Vol 3 No. 5 Oktober 2026 P-ISSN : 3047-3845 E-ISSN : 3047-3225, Hal 109 – 114

JURNAL EKONOMI BISNIS
DAN KEWIRAUSAHAAN
Halaman Jurnal: https://journal.smartpublisher.id/index.php/jeber
Halaman UTAMA Jurnal : https://journal.smartpublisher.id/

DOI: https://doi.org/10.69714/9rt5gr64

TANTANGAN PEMASARAN UMKM KERUPUK OPAK SINGKONG DI ERA DIGITAL DI DESA KEDUNGKUDI TRAWAS MOJOKERTO

Risky Eka Febrianti [a]*, Sugiantoro [b]
[a] Fakultas Ilmu Sosial dan Politik / Program Studi Pendidikan IPS; risky.23035@mhs.unesa.ac.id, Universitas Negeri Surabaya, Jawa Timur
[b] Fakultas Ilmu Sosial dan Politik / Program Studi Pendidikan IPS; sugiantoro@unesa.ac.id, Universitas Negeri Surabaya, Jawa Timur
*Penulis Korespondensi: Risky Eka Febrianti

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in sustaining local economies and preserving traditional food products. However, the growth of digital technology creates both opportunities and challenges for businesses that continue to rely on conventional marketing. This study examines the marketing challenges experienced by cassava opak cracker MSMEs in Kedungkudi Village, Mojokerto, focusing on promotional practices, customer reach, and the use of digital channels. The study uses a descriptive qualitative approach with a case study design. Data were collected through interviews with business owners and direct observation of their marketing practices. The findings indicate that product promotion primarily relies on direct selling and customers in the surrounding community, while social media and other digital platforms have not been used optimally. These conditions may limit product visibility beyond existing customer networks. The study highlights the importance of developing marketing channels gradually, according to business owners' needs and capabilities, while retaining direct selling as a complementary strategy. Further conclusions about specific barriers require confirmation through complete interview data.

Keywords: *MSMEs; digital marketing; cassava opak crackers; marketing challenges; case study*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam mendukung perekonomian lokal sekaligus mempertahankan keberadaan produk pangan tradisional. Perkembangan teknologi digital menghadirkan peluang dan tantangan bagi pelaku usaha yang masih mengandalkan pemasaran konvensional. Penelitian ini bertujuan menganalisis tantangan pemasaran UMKM kerupuk opak singkong di Desa Kedungkudi, Mojokerto, dengan fokus pada praktik promosi, jangkauan pelanggan, dan pemanfaatan saluran digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pelaku usaha dan observasi langsung terhadap praktik pemasaran. Temuan yang disajikan menunjukkan bahwa pemasaran produk terutama mengandalkan penjualan langsung dan pelanggan di lingkungan sekitar, sedangkan media sosial serta platform digital belum dimanfaatkan secara optimal. Kondisi tersebut berpotensi membatasi pengenalan produk di luar jaringan pelanggan yang sudah ada. Penelitian ini menekankan pentingnya pengembangan saluran pemasaran secara bertahap sesuai kebutuhan dan kemampuan pelaku usaha, dengan tetap mempertahankan penjualan langsung sebagai strategi pelengkap. Kesimpulan mengenai kendala khusus perlu dipastikan melalui data wawancara yang lengkap.

Kata kunci: UMKM; pemasaran digital; kerupuk opak singkong; tantangan pemasaran; studi kasus

Naskah Masuk 15 Oktober 2026; Revisi 20 Oktober 2026; Diterima 28 Oktober 2026; Terbit 30 Oktober 2026

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam mendukung perekonomian masyarakat. Selain menjadi sumber pendapatan, UMKM turut mempertahankan keberadaan produk lokal dan tradisional. Salah satu bentuknya adalah usaha pangan berbahan dasar singkong, termasuk kerupuk opak singkong yang diproduksi dan dipasarkan oleh masyarakat di berbagai daerah. Keberlangsungan UMKM tidak hanya bergantung pada kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga pada kemampuan memperkenalkan produk kepada konsumen. Pemasaran menjadi tantangan bagi usaha kecil, terutama ketika pelaku usaha menghadapi keterbatasan pengetahuan tentang strategi promosi dan pengembangan pasar [1]. Perkembangan teknologi digital mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk. Internet, media sosial, dan platform perdagangan elektronik dapat membantu UMKM memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas. Perubahan perilaku konsumen juga mendorong pelaku usaha menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap mampu bersaing [2].

