

Analisis Pemasaran Produk Kelompok Ibu-ibu UMKM Produk Olahan Jamur Warga Kelurahan Harjasari, Kota Bogor

Rully Noor Oktaviana¹, Siswi Wulandari², Askardiya Mirza Gayatri³, Hilal Daffa Firmansyah⁴

^{1,2,3,4,5}Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

¹rully.unpad@gmail.com, ²siswiwulandari89@gmail.com, ³mirzagayatri@yahoo.com,

⁴hilal@ruangrosadi.com

Abstract

Received: 18 Jun 2026
Revised: 20 Jul 2026
Accepted: 02 Agu 2026

Penelitian ini fokus pada UMKM bidang kuliner di Bogor khususnya di Kelurahan Harjasari. Hasil survei dan wawancara awal dengan pihak Dinas Perumahan dan Pemukiman, Ibu – Ibu UMKM, pihak Kelurahan Harjasari dengan keterbatasan pemasaran produk maka tujuan penelitian ini: Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan ibu- ibu UMKM Kelurahan Harjasari dalam mengelola usahanya, Untuk mengetahui peluang yang terjadi sehingga dapat dimanfaatkan oleh ibu – ibu UMKM, Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh ibu- ibu UMKM Kelurahan Harjasari Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis deskriptif, sampel sebanyak 8 (delapan) orang pengrajin olahan jamur, hasil yang diperoleh adalah kurangnya ilmu pengetahuan dan keterampilan dalam pengemasan produk serta penggunaan media sosial sebagai salah satu modal utama dalam pemasaran digital. Dapat disimpulkan, bahwa kelompok ibu-ibu UMKM olahan jamur di Kelurahan Harjasari Kota Bogor membutuhkan pengetahuan dan pelatihan dalam pengemasan produk olahan jamur serta praktik dalam pemasaran digital.

Keywords: UMKM, Kuliner Bogor, pemasaran

(*) Corresponding Author: rully.unpad@gmail.com

INTRODUCTION

Salah satu roda penggerak ekonomi Indonesia dengan presentase terbesar yaitu UMKM. Bahasan ini tentunya tidak akan ada habisnya di ulik di berbagai daerah dengan keanekaragaman budaya yang membawa ciri khas menu masakan atau pun kuliner yang akhir-akhir ini selalu menjadi salah satu tujuan wisata bagi masyarakat. Bogor salah satu daerah wisata di Jawa Barat dengan beragam kuliner khas yang disajikan menjadi hal yang menarik untuk disajikan kepada pengunjung dari berbagai daerah untuk dapat menikmatinya, semua itu produk UMKM warga setempat. Dengan semakin banyaknya pelaku UMKM dapat dirasakan persaingannya, tentu hal ini menjadi tantangan bagi para pelaku UMKM untuk saling berinovasi terhadap produknya. Namun perlu juga disadari bahwa tidak semua pelaku UMKM dapat memanfaatkan peluang atau tantangan tersebut, seperti halnya yang dialami ibu-ibu UMKM Kelurahan Harjasari Bogor. Hasil survei dan diskusi awal dengan pihak Dinas Perumahan dan Pemukiman, ibu RW, dan beberapa ibu-ibu warga Kelurahan Harjasari RW 11, maka Tim menemukan permasalahan yaitu meskipun berdomisili di Timur kota Bogor dengan beragam destinasi wisata unggulan dan kemudahan transportasi lintas kota tidak serta merta membuat UMKM di Kelurahan Harjasari dapat meningkatkan pendapatannya. (Games & Ramadhani, 2022) Usaha kecil produk potensial yang telah lama eksis sulit berkembang karena tidak bertransformasi ke kondisi saat ini misalnya dengan pemanfaatan teknologi digital, hal ini diperlukan untuk mendukung inovasi produk dan mempesifikkan target *market* sehingga produk dapat dikenal luas. Dari hasil survei didapat bahwa mereka

