
PRAKTIK PEMASARAN OFFLINE PADA UMKM EMPLANG IKAN DI DESA TERATE PADA ERA DIGITALISASI**Rina Dwi Wulandari**¹

Program Studi Ekonomi Syariah 1

rina_dwi@um-palembang.ac.id**M.Haris Ridho P**²

Program Studi Ilmu Hukum 2

harisridho69@gmail.com**Merintan**³

Program Studi Administrasi Pendidikan

merintan218@gmail.com**Rosa Amelia**⁴

Program Studi Ilmu Hukum

rosaam31565@gmail.com**Wahyu Sri bintang**⁵

Program Studi Ekonomi dan Bisnis

Wahyusribintang2666@gmail.com**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui praktik pemasaran offline pada UMKM kemplang ikan di Desa Terate dalam menghadapi perkembangan di era digitalisasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Kualitatif melalui observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik analisa yang digunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa UMKM kemplang ikan di desa Terate masih melakukan pemasaran secara langsung dengan datang ketempat produksi dan melalui sistem promosi dari mulut ke mulut. Strategi ini di nilai mampu membantu untuk mempererat hubungan kepercayaan antar pelanggan. Di sisi lain keterbatasan pemamfaatan media digital menjadi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar. Implikasi dari penelitian menunjukkan bahwa Praktik Pemasaran Offline tetap memiliki peran penting bagi keberlangsungan UMKM, namun perlu dikombinasikan dengan pemamfaatan teknologi digital agar mampu meningkatkan jangkauan pemasaran.

Kata Kunci

Pemasaran Offline UMKM, Digitalisasi

PENDAHULUAN

Sektor usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) ialah usaha produktif yang berdiri sendiri yang dimana dilakukan oleh orang perorangan yang dimana bukan merupakan anak dari perusahaan yang dikuasai baik itu secara langsung dan tidak langsung dari usaha menengah, dimana usaha mikro memiliki modal dan kriteria tertentu. Usaha kecil dan menengah (UMKM) juga memiliki peran strategi dalam meningkatkan perekonomian masyarakat terutama di daerah pedesaan.

Di tengah perkembangan teknologi dan digitalisasi yang semakin pesat, pola pemasaran mengalami perubahan, banyak pelaku usaha mulai beralih ke pemasaran digital melalui media sosial dan platform online untuk memperluas jangkauan pasar, namun pada kenyataannya tidak semua UMKM mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tersebut, sebagian pelaku UMKM khususnya di wilayah pedesaan masih mengandalkan praktik pemasaran offline seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut.

UMKM kemplang ikan desa terate merupakan salah satu contoh usaha yang mempertahankan praktik pemasaran offline dalam menjalankan usahanya. Cara pemasaran yang dilakukan cenderung bersifat tradisional, mengandalkan relasi pelanggan tetap, jaringan lokal, serta penjualan langsung ke konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Desa Terate Kecamatan SP Padang, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih menerapkan pemasaran offline dan belum beralih ke pemasaran secara online, dimana biasanya pembeli datang langsung ke tempat produksi. Pelaku UMKM kemplang ikan biasanya bisa memproduksi 800 sampai 1.000 keping perhari dan untuk hasil sangat dipengaruhi oleh kualitas ikan dan kondisi cuaca. Permasalahan yang ditemukan pada saat observasi menunjukkan bahwa pemilik usaha belum menerapkan pemasaran secara online karena kurangnya fasilitas dan belum memahami cara pemasaran online.