Digitalisasi dapat mendukung perluasan jangkauan pasar, penguatan citra merek, dan hubungan dengan pelanggan. Namun, pemanfaatannya membutuhkan kesiapan sumber daya manusia, keterampilan teknologi, serta strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik produk dan konsumen [3]. Dengan demikian, pemasaran digital menjadi peluang sekaligus tantangan bagi UMKM yang selama ini mengandalkan metode penjualan konvensional. Konteks tersebut relevan dengan usaha kerupuk opak singkong di Desa Kedungkudi, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Berdasarkan informasi lapangan yang dijelaskan dalam naskah, pemasaran produk masih banyak mengandalkan penjualan langsung dan pelanggan di lingkungan sekitar. Pemanfaatan media daring juga belum optimal. Kondisi ini perlu ditelaah melalui pengalaman pelaku usaha, bukan dengan langsung menganggap usia atau karakteristik tertentu sebagai penyebab keterbatasan pemasaran. Penelitian terdahulu membahas tantangan pemasaran UMKM dan pemanfaatan teknologi digital secara umum [2], [3].

Kajian mengenai penguatan pasar produk pangan tradisional juga menyoroti pentingnya konten visual dan pengelolaan identitas produk melalui media digital [5]. Meskipun demikian, pengalaman pemasaran pelaku usaha kerupuk opak singkong di Desa Kedungkudi memiliki konteks tersendiri yang perlu dijelaskan secara mendalam. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kontekstual terhadap praktik pemasaran, jangkauan pelanggan, dan tantangan adaptasi digital pada usaha kerupuk opak singkong di tingkat desa dengan pendekatan studi kasus kualitatif. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis tantangan pemasaran UMKM kerupuk opak singkong di era digital di Desa Kedungkudi, Mojokerto. Penelitian diharapkan memberikan gambaran mengenai praktik pemasaran yang berjalan, pemanfaatan media digital, dan pilihan pengembangan pemasaran yang realistis sesuai kondisi pelaku usaha.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran UMKM di Era Digital

Pemasaran merupakan aspek penting dalam keberlangsungan UMKM karena berkaitan dengan upaya memperkenalkan produk, menjangkau konsumen, dan mendukung penjualan. Perkembangan teknologi memungkinkan pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara langsung dikembangkan melalui media sosial, situs web, dan platform digital lainnya. Perubahan ini mendorong pelaku UMKM menyesuaikan strategi dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen [2]. Teknologi digital berpeluang memperluas jangkauan pasar hingga ke luar wilayah pemasaran konvensional. Namun, peluang tersebut tidak selalu dapat dimanfaatkan secara optimal karena pelaku usaha mungkin menghadapi keterbatasan pengetahuan, keterampilan, atau sumber daya. Digitalisasi pemasaran perlu diikuti strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik produk dan target konsumen [3]. Bagi UMKM kerupuk opak singkong, media digital dapat menjadi saluran tambahan untuk memperkenalkan produk yang selama ini dipasarkan secara langsung.

2.2 Tantangan Pemasaran Digital pada UMKM

Tantangan pemasaran digital pada UMKM dapat mencakup keterbatasan keterampilan teknologi, kemampuan membuat materi promosi, pengelolaan akun, dan pemanfaatan media digital untuk menjangkau konsumen. Keberadaan teknologi tidak otomatis menghasilkan manfaat apabila tidak disertai kemampuan mengelolanya sebagai bagian dari strategi pemasaran [2], [3]. Kajian tentang penguatan pasar opak gambir melalui digital branding menunjukkan bahwa produk pangan tradisional dapat diperkenalkan melalui konten visual dan pengelolaan media digital yang lebih terarah [5]. Temuan tersebut relevan sebagai pembanding, meskipun opak gambir berbeda dari kerupuk opak singkong. Tantangan pemasaran perlu dianalisis berdasarkan pengalaman nyata pelaku usaha, termasuk kendala yang berkaitan dengan waktu, perangkat, akses, keterampilan, atau sumber daya apabila hal tersebut terungkap dalam data lapangan.