cukup kreatif dalam menciptakan produk kuliner tapi kurangnya metode pemasaran yang sederhana dan mudah diakses oleh masyarakat luas misalnya pemanfaatan melalui sosial media ataupun metode konvensional seperti pemasangan spanduk/ poster dipinggir jalan, sehingga hal tersebut menjadi kendala ibu-ibu UMKM untuk berkembang. Gerobak Sae Pisan adalah program yang dibuat oleh Dinas Perumahan dan Pemukiman Kota Bogor dalam pemberdayaan ekonomi yang diinisiasi oleh Kepala Disperumkim Kota Bogor sebelumnya, Juniarti Estiningsih untuk memperbaiki ekonomi daerah setempat dalam bidang UMKM sehingga secara bersamaan lingkungan memiliki kualitas baik, ekonomi masyarakatnya pun membaik. Secara garis besar penelitian ini mengembangkan program Gerobak Sae Pisan dari Disperumkin Kota Bogor yang didampingi pihak Kelurahan Harjasari sebagai objek penelitian.

(Firdausya & Ompusunggu, 2023) UMKM adalah usaha yang memiliki karyawan kurang dari 250 orang, modal usaha kecil, skala usaha terbatas, dan sering kali menggunakan teknologi sederhana dalam produksi dan pemasaran, meskipun demikian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki peran luar biasa dalam mendorong ekonomi negara. Tersebar di seluruh wilayah negara, maka UMKM berkontribusi menciptakan lapangan kerja, sehingga pendapatan masyarakat meningkat. Dengan demikian UMKM dapat membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, agar dapat berkembang secara berkelanjutan, UMKM sangat penting untuk dikembangkan dan didukung. (Nurmala et al., 2022) Penopang sektor manufaktur dan ekonomi nasional salah satunya masih mengandalkan Industri makanan dan minuman, hal ini terbukti dengan masih konsisten kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Agar semakin produktif dan berdaya saing global, maka pemerintah tetap berusaha menjamin ketersediaan bahan bakunya. Industri makanan dan minuman nasional semakin kompetitif karena jumlahnya cukup banyak. Tidak hanya meliputi perusahaan skala besar, tetapi juga skala Industri Kecil dan Menengah (IKM). Dampak pandemi covid yang menyebabkan terjadinya lonjakan PHK, sebagian besar dari mereka beralih profesi menjadi pelaku UMKM, sehingga pelaku UMKM terutama di sektor industri makanan dan minuman mengalami peningkatan cukup signifikan, namun tidak diiringi ilmu dan *skill*, sehingga aspek legal pada produk tidak diperhatikan. Sandiaga selaku menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI 2024 mengatakan bahwa Kuliner merupakan salah satu kebutuhan pokok sehingga dapat dikatakan sebagai salah satu yang dapat membangkitkan industri kreatif di Indonesia. Maka dapat dikatakan bahwa usaha kuliner diprediksi tidak akan hilang sampai kapan pun. Kemudahan yang diberikan dengan modal 1 juta dapat langsung memulai usaha, akan tetapi tantangannya adalah penguasaan pengetahuan, keterampilan, dan sikap dan ide usaha yang unik. (Anggraeni, Hardjanto, & Hayat, n.d.) Pasal 19 UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, pengembangan sumber daya manusia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (1) huruf c dilakukan dengan cara: 1) memasyarakatkan dan memberdayakan kewirausahaan; 2) meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial; dan 3). membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan untuk melakukan pendidikan, pelatihan, penyuluhan, motivasi dan kreativitas bisnis, dan penciptaan wirausaha baru. Masyarakat perlu diberdayakan untuk meningkatkan kualitas SDM karena dapat mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan

Pentingnya peran pemerintah dalam membantu mengembangkan UMKM, mengingat kontribusinya besar terhadap PDB sehingga dapat meningkatkan perekonomian negara dan dapat mengurangi pengangguran dapat dilakukan melalui pengadaan sarana prasarana dan pemberian akses terhadap sumber-sumber pendanaan, Dinas Koperasi dan UKM sebaiknya memberikan kemudahan akses bagi UMKM, karena fenomena yang terjadi di Indonesia modal yang didapat masyarakat banyak melalui rentenir atau pinjaman *online*. (Hariyati et al., 2025) Pengetahuan digital yang rendah, infrastruktur dan kelembagaan yang masih terbatas adalah kendala pada pemasaran digital maka dari itu pentingnya pelatihan, kebijakan dan dukungan kelembagaan per daerah/ lokal dapat menciptakan berkelanjutannya transformasi digital pada UMKM. (Diniati et al., 2023) UMKM perlu juga mendapat perhatian pemerintah sebagai pembuat kebijakan, akses dana dari investor dan tentunya media untuk promosi. Penggunaan media diperlukan pengetahuan dan keterampilan, karena di era saat ini, hal tersebut menjadi kendala. Mengelola media sosial sebagai alat promosi perlu perencanaan strategis yang konsisten dan berkelanjutan. Maka sebagai langkah solusinya adalah pelatihan sangat diperlukan.

Pemasaran adalah kepuasan dari permintaan produk atau layanan (Khairunnisa, 2022). Dibutuhkan ilmu pemasaran untuk menginformasikan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan memiliki manfaat sehingga ada keputusan untuk membeli. Untuk memenuhi permintaan masyarakat dengan cepat dan mudah, pemasaran berkembang ke media digital agar memiliki target yang semakin luas dan banyak. Pada pemasaran digital selain terjadi pertukaran mata uang, juga dapat menciptakan nilai pada produk atau jasa, karena pemasaran digital memiliki fungsi (a) sebagai alat penjualan (b) sebagai pelayanan konsumen (c) sebagai alat berkomunikasi (d) sebagai efisiensi biaya (e) sebagai alat pengembang merek.

