



ANALISIS STRATEGI PENETRASI PASAR DALAM MENINGKATKAN KEBERLANJUTAN BISNIS UMKM KULINER: STUDI KASUS PADA PRODUK MANGMIEE SHAN *CULINARY*

Thaliah Azka Ivani^{1*}, Khafi Puddin², Fadli Agus Triansyah³

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Alamat: Jln. Williem Iskandar Medan State

*Penulis Korespondensi: thaliahazkaivani@gmail.com

Abstract. *The intensifying competition within Indonesia's culinary MSME sector necessitates that businesses, such as Mangmiee Shan Culinary, adopt precise growth strategies. This study aims to analyze the market penetration strategy employed by Mangmiee Shan Culinary to enhance business sustainability, while identifying the internal and external factors that influence its implementation. Using a qualitative approach with a single case study design, data were collected through in-depth interviews, field observations, and documentation, then analyzed using SWOT and Ansoff Matrix frameworks. The findings indicate that Mangmiee Shan Culinary focuses on a market penetration strategy through the optimization of digital platforms, competitive pricing, packaging innovation, and distribution expansion. The uniqueness of the product flavor and existing customer loyalty are identified as primary strengths, whereas limited production capacity and restricted distribution reach remain critical weaknesses that require resolution. This research contributes theoretically to the literature on culinary MSME strategies and offers practical guidance for similar enterprises in designing sustainable growth strategies.*

Keywords: *business sustainability, culinary MSME, growth strategy, market penetration, SWOT analysis*

Abstrak. Persaingan sektor UMKM kuliner di Indonesia semakin ketat, menuntut pelaku usaha seperti Mangmiee Shan *Culinary* untuk memiliki strategi pertumbuhan yang tepat. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi penetrasi pasar yang diterapkan Mangmiee Shan *Culinary* untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis serta mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhinya. Pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus digunakan, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT dan Matriks Ansoff. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mangmiee Shan *Culinary* berfokus pada strategi penetrasi pasar melalui optimalisasi platform digital, penetapan harga kompetitif, inovasi kemasan, dan perluasan distribusi. Keunikan cita rasa dan loyalitas pelanggan menjadi kekuatan utama, sedangkan keterbatasan kapasitas produksi dan jangkauan distribusi merupakan kelemahan yang harus diatasi. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada kajian strategi UMKM kuliner serta panduan praktis bagi pelaku usaha sejenis dalam merancang strategi pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kata kunci: keberlanjutan bisnis, penetrasi pasar, strategi pertumbuhan, UMKM

LATAR BELAKANG

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional Indonesia yang berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja, dan penguatan ekonomi lokal (Luange, 2025). Di antara berbagai subsektor UMKM yang berkembang pesat, UMKM kuliner menempati posisi yang sangat strategis karena berkaitan langsung dengan kebutuhan dasar masyarakat sekaligus mencerminkan kekayaan tradisi dan identitas budaya lokal Indonesia (Yuliani et al., 2026). Perkembangan tren kuliner viral sepanjang 2025 dinilai memberikan dorongan signifikan terhadap pertumbuhan usaha mikro, kecil,

dan menengah (UMKM) di sektor makanan dan minuman. Perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang semakin dipengaruhi media sosial dan layanan digital menjadi faktor utama yang mendorong permintaan terhadap produk kuliner yang praktis, mudah diakses, serta memiliki daya tarik visual (LINKUMKM, 2026). Namun demikian, pertumbuhan yang pesat ini juga diiringi oleh meningkatnya intensitas persaingan yang menuntut setiap pelaku UMKM kuliner untuk memiliki strategi pertumbuhan yang tepat, terukur, dan berkelanjutan agar mampu mempertahankan eksistensi dan relevansinya di pasar yang semakin dinamis.

Keberlanjutan bisnis UMKM kuliner tidak dapat dilepaskan dari kemampuan pelaku usaha dalam merancang dan mengimplementasikan strategi penetrasi pasar yang efektif. Penetrasi pasar merupakan salah satu strategi pertumbuhan dalam Ansoff Matrix yang berfokus pada upaya meningkatkan pangsa pasar atas produk yang sudah ada di pasar yang sudah dikenal, dengan tingkat risiko yang relatif rendah dibandingkan strategi pertumbuhan lainnya (Putri, 2021). Dalam konteks UMKM kuliner, penetrasi pasar dapat diwujudkan melalui berbagai pendekatan konkret seperti intensifikasi promosi digital, penetapan harga yang kompetitif, inovasi kemasan, perluasan saluran distribusi, serta peningkatan kualitas dan konsistensi produk.

