



Analisis Strategi Pengembangan Produk Berdasarkan Matrix Ansoff pada Panglong Hans Barokah Aceh Tenggara

Jihan Abiah Rahmah¹, Khafi Puddin², Fadli Agus Triansyah³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Jalan Willièm Iskandar Medan State, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia, 20221

Penulis Korespondensi: abiahrahmah@gmail.com

Abstract. *The development of digital marketing has encouraged business actors to adapt their marketing and product development strategies to enhance competitiveness. However, not all businesses are able to effectively optimize the use of digital technology, particularly those with specific consumer characteristics. This study aims to analyze product development strategies based on the Ansoff Matrix at Panglong Hans Barokah in Southeast Aceh and to examine the role of digital marketing in supporting business development. This research employs a qualitative approach using a case study method, with data collected through observation, interviews, and documentation. Data analysis was conducted using a descriptive qualitative approach, including data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that the business strategy implemented tends to align with the product development strategy, as reflected in the creation of more modern door designs based on consumer preferences. On the other hand, the utilization of digital marketing has not been optimal due to a mismatch between the selected platforms and customer characteristics, where WhatsApp is more effective than Instagram in facilitating communication and transactions. These findings suggest that business success is not solely determined by technological adoption, but also by the ability to align strategies with consumer behavior. The implications of this study highlight the importance of aligning product development strategies with appropriate digital media selection to improve marketing effectiveness and business competitiveness.*

Keywords: *Ansoff Matrix, Digital Marketing, Product Development, Marketing Strategy, SMES*

Abstrak. Perkembangan digital marketing mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk guna meningkatkan daya saing. Namun, tidak semua usaha mampu mengoptimalkan penggunaan teknologi digital secara efektif, terutama pada usaha dengan karakteristik konsumen tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan produk berdasarkan Matrix Ansoff pada Panglong Hans Barokah di Aceh Tenggara serta mengkaji peran digital marketing dalam mendukung pengembangan usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan mengarah pada product development, yang ditandai dengan pengembangan desain pintu modern berdasarkan preferensi konsumen. Di sisi lain, pemanfaatan digital marketing belum optimal karena terdapat ketidaksesuaian antara platform yang digunakan dengan karakteristik pelanggan, di mana WhatsApp lebih efektif dibandingkan Instagram dalam mendukung interaksi dan transaksi. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi usaha tidak hanya bergantung pada adopsi teknologi, tetapi juga pada kemampuan dalam menyesuaikan strategi dengan perilaku konsumen. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya kesesuaian antara strategi pengembangan produk dan pemilihan media digital dalam meningkatkan efektivitas pemasaran serta daya saing usaha.

Kata kunci: Digital Marketing, Matrix Ansoff, Pengembangan Produk, Strategi Pemasaran, UMKM

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola pemasaran dan pengembangan usaha, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Digital marketing menjadi salah satu strategi yang dinilai efektif

dalam memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis serta meningkatkan daya saing usaha. Menurut Rivaldi et al. (2024), penerapan pemasaran berbasis digital memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai platform online dalam proses promosi dan distribusi produk secara lebih efisien. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi menjadi elemen penting dalam keberlanjutan usaha di era modern.

Seiring dengan perkembangan tersebut, media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana utama dalam membangun brand awareness dan menarik minat konsumen. Menurut Putri et al. (2024), pemasaran melalui media sosial mampu menjangkau konsumen secara luas serta meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan. Namun demikian, tidak semua usaha mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial secara efektif, terutama pada usaha yang memiliki segmentasi pasar tertentu seperti konsumen usia lanjut.

Di sisi lain, perubahan preferensi konsumen juga menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi produk. Persaingan usaha yang semakin ketat mendorong UMKM untuk tidak hanya fokus pada pemasaran, tetapi juga pada pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar. Okta et al. (2025) menyatakan bahwa perubahan perilaku konsumen di era digital menuntut pelaku usaha untuk melakukan adaptasi melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang lebih kreatif. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pengembangan produk sebagai upaya mempertahankan eksistensi usaha.

Namun demikian, dalam praktiknya masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam implementasi strategi digital marketing maupun pengembangan produk. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya optimalisasi media sosial, keterbatasan pengetahuan digital, serta belum adanya sistem pembayaran yang terintegrasi secara digital (Nusi et al., 2025). Fransiskus et al. (2023) mengungkapkan bahwa rendahnya pemanfaatan teknologi digital dan keterbatasan sumber daya menjadi hambatan utama dalam pengembangan UMKM. Kondisi ini menyebabkan potensi pasar digital belum dimanfaatkan secara maksimal.