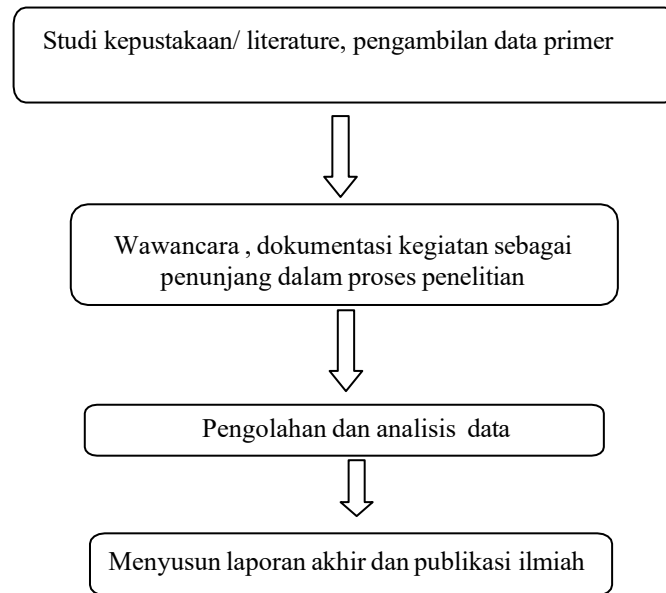
Pemasaran digital dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu: (a) *affiliate marketing*, setiap individu yang memiliki kerja sama untuk mempromosikan bisnis tersebut, (b) Tampilan iklan, iklan *online* dalam berbagai format berupa banner, kalimat, gambar, dan video dalam website, (c) konten pemasaran, (d) *search engine marketing* atau SEM, meningkatkan pengunjung website (e) *mobile marketing*, menjangkau konsumen melalui ponsel atau tablets, (f) *email marketing*, menjangkau langsung konsumen langsung melalui email menggunakan halaman dan media yang interaktif, (g) *social media marketing*, menjangkau konsumen melalui sosial media. (Khairunnisa, 2022). (Fifian¹, 2025) Tujuan dari pembahasan ini adalah untuk menggali lebih jauh strategi pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM, karena dari strategi tersebut dapat mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM yaitu: (a) memberikan informasi tentang produk dan perusahaan, (b) memberikan foto produk, (c) memberikan video produk, (d) memberikan dokumen yang relevan, (e) interaktif (f) pilihan media pembayaran, (g) memberikan layanan, (h) mendukung kritik dan saran, (i) menampilkan ulasan produk, (j) penawaran eksklusif, (k) *update* informasi, (l) kemudahan dalam mencari produk. (Krisnawati et al., 2018) Elemen dalam bauran pemasaran yang berkaitan dengan paradigma digital adalah Promosi. Dalam konteks ini, sebuah merek diberi kesempatan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen mengenai inisiatif promosinya, sehingga membuat kegiatan promosi secara signifikan lebih dinamis dan mirip dengan pertukaran percakapan. Menurut penelitian (Fifian¹, 2025), keunikan yang dimiliki oleh (Sari et al., 2025) Media sosial merupakan salah satu saluran pemasaran digital yang paling manjur dan layak secara ekonomi untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Beberapa strategi yang dapat diterapkan meliputi: 1. Pemilihan *Platform* yang Tepat: 2. Konten Berkualitas Tinggi: Hasilkan konten yang menarik, relevan, dan berkualitas unggul. 3. Interaksi Pengguna. (Galib et al., 2024) Banyak sekali UMKM menggunakan digital untuk pemasaran dan terbukti dapat memperluas pasar dan menaikkan pendapatan. Walaupun demikian masih ada kendala dalam penggunaannya seperti kurangnya *skill*, akses untuk modal usaha dan kepercayaan dari konsumen. (Laoli & Zebua, 2024) maraknya pengguna seluler membuat konsumen berubah dalam hal menemukan produk, menilai dan melakukan pembelian. Kemudahan berinteraksi dengan cepat dengan penjual dapat mendorong lebih cepat pembelian dilakukan dimana saja hanya dengan membuka aplikasi, maka tidak aneh rasanya pemasaran digital saat ini menjadi prioritas bagi para pelaku usaha. (Sarina et al., 2025) Kendala dalam strategi pemasaran digital adalah keterampilan yang masih terbatas, kurang konsisten intensitas *online* dan sumber daya yang masih terbatas. Dari pemaparan keadaan yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan ibu-ibu UMKM Kelurahan Harjasari dalam mengelola usahanya di Kelurahan Harjasari Kota Bogor
2. Untuk mengetahui peluang yang terjadi sehingga dapat dimanfaatkan oleh ibu-ibu UMKM Kelurahan Harjasari Kota Bogor
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh ibu-ibu UMKM Kelurahan Harjasari Kota Bogor