Mangmiee Shan *Culinary* adalah salah satu UMKM kuliner yang bergerak dalam bidang produksi dan penjualan produk mi dengan cita rasa lokal yang khas. Sebagai UMKM yang berada dalam fase pertumbuhan, Mangmiee Shan *Culinary* menghadapi tantangan nyata dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya di tengah persaingan kuliner yang semakin kompetitif. Tantangan tersebut mencakup keterbatasan kapasitas produksi, jangkauan distribusi yang masih sempit, persaingan dari produk sejenis yang semakin beragam, serta perubahan preferensi konsumen yang dinamis mengikuti tren kuliner terkini. Di sisi lain, Mangmiee Shan *Culinary* memiliki sejumlah keunggulan kompetitif berupa keunikan cita rasa produk yang khas, loyalitas pelanggan yang sudah terbentuk, serta potensi pasar yang masih sangat besar mengingat produk mi merupakan salah satu makanan favorit masyarakat Indonesia lintas usia dan segmen. Oleh karena itu, analisis strategi penetrasi pasar yang tepat dan terstruktur menjadi sangat krusial bagi Mangmiee Shan *Culinary* dalam merancang langkah-langkah strategis yang akan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Meskipun kajian mengenai strategi penetrasi pasar pada UMKM telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada UMKM berbasis produk manufaktur umum, sektor *e-commerce*, dan industri jasa keuangan. Kajian yang secara spesifik menganalisis strategi penetrasi pasar pada UMKM kuliner berbasis produk mi lokal masih sangat terbatas dalam literatur manajemen pemasaran Indonesia. Kesenjangan penelitian ini menjadi landasan urgensi penelitian ini untuk dilaksanakan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penetrasi pasar yang diterapkan oleh Mangmiee Shan *Culinary*, mengidentifikasi faktor-faktor strategis internal dan eksternal melalui analisis SWOT, serta merumuskan rekomendasi strategi penetrasi pasar yang konkret dan aplikatif guna mendorong keberlanjutan bisnis Mangmiee Shan *Culinary* dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran UMKM kuliner, serta kontribusi praktis bagi pengelola Mangmiee Shan *Culinary* dan pelaku UMKM kuliner sejenis dalam merancang strategi pertumbuhan yang berkelanjutan.

KAJIAN TEORITIS

1.1 Keberlanjutan Bisnis UMKM

Strategi bisnis berkelanjutan (*sustainability business strategy*) adalah integrasi tujuan ekonomi, lingkungan, dan sosial ke dalam tujuan, aktivitas, dan perencanaan perusahaan, untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan, pemangku kepentingan, dan masyarakat luas. Artinya strategi dirumuskan dan dilaksanakan sehingga kebutuhan perusahaan dan pemangku kepentingan (*stakeholders*) dapat terpenuhi pada saat ini, sekaligus melindungi, melestarikan, dan meningkatkan sumber daya alam yang akan dibutuhkan di masa depan (Tugiantoro, 2025).

Dalam konteks UMKM, keberlanjutan bisnis menjadi tantangan yang lebih kompleks karena keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan akses terhadap teknologi yang sering kali menghambat kemampuan adaptasi dan inovasi (Rizal, 2025). Keberlanjutan suatu usaha tidak akan lepas dari kinerja pelaku usaha yang menjalankan usahanya dengan baik, sehingga dengan kinerja usaha yang baik maka akan membantu usaha untuk berkelanjutan. (Sarjono, 2023). Tanpa strategi pertumbuhan yang jelas dan terencana, UMKM akan kesulitan mempertahankan posisi kompetitifnya di

tengah persaingan yang semakin intensif. Persaingan yang semakin ketat, terutama di era globalisasi, menuntut wirausahawan untuk terus berinovasi agar tetap relevan di pasar (Amsal, 2025).

