

## Analisis Perencanaan Strategis dan Proses Pemasaran pada Usaha Pentol Judes (Juara Pedes) Medan

Laura Natalia Naibaho<sup>1</sup> T. Teviana<sup>2</sup> Adelina Lubis<sup>3</sup> Muhammad Taruna Sakti Batubara<sup>4</sup>  
Lucky Sanjaya Rajagukguk<sup>5</sup> Melvin Dominic Prapta Girsang<sup>6</sup> Lilis Elita Sinaga<sup>7</sup> Chelsy  
Nainggolan<sup>8</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Kota Medan,  
Provinsi Sumatera Utara, Indonesia<sup>1,2,4,5,6,7,8</sup>

Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Medan Area, Kota Medan,  
Provinsi Sumatera Utara, Indonesia<sup>3</sup>

Email: [lauralnn2604@gmail.com](mailto:lauralnn2604@gmail.com)<sup>1</sup> [tteviana@unimed.ac.id](mailto:tteviana@unimed.ac.id)<sup>2</sup> [adelina@staff.uma.ac.id](mailto:adelina@staff.uma.ac.id)<sup>3</sup>  
[m.tarunasaktibatubara@gmail.com](mailto:m.tarunasaktibatubara@gmail.com)<sup>4</sup> [luckysanjaya234@gmail.com](mailto:luckysanjaya234@gmail.com)<sup>5</sup>

[melvingirsang789@gmail.com](mailto:melvingirsang789@gmail.com)<sup>6</sup> [lilissinaga623@gmail.com](mailto:lilissinaga623@gmail.com)<sup>7</sup> [chelsynainggolan30@gmail.com](mailto:chelsynainggolan30@gmail.com)<sup>8</sup>

### Abstrak

Perencanaan strategis dan proses pemasaran merupakan dua kunci dalam meningkatkan efektivitas bisnis, khususnya dalam usaha kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan perencanaan strategis dan proses pemasaran pada usaha Pentol Judes (Juara Pedes). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan strategis yang matang, analisis situasi, pengembangan pada strategi pemasaran, dan implementasi strategi dan evaluasi berperan penting dalam menjaga daya saing usaha. Selain itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial, promosi, serta inovasi produk, berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan. Studi ini menegaskan bahwa kombinasi antara perencanaan strategis dan pemasaran yang terstruktur dapat membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) bertahan dan berkembang di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Perencanaan Strategis, Pengembangan Strategi, Inovasi Bisnis

### Abstract

*Strategic planning and marketing processes are two key factors in enhancing business effectiveness, especially in the culinary industry. This study aims to analyze the implementation of strategic planning and marketing processes in the Pentol Judes (Juara Pedes) business. This research employs a qualitative method with a case study approach, where data is collected through in-depth interviews with business owners. The findings indicate that well-developed strategic planning, situational analysis, marketing strategy development, as well as strategy implementation and evaluation, play crucial roles in maintaining business competitiveness. Furthermore, the adoption of effective marketing strategies, such as the use of social media, promotional activities, and product innovation, contributes to increased visibility and sales. This study confirms that the combination of strategic planning and structured marketing can help micro, small, and medium enterprises (MSMEs) survive and thrive amid increasingly intense competition in the culinary industry.*

**Keywords:** Marketing, Strategic Planning, Strategy Development, Business Innovation



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

## PENDAHULUAN

Sektor kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang cepat, khususnya di segmen cemilan dan jajanan street food yang semakin populer di kalangan masyarakat. Salah satu makanan ringan yang cukup terkenal adalah bakso pentol yang terbuat dari campuran tepung