Fenomena tersebut juga terjadi pada Panglong Hans Barokah di Aceh Tenggara, yang merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan pintu, jendela, dan kayu. Meskipun usaha ini telah memiliki akun media sosial seperti Instagram, pemanfaatannya

belum optimal karena mayoritas pelanggan merupakan kelompok usia yang lebih aktif bertransaksi secara offline. Di sisi lain, interaksi dengan pelanggan lebih banyak dilakukan melalui WhatsApp, khususnya untuk konsultasi dan pemesanan produk. Selain itu, usaha ini juga belum menyediakan sistem pembayaran berbasis QRIS, sehingga transaksi digital belum sepenuhnya terintegrasi.

Menariknya, meskipun memiliki keterbatasan dalam digital marketing, Panglong Hans Barokah mulai menunjukkan upaya pengembangan produk. Hal ini terlihat dari adanya adaptasi terhadap tren desain modern yang diperoleh dari referensi pelanggan melalui platform TikTok. Kondisi ini menunjukkan adanya indikasi penerapan strategi pengembangan produk yang sejalan dengan konsep Matrix Ansoff, khususnya pada aspek product development, yaitu pengembangan produk baru untuk pasar yang sudah ada.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan antara potensi pemanfaatan digital marketing dan implementasinya pada usaha Panglong Hans Barokah, serta adanya peluang pengembangan produk yang dipengaruhi oleh perubahan preferensi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan produk berdasarkan Matrix Ansoff pada Panglong Hans Barokah Aceh Tenggara, serta mengidentifikasi peran digital marketing dalam mendukung pengembangan usaha tersebut.

KAJIAN TEORITIS

A. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan salah satu upaya perusahaan dalam menciptakan atau memodifikasi produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang. Pengembangan produk tidak hanya terbatas pada inovasi produk baru, tetapi juga mencakup peningkatan kualitas, desain, serta fitur yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Menurut Detta et al. (2024) dalam penelitian terbaru, pengembangan produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki peran strategis dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.

Selain itu, pengembangan produk juga berkaitan erat dengan perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis. Dalam era digital, konsumen tidak hanya mencari fungsi produk, tetapi juga nilai estetika dan tren yang sedang berkembang. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu melakukan adaptasi secara berkelanjutan agar tetap relevan di pasar (Fajriah, 2025).

B. Matrix Ansoff (Ansoff Matrix)

Matrix Ansoff merupakan salah satu alat perencanaan strategis yang digunakan untuk menentukan arah pertumbuhan bisnis berdasarkan kombinasi antara produk dan pasar. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Igor Ansoff dan hingga saat ini masih digunakan dalam analisis strategi bisnis modern.

Menurut Syamsudin & Sabilah, (2025), Matrix Ansoff membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang pertumbuhan melalui kombinasi produk baru maupun pasar baru. Selain itu, matriks ini juga memberikan gambaran mengenai tingkat risiko dari setiap strategi yang dipilih.

Matrix Ansoff terdiri dari empat strategi utama, yaitu:

1. Market Penetration (Penetrasi Pasar)

Strategi ini berfokus pada peningkatan penjualan produk yang sudah ada di pasar yang sudah ada. Strategi ini tergolong memiliki risiko paling rendah karena perusahaan telah mengenal pasar dan produknya dengan baik.

2. Market Development (Pengembangan Pasar)

Strategi ini dilakukan dengan memperluas pasar baru untuk produk yang sudah ada, misalnya melalui ekspansi wilayah atau segmen konsumen baru.

3. Product Development (Pengembangan Produk)

Strategi ini berfokus pada penciptaan atau modifikasi produk baru untuk pasar yang sudah ada. Menurut Amzul et al. (2024), pengembangan produk bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah serta meningkatkan daya saing usaha.

4. Diversification (Diversifikasi)

Strategi ini melibatkan pengembangan produk baru untuk pasar baru dan memiliki tingkat risiko paling tinggi karena perusahaan memasuki area yang belum dikenal.

Dengan menggunakan Matrix Ansoff, perusahaan dapat menentukan strategi yang paling sesuai berdasarkan kondisi internal dan eksternal usaha.