1.2 Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar merupakan salah satu dari empat strategi pertumbuhan dalam *Ansoff Matrix* yang dikembangkan oleh Igor Ansoff pada tahun 1957 (Ola, 2025). Strategi ini berfokus pada upaya meningkatkan pangsa pasar atas produk atau jasa yang sudah ada di pasar yang sudah dikenal, tanpa harus mengembangkan produk baru atau memasuki pasar yang belum dikenal (Putri, 2021). Penetrasi pasar biasanya dianggap sebagai strategi dengan risiko paling rendah karena perusahaan tetap beroperasi dalam lingkungan yang telah dikenal (Yulia, 2025). Strategi penetrasi pasar terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dengan pengaruh langsung yang lebih besar dibandingkan strategi pertumbuhan lainnya (Harini, 2018). Dalam implementasinya, strategi penetrasi pasar pada UMKM kuliner dapat diwujudkan melalui intensifikasi promosi digital, penetapan harga yang kompetitif, inovasi kemasan produk, perluasan jaringan distribusi, serta peningkatan kualitas dan konsistensi produk secara berkelanjutan (Rorah, 2022).

1.3 *Ansoff Matrix*

Ansoff Matrix atau Matriks Produk-Pasar merupakan kerangka analisis strategi pertumbuhan yang memetakan empat kuadran berdasarkan kombinasi dimensi produk dan dimensi pasar (Januaji, 2025). Keempat kuadran tersebut adalah penetrasi pasar (produk lama — pasar lama), pengembangan pasar (produk lama — pasar baru), pengembangan produk (produk baru — pasar lama), dan diversifikasi (produk baru — pasar baru) (Aqilah, 2025). Setiap kuadran memiliki karakteristik risiko dan potensi pertumbuhan yang berbeda (Timoteus, 2026), di mana penetrasi pasar menawarkan risiko paling rendah sementara diversifikasi menawarkan risiko tertinggi (Malihah, 2024). Bagi UMKM yang berada pada tahap awal atau menengah pertumbuhan, *Ansoff Matrix* membantu dalam menentukan arah strategi yang paling sesuai dengan kapasitas sumber daya yang dimiliki (Berutu, 2025). Penggunaan *Ansoff Matrix* secara kombinitif dengan analisis SWOT terbukti menghasilkan rekomendasi strategi yang lebih komprehensif dan aplikatif bagi UMKM (Aulawi & Sheilawati, 2023).

1.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan instrumen analisis strategis yang mengintegrasikan evaluasi faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam satu kerangka analisis yang komprehensif (Djemma et al., 2024). (Yatminiwati & Ermawati, 2022) menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen yang efektif dalam perencanaan strategis karena kemampuannya memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalisasi dampak kelemahan dan ancaman. Hasil analisis SWOT selanjutnya diintegrasikan dalam Matriks SWOT Lintas Strategi untuk menghasilkan empat kelompok alternatif strategi, yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT, yang menjadi dasar perumusan rekomendasi strategis yang terukur dan aplikatif. Dalam konteks UMKM kuliner, analisis SWOT sangat relevan karena mampu menangkap dinamika persaingan yang kompleks sekaligus mengidentifikasi peluang pertumbuhan yang spesifik dan kontekstual. Bagian ini menguraikan teori-teori relevan yang mendasari topik penelitian dan memberikan ulasan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan memberikan acuan serta landasan bagi penelitian ini dilakukan. Jika ada hipotesis, bisa dinyatakan tidak tersurat dan tidak harus dalam kalimat tanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus tunggal pada Mangmiee Shan *Culinary*. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menggali pemahaman mendalam mengenai bagaimana dan mengapa strategi penetrasi pasar diterapkan dalam konteks UMKM kuliner berbasis produk lokal. Pengumpulan data dilaksanakan melalui tiga teknik yang saling melengkapi, yaitu wawancara mendalam semi-terstruktur kepada pemilik dan pengelola Mangmiee Shan *Culinary* serta beberapa pelanggan dan mitra distribusi yang dipilih secara purposive sampling, observasi lapangan terhadap kegiatan operasional produksi dan pemasaran, serta studi dokumentasi terhadap portofolio produk, aktivitas media sosial, dan dokumen pemasaran yang tersedia. Analisis data dilakukan menggunakan dua alat analisis utama, yaitu *Ansoff Matrix* untuk memetakan posisi strategis pertumbuhan usaha dan analisis SWOT yang dilengkapi Matriks SWOT Lintas Strategi untuk

mengidentifikasi faktor-faktor strategis dan merumuskan alternatif strategi penetrasi pasar (Yatminiwati & Ermawati, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Singkat Mangmiee Shan Culinary

Mangmiee Shan *Culinary* merupakan UMKM kuliner yang bergerak dalam bidang produksi dan penjualan produk mie dengan cita rasa lokal yang khas. Usaha ini menawarkan produk mie dengan berbagai varian rasa yang dikembangkan berdasarkan preferensi konsumen lokal, dengan mengutamakan kualitas bahan baku dan konsistensi cita rasa sebagai nilai utama produk. Dalam memasarkan produknya, Mangmiee Shan *Culinary* memanfaatkan kombinasi saluran pemasaran konvensional dan digital, mencakup penjualan langsung, distribusi melalui mitra pedagang, serta promosi aktif melalui platform media sosial. Sebagai UMKM yang sedang dalam fase pertumbuhan, usaha ini menghadapi tekanan persaingan dari produk mi sejenis yang semakin beragam, namun memiliki keunggulan pada keunikan cita rasa dan loyalitas pelanggan yang sudah terbentuk sebagai modal utama dalam menjalankan strategi penetrasi pasar.

