E-ISSN: 3025-0994
Halaman 1466-1472
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Pemanfaatan Digital Marketing dan Inovasi Produk sebagai Strategi Pengembangan UMKM Sandwich dan Pisang Coklat Lumer

Khairani Alawiyah Matondang[1], Putri Kemala Dewi Lubis[2], Khairunnisa Br Marpaung[3], Ellyka Evitasari Purba[4], Adika Sanjaya[5]

[1,2,3,4,5] Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Medan
e-mail: alawiyah@unimed.ac.id, putrikemala@unimed.ac.id, khairunisamrp@gmail.com, ellykapurba@gmail.com, Sanjayaadika2@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, khususnya melalui pengembangan usaha kuliner. Namun, keterbatasan modal, promosi yang belum optimal, dan minat konsumen yang tidak selalu stabil menjadi tantangan bagi UMKM dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan digital marketing, mengidentifikasi kendala pemasaran, serta menganalisis peluang inovasi produk sebagai strategi pengembangan UMKM YICI SENLY. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara langsung dengan pemilik usaha, dan dokumentasi yang dilakukan pada 1 Oktober 2026. Data dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan kondisi usaha, kegiatan pemasaran, dan alternatif strategi pengembangan yang sesuai dengan kemampuan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM YICI SENLY menawarkan sandwich reguler seharga Rp10.000, sandwich ayam seharga Rp13.000, dan pisang coklat lumer seharga Rp10.000, dengan modal awal sekitar Rp200.000. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang efisien dan inovasi produk yang mempertimbangkan keterbatasan sumber daya usaha. Pemanfaatan digital marketing direkomendasikan melalui media sosial, foto dan video produk, informasi harga yang jelas, serta promosi yang dilakukan secara konsisten. Selain itu, inovasi Sandwich Pisang Sambal diusulkan sebagai alternatif pengembangan menu dengan perpaduan rasa manis, pedas, dan gurih. Inovasi ini masih memerlukan pengujian rasa, penerimaan konsumen, penentuan harga, dan perhitungan biaya produksi. Dengan demikian, digital marketing dan inovasi produk berpotensi menjadi strategi pengembangan UMKM apabila diterapkan secara terencana dan dievaluasi berdasarkan respons konsumen serta kondisi usaha.

Kata Kunci: Digital Marketing, Inovasi Produk, UMKM, Strategi Pengembangan, Sandwich Pisang Sambal

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting the community's economy, particularly through the development of culinary businesses. However, limited capital, suboptimal promotional activities, and fluctuating consumer interest remain challenges for MSMEs in maintaining and expanding their businesses. This study aims to describe the use of digital marketing, identify marketing challenges, and examine product innovation opportunities as a development strategy for YICI SENLY MSME. This research employs a descriptive qualitative approach using a case study method. Data were collected through observation, direct interviews with the business owner, and documentation conducted on October 1, 2026. The data were analyzed descriptively to illustrate business conditions, marketing activities, and alternative development strategies suited to the enterprise's

resources. The findings indicate that YICI SENLY offers regular sandwiches priced at IDR 10,000, chicken sandwiches at IDR 13,000, and chocolate-filled banana snacks at IDR 10,000, with initial capital of approximately IDR 200,000. These conditions highlight the need for cost-efficient marketing strategies and product innovation that consider the business's limited resources. Digital marketing is recommended through social media, attractive product photos and videos, clear price information, and consistent promotional activities. Furthermore, Sandwich Pisang Sambal is proposed as an alternative menu innovation combining sweet, spicy, and savory flavors. This proposed product still requires taste testing, consumer acceptance evaluation, pricing decisions, and production cost calculations. Therefore, digital marketing and product innovation have the potential to support MSME development when implemented systematically and evaluated based on consumer responses and business conditions.

Keywords: Digital Marketing, Product Innovation, MSMEs, Development Strategy, Sandwich Pisang Sambal

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian Indonesia melalui penciptaan lapangan kerja dan pengembangan aktivitas ekonomi masyarakat. Meskipun demikian, usaha berskala mikro dan kecil masih menghadapi berbagai kendala, antara lain keterbatasan modal, kualitas sumber daya manusia, dan kemampuan manajemen usaha (Badan Pusat Statistik [BPS], 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan UMKM tidak hanya membutuhkan kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi.

Salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM adalah *digital marketing* atau pemasaran digital. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk melalui media sosial dan saluran digital lainnya sehingga informasi mengenai produk dapat menjangkau calon konsumen secara lebih luas. Djakasaputra et al. (2021) mengkaji kinerja penjualan UMKM di Indonesia pada era digital dengan menyoroti peran kualitas layanan dan pemasaran digital. Sejalan dengan itu, Pratiwi et al. (2023) membahas komunikasi pemasaran digital dalam pemasaran produk *cake and cookies* pada komunitas UMKM. Temuan dan fokus penelitian tersebut menunjukkan pentingnya pemanfaatan media digital sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran, meskipun hasilnya tetap bergantung pada penerapan strategi dan karakteristik usaha masing-masing.

Namun, pemanfaatan media digital saja belum tentu cukup untuk mempertahankan minat konsumen. Pelaku usaha juga perlu memperhatikan kualitas produk, variasi menu, tampilan, rasa, harga, serta kesesuaian produk dengan preferensi konsumen. Hardilawati et al. (2023) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM sektor kuliner di Pekanbaru. Sementara itu, Ningsih et al. (2024) menunjukkan bahwa inovasi produk berperan dalam hubungan antara pemasaran digital dan kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Kota Pangkalpinang. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran digital dan inovasi produk merupakan dua aspek yang relevan untuk dipertimbangkan dalam pengembangan usaha kuliner.

Inovasi produk dapat dilakukan melalui pengembangan varian rasa, kombinasi bahan, penyajian, maupun kemasan tanpa harus selalu membutuhkan perubahan besar dalam proses produksi. Bagi UMKM dengan sumber daya terbatas, inovasi perlu dirancang dengan mempertimbangkan biaya, kemampuan produksi, dan penerimaan konsumen. Oleh karena itu, gagasan inovasi sebaiknya tidak langsung dianggap berhasil, tetapi perlu diuji melalui umpan balik konsumen sebelum diterapkan secara berkelanjutan.

Permasalahan tersebut relevan dengan kondisi UMKM YICI SENLY yang menjadi objek penelitian ini. Berdasarkan observasi dan wawancara kelompok pada 1 Oktober 2026,

usaha ini menawarkan sandwich reguler dengan harga Rp10.000, sandwich ayam seharga Rp13.000, serta pisang coklat lumer seharga Rp10.000. Usaha tersebut masih dijalankan dalam skala kecil dengan modal awal sekitar Rp200.000. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pemilik, minat konsumen belum selalu stabil dan kegiatan promosi masih perlu ditingkatkan. Kondisi ini menjadi dasar untuk mengkaji peluang pengembangan pemasaran dan produk yang sesuai dengan kemampuan usaha. Informasi mengenai kondisi tersebut bersumber dari kegiatan lapangan penelitian ini, bukan dari penelitian terdahulu.