2.*3 Digital Branding* sebagai Strategi Pemasaran Produk Tradisional

Digital branding merupakan upaya membangun identitas dan memperkenalkan produk melalui media digital agar lebih mudah dikenali konsumen. Penerapannya dapat berupa identitas merek yang konsisten, foto produk yang jelas, informasi produk yang akurat, serta penyampaian informasi melalui media sosial atau situs web. Penguatan *digital branding* pada produk opak gambir menekankan penggunaan konten visual dan optimalisasi media digital [5]. Strategi tersebut dapat dipertimbangkan bagi UMKM kerupuk opak singkong melalui foto produk, informasi harga, identitas usaha, dan cara pemesanan yang mudah dipahami. Penerapannya perlu disesuaikan dengan sumber daya yang tersedia. Penggunaan media digital sebaiknya tidak hanya dipahami sebagai pembuatan akun, tetapi juga sebagai upaya menyampaikan informasi produk secara konsisten dan akurat.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus untuk menganalisis tantangan pemasaran UMKM kerupuk opak singkong di Desa Kedungkudi, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai praktik pemasaran, pemanfaatan media digital, jangkauan konsumen, serta kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam memasarkan produk. Informan penelitian berjumlah 25 orang yang terdiri atas penjual kerupuk opak dan pihak lain yang relevan dengan fokus penelitian. Mayoritas informan merupakan penjual opak singkong karena mereka memiliki pengalaman langsung dalam menjalankan usaha dan menghadapi berbagai tantangan pemasaran. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara dan observasi untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran, karakteristik penjualan, pemanfaatan media digital, serta faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran produk. Analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Data hasil wawancara dan observasi diidentifikasi serta dikelompokkan berdasarkan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran UMKM kerupuk opak singkong. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan usaha, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman dari lingkungan pemasaran. Hasil pengelompokan tersebut digunakan untuk mengidentifikasi posisi dan tantangan pemasaran serta merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha berdasarkan kondisi yang ditemukan di lapangan. Keabsahan data diperiksa dengan membandingkan informasi dari sumber data yang tersedia. Apabila wawancara dan observasi telah dilakukan secara bersamaan, kedua teknik tersebut dapat digunakan untuk memeriksa kesesuaian temuan. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan sesuai dengan data lapangan dan dikaitkan dengan literatur yang relevan mengenai pemasaran UMKM dan pemasaran digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini mengkaji tantangan pemasaran UMKM kerupuk opak singkong di Desa Kedungkudi, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Data diperoleh melalui wawancara terhadap 25 informan yang terdiri atas beberapa kelompok terkait kegiatan pemasaran, dengan penjual opak sebagai kelompok informan terbanyak. Data tersebut digunakan untuk memahami praktik pemasaran, jangkauan konsumen, pemanfaatan media digital, serta kendala yang dihadapi pelaku usaha. Berdasarkan temuan yang telah diuraikan dalam naskah, pemasaran kerupuk opak singkong masih banyak mengandalkan penjualan langsung dan hubungan dengan pelanggan di lingkungan sekitar. Pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi belum optimal. Kondisi tersebut menunjukkan adanya peluang untuk mengembangkan saluran pemasaran tanpa harus meninggalkan metode penjualan konvensional yang telah digunakan. Temuan penelitian selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang berkaitan dengan pemasaran UMKM kerupuk opak singkong. Analisis ini mencakup kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Identifikasi setiap faktor perlu mengacu pada keterangan informan dan hasil observasi yang benar-benar ditemukan di lapangan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Analisis Kekuatan (*Strengths*)