3.2 Hasil Analisis Ansoff Matrix

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi terhadap kegiatan bisnis Mangmiee Shan *Culinary*, pemetaan posisi strategis dalam *Ansoff Matrix* menunjukkan bahwa usaha ini secara dominan berada pada kuadran penetrasi pasar. Seluruh aktivitas pemasaran yang dijalankan saat ini — mulai dari intensifikasi promosi digital, penetapan harga yang kompetitif, perluasan jaringan distribusi, hingga inovasi kemasan — merupakan taktik yang khas dari strategi penetrasi pasar, bukan ekspansi ke dimensi produk atau pasar yang baru.

Tabel 1. Pemetaan Posisi Mangmiee Shan *Culinary* dalam *Ansoff Matrix* Sumber: Hasil analisis data penelitian

Kuadran	Strategi	Relevansi bagi Mangmiee Shan Culinary
I	Penetrasi pasar	Dominan saat ini — intensifikasi promosi digital dan perluasan distribusi di pasar yang sudah ada
II	Pengembangan produk	Potensial jangka menengah — pengembangan varian rasa baru untuk pelanggan eksisting
III	Pengembangan pasar	Potensial jangka panjang — ekspansi ke kota atau wilayah baru

**ANALISIS STRATEGI PENETRASI PASAR DALAM MENINGKATKAN
KEBERLANJUTAN BISNIS UMKM KULINER: STUDI KASUS PADA PRODUK
MANGMIEE SHAN CULINARY**

IV	Diversifikasi	Tidak direkomendasikan saat ini — risiko terlalu tinggi untuk kapasitas UMKM
----	---------------	--

3.3 Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan triangulasi data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, analisis SWOT Mangmiece Shan *Culinary* menghasilkan identifikasi faktor strategis internal dan eksternal sebagaimana dirangkum dalam Tabel 2.

Tabel 2. Matriks SWOT Mangmiece Shan *Culinary* Sumber: Hasil analisis data penelitian

Faktor	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Internal	S1: Keunikan cita rasa produk yang khas dan membedakan dari pesaing	W1: Keterbatasan kapasitas produksi yang belum memenuhi permintaan puncak
	S2: Loyalitas pelanggan eksisting yang sudah terbentuk	W2: Jangkauan distribusi masih sempit dan bergantung saluran terbatas
	S3: Harga produk yang kompetitif dan terjangkau	W3: Keterbatasan modal untuk ekspansi promosi berskala lebih besar
	S4: Keaktifan promosi melalui platform media sosial	W4: Belum memiliki sistem manajemen pesanan yang terstruktur
Eksternal	Peluang (O)	Ancaman (T)
	O1: Besarnya pasar konsumen produk mie di Indonesia lintas segmen	T1: Persaingan dari produk mie sejenis yang semakin banyak dan beragam
	O2: Pertumbuhan platform digital sebagai sarana pemasaran berbiaya rendah	T2: Kenaikan harga bahan baku yang memengaruhi struktur biaya produksi
	O3: Meningkatnya tren <i>food delivery</i> dan pembelian makanan secara daring	T3: Perubahan preferensi konsumen yang dinamis mengikuti tren kuliner
	O4: Peluang kerja sama dengan platform <i>marketplace</i> makanan (GoFood, GrabFood)	T4: Munculnya pesaing baru dengan modal lebih besar dan jangkauan lebih luas

Sumber: Diadaptasi dari (Yatminiwati & Ermawati, 2022)

3.4 Rumusan Strategi SWOT Lintas Strategi

Integrasi faktor-faktor SWOT menghasilkan empat kelompok strategi alternatif sebagaimana dirangkum dalam Tabel 3.