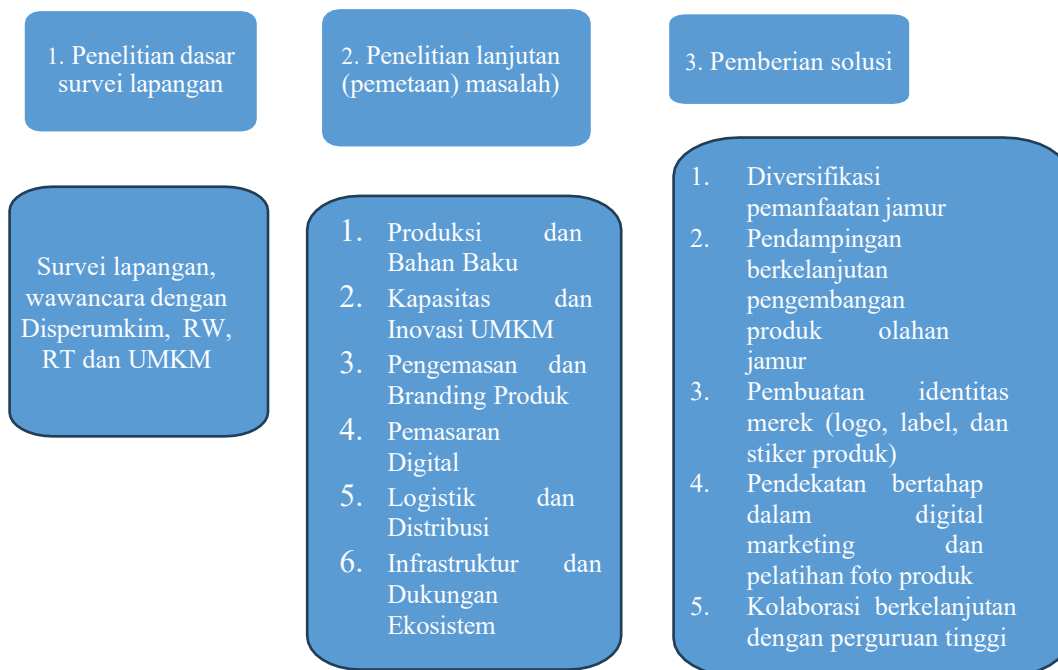
METHODS

Waktu penelitian dilakukan bulan Juni sampai November 2025 di Kelurahan Harjasari, Kecamatan Bogor Timur, Kota Bogor. Jenis Penelitian yang dilakukan adalah Penelitian Kualitatif dengan Teknik analisis Deskriptif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan

wawancara dan survei terhadap warga binaan Dinas Perumahan dan Pemukiman Kota Bogor pada program Gerobak Sae Pisan sebanyak 8 orang pengrajin olahan jamur tiram.



Gambar 1. Alur Proses penelitian



RESULTS & DISCUSSION

Results

Berkembangnya dunia kuliner tidak terlewatkan kota Bogor untuk terus menghadirkan kuliner yang dapat diterima di semua kalangan dan usia. Berlokasi di Timur Kota Bogor Kelurahan Harjasari memiliki potensi dari sisi sumber daya alam dan sumber daya manusia. Hasil observasi menemukan bahwa, Kelurahan Harjasari khususnya di RW 11 terdapat budi daya jamur tiram, namun dalam beberapa tahun terakhir hasil panennya terus menurun. Tim peneliti berupaya memberdayakan jamur menjadi beragam kuliner yang diolah oleh para UMKM di RW 11. Pendekatan kepada para UMKM pun dilakukan, rata-rata dari mereka sudah lama berjualan beragam kuliner, dari pendekatan yang dilakukan bersama tim dosen dari Unindra dan Dinas Pemukiman dan perumahan Kota Bogor terdapat kurang lebih 15 UMKM di RW 11 dan kami beri masukan kepada mereka untuk membuat produk olahan dari jamur sebagai menu tambahan mereka untuk berjualan dan sekaligus agar budi daya jamur terus meningkat hasil panennya karena permintaan tinggi dari para UMKM. Beberapa pertemuan kami lakukan secara bertahap untuk menguji produk yang dibuat para UMKM. Dari mulai *sharing* ide menu, pembuatan produk, uji kadaluarsa dan rasa, pengemasan produk, pembuatan dan pemasangan stiker produk, serta pemasaran digital. Beberapa produk olahan jamur yang dibuat yaitu:

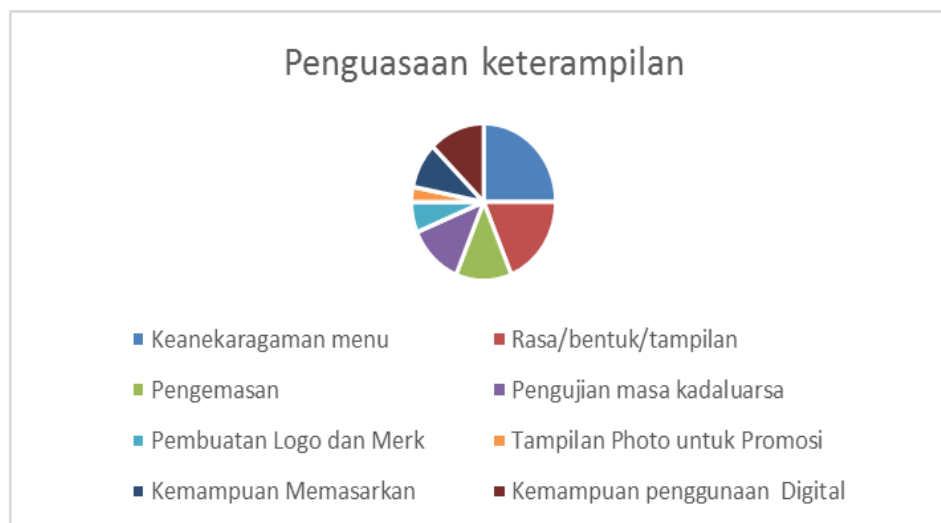
Tabel 1. Daftar Nama Produk Olahan Jamur