Dalam konteks tersebut, pemanfaatan digital marketing dapat diarahkan pada pembuatan konten produk yang konsisten, penyajian informasi harga yang jelas, serta penggunaan foto dan video yang menarik untuk membantu calon konsumen mengenali produk. Strategi ini perlu disesuaikan dengan kemampuan pengelola usaha dan dilakukan secara berkelanjutan. Di sisi lain, inovasi produk dapat menjadi alternatif untuk menambah variasi menu dan menarik perhatian konsumen. Salah satu gagasan yang diajukan dalam penelitian ini adalah **Sandwich Pisang Sambal**, yaitu kombinasi sandwich, pisang, dan sambal dengan perpaduan rasa manis, pedas, serta gurih. Produk ini masih berupa usulan inovasi sehingga penerimaan konsumen, kesesuaian harga, dan kelayakan penjualannya perlu diuji terlebih dahulu.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas pemasaran digital dan inovasi produk pada UMKM, termasuk sektor kuliner (Djakasaputra et al., 2021; Hardilawati et al., 2023; Ningsih et al., 2024; Pratiwi et al., 2023). Namun, penelitian ini mengambil fokus yang lebih kontekstual, yaitu menggambarkan kondisi pemasaran dan peluang inovasi pada satu UMKM kuliner berskala kecil melalui observasi dan wawancara langsung. Dengan demikian, perhatian penelitian tidak hanya terletak pada manfaat pemasaran digital dan inovasi secara umum, tetapi juga pada kesesuaian strategi tersebut dengan keterbatasan modal, kondisi promosi, dan kebutuhan pengembangan produk pada usaha yang diteliti.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan *digital marketing* pada UMKM YICI SENLY, mengidentifikasi kendala pemasaran dan peluang inovasi produk, serta merumuskan rekomendasi strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan kondisi UMKM. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik usaha dalam memperbaiki kegiatan promosi dan mengevaluasi peluang pengembangan produk secara bertahap.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan pemanfaatan digital marketing dan inovasi produk sebagai strategi pengembangan UMKM YICI SENLY. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman kondisi usaha, kegiatan pemasaran, kendala yang dihadapi, serta peluang pengembangan produk berdasarkan keadaan nyata di lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dengan pemilik usaha, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi permasalahan pemasaran dan merumuskan rekomendasi strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan kondisi UMKM. Uraian mengenai metode penelitian selanjutnya mencakup jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami suatu fenomena berdasarkan informasi dan kondisi nyata di lapangan, sedangkan studi kasus memungkinkan peneliti mengkaji suatu objek secara mendalam sesuai dengan konteksnya (Baxter & Jack, 2008). Dalam penelitian ini, kajian difokuskan pada pemanfaatan *digital marketing* dan inovasi produk sebagai strategi pengembangan UMKM YICI SENLY.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada UMKM YICI SENLY yang berlokasi di Jalan Rela. Pengumpulan data dilakukan pada 1 Oktober 2026 melalui observasi dan wawancara

langsung dengan pemilik usaha. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada kesesuaiannya dengan fokus kajian, yaitu strategi pemasaran dan peluang inovasi produk pada usaha kuliner skala kecil.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati kondisi usaha dan produk yang ditawarkan. Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM untuk memperoleh informasi mengenai kegiatan pemasaran, kondisi penjualan, kendala usaha, serta rencana pengembangan produk. Dokumentasi berupa foto kegiatan dan produk digunakan sebagai data pendukung. Penggunaan beberapa sumber informasi membantu peneliti memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap kasus yang dikaji (Baxter & Jack, 2008).

Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui proses pemilahan informasi yang relevan, penyajian temuan secara sistematis, serta penarikan kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh. Proses tersebut mengacu pada prinsip analisis data kualitatif yang menekankan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (Miles et al., 2014). Hasil analisis digunakan untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran, kendala usaha, dan peluang pengembangan UMKM melalui *digital marketing* serta inovasi produk Sandwich Pisang Sambal. Inovasi tersebut masih berupa usulan sehingga efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan belum dapat disimpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Usaha UMKM YICI SENLY

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pada 1 Oktober 2026, UMKM YICI SENLY merupakan usaha kuliner berskala kecil yang berlokasi di Jalan Rela. Usaha ini menawarkan beberapa produk makanan, yaitu sandwich reguler, sandwich ayam, dan pisang coklat lumer. Sandwich reguler dijual dengan harga Rp10.000, sandwich ayam Rp13.000, sedangkan pisang coklat lumer dijual dengan harga Rp10.000. Usaha tersebut dijalankan dengan modal awal sekitar Rp200.000 sehingga pengelolaan biaya menjadi salah satu aspek penting dalam kegiatan operasional dan pengembangan usaha.

Berdasarkan informasi dari pemilik usaha, minat konsumen belum selalu stabil dan kegiatan promosi masih perlu ditingkatkan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pengembangan UMKM tidak hanya berkaitan dengan penyediaan produk, tetapi juga dengan kemampuan memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan mempertahankan minat pembelian. Kegiatan pemasaran yang belum optimal dapat menjadi kendala dalam memperluas jangkauan pasar, terutama ketika usaha masih memiliki keterbatasan modal dan sumber daya.