Berdasarkan kondisi tersebut, penting untuk mengkaji bagaimana praktik pemasaran offline yang dilakukan oleh UMKM Kemplang Ikan di Desa Terate bisa bertahan dan berjalan ditengah persaingan yang sangat pesat, kajian ini menjadi relevan untuk memahami strategi yang digunakan pelaku usaha, hambatan yang dihadapi serta peluang yang dapat dikembangkan agar usaha tetap mampu bersaing dan berkembang di era digital yang terus berubah.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis berupa penambahan kajian ilmiah mengenai praktek pemasaran offline pada UMKM di tengah era digitalisasi, khususnya pada usaha berbasis produk lokal seperti kemplang ikan. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan di desa Terate dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan kondisi usaha yang ada.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas praktik pemasaran UMKM dalam menghadapi perkembangan digitalisasi. Pertama (Rohim 2022) Membahas digitalisasi UMKM melalui pemanfaatan media online sebagai strategi pemasaran. Hasilnya menunjukkan bahwa digitalisasi dapat memperluas jangkauan pemasaran. Persamaan dengan artikel ini terletak pada bagaimana pemasaran offline masih dipertahankan dan dijalankan oleh pelaku UMKM, khususnya pada usaha kemplang di Desa Terate. Kedua (Kurniasih 2022) Menganalisis strategi pemasaran tradisional UMKM makanan lokal dalam mempertahankan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan sosial, kepercayaan dan komunikasi langsung yang menjadi kekuatan utama pemasaran offline. Persamaan penelitian ini dengan artikel yang dikaji terletak pada penggunaan strategi pemasaran tradisional pada produk makanan lokal, perbedaannya penelitian tersebut dilakukan pada konteks umum UMKM makanan sedangkan artikel ini secara spesifik meneliti praktik pemasaran offline pada UMKM kemplang ikan serta kaitannya dengan tantangan era digitalisasi. Ketiga (Ardiansyah 2022)(Rohim 2022) Menganalisis tentang branding dan pemasaran kemplang panggang Desa Tebing Gerinting Seletan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran offline masih menjadi strategi utama keterbatasan pengetahuan pelaku UMKM terhadap teknologi digital meskipun digitalisasi mulai diperkenalkan sebagai alternatif pemasaran, persamaan dengan artikel yang dikaji sama-sama meneliti UMKM kemplang dan pemasaran offline di wilayah pedesaan dan perbedaannya penelitian tersebut lebih menekankan pada branding dan pengemasan sedangkan artikel ini berfokus pada praktik pemasaran offline UMKM pada era digitalisasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu, kajian yang lebih banyak berfokus pada pemanfaatan pemasaran digital sebagai solusi peningkatan daya saing UMKM. Sementara itu praktik pemasaran offline sering dianggap sebagai metode lama yang perlahan akan tergantikan oleh teknologi. Namun pada kenyataannya masih banyak UMKM termasuk usaha kemplang ikan di Desa Terate yang tetap mengandalkan pemasaran offline dan mampu bertahan di tengah perkembangan digitalisasi. Belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana praktik pemasaran offline tetap dijalankan, strategi yang digunakan serta perannya dalam menjaga keberlangsungan usaha tradisional di era digital.

Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada praktik pemasaran offline yang dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kemplang ikan di Desa Terate pada era digitalisasi. Penelitian ini berupaya mengkaji bagaimana bentuk dan pola pemasaran offline yang masih diterapkan oleh pelaku UMKM di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital. Selain itu, penelitian ini juga menelaah berbagai kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mempertahankan strategi pemasaran offline, baik dari aspek sumber daya, akses pasar, maupun perubahan perilaku konsumen. Selanjutnya, penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran offline yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam memasarkan produk kemplang ikan agar tetap mampu bertahan dan bersaing di tengah dominasi pemasaran berbasis digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan praktik pemasaran offline yang dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kemplang ikan di Desa Terate pada era digitalisasi. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berbagai kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mempertahankan strategi pemasaran offline di tengah pesatnya perkembangan pemasaran berbasis digital. Selanjutnya, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran offline yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam memasarkan produk kemplang ikan agar tetap mampu bertahan dan bersaing dalam dinamika perubahan pasar.