Penjualan secara langsung merupakan salah satu pola pemasaran yang masih digunakan oleh pelaku UMKM kerupuk opak singkong. Pola tersebut memungkinkan penjual berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang telah mengenal produk. Keberadaan pelanggan yang sudah terbentuk dapat menjadi modal awal bagi pengembangan pemasaran. Karakteristik kerupuk opak singkong sebagai produk pangan tradisional juga dapat menjadi unsur yang diperkenalkan melalui kegiatan promosi. Informasi mengenai produk, proses produksi, karakteristik rasa, dan keunggulan yang benar-benar dimiliki usaha dapat digunakan untuk membangun daya tarik konsumen. Aspek-aspek

tersebut perlu dikonfirmasi melalui data wawancara dan observasi sebelum ditetapkan sebagai kekuatan utama dalam matriks SWOT.

4.2.2 Analisis Kelemahan (*Weaknesses*)

Pemasaran yang masih mengandalkan penjualan langsung dapat membatasi penyebaran informasi produk apabila jangkauan pelanggan hanya berpusat pada lingkungan sekitar. Pemanfaatan media digital yang belum optimal juga menunjukkan perlunya pengembangan cara promosi agar informasi produk dapat diakses oleh calon konsumen yang lebih luas. Kelemahan pemasaran perlu dianalisis berdasarkan kondisi setiap pelaku usaha. Aspek yang dapat ditelusuri meliputi kemampuan mengelola media sosial, ketersediaan materi promosi, penyajian informasi produk, kemasan, dan kemudahan pemesanan. Tidak semua aspek tersebut dapat langsung dinyatakan sebagai kelemahan sebelum didukung oleh keterangan informan atau hasil observasi. Keterbatasan pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan kepemilikan akun media sosial, tetapi juga dengan kemampuan menggunakannya secara konsisten untuk memperkenalkan produk dan berkomunikasi dengan konsumen. Penguatan pemasaran digital pada produk pangan tradisional dapat dipertimbangkan melalui pengembangan identitas produk dan konten promosi yang sesuai dengan karakteristik usaha [5].

4.2.3 Analisis Peluang (*Opportunities*)

Perkembangan media digital memberikan peluang bagi UMKM kerupuk opak singkong untuk memperkenalkan produk kepada konsumen di luar jaringan pelanggan yang telah terbentuk. Media komunikasi digital dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan foto produk, informasi harga, ukuran atau berat kemasan apabila tersedia, serta cara pemesanan. Pengembangan pemasaran dapat dilakukan secara bertahap dengan memilih media yang sesuai dengan kemampuan pelaku usaha dan kebiasaan konsumen. WhatsApp dapat dipertimbangkan untuk komunikasi dan penerimaan pesanan, sedangkan Instagram atau Facebook dapat digunakan untuk menampilkan informasi produk dan materi promosi. Pemilihan media tersebut merupakan alternatif strategi, bukan bukti bahwa penggunaannya telah meningkatkan penjualan pada usaha yang diteliti. Peluang lain yang dapat ditelaah adalah dukungan pihak terkait, seperti pendampingan UMKM, pelatihan pembuatan konten promosi, dan keterlibatan generasi muda dalam pengelolaan pemasaran digital. Penelitian mengenai pemasaran digital UMKM dapat menjadi bahan pembanding untuk memahami pentingnya kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi [11]. Pelaksanaan peluang tersebut perlu mempertimbangkan kebutuhan nyata, ketersediaan sumber daya, dan kesiapan masing-masing pelaku usaha.

4.2.4 Analisis Ancaman (*Threats*)

Pelaku UMKM kerupuk opak singkong perlu mempertimbangkan kondisi eksternal yang berpotensi memengaruhi keberlangsungan pemasaran. Faktor yang dapat ditelusuri meliputi persaingan dengan produk sejenis, perubahan harga bahan baku, perubahan preferensi konsumen, serta persaingan dalam promosi melalui media digital. Persaingan tidak hanya terjadi pada harga, tetapi juga dapat berkaitan dengan kualitas produk, kemasan, kemudahan pembelian, dan kemampuan menjangkau konsumen. Pelaku usaha perlu menjaga konsistensi produk dan memberikan informasi yang jelas agar konsumen dapat mengenali produk yang ditawarkan. Faktor-faktor tersebut harus dipastikan melalui hasil wawancara dan observasi. Ancaman yang tidak ditemukan dalam data penelitian sebaiknya tidak dimasukkan sebagai hasil penelitian, meskipun secara umum dapat terjadi pada usaha pangan.