Oleh karena itu, strategi pengembangan UMKM YICI SENLY perlu diarahkan pada langkah yang relatif sederhana, terjangkau, dan dapat dilakukan secara berkelanjutan. Pemanfaatan media digital dan pengembangan variasi produk menjadi dua alternatif yang dapat dipertimbangkan. Penerapannya perlu disesuaikan dengan kemampuan produksi, biaya yang tersedia, serta kebutuhan konsumen agar tidak menambah beban operasional secara berlebihan.

Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran

Digital marketing merupakan salah satu alternatif pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen melalui media digital. Bagi UMKM YICI SENLY, pemasaran digital dapat diarahkan pada penggunaan media sosial untuk menampilkan produk, menyampaikan informasi harga, membangun komunikasi dengan konsumen, dan memberikan informasi mengenai cara pemesanan. Strategi ini relevan bagi usaha berskala kecil karena materi promosi dapat dibuat secara mandiri dengan memanfaatkan telepon pintar dan aplikasi yang mudah digunakan.

Salah satu bentuk penerapan digital marketing yang dapat dilakukan adalah mengunggah foto produk dengan pencahayaan yang baik, menampilkan tekstur dan isi makanan secara jelas, serta membuat video singkat mengenai proses penyajian. Konten

tersebut dapat disertai keterangan mengenai nama produk, harga, pilihan menu, dan informasi pemesanan. Penggunaan bahasa promosi yang sederhana dan menarik juga dapat membantu calon konsumen memahami keunggulan setiap produk.

Selain konten produk, konsistensi promosi perlu diperhatikan. Pemilik usaha dapat menyusun jadwal unggahan yang sesuai dengan kemampuan pengelolaan usaha, memanfaatkan fitur cerita pada media sosial, serta membagikan kembali ulasan konsumen apabila tersedia dan telah memperoleh izin. Interaksi dengan konsumen melalui komentar dan pesan juga dapat dimanfaatkan untuk mengetahui pertanyaan, kebutuhan, dan preferensi pasar.

Meskipun demikian, digital marketing tidak secara otomatis menjamin peningkatan penjualan. Efektivitasnya bergantung pada kualitas konten, konsistensi promosi, kesesuaian harga, kualitas produk, serta kemampuan usaha dalam memenuhi pesanan. Oleh sebab itu, penerapan strategi ini sebaiknya dievaluasi melalui indikator sederhana, seperti jumlah pertanyaan konsumen, pesanan yang berasal dari media sosial, produk yang paling diminati, dan biaya promosi yang dikeluarkan. Indikator tersebut dapat membantu pemilik usaha menentukan bentuk promosi yang paling sesuai dengan kondisi bisnisnya.

Inovasi Produk Sandwich Pisang Sambal

Selain pemasaran, inovasi produk merupakan alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan untuk memberikan variasi baru pada menu UMKM YICI SENLY. Inovasi tidak selalu harus dilakukan melalui perubahan besar atau penggunaan bahan yang mahal, tetapi dapat dikembangkan melalui kombinasi bahan, variasi rasa, bentuk penyajian, dan konsep produk yang berbeda dari menu sebelumnya. Dalam penelitian ini, inovasi yang diusulkan adalah Sandwich Pisang Sambal, yaitu produk yang mengombinasikan sandwich, pisang, dan sambal dalam satu sajian.

Gagasan Sandwich Pisang Sambal mengangkat perpaduan rasa manis, pedas, dan gurih sebagai karakteristik utama produk. Pisang dapat memberikan cita rasa manis, sedangkan sambal memberikan sensasi pedas. Unsur gurih dapat diperoleh dari bahan sandwich yang digunakan. Perpaduan tersebut diharapkan menjadi alternatif menu yang memiliki karakter berbeda dari sandwich reguler, sandwich ayam, dan pisang coklat lumer yang telah ditawarkan sebelumnya.