tapioka dan daging yang memiliki rasa yang unik. Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai inovasi dalam produk bakso pentol telah muncul, salah satunya adalah 'Bakso Pentol Judes (Juara Pedes)' yang menonjolkan sensasi pedas sebagai daya tarik utama pada pelanggannya. Dalam industri makanan ringan yang semakin kompetitif dan terlebih lagi semakin ramai orang yang ingin untuk mulai berbisnis yang dimana sangat menjadi tantangan pada pembisnis lainnya, terlebih lagi harus menyesuaikan strategi pemasaran agar dapat bertahan di era digital (Sari et al., 2024) (Maulana et al., 2023). Pelaku bisnis dituntut untuk merumuskan strategi perencanaan dan pemasaran yang efisien agar mampu bertahan dan mengembangkan usahanya (M. D. T. P. Nasution et al., 2021) (Tanjung et al., 2025). Sebagai usaha kuliner yang berfokus pada jajanan pedas, bakso pentol judes perlu memahami bagaimana proses perencanaan dan strategi pemasaran yang diterapkan dapat memengaruhi daya tarik dan loyalitas konsumen. Selain itu, penting juga untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan guna menilai efektivitas promosi dan distribusi dalam mendongkrak angka penjualan (Lubis et al., 2022) (R. F. Nasution et al., 2025).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis cara perencanaan dan proses pemasaran yang diterapkan dalam bisnis 'Bakso Pentol Judes' serta bagaimana strategi yang di implementasikan dapat berkontribusi pada kesuksesan bisnis tersebut. (Lubis et al., 2025) Dengan mempelajari elemen-elemen yang berpengaruh pada pemasaran dan strategi-strategi yang berhasil, penelitian ini diharapkan dapat menyajikan perspektif bagi pelaku usaha kuliner serupa untuk memperluas usaha. Melalui penelitian ini, diharapkan bisa ditemukan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing produk Bakso Pentol Judes di pasar. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menampilkan bagaimana perencanaan yang baik dapat mendukung bisnis kuliner agar tetap eksis dan berkembang di tengah-tengah industri makanan yang kompetitif.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ini digunakan untuk mengumpulkan data dari narasumber melalui wawancara mendalam. Jenis penelitian yang kami gunakan adalah studi deskriptif (Ariani & Utomo, 2017), Studi deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan, menganalisis, dan memahami perspektif narasumber berdasarkan pengalaman dan pandangan. Data yang telah kami kumpulkan melalui wawancara langsung pada narasumbernya menggunakan beberapa tahapan, yaitu: Menentukan narasumber yang relevan dengan topik penelitian. Menyusun panduan wawancara. Melakukan wawancara secara tatap muka dengan merekam dan mencatat jawaban narasumber. Penelitian ini dilakukan di usaha kuliner Bakso Pentol Judes yang terletak di Jl. Kapten Muchtar Basri Kec. Medan Timur (UMSU).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada zaman sekarang, bidang kuliner sedang ramai-ramainya peminatnya hingga banyak para pengusaha kuliner harus memutar otak untuk membangun ciri khas kulinernya agar usaha yang dibangun lebih menonjol dan diminati oleh target pasar. Seperti pada usaha kuliner 'Bakso Pentol Judes' di Jl. Kapten Muchtar Basri (UMSU) yang kami wawancarai pada 8 Februari 2025, pemilik usaha yang bernama Bapak Dede membuka usaha kulinernya pada tahun 2019. Sebelum nama usaha kuliner tersebut menjadi 'Bakso Pentol Judes', usaha tersebut pernah diberi nama 'Bakso Urat', namun, dibantu dengan ide oleh istri Bapak Dede, nama tersebut berinovasi menjadi 'Bakso Pentol Judes' dengan arti 'Judes' dalam konteks ini ialah 'Juara Pedas'. Inovasi ini dilatar belakangi dengan memperhatikan target pasarnya yang banyak memakan makanan yang pedas atau yang mengandung unsur cabai. Pada tahun 2020, bakso

pentol ini di pasarkan melalui platform online berupa GoFood dan GrabFood, hal ini dilatar belakangi oleh adanya pandemi COVID-19 di Indonesia yang menyebabkan terjadinya lockdown. Pada saat itu, platform online mulai banyak dikenal oleh masyarakat hingga Bapak Dede memperkuat pemasarannya lewat platform online tersebut.