Tabel 3. Matriks SWOT Lintas Strategi Mangmiee Shan Culinary Sumber: Hasil analisis data penelitian

Faktor	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	SO: Intensifikan konten promosi di media sosial yang menonjolkan keunikan cita rasa; daftarkan produk di GoFood dan GrabFood untuk menjangkau segmen konsumen <i>food delivery</i> ; manfaatkan loyalitas pelanggan sebagai basis program <i>word of mouth</i> terstruktur	WO: Manfaatkan platform digital gratis untuk meningkatkan jangkauan promosi tanpa biaya besar; jalin kerja sama distribusi dengan mitra <i>reseller</i> lokal untuk memperluas jangkauan tanpa investasi infrastruktur baru
Ancaman (T)	ST: Perkuat diferensiasi cita rasa sebagai keunggulan kompetitif yang sulit ditiru; pertahankan struktur harga kompetitif melalui efisiensi proses produksi	WT: Fokus pada segmen pelanggan inti yang sudah loyal; diversifikasi pemasok bahan baku untuk mengurangi risiko kenaikan harga; tingkatkan kapasitas produksi secara bertahap sesuai pertumbuhan permintaan

3.5 Kesesuaian dengan Penelitian Sebelumnya dan Implikasi

Temuan penelitian ini memiliki kesesuaian yang kuat dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Posisi dominan Mangmiee Shan *Culinary* pada kuadran penetrasi pasar konsisten dengan temuan (Harini, 2018) yang membuktikan bahwa strategi penetrasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Intensifikasi promosi digital sebagai taktik utama sejalan dengan (Silvia, 2025) yang menegaskan bahwa promosi berperan signifikan dalam meningkatkan daya saing usaha. Sementara itu, kombinasi *Ansoff Matrix* dan SWOT sebagai alat analisis terintegrasi terbukti menghasilkan rekomendasi yang lebih komprehensif, sesuai dengan temuan (Aulawi & Sheilawati, 2023). Secara implikasi teoritis, penelitian ini memperkaya kajian strategi penetrasi pasar pada UMKM kuliner berbasis produk lokal yang masih jarang dikaji.

Secara terapan, temuan ini memberikan panduan konkret bagi Mangmiee Shan *Culinary* untuk memprioritaskan pendaftaran di platform *marketplace* makanan, standarisasi sistem pemesanan, dan penguatan diferensiasi cita rasa sebagai tiga langkah strategis jangka pendek yang paling mendesak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi penetrasi pasar Mangmiee Shan *Culinary* dalam meningkatkan keberlanjutan bisnisnya melalui *Ansoff Matrix* dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mangmiee Shan *Culinary* secara dominan berada pada kuadran penetrasi pasar dalam *Ansoff Matrix*, dengan taktik utama berupa intensifikasi promosi digital, penetapan harga kompetitif, dan perluasan jaringan distribusi. Analisis SWOT mengidentifikasi keunikan cita rasa dan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan utama, sementara keterbatasan kapasitas produksi dan jangkauan distribusi menjadi kelemahan paling kritis. Integrasi kedua alat analisis menghasilkan strategi SO sebagai prioritas utama, yaitu mengintensifkan promosi digital yang menonjolkan keunikan produk dan mendaftarkan usaha di platform *marketplace* makanan untuk menjangkau segmen *food delivery* yang terus berkembang. Temuan ini perlu digeneralisasi secara hati-hati mengingat penelitian ini merupakan studi kasus tunggal dengan keterbatasan pada rentang waktu pengumpulan data dan jumlah informan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, Mangmiee Shan *Culinary* disarankan untuk segera mendaftarkan produknya pada platform *GoFood* dan *GrabFood* sebagai langkah strategis jangka pendek yang paling mendesak dan berbiaya rendah untuk memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Bersamaan dengan itu, penguatan sistem manajemen pesanan yang terstruktur perlu segera dibangun sebagai infrastruktur dasar yang akan menopang pertumbuhan volume penjualan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada desain studi kasus tunggal sehingga temuan belum dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan komparatif yang melibatkan beberapa UMKM kuliner sejenis, pendekatan longitudinal untuk menangkap dinamika implementasi strategi dalam jangka waktu yang lebih panjang, serta *mixed methods* yang

menggabungkan analisis kualitatif dengan pengukuran kinerja pemasaran secara kuantitatif untuk menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan terukur.