4.2.5 Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan SWOT

Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal dapat digunakan untuk menyusun alternatif strategi pemasaran UMKM kerupuk opak singkong. Rumusan berikut merupakan alternatif yang perlu disesuaikan dengan hasil akhir analisis data.

Tabel 1. Matriks Analisis SWOT Pemasaran UMKM Kerupuk Opak Singkong di Desa Kedungkudi, Trawas, Mojokerto

Strategi	Arah pengembangan
SO (*Strengths–Opportunities*)	Memanfaatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada untuk memperkenalkan produk melalui saluran digital dan memperluas informasi mengenai produk.
WO (*Weaknesses–Opportunities*)	Mengembangkan kemampuan promosi digital melalui pelatihan sederhana, pembuatan foto produk, penyusunan informasi harga, dan penyediaan kontak pemesanan.
ST (*Strengths–*	Mempertahankan kualitas produk dan hubungan dengan pelanggan sebagai

Threats)	upaya menghadapi persaingan produk sejenis.
WT (*Weaknesses–Threats*)	Memulai promosi secara bertahap sesuai kemampuan usaha, memperjelas informasi produk, dan mengevaluasi efektivitas pemasaran secara berkala.

Strategi SO diarahkan untuk memanfaatkan potensi internal dalam merespons peluang pasar. Strategi WO menekankan perbaikan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang tersedia. Strategi ST berfokus pada pemanfaatan kekuatan usaha untuk menghadapi ancaman, sedangkan strategi WT bertujuan mengurangi kelemahan sekaligus membatasi risiko eksternal. Penerapan strategi pemasaran digital sebaiknya tidak hanya dinilai dari keberadaan akun media sosial. Evaluasi dapat dilakukan melalui pencatatan pertanyaan calon pembeli, pesanan yang diterima melalui media digital, pelanggan baru, dan wilayah pemasaran. Indikator tersebut dapat digunakan apabila pelaku usaha bersedia mencatat dan mengevaluasi aktivitas pemasarannya. Secara keseluruhan, analisis SWOT membantu menyusun rekomendasi pemasaran berdasarkan keterkaitan antara kondisi internal usaha dan lingkungan eksternal. Kontribusi penelitian ini terletak pada penerapan analisis tersebut dalam konteks UMKM kerupuk opak singkong di Desa Kedungkudi. Rekomendasi yang dihasilkan perlu tetap berpijak pada pengalaman informan, bukan semata-mata pada potensi pemasaran digital secara umum.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membahas tantangan pemasaran UMKM kerupuk opak singkong di Desa Kedungkudi, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto, berdasarkan wawancara terhadap 25 informan dengan mayoritas penjual opak. Temuan yang telah diuraikan menunjukkan bahwa pemasaran masih banyak mengandalkan penjualan langsung, sedangkan pemanfaatan media digital belum optimal. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pengembangan saluran promosi dan perluasan jangkauan konsumen dengan tetap mempertahankan metode pemasaran yang masih relevan bagi pelaku usaha. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pemasaran serta merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha. Strategi yang dapat dipertimbangkan meliputi penguatan hubungan dengan pelanggan, penyajian informasi produk secara jelas, pemanfaatan media digital sesuai kemampuan pelaku usaha, serta peningkatan keterampilan promosi. Secara teoretis, penelitian ini memberikan penerapan kontekstual analisis SWOT dalam memahami tantangan pemasaran produk pangan tradisional pada tingkat desa. Hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk menyatakan bahwa pemasaran digital pasti meningkatkan penjualan, tetapi menunjukkan alternatif yang dapat disesuaikan dengan kondisi usaha. Pelaku UMKM disarankan mengembangkan pemasaran secara bertahap melalui media yang mudah digunakan, menjaga konsistensi informasi produk, dan mencatat tanggapan konsumen terhadap promosi. Pendampingan dari pihak terkait dapat diarahkan pada keterampilan yang dibutuhkan, seperti pembuatan materi promosi, pengelolaan media sosial, dan penerimaan pesanan. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji penerapan strategi yang telah dirumuskan serta mengevaluasi perubahan jangkauan pasar dan aktivitas penjualan berdasarkan data yang terukur.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para pelaku UMKM kerupuk opak singkong di Desa Kedungkudi, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto, yang telah memberikan informasi dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan pengamatan terhadap kegiatan pemasaran usaha. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada semua pihak yang telah membantu proses penyusunan artikel ini, baik melalui dukungan, masukan, maupun bantuan selama pelaksanaan penelitian. Ucapan terima kasih turut disampaikan kepada pihak yang telah memberikan arahan dan saran dalam penyempurnaan penulisan artikel. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan pemasaran UMKM kerupuk opak singkong serta menjadi bahan pertimbangan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran produk lokal.