Bapak Dede juga melakukan analisis situasi sebelum membuka usaha kulinernya untuk menganalisis tempat, lingkungan dan target pasarnya. Target pasar utama Bapak Dede adalah mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Namun, Bapak Dede juga memperhatikan tantangan yang akan datang disaat mahasiswa/i UMSU tersebut sedang libur semester selama tiga atau empat bulan yang menyebabkan profit penjualannya akan menurun. Oleh sebab itu, sadar akan hal itu, Bapak Dede memperkuat pemasaran melalui platform online nya hingga tidak hanya mengandalkan pembeli yang datang langsung ketempat kulinernya. Usaha kuliner 'Bakso Pentol Judes' yang berada di depan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) adalah cabang ketiganya setelah Bakso Pentol Judes yang berada di Jl. Dr. Mansyur (USU) dan di Jl. Gatot Subroto Medan. Awal membuka cabang di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) ini melakukan kolaborasi dengan warung teman Bapak Dede ini dengan mengenalkan produknya di depan warung teman Bapak Dede ini. Di awal mengenalkan produk nya ini Bapak Dede tidak menggunakan karyawan pada usahanya melainkan Bapak itu sendiri yang mengenalkan produknya pada target pasarnya.

Setelah menjalankan usaha kulinernya, terdapat beberapa faktor eksternal dari pemerintah seperti kebijakan pemerintah yang memengaruhi usaha yang dijalankan oleh Bapak Dede ini. Salah satu contoh yang dapat dilihat adalah kelangkaan gas yang membuat harga gas menjadi mahal hingga harga sembako yang naik di pasaran membuat harga barang di usaha Bapak Dede ini juga ikut naik. Bapak Dede melakukan pengembangan pemasaran dengan memasang spanduk lalu memberi promo hingga mengiklankan produknya di media sosial agar lebih dikenal oleh masyarakat yang lebih luas dan menarik orang-orang untuk mencoba makanan atau dagangan dari usaha Bapak Dede tersebut. Bapak Dede pada setiap akhir bulannya melakukan evaluasi terhadap perkembangan usahanya serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan melalui ulasan dan saran di platform online dari pelanggan yang membeli produk Bapak Dede ini. Bapak Dede juga melakukan evaluasi usahanya melalui briefing dengan karyawan-karyawannya dengan menanyakan apa saja kendala dan masalah yang dihadapi saat bekerja.

## **Pembahasan**

Strategi pemasaran adalah rencana yang sistematis dan terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan atau organisasi (Lubis et al., 2025). Strategi pemasaran meliputi serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mempromosikan produk atau jasa, meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan, serta mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Menurut Pearce dan Robinson dalam Ramadhan dan Sofiyah (2013), bahwa strategi pemasaran adalah cara untuk memperoleh hasil yang diinginkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku dengan menggunakan sumberdaya terbaik dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu usaha memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta membedakan diri dari kompetitor. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengembangkan dan memperbarui strategi pemasarannya untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar.

1. Inovasi Produk dan Nama Usaha untuk Menarik Target Pasar. Berdasarkan hasil penelitian, inovasi produk dan nama usaha yang dilakukan oleh Bapak Dede, pemilik usaha kuliner