Namun, pengembangan produk ini membutuhkan perencanaan yang cermat. Kombinasi pisang dan sambal merupakan konsep rasa yang tidak biasa bagi sebagian konsumen sehingga kesesuaiannya perlu diuji terlebih dahulu. Pemilik usaha dapat membuat beberapa sampel dengan tingkat kepedasan, tingkat kematangan pisang, dan komposisi bahan yang berbeda. Selanjutnya, sampel dapat diperkenalkan kepada sejumlah calon konsumen untuk memperoleh tanggapan mengenai rasa, aroma, tekstur, tampilan, ukuran porsi, dan harga yang dianggap sesuai.

Umpan balik tersebut penting untuk menentukan apakah kombinasi bahan dapat diterima oleh konsumen. Selain itu, pemilik usaha perlu memperhatikan kebersihan proses produksi, kesesuaian bahan, daya tahan produk, serta cara penyajian dan pengemasan. Apabila produk menggunakan bahan yang mudah berubah kualitasnya, proses produksi dan penjualan perlu diatur agar mutu makanan tetap terjaga.

Dari sisi ekonomi, kelayakan Sandwich Pisang Sambal perlu dinilai melalui perhitungan biaya bahan baku, kemasan, tenaga kerja, dan biaya operasional lainnya. Harga jual sebaiknya ditetapkan setelah biaya per porsi diketahui dan dibandingkan dengan kesediaan konsumen untuk membayar. Dengan demikian, inovasi tidak hanya berorientasi pada keunikan produk, tetapi juga mempertimbangkan kelayakan produksi dan potensi keuntungan usaha.

Perlu ditegaskan bahwa Sandwich Pisang Sambal dalam penelitian ini masih berupa usulan inovasi. Belum tersedia hasil pengujian konsumen atau data penjualan yang membuktikan bahwa produk tersebut dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Oleh karena itu, keberhasilan inovasi perlu dinilai melalui pengujian produk dan evaluasi penjualan setelah produk benar-benar diperkenalkan ke pasar.

Integrasi Digital Marketing dan Inovasi Produk dalam Pengembangan UMKM

Digital marketing dan inovasi produk dapat dipertimbangkan sebagai strategi yang saling melengkapi dalam pengembangan UMKM YICI SENLY. Inovasi produk dapat menghasilkan variasi menu yang berpotensi menarik perhatian konsumen, sedangkan pemasaran digital dapat digunakan untuk memperkenalkan produk tersebut kepada pasar yang lebih luas. Keduanya perlu diterapkan secara terencana agar kegiatan pengembangan usaha tidak hanya menghasilkan ide baru, tetapi juga memberikan informasi yang berguna bagi pengambilan keputusan bisnis.

Pada tahap awal, pemilik usaha dapat melakukan pengujian produk Sandwich Pisang Sambal dalam jumlah terbatas untuk mengurangi risiko pemborosan bahan baku. Setelah memperoleh tanggapan awal, produk dapat disempurnakan berdasarkan masukan konsumen. Foto dan video produk kemudian dapat digunakan sebagai materi promosi melalui media sosial dengan menyertakan informasi harga dan cara pemesanan. Pendekatan ini memungkinkan pemilik usaha memperkenalkan produk secara bertahap tanpa harus langsung mengalokasikan modal dalam jumlah besar.

Evaluasi terhadap strategi tersebut dapat dilakukan dengan membandingkan jumlah pesanan sebelum dan sesudah promosi, mencatat tanggapan konsumen terhadap produk baru, menghitung biaya produksi per porsi, serta mengamati perubahan pendapatan dan keuntungan. Pencatatan sederhana akan membantu pemilik usaha mengetahui apakah biaya yang dikeluarkan sebanding dengan hasil yang diperoleh. Apabila respons konsumen belum sesuai harapan, pemilik dapat menyesuaikan rasa, harga, kemasan, atau cara promosi sebelum memperluas produksi.