No	Nama Produk
1	Pepes jamur
2	Rolade jamur
3	Cireng jamur
4	Baso jamur
5	Seblak jamur
6	Sambal jamur
7	Batagor jamur
8.	Dimsum Jamur

Tabel 2. Daftar Presentase Kemampuan Keterampilan UMKM

No	Jenis Keterampilan	Penguasaan
1	Keanekaragaman menu	80%
2	Rasa/bentuk/tampilan	60%
3	Pengemasan	30%
4	Pengujian masa kadaluarsa	40%
5	Pembuatan logo dan merk	30%
6	Tampilan photo untuk promosi	10%
7	Kemampuan memasarkan	30%
8	Kemampuan penggunaan digital	40%

Sumber: Peneliti, 2025



Sumber: Peneliti, 2025

Pembahasan

Produk tersebut sebelum dipasarkan, tim peneliti uji terlebih dahulu rasa dan masa kadaluwarsanya baik dalam suhu pendingin maupun suhu ruangan agar para konsumen luar kota dapat memperkirakan waktu produksi dan waktu pengiriman sehingga produk saat diterima masih dalam keadaan layak konsumsi. Kemudian para UMKM diberikan pelatihan pengemasan, selain untuk kepantasan, diperlukan juga dalam keamanan pengiriman jarak jauh agar produk terlindungi dan diterima dalam keadaan rapi. Kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam menerapkan *digital marketing* pada penelitian ini adalah ketidakstabilan koneksi internet, pemilikan ponsel, penggunaan media sosial, pengemasan produk, pembuatan merek, logo dan keterlambatan dalam proses pengiriman. Usia lanjut yang sulit mengikuti perkembangan digital diberikan pelatihan bertahap secara personal, karena peserta mayoritas ibu-ibu lansia yang masih ingin berkembang dan berkreasi namun selama lebih dari 5 (lima) tahun berjualan belum menggunakan sarana promosi melalui media sosial jadi masih sebatas jualan di rumah dan menerima pesanan secara langsung dari konsumen. Pemasaran digital menjadi solusi bagi terbatasnya jangkauan pemasaran tradisional sehingga menjadi faktor kunci dalam merubah cara penjualan di era yang berkembang saat ini dengan memanfaatkan berbagai *platform* media sosial seperti *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram* untuk eksposur produk. (Rapa et al., 2026) Media sosial dapat menekan biaya pemasaran, mengembangkan usaha bagi wirausaha pemula sehingga produk dapat memiliki daya saing melalui sajian konten dan interaksi dengan konsumen. (Sutanto et al., 2024). Setelah pelatihan hal tersebut diterapkan oleh 2 (dua) pengrajin olahan jamur tiram yang usianya di bawah 40 tahun dengan membuat *update* status di *WhatsApp* sehingga secara bertahap produksinya meningkat berdasarkan pesanan melalui WA, tidak hanya itu saja cara pembayaran pun juga melalui transfer. Kinerja bisnis dan kewirausahaan dipengaruhi oleh hadirnya teknologi dan strategi pemasaran digital. Kinerja bisnis didukung oleh efisiensi, kepuasan konsumen dan profitabilitas sehingga mendorong berkembangnya produk dan inovasi, sementara pemasaran digital meningkatkan *brand visibility* dan interaksi dengan konsumen.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan solusi dari sisi sumber daya manusia yang melek ilmu sebagai pelaku usaha ditunjang dengan teknologi sehingga semakin banyak UMKM berkelanjutan. (Azizah et al., 2025) Berkembangnya teknologi digital sebagai alat pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha banyak belum konsisten secara visual, padahal memiliki banyak manfaat salah satu diantaranya yaitu memperluas pasar dan membangun citra merek. Sebelum melakukan penggunaan *platform*, tahapan yang baik dilakukan adalah karena foto produk yang estetik diperlukan dalam pemasaran maka diawali dengan cek rasa dan durasi kadaluwarsa pelatihan pengemasan, pembuatan logo produk, pembuatan NIB, pelatihan foto produk, setelah itu dilanjutkan pelatihan penggunaan *platform* digital dimulai dari yang paling sederhana yaitu pembuatan *WhatsApp Business*, agar UMKM lansia dapat mengikuti meski masih harus didampingi anggota keluarganya atau rekan yang bergabung dalam kelompok UMKM olahan jamur yang sudah menerapkannya, pelatihan selanjutnya adalah penggunaan *platform* media sosial lainnya, sesuai yang diutarakan oleh (Ramadhan & Maulana, 2026) peluang sederhana yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran digital yaitu mengoptimalkan penggunaan *WhatsApp Business*. (Lestari et al., 2023) Untuk meningkatkan volume penjualan daya saing produk diperlukan kekreatifan dalam pengemasan, iklan karena mempengaruhi minat beli hal serupa dikemukakan juga oleh (Tusholihah et al., 2023) media sosial sebagai sarana promosi membuat para pelaku UMKM lebih kreatif dalam bersaing, menciptakan beragam inovasi produk sesuai dengan selera konsumen demi meningkatkan penjualan. Ada hal yang selaras dengan dilakukannya pemasaran yaitu *branding*, (Panjalu, Muslikhah, Lestari, & Utami, 2024) UMKM dapat dikatakan mengembangkan diri jika melakukan *branding*, media sosial sebagai alat untuk melakukan *branding*, dan *branding* yang baik adalah jika pelaku usaha dapat melayani konsumen dengan baik, karena dari hal tersebut konsumen dapat menilai melalui ulasan produk.