"Bakso Pentol Judes" dapat menarik target pasar yang lebih luas. Inovasi merupakan bentuk pengenalan dan aplikasi instrument produk dalam penjualan, dimana para pelaku usaha atau organisasi mencari ide, proses, dan hasil produk dengan cara yang baru dalam memasarkan produk, pelaku usaha atau pedagang tentunya akan merancang ide baru untuk menguntungkan produk usahanya. (Widiartanto, Wahyudi, Rahman, Dewi, & Saputra, 2020). Adanya inovasi menjadi salah satu bentuk dari perbaikan pada produk yang sudah ada sebelumnya namun belum memberikan hasil yang sesuai dengan harapan, sehingga hasil dari sebuah pengenalan cara baru berupa inovasi berdampak positif pada perubahan sebuah produk yang dihasilkan perusahaan dan harga yang di tetapkan oleh produsen (Syahvira et al., 2024). Perubahan nama dari 'Bakso Urat' menjadi 'Bakso Pentol Judes' dengan makna 'Juara Pedas' menunjukkan bahwa Bapak Dede paham betul dengan preferensi target pasarnya, terutama mahasiswa yang cenderung menyukai makanan pedas. Inovasi ini tidak hanya membuat produknya lebih menarik, tetapi juga menciptakan ciri khas yang mudah diingat oleh konsumen (Lubis et al., 2024). Bapak Dede melakukan evaluasi terhadap perkembangan usahanya dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, yang memungkinkan usahanya terus membaik dan menarik target pasar yang lebih luas. Dengan demikian, inovasi produk dan nama usaha yang dilakukan oleh Bapak Dede dapat menarik target pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesuksesan usahanya.

2. Penggunaan Platfrom Online untuk Memperluas Jangkauan Pemasaran. Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan sebuah produk dengan tujuan membujuk target pasar untuk membeli produk tersebut (Tjahjono, 2013). Pengertian tersebut diperkuat oleh Amalia et al (2012) bahwa promosi merupakan salah satu hal penting yang dilakukan untuk membuka peluang pasar baru dan memperluas jaringan pemasaran. Pemasaran online adalah salah satu strategi pemasaran atau promosi yang digunakan oleh Bapak Dede untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Dalam hal ini, Bapak Dede menggunakan platform online seperti GoFood dan GrabFood untuk memasarkan produknya. Dengan demikian, pelanggan dapat memesan produknya secara online dan menerima produknya di tempat. Pemasaran online ini dilakukan oleh Bapak Dede karena adanya pandemi COVID-19 yang menyebabkan terjadinya lockdown. Pada saat itu, platform online mulai banyak dikenal oleh masyarakat, sehingga Bapak Dede memperkuat pemasarannya lewat platform online tersebut. Dengan demikian, Bapak Dede dapat meningkatkan penjualan dan menjangkau target pasar yang lebih luas, meskipun dalam kondisi pandemi. Langkah ini tidak hanya membantu usahanya bertahan, tetapi juga memperluas jangkauan pasar ke konsumen yang lebih luas. Pemasaran online juga memungkinkan Bapak Dede untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produknya. Dengan menggunakan platform online, Bapak Dede dapat mempromosikan produknya secara lebih efektif dan efisien, serta memantau respons pelanggan secara lebih mudah. Dengan demikian, Bapak Dede dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan produknya, serta meningkatkan kesuksesan usahanya.
3. Analisis situasi dan Target Pasar. Analisis situasi adalah salah satu langkah penting yang dilakukan oleh Bapak Dede sebelum membuka usaha kulinernya. Menurut Galavan (2014), analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats) adalah analisis yang digunakan untuk memutuskan strategi yang efektif yang akan diterapkan berdasarkan pasar dan keadaan publik, dimana opportunities (peluang) dan threats (ancaman) digunakan untuk mengetahui lingkungan eksternal kemudian membandingkannya dengan strenghts (kekuatan) dan weakness (kelemahan) yang diperoleh melalui analisis internal. Analisis SWOT merupakan alat bantu untuk mengidentifikasi keadaan eksternal dan internal dengan tujuan perusahaan mampu membuat strategi yang tepat sesuai dengan visi dan misi