Dengan demikian, pengembangan UMKM YICI SENLY sebaiknya dilakukan secara bertahap berdasarkan kemampuan sumber daya dan hasil evaluasi. Digital marketing dapat digunakan sebagai sarana komunikasi dan promosi, sedangkan Sandwich Pisang Sambal menjadi salah satu alternatif inovasi yang perlu diuji kelayakannya. Strategi yang terukur diharapkan dapat membantu pemilik usaha mengenali kebutuhan pasar, mengendalikan biaya, dan menentukan langkah pengembangan yang lebih sesuai dengan kondisi usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, UMKM YICI SENLY merupakan usaha kuliner berskala kecil yang menawarkan sandwich reguler, sandwich ayam, dan pisang coklat lumer dengan modal awal sekitar Rp200.000. Usaha ini menghadapi kondisi minat konsumen yang belum selalu stabil dan masih memerlukan peningkatan kegiatan promosi. Oleh karena itu, pemanfaatan digital marketing dapat dipertimbangkan sebagai strategi pemasaran melalui penyajian konten produk yang menarik, pencantuman informasi harga yang jelas, konsistensi promosi, serta komunikasi dengan konsumen melalui media sosial. Selain pemasaran digital, inovasi Sandwich Pisang Sambal diusulkan sebagai alternatif pengembangan menu dengan perpaduan rasa manis, pedas, dan gurih. Produk ini berpotensi memberikan variasi baru bagi konsumen, tetapi penerimaan pasar dan kelayakan penjualannya belum dapat dipastikan karena masih memerlukan pengujian rasa, evaluasi tanggapan konsumen, dan perhitungan biaya produksi. Dengan demikian, digital marketing dan inovasi produk dapat menjadi alternatif strategi pengembangan UMKM apabila diterapkan secara bertahap, disesuaikan dengan keterbatasan modal, serta dievaluasi berdasarkan data penjualan dan respons konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan uji coba Sandwich Pisang Sambal secara langsung dan mengukur perubahan penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi pemasaran digital.

REFERENCE

Fadhillah, M. B. A., Anggoro, R., & Priyatno, A. M. (2020). Analisis Performa Link Stability Dari Faktor Kecepatan Untuk Dinamisasi Zona Pada Zone Routing Protocol. Jurnal Rekayasa Elektrika, 16(3). Https://Doi.Org/10.17529/Jre.V16i3.16502

Prasetya, M. R. A., & Priyatno, A. M. (2022). Dice Similarity And TF-IDF For New Student

Admissions Chatbot. RIGGS: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business, 1(1), 13–18. Https://Doi.Org/10.31004/Riggs.V1i1.5

Priyatno, A. M. (2019). The Application Of HAAR Wavelet And Backpropagation For Diabetic Retinopathy Classification Based On Eye Retina Image. International Journal Of Science, Engineering, And Information Technology, 03(02), 139–142. Https://Journal.Trunojoyo.Ac.Id/Ijseit/Article/View/4536

Priyatno, A. M. (2020). Spammer Detection Based On Account, Tweet, And Community Activity On Twitter. Jurnal Ilmu Komputer Dan Informasi, 13(2), 97–107. Https://Doi.Org/10.21609/Jiki.V13i2.871

Priyatno, A. M., & Firmananda, F. I. (2022). N-Gram Feature For Comparison Of Machine Learning Methods On Sentiment In Financial News Headlines. RIGGS: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business, 1(1), 01–06. Https://Doi.Org/10.31004/Riggs.V1i1.4

Priyatno, A. M., Muttaqi, M. M., Syuhada, F., & Arifin, A. Z. (2019). Deteksi Bot Spammer Twitter Berbasis Time Interval Entropy Dan Global Vectors For Word Representations Tweet's Hashtag. Register: Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi, 5(1), 37–46. Https://Doi.Org/10.26594/Register.V5i1.1382

Sanjaya, S., Priyatno, A. M., Yanto, F., & Afrianty, I. (2018). Klasifikasi Diabetik Retinopati Menggunakan Wavelet Haar Dan Backpropagation Neural Network. Seminar Nasional Teknologi Informasi Komunikasi Dan Industri (SNTIKI-10), 77–84.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kebijakan. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.