CONCLUSION

Kelebihan ibu-ibu UMKM Kelurahan Harjasari dalam mengelola usahanya di Kelurahan Harjasari Kota Bogor adalah memiliki potensi dalam berinovasi dalam bidang kuliner dan memiliki sumber bahan baku yang mudah didapat karena terdapat budi daya jamur di area tempat tinggal mereka. Kekurangannya adalah pengemasan produk yang masih kurang aman dan estetik, belum memiliki stiker produk, belum bisa memperkirakan tanggal kadaluwarsa produk, dan ilmu *marketing* yang mereka belum miliki sehingga sejauh ini pemasaran yang dilakukan secara tradisional saja dan hanya dijangkau oleh konsumen sekitar mereka tinggal.

Peluang yang terjadi sehingga dapat dimanfaatkan oleh ibu-ibu UMKM Kelurahan Harjasari Kota Bogor adalah belum banyak produk kuliner dari jamur di Kota Bogor sehingga kami bisa jadikan Kelurahan Harjasari sebagai sentra kuliner jamur.

Kendala yang dihadapi oleh ibu-ibu UMKM Kelurahan Harjasari Kota Bogor adalah secara pengetahuan belum bisa menyesuaikan pemasaran digital sehingga produk belum dikenal luas, hal ini dikarenakan mereka belum bisa mengoperasikan *platform digital marketing* dan belum bisa membagi waktu antara pekerjaan di rumah dan berjualan. Sehingga beberapa di antara mereka berjualan hanya mengisi waktu luang saja bukan kebutuhan atau prioritas.