C. Product Development dalam Perspektif Matrix Ansoff

Product development dalam Matrix Ansoff merupakan strategi yang berfokus pada pengembangan produk baru atau peningkatan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pasar yang sama. Strategi ini sering digunakan oleh perusahaan yang ingin mempertahankan pelanggan lama sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen (Yulia, 2025).

Menurut Ansoff, strategi pengembangan produk dilakukan dengan menciptakan produk baru yang ditujukan kepada pasar yang sudah ada guna mencapai pertumbuhan bisnis. Strategi ini biasanya melibatkan inovasi desain, peningkatan kualitas, serta penyesuaian terhadap tren yang berkembang di masyarakat.

Selain itu, strategi ini memiliki tingkat risiko menengah karena meskipun pasar sudah dikenal, produk yang dikembangkan belum tentu diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang baik terhadap kebutuhan pelanggan serta tren pasar agar pengembangan produk dapat berhasil.

D. Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Dalam konteks UMKM, digital marketing menjadi alat penting dalam meningkatkan visibilitas produk serta memperluas pasar (Asrah et al., 2024).

Dalam era digital, penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana utama dalam promosi produk. Platform tersebut memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan engagement serta loyalitas pelanggan.

Namun demikian, efektivitas digital marketing sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten, memahami target pasar, serta memanfaatkan fitur

yang tersedia secara optimal. Oleh karena itu, strategi digital marketing harus disesuaikan dengan karakteristik konsumen agar dapat memberikan hasil yang maksimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan kondisi nyata di lapangan, khususnya terkait strategi pengembangan produk dan digital marketing pada usaha Panglong Hans Barokah. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna, pengalaman, dan proses sosial secara kontekstual (Adji, 2024) .

Metode studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada satu objek tertentu, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap permasalahan yang terjadi. Pendekatan ini dinilai relevan dalam mengkaji fenomena bisnis secara spesifik dan kontekstual.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh aktivitas usaha Panglong Hans Barokah, sedangkan sampel penelitian difokuskan pada pemilik usaha serta aktivitas yang berkaitan dengan pengembangan produk dan pemasaran. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh data yang mendalam dan relevan terhadap fenomena yang diteliti (Asrulla et al. 2023).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas usaha, sedangkan wawancara dilakukan secara mendalam kepada pemilik usaha untuk memperoleh informasi terkait strategi bisnis dan kendala yang dihadapi. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa catatan, foto produk, serta aktivitas pemasaran digital. Teknik-teknik ini merupakan metode umum dalam penelitian kualitatif yang berfungsi untuk memperoleh data secara komprehensif (Nurpita et al., 2025) .

Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (human instrument), yang berperan dalam mengumpulkan, menganalisis, dan

menginterpretasikan data. Untuk menjaga keabsahan data, digunakan teknik triangulasi, yaitu pengecekan data melalui berbagai sumber dan metode. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi guna memastikan kredibilitas data penelitian (Susanto & Jailai, 2023) .

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Model ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis data secara sistematis dan berkelanjutan selama proses penelitian berlangsung (Waruwu, 2024) .

Model penelitian dalam penelitian ini berfokus pada analisis hubungan antara kondisi usaha, strategi pengembangan produk, dan pemanfaatan digital marketing. Matrix Ansoff digunakan sebagai alat analisis utama untuk mengidentifikasi posisi strategi usaha, khususnya pada aspek product development, yang berkaitan dengan upaya pengembangan produk berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada usaha Panglong Hans Barokah yang berlokasi di Aceh Tenggara. Proses pengumpulan data dilaksanakan selama Maret 2026 melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik usaha, serta dokumentasi aktivitas usaha. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Model ini memungkinkan analisis dilakukan secara berkelanjutan selama proses penelitian berlangsung (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024).

A. Analisis Kondisi Usaha Panglong Hans Barokah

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Panglong Hans Barokah merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan pintu, jendela, dan kayu. Usaha ini masih didominasi oleh sistem pemasaran tradisional (offline), meskipun telah mulai memanfaatkan media digital seperti Instagram dan WhatsApp.

Namun, penggunaan Instagram belum optimal karena mayoritas pelanggan berasal dari kelompok usia yang lebih tua, sehingga interaksi digital lebih banyak terjadi melalui

WhatsApp. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing sangat dipengaruhi oleh karakteristik target pasar.

Selain itu, sistem pembayaran usaha masih terbatas pada transfer bank dan belum menggunakan QRIS, sehingga digitalisasi transaksi belum sepenuhnya optimal.