LANDASAN TEORI

Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan unit bisnis produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun kelompok badan usaha yang telah memenuhi kriteria spesifik sebagai usaha mikro, kecil, atau menengah. Di Indonesia, eksistensi UMKM memegang peranan vital dalam struktur ekonomi nasional, di mana sektor ini menyerap sekitar 97% angkatan kerja dan memberikan kontribusi sebesar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara. Selain itu sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi, UMKM juga menjadi pilar utama dalam upaya penciptaan lapangan kerja serta pengentasan kemiskinan di berbagai lapisan masyarakat (Risky 2024)

Secara operasional, UMKM memiliki karakteristik yang membedakannya dengan usaha skala besar, yaitu (Risky 2024).

Fleksibilitas Komoditas: Memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan jenis barang atau jasa yang diperjualbelikan sesuai permintaan pasar. **Mobilitas Lokasi:** sering kali memiliki lokasi usaha yang dinamis atau dapat berpindah-pindah. **Kapasitas Sumber Daya Manusia:** Umumnya dikelola secara langsung oleh pemiliknya dengan kecepatan dan tekad yang kuat untuk bertahan dalam jangka panjang, meskipun sering kali menghadapi keterbatasan dalam aspek pengalaman kewirausahaan yang formal pada tenaga kerjanya.

Penentuan klasifikasi sebuah usaha sebagai UMKM didasarkan pada pemenuhan kriteria tertentu, seperti jumlah kekayaan bersih (aset), total hasil penjualan tahunan (omzet), serta jumlah pegawai yang dipekerjakan. Dalam era globalisasi, UMKM dituntut untuk memiliki daya saing tinggi dengan terus melakukan inovasi terhadap perkembangan teknologi guna memperluas jangkauan pasar melampaui batas domestik (Risky 2024).

Pemasaran Offline UMKM

Pemasaran offline merupakan strategi yang berfokus pada upaya perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing melalui aktivitas promosi dan distribusi konvensional. Menurut (Nikmatu 2021), strategi pemasaran berfungsi sebagai alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan usaha dengan mengembangkan pola interaksi yang berkesinambungan antara produk dan pasar.

Secara konseptual, pemasaran offline pada UMKM sering kali diterapkan melalui implementasi bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup pengelolaan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan lokasi usaha yang strategis, serta kegiatan promosi fisik. Konsep ini menitikberatkan pada kemampuan pelaku usaha untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara langsung dan membangun loyalitas melalui layanan tatap muka. Bagi UMKM di pedesaan, pemasaran offline tetap menjadi pilihan utama karena keterbatasan dalam akses teknologi, sehingga kepercayaan konsumen dibangun melalui kualitas produk yang terlihat secara nyata di lokasi usaha (Wulandari 2024)

Digitalisasi UMKM dan digitalisasi marketing

Digitalisasi merupakan proses transformasi fundamental dalam aktivitas bisnis yang mengintegrasikan teknologi digital untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan Era 4.0. Menurut (Asiyah 2022) digitalisasi dalam pemasaran menjadi krusial bagi pelaku UMKM guna meminimalisir biaya pengeluaran promosi sekaligus memaksimalkan keuntungan melalui jangkauan pasar yang lebih luas. Proses ini menuntut para wirausaha untuk tidak hanya focus pada kualitas produk, tetapi juga pada kemahiran menggunakan perangkat teknologi dalam mengelola usaha.

Implementasi nyata dari digitalisasi ini tercermin melalui digital marketing, khususnya melalui *Social Media Marketing*. Berdasarkan perspektif pemasaran melalui media social seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp memungkinkan pelaku UMKM melakukan promosi secara sederhana namun efektif dalam membangun *branding* dan meningkatkan pendapatan. Dengan memanfaatkan fitur digital, UMKM di Tingkat desa dapat melampaui batasan geografis dan berinteraksi secara real-time dengan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat posisi tawar produk di Tengah persaingan industri rumah tangga yang semakin kompetitif.