REFERENCES

- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (n.d.). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *Adminstrasi Publik (JAP)*, 1(6), 1286–1295.
- Azizah, A. R. N., Aisyah, Nurdima, F., Febrianti, N., & Prasetyo, J. H. (2025). Digital Marketing Implementation in the Handicraft Industry Implementasi Digital Marketing pada Industri Kerajinan Tangan. *Jurnal Kewirausahaan Akuntansi dan Manajemen Tri Bisnis (JKAMTB)*, 7(1). doi:10.59806/jkamtb.v7i1
- Diniati, A., Sutarjo, M. A. S., & Primasari, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang. *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(4), 553–561. doi:10.59395/altifani.v3i4.458
- Fifian¹, F. (2025). Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, Universitas Padjadjaran, Jawa Barat, 6(5), 3642–3650. doi:https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i5.https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/. https://dinastirev.org/JEMSI
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di era digital abad 21 micro, small and medium enterprises (msme) the digital age of the 21. *TALIJAGAD Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya, Indonesia*, 1(3), 14–18. doi:, 2023, 1(3) pp. 14-18 https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/index| e-ISSN : 2988-2192
- Galib, M., Faridah, Muharram, & Thanwain. (2024). Transformasi Digital UMKM : Analisis Pemasaran Online dan Dampaknya terhadap Ekonomi Lokal di Indonesia. *Journal Of Economics And Regional Science*, 4(2), 115–128.
- Games, D., & Ramadhani, R. P. (2022). Inovasi Produk dan Jejaring pada Usaha Kecil: Studi Kasus Kerajinan Perak Koto Gadang. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 27(1), 13–23. doi:10.20961/jkb.v27i1.52148
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran : Conceptual Paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis (JAMIN)*, Perbanas Institute, Jakarta, 5(1), 98–102. Retrieved from http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN
- Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1).
- Laoli, H. T., & Zebua, W. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Perilaku Konsumen. *Identik: Jurnal Ilmu Ekonomi, Pendidikan dan Teknik*, 01(November), 158–165.
- Lestari, B., Utamaningsih, A., Nurbaya, S., Anjari, B. G., & Himma, M. (2023). Perancangan Label Kemasan Produk Olahan Gerit Duwet Polinema Tortilla Chips sebagai Media Promosi. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis (JKB)*, 28(1), 53–64. doi:10.20961/jkb.v28i1.67153
- Nuswantara, D. A., Venusita, L., & Surabaya, U. N. (2025). Penelitian Tematik: Faktor-Faktor Kritis dalam Penerapan Media Sosial oleh UMKM Komunal (Lensa TOE). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan (JPEAKu)*, 5(2), 78–89.

- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. R. S., Lestari, T., & Utami, W. (2024). Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. *FAHMA-Jurnal Informatika Komputer, Bisnis dan Manajemen*, 22(1), 69–79.
- Ramadhan, R., & Maulana, H. N. (2026). Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Kuliner : Tinjauan Literatur Pemanfaatan Media Sosial di Indonesia. *Journal of Organizational Analysis and Performance*, 2(1), 205–214. doi:10.64845/optimanus.v2i1
- Rapa, S., Sofyan, N. P., Prayogi, T., Sembiring, J. A., Sirait, H., Santi, T., & Darsih, K. (2026). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Bagi Wirausaha Pemula. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 2976–2984. doi:https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6142
- Sari, N., Syari, R. L., Rio, Humairo, & Pandi, A. (2025). Strategi pemasaran yang efektif untuk umkm di era digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial (JIPSI)*, 4(1). doi:10.58540/jipsi.v4i1.787
- Sarina, Silamat, E., Zilfana, & Sulistyaningsih, E. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital Berbasis Komunitas Lokal terhadap Keberlangsungan Usaha Kuliner Tradisional di Indonesia. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 4(01), 64–75. doi:10.58812/sek.v4i01
- Sutanto, H., Junaedi, Nurhaliza, E., & Mardiah, A. (2024). Pengaruh Adopsi Teknologi Digital dan Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Bisnis dalam Kewirausahaan di Indonesia. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(01). doi:10.58812/sek.v3i01
- Tusholihah, A., Selly, N., Ardelia, P., Nur J, J., Alief, R., & Hasnanto, D. (2023). Kajian Literatur : Konten Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital pada UMKM di Indonesia. *Philosophiamundi (Journal Of Global Humanistic Studies)*, 3(1), 1–12. Retrieved from philosophiamundi.id/