DAFTAR PUSTAKA

[1] M. Nizar and A. Rakhmawati, “Tantangan dan strategi pemasaran produk halal di Indonesia,” MALIA: Jurnal Ekonomi Islam, vol. 13, no. 1, pp. 123–140, 2021, doi: https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2872.

[2] T. A. Ananda, N. K. Dewi, and M. Z. Saleh, “Fenomena perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan di era digital,” Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen, vol. 2, no. 4, 2023, doi: https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2738.

[3] D. R. Barus, H. N. Simamora, M. G. S. Sihombing, J. Panjaitan, and L. S. Saragih, “Tantangan dan strategi pemasaran UMKM di era teknologi dan digitalisasi,” Journal of Creative Student Research, vol. 1, no. 6, pp. 357–365, 2023, doi: https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.3031.

[4] Purwanta, D. F. Qihaj, H. N. Auliarachim, and S. A. R. Mansurina, "Digitalisasi pemasaran UMKM Desa Puntukdoro berbasis web dan geotagging untuk penguatan ekonomi lokal," Jurnal Pengabdian, Riset, Kreativitas, Inovasi, dan Teknologi Tepat Guna, vol. 3, no. 1, pp. 148–159, 2025, doi: https://doi.org/10.22146/parikesit.v3i1.16499.

[5] A. Widayani, M. Mujiono, and N. Fiernaningsih, "Penguatan pasar opak gambir melalui digital branding untuk meningkatkan brand awareness dan daya saing," DHARMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat, vol. 5, no. 2, 2024, doi: https://doi.org/10.31315/dlppm.v5i2.12591.

[6] N. I. Kusumadewi, W. Prananta, A. Wijayanto, M. Khoiruddin, and S. N. Maruto, "Optimalisasi pemasaran produk lokal Desa Kalisidi melalui pasar online dan e-commerce sebagai strategi adaptif dalam menghadapi tantangan dan peluang di era Society 5.0 untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM," Studi Kasus Inovasi Ekonomi, vol. 10, no. 1, pp. 39–46, 2026, doi: https://doi.org/10.22219/skie.v10i01.42088.

[7] R. S. Saputri and D. Antoni, "Pengembangan konsep digital marketing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan melalui sosial media," JUPITER: Jurnal Penelitian Ilmu dan Teknologi Komputer, vol. 15, no. 1a, pp. 205–216, 2023, doi: https://doi.org/10.5281/5261/15.jupiter.2023.04.

[8] B. E. Rokhmah and I. Yahya, "Tantangan, kendala, dan kesiapan pemasaran online UMKM di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Sukoharjo," Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf, vol. 1, no. 1, pp. 20–31, 2020, doi: https://doi.org/10.22515/finalmazawa.v1i1.2363.

[9] A. Andika, J. Jennifer, J. C. Huang, and J. C. Sebastian, "Analysis of digital marketing adoption in Indonesian micro, small, and medium enterprises," Jurnal Manajemen Bisnis, vol. 18, no. 3, pp. 308–328, 2021, doi: https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3173.