DAFTAR REFERENSI

- Amsal. (2025). *KEWIRAUSAHAAN* (M. K. La Ode Alifariki, S.Kep., Ns. (ed.)). PT MEDIA PUSTAKA INDO.
- Aqilah, W. L. (2025). OPTIMALISASI PERTUMBUHAN BISNIS KSPSS BMT BUANA MAS. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(3), 228–239.
<https://doi.org/https://doi.org/10.62017/jimea>
- Aulawi, H., & Sheilawati, S. N. (2023). Strategi Pengembangan Usaha dan Analisis Kelayakan Finansial Distributor Ikan Basah. *Jurnal Kalibrasi*, 20, 63–73.
- Berutu, F. (2025). Analisis Strategi Pada Toko Dwinta Cake Menggunakan Model Ansoff Matrix. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(1), 1940–1947.
<https://doi.org/doi.org/10.62710/470z4e77>
- Djemma, S. A., Mukhtar, A., & Pratiwi, A. P. (2024). Mengintegrasikan Analisis SWOT dalam Manajemen Kinerja Organisasi : Pendekatan Strategis dan Implementatif. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2, 527–542.
- Harini, C. (2018). *Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA ekonomi global di masa depan (Hadiyati , 2012)*. Secara umum UMKM dalam. 21(2), 361–381.
- Januaji, D. (2025). *Mengenal Ansoff Matrix dan Strategi Penerapannya*. ACCURATE.
<https://accurate.id/bisnis-ukm/ansoff-matrix-2/#:~:text=di bawah ini.-,Apa itu Ansoff Matrix?,pasar baru ataupun produk baru.>
- LINKUMKM. (2026). *Tren Kuliner Viral 2025 Dorong Pertumbuhan UMKM Makanan dan Minuman di Indonesia*. LINK UMKM. <https://linkumkm.id/news/detail/17358/tren-kuliner-viral-2025-dorong-pertumbuhan-umkm-makanan-dan-minuman-di-indonesia>
- Luange, J. (2025). PERAN UMKM DALAM MENGERAKKAN EKONOMI INDONESIA. *Jurnal Pendidikan, Sains, Dan Humaniora*, 4(2), 1–13.
- Malihah, L. (2024). *Ansoff Matrix: Pengertian, Template, Strategi & Cara Membuatnya!* BEE.
<https://www.bee.id/blog/ansoff-matrix/>
- Ola, C. (2025). Pendekatan Ansoff Matrix Untuk Optimalisasi Pertumbuhan Bisnis (Studi Kasus Pada K - Project Cake Coffee Roastery). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1949–1954. <https://doi.org/doi.org/10.62710/q3rfbv45>
- Putri, Z. E. (2021). Jurnal Manajemen Bisnis. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 216–220.
- Rizal, M. (2025). Strategi UMKM Lokal dalam Memanfaatkan Potensi Ekonomi Pariwisata. *JURNAL ECONOMINA*, 4(April), 143–149.
- Rorah, I. R. C. (2022). Keywords: Market Penetration, Market Development, Customer Retention. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI*, 9(3), 1335–1347.
- Sarjono, J. (2023). Pasangan Menikah Usia Dini Kantor Urusan Agama (Kua) Kecamatan Baki. *Journal of Islamic Law and Economics*, 02(1), 35.
- Silviah, R. (2025). Strategi Manajemen Pemasaran : Peran Produk , Harga , dan Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Manajemen Terapan*, 6(4), 261–267.
<https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jimt.v6i4>

**ANALISIS STRATEGI PENETRASI PASAR DALAM MENINGKATKAN
KEBERLANJUTAN BISNIS UMKM KULINER: STUDI KASUS PADA PRODUK
MANGMIEE SHAN CULINARY**

- Timoteus, C. (2026). Ansoff Matriks Empat Kuadran dan Contoh. *Scale Ocean*, 1(4).
- Tugiantoro. (2025). Peran Sustainability Business Strategy dalam meningkatkan Business Sustainability. *JURNAL ILMIAH RAFLESIA AKUNTANSI VOLUME*, 11, 448–456.
- Yatminiwati, M., & Ermawati, E. (2022). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Abstrak. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 14(2), 84–92.
- Yulia, S. (2025). Analisis Manajemen Strategi dan Pengembangan Olshop Siti Munira dengan Pendekatan Ansoff Matrix. *Matrix. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1833–1843. <https://doi.org/https://doi.org/10.62710/d3ebb368>
- Yuliani, F., Khairiah, A. N., & Triatmojo, M. D. (2026). *Strategi Transformasi UMKM Kuliner Berbasis Ekonomi Kreatif di Era Digital dan Implikasinya terhadap Kesejahteraan Keluarga*. 2(1), 215–224. <https://doi.org/10.64845/optimanus.v2i1>