perusahaan (Rangkuti,2014). Sebelum membuka usaha, ia melakukan analisis mendalam terkait lokasi, lingkungan, dan target pasar, terutama mahasiswa UMSU. Dengan demikian, Bapak Dede dapat memahami kondisi pasar yang ada dan membuat keputusan yang tepat dalam mengembangkan usahanya. Dalam melakukan analisis situasi, Bapak Dede mempertimbangkan beberapa faktor, seperti lokasi usaha, demografi target pasar, dan kebutuhan target pasar. Bapak Dede juga memantau aktivitas kompetitor dan memahami kekuatan dan kelemahan mereka. Dengan demikian, Bapak Dede dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menarik target pasar. Analisis situasi juga membantu Bapak Dede untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada di pasar. Dengan demikian, Bapak Dede dapat membuat keputusan yang tepat dalam mengembangkan usahanya dan meningkatkan kesuksesan usahanya. Contohnya, Bapak Dede memilih lokasi usaha yang strategis, yaitu di depan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), karena target pasarnya adalah mahasiswa/i UMSU. Dengan demikian, Bapak Dede dapat meningkatkan kesadaran dan minat target pasar terhadap produknya. Namun, ia juga menyadari tantangan seperti penurunan profit saat libur semester. Untuk mengatasi hal ini, ia memperkuat pemasaran online sehingga tidak hanya bergantung pada pembeli langsung.

4. Pengembangan Pemasaran Melalui Promosi, Iklan, dan Evaluasi Kinerja. Pengembangan pemasaran adalah salah satu strategi yang digunakan oleh Bapak Dede untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produknya. Dalam hal ini, Bapak Dede melakukan pengembangan pemasaran dengan memasang spanduk, memberi promo, dan mengiklankan produknya di media sosial. Pemasangan spanduk adalah salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produknya. Spanduk yang dipasang oleh Bapak Dede berisi informasi tentang produknya, seperti nama produk, harga, dan keunggulan produk. Dengan demikian, pelanggan dapat memperoleh informasi yang jelas dan akurat tentang produknya. Pemberian promo juga adalah salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap produknya. Promo yang diberikan oleh Bapak Dede dapat berupa diskon harga, hadiah, dan lain-lain. Dengan demikian, pelanggan dapat merasa bahwa mereka mendapatkan keuntungan yang lebih besar dengan membeli produknya. Pengiklanan di media sosial juga adalah salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produknya. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter dapat digunakan oleh Bapak Dede untuk mengiklankan produknya dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produknya. Selain itu, ekspansi usaha dengan membuka cabang ketiga di depan UMSU melalui kolaborasi dengan warung teman menunjukkan bahwa Bapak Dede tidak hanya fokus pada pertumbuhan usahanya, tetapi juga membangun relasi yang saling menguntungkan. Kolaborasi ini memungkinkan usahanya lebih cepat dikenal tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk promosi secara besar-besaran seperti membayar influencer.
5. Evaluasi dan Perbaikan Terhadap Usaha. Evaluasi dan perbaikan adalah salah satu langkah penting yang dilakukan oleh Bapak Dede untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan produknya. Evaluasi dan perbaikan ini bertujuan untuk memantau kinerja usaha dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Dengan demikian, Bapak Dede dapat membuat keputusan yang tepat untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan produknya. Bapak Dede melakukan evaluasi dan perbaikan dengan cara memantau ulasan dan saran dari pelanggan di platform online. Dengan demikian, Bapak Dede dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan membuat perbaikan yang sesuai. Selain itu, Bapak Dede juga melakukan briefing dengan karyawan-karyawannya untuk memantau kinerja usaha dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Evaluasi dan perbaikan juga membantu Bapak

Dede untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan produknya. Dengan memantau ulasan dan saran dari pelanggan, Bapak Dede dapat membuat perbaikan yang sesuai untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan produknya. Selain itu, briefing dengan karyawan-karyawannya juga membantu Bapak Dede untuk meningkatkan kinerja usaha dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Dengan demikian, Bapak Dede dapat meningkatkan kesuksesan usahanya dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