B. Analisis Strategi Pengembangan Produk Berdasarkan Matrix Ansoff

Berdasarkan hasil penelitian, strategi yang diterapkan oleh Panglong Hans Barokah dapat dikategorikan ke dalam Matrix Ansoff, khususnya pada strategi product development.

Tabel 1. Analisis Strategi Berdasarkan Matrix Ansoff

Aspek	Kondisi Usaha	Kategori Strategi
Produk	Pengembangan desain pintu modern	Product Development
Pasar	Pelanggan lama (mayoritas usia tua)	Existing Market
Sumber Ide	Referensi dari TikTok pelanggan	Adaptasi tren
Inovasi	Penyediaan katalog produk	Peningkatan layanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha ini mulai melakukan inovasi produk dengan mengikuti tren desain modern yang diperoleh dari referensi pelanggan, khususnya melalui platform TikTok. Hal ini menunjukkan adanya perubahan pola interaksi antara konsumen dan produsen, di mana konsumen turut berperan dalam memberikan inspirasi produk.

Strategi ini sesuai dengan konsep product development dalam Matrix Ansoff, yaitu pengembangan produk baru untuk pasar yang sudah ada. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempertahankan loyalitas konsumen.

C. Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha

Berdasarkan hasil penelitian, digital marketing pada Panglong Hans Barokah belum berjalan secara optimal. Instagram belum memberikan dampak signifikan terhadap

peningkatan penjualan, sedangkan WhatsApp justru menjadi media utama dalam komunikasi bisnis.

Fenomena ini menunjukkan bahwa tidak semua platform digital memiliki efektivitas yang sama. Penggunaan WhatsApp lebih efektif karena sesuai dengan karakteristik pelanggan yang lebih menyukai komunikasi langsung dan personal.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa efektivitas pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara platform yang digunakan dan karakteristik konsumen (Hidayatullah et al., 2025)

D. Keterkaitan Hasil Penelitian dengan Teori

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan Panglong Hans Barokah sejalan dengan teori Matrix Ansoff, khususnya pada aspek pengembangan produk. Pengembangan desain pintu modern dan penyediaan katalog produk menunjukkan adanya inovasi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Selain itu, temuan penelitian juga menunjukkan adanya perbedaan dengan teori digital marketing yang umumnya menekankan pentingnya media sosial seperti Instagram. Dalam kasus ini, WhatsApp justru lebih efektif sebagai media komunikasi bisnis.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak dapat disamaratakan, melainkan harus disesuaikan dengan karakteristik pasar dan perilaku konsumen.

E. Kesesuaian dengan Penelitian Sebelumnya dan Implikasi (Revisi Tajam)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Panglong Hans Barokah selaras dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya product development dalam meningkatkan nilai produk dan mempertahankan pelanggan. Penelitian oleh M. I. Hasibuan & A. F. Hasibuan, (2026) menunjukkan bahwa inovasi produk berkontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha melalui penyesuaian terhadap kebutuhan pasar. Temuan ini tercermin pada upaya Panglong Hans Barokah dalam mengembangkan desain pintu modern berdasarkan preferensi konsumen.

Sejalan dengan itu, Utami dan Fauzi (2023) juga menegaskan bahwa integrasi pengembangan produk dan digital marketing menjadi faktor penting dalam keberhasilan UMKM di era digital. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan pada aspek

implementasi digital marketing. Jika penelitian sebelumnya menekankan efektivitas media sosial seperti Instagram, maka pada kasus ini WhatsApp justru menjadi media utama yang lebih efektif dalam interaksi bisnis.

Perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi digital marketing sangat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen. Pada segmen pasar dengan dominasi usia yang lebih tua, pendekatan komunikasi yang bersifat personal lebih relevan dibandingkan penggunaan media sosial berbasis visual.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi Matrix Ansoff, khususnya pada strategi *product development* sebagai pendekatan yang adaptif terhadap perubahan preferensi konsumen. Sementara itu, secara praktis, penelitian ini menegaskan bahwa pelaku UMKM perlu menyesuaikan strategi pemasaran digital dengan perilaku target pasar, serta memanfaatkan interaksi langsung dengan konsumen sebagai sumber inovasi produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Panglong Hans Barokah cenderung mengarah pada strategi *product development* dalam Matrix Ansoff, yang ditunjukkan melalui upaya pengembangan desain pintu yang lebih modern sesuai dengan preferensi konsumen. Strategi ini muncul sebagai respons terhadap perubahan kebutuhan pelanggan yang semakin dipengaruhi oleh tren digital, meskipun pasar yang dilayani masih didominasi oleh pelanggan dengan karakteristik tradisional. Di sisi lain, pemanfaatan digital marketing belum optimal karena terdapat ketidaksesuaian antara platform yang digunakan dengan karakteristik konsumen, di mana WhatsApp lebih efektif dibandingkan Instagram dalam mendukung interaksi dan transaksi. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi usaha tidak hanya ditentukan oleh adopsi teknologi, tetapi juga oleh kemampuan dalam menyesuaikan strategi dengan perilaku konsumen secara kontekstual.