Kerangka Analisis Penelitian

Kerangka analisis dalam penelitian ini berfokus pada dinamika interaksi antara metode pemasaran tradisional dengan arus transformasi digital. Berdasarkan landasan teori dari (Wulandari 2024), transformasi digital dipandang sebagai pedang bermata dua yang memberikan dampak dualistic bagi pelaku usaha di pasar atau wilayah yang masih mengandalkan sistem offline.

Dalam konteks UMKM Kemplang di Desa Terate, hubungan antara pemasaran offline dan tantangan digitalisasi dianalisis melalui kerangka dampak berikut:

- a. Potensi Dampak Positif: Adaptasi teknologi digital dianalisis sebagai peluang untuk memperluas distribusi pemasaran dan mempermudah proses transaksi antara produsen dan konsumen, yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan (Wulandari 2024).
- b. Risiko dan Tantangan: Di sisi lain, jika UMKM Kemplang tidak mampu melakukan transformasi digital, Terdapat risiko nyata berupa penurunan daya saing dan pengurangan kunjungan konsumen secara fisik karena beralihnya pola belanja Masyarakat ke sistem online (Wulandari 2024).

Melalui kerangka ini, penelitian akan membedah bagaimana strategi pemasaran offline yang saat ini berjalan di Desa terate dapat diintegrasikan dengan teknologi digital guna

menghindari risiko penurunan pendapatan dan memastikan keberlanjutan usaha di Tengah perubahan perilaku pasar yang kian digital.

METODELOGI PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, wawancara dilakukan secara langsung bersama ibu-ibu pelaku UMKM yaitu ibu Permaiyati, ibu Neti, dan Ibu Bisyani. Teknik analisis data melalui tahap reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan, dan sintesis hasil penelitian untuk menemukan pola persamaan dan perbedaan antar studi.

HASIL

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM kemplang ikan di Desa Terate dimulai dari tahun 2008 sampai dengan sekarang. Hasil wawancara dengan narasumber 1 menunjukkan bahwa jam produksi dimulai dari jam 07.00 – 10.00, kemplang ikan yang dibuat dari ikan nila, sagu dan lainnya, untuk proses penjemuran dimulai dari jam 09.00 – 14.00 proses penjemuran ini sangat bergantung dengan cuaca, dan hasil produksi per hari bisa mencapai 800 keping namun pelaku umkm masih mengandalkan pemasaran offline dibandingkan pemasaran online dikarenakan belum memahami tentang pemasaran online dan juga target pemasaran hanya masyarakat lokal. Narasumber 2 menunjukkan bahwa proses pembuatan dimulai dari jam 07.00 – 10.00 bahan yang digunakan ikan sungai, sagu dan lainnya, proses penjemurannya dimulai dari jam 09.00 – 14.00, hasil produksi tergantung dari cuaca dan kondisi ikan jika kualitas ikan dan cuaca bagus maka hasil produksi bisa mencapai 1.000 keping, untuk pemasaran narasumber 2 juga masih mengandalkan pemasaran offline dibandingkan pemasaran online dikarenakan kurangnya fasilitas dan pemahaman terhadap pemasaran online. Narasumber 3 juga menunjukkan bahwa proses pembuatan dimulai dari jam 07.00 – 10.00, proses pembuatan dimulai dari adonan, membentuk, dikukus, diletakan di tempat nya lalu dijemur selama 8 jam dibawah sinar matahari, hasil produksi per hari bisa mencapai 1.000 keping dimana biasanya menggunakan ikan giling 10- 15kg ikan yang digunakan ialah ikan batok dan selincah, dan untuk pemasaran juga masih mengandalkan pemasaran offline dikarenakan kurangnya pegawai, fasilitas, pemahaman tentang pemasaran online, kendala waktu serta promosi dilakukan dari mulut ke mulut.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan adanya kesamaan dan perbedaan antar fenomena yang diteliti. Persamaan dan perbedaan tersebut dirangkum secara sistematis pada table berikut ini.

Tabel 1. Tabel Perbandingan Studi Terdahulu terkait Praktik