## **KESIMPULAN**

Peminat atau pelanggan UMKM bidang kuliner semakin tinggi, oleh karena itu banyak usaha UMKM bidang kuliner semakin memaksimalkan usaha mereka dengan berinovasi agar memiliki daya tarik yang unggul. Bakso Pentol Judes milik Bapak Dede adalah salah satu UMKM bidang kuliner yang melakukan inovasi pada usahanya, seperti pada pengembangan variasi pedas makanan atau tingkat level makanan, pemasaran dibidang online dan memanfaatkan platform online pengantar makanan seperti Gojek dan Gofood untuk menjangkau ke wilayah lain. Usaha Bakso Pentol Judes milik Bapak Dede juga membuat strategi yaitu dengan membuat target dan lingkungan pasarnya. Target yang ditentukan Bapak Dede sebagai pemilik usaha ialah Makasiswa dan lokasi pasarnya adalah USU dan UMSU. Untuk memastikan strategi usahanya berjalan dengan baik Bapak Dede sebagai pemilik usaha UMKM kuliner melakukan evaluasi seperti, banyak nya penjualan, melihat ulasan dan saran melalui platform online hingga briefing terhadap karyawan-karyawannya. Faktor eksternal juga mempengaruhi usaha UMKM kuliner, salah satu faktor eksternalnya adalah pemerintah atau peraturan yang ada dan kelangkaan produk gas, memicu penikatan harga penjualan produk usaha UMKM kuliner.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amalia, A. (2016). Perencanaan strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran dan SWOT pada perusahaan Popsy Tubby. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(3), 297-306.
- Ariani, A., & Utomo, M. N. (2017). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. <https://doi.org/10.33830/jom.v13i2.55.2017>
- Insiyah, C., Hasanah, U., Khotijah, S., & Ummiyati, D. (2023). Inovasi pemasaran produk pada ibu-ibu PKK Desa Sentol Laok. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(1), 426-434.
- Lubis, A., Aisyah, N., Effendi, I., & Pratama, I. (2022). Penyuluhan Model Pemasaran, Sense of Belonging dan Keuangan untuk Meningkatkan Pendapatan UKM Usaha Konveksi di Kecamatan Medan Denai.
- Lubis, A., Muliono, R., & others. (2025). The Role of Local Wisdom in Increasing the Competitiveness of the Creative Economy of Ulos in North Sumatra Province Through the Green Digital Marketing Model. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(3), e04058--e04058.
- Lubis, A., Syahvira, S. A., Putri, A. S., Mutahajjid, Z. A., & Lubis, A. R. S. (2024). Product Image And Ethnocentrism Factors In Influencing Knowledge Of UIS Karo Among Universitas Medan Area Students. *The International Conference on Education, Social Sciences and Technology (ICESST)*, 3(2), 53–62.
- Maulana, A., Lubis, A., & Effendi, I. (2023). Pemasaran di Era Digital: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pesenjama Coffee Medan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis (JIKABI)*, 2(2), 77–86.

- Nasution, M. D. T. P., Rafiki, A., Lubis, A., & Rossanty, Y. (2021). Entrepreneurial orientation, knowledge management, dynamic capabilities towards e-commerce adoption of SMEs in Indonesia. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(2), 256–282.
- Nasution, R. F., Lubis, A., & Aisyah, N. (2025). The Effect of Product Quality, Service Quality, and Price on Purchasing Decisions Through Consumer Trust As An Intervening Variable at PT. Freya First Indonusa Medan. *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance*, 5(1), 1–11.
- Sari, A. P., Effendi, I., & Lubis, A. (2024). The Role Of Social Media Marketing And Pricing In Influencing Purchasing Decisions Of MSMEs In Padangsidempuan City. *Proceeding of The International Conference on Business and Economics*, 2(2), 141–148.
- Siregar, A., & Riofita, H. (2024). Manajemen Strategis dan Proses Pemasaran (Studi Kasus: Cara Xpander Melakukan Perencanaan dan Proses Pemasaran). *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1025-103.
- Syahrira, S. A., Lubis, A., & Pratama, I. (2024). Study of the Influence of Accessibility on Tourist Satisfaction at Mitra Deli Sayum Sabah Natural Baths. *Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 3(2), 140–146.
- Tanjung, S. M., Sabrina, H., & Lubis, A. (2025). The Effect of Perceived Usefulness and Trust on Decisions to Use E-Wallet Dana in Medan Selayang District. *SAJMR: Southeast Asian Journal of Management and Research*, 3(2), 60–74.