Saran yang dapat diberikan adalah agar Panglong Hans Barokah lebih mengoptimalkan strategi digital marketing yang berbasis pada kebutuhan pelanggan, seperti memaksimalkan penggunaan WhatsApp Business serta mulai mengintegrasikan

sistem pembayaran digital seperti QRIS untuk meningkatkan kemudahan transaksi. Selain itu, usaha ini disarankan untuk terus mengembangkan inovasi produk berbasis tren konsumen agar tetap kompetitif di pasar. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup yang hanya berfokus pada satu objek usaha, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih banyak objek UMKM dengan karakteristik yang berbeda agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penerapan strategi Matrix Ansoff dan digital marketing pada berbagai sektor usaha.

DAFTAR REFERENSI

- Adji, T. P. (2024). Desain Penelitian Kualitatif. *Metode Penelitian Kualitatif*, 27, A27-dq.
- Amzul, T. A. A., Purnomo, S. Y., Gunawan, L., Prihatni, A., Gunawan, L., & Daeli, H. P. D. (2024). Strategi manajemen inovasi dalam mempertahankan daya saing di pasar global. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(3), 475-482.
- Asrah, B., Lubis, H. S., Tarisa, C., & Nurwani, N. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2), 215-224.
- Asrulla, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320-26332.
- Detta, J. V., Hudzaifah, M. A., Tandiyuk, J., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Inovasi produk dan layanan sebagai strategi utama dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(01), 38-42.
- Fajriah, Y. (2025). Strategi adaptasi umkm terhadap perubahan tren konsumen di era digita. *JURNAL ECONOMINA*, 4(1), 01-08.
- Fransiskus, R., Friska, J., Thomas, R., & Serena, R. (2023). Implementasi product marketing dan digital marketing sebagai strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(1), 48-59.
- Hasibuan, M. I., & Hasibuan, A. F. (2026). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ANSOFF MATRIX DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA RUMAH MAKAN DENDENG BATOKOK DI JALAN RUMAH SAKIT HAJI MEDAN. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 12(01), 127-139.
- Hidayatullah, M. A., Rahmatulloh, A. N. T., Amruri, N. S., & Shaquille, F. R. (2025). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital terhadap Minat Beli dan Kepuasan Belanja Mahasiswa Universitas Brawijaya. *Manifesto*, 3(1).
- Nurpita, F., Cahyani, M., & Rahman, L. A. (2025). TEKNIK PENELITIAN KUALITATIF. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 12(01), 180-191.
- Nusi, C., Van Gobel, L., & Hasan, K. K. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Limaya Di Kelurahan Molosipat Kabupaten Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 611-622.

- Okta, A., Naim, A., & Elmi, N. (2025, April). Strategi efektif dalam meningkatkan daya saing wirausaha di era digital. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 4, pp. 273-280).
- Putri, I. M., Eviyani, E. R., & Putra, E. Y. (2024). Implementasi dan Pengembangan Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro-Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 361-379.
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77-84.
- Rivaldi, M., Anastasya, N., Aulia, I., Wardhani, N. I. Z. D., Sofwan, M., & Sholeh, M. (2024). Strategi pemasaran digital untuk pengembangan usaha kecil. *Journal on Education*, 7(01), 6684-6697.
- Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53-61.
- Syamsudin, S., & Sabilah, A. I. (2025). STRATEGI PERTUMBUHAN PENJUALAN SABUN CUCI MELALUI METODE ANSOFF MATRIX DAN METODE CLV (Customer Lifetime Value). *Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri*, 5(1), 43-51.
- Utami, R., & Fauzi, A. (2023). Strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 90-94.
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan dan peran di bidang pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198-211.
- Yulia, S. (2025). Analisis Manajemen Strategi dan Pengembangan Olshop Siti Munira dengan Pendekatan Ansoff Matrix. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 1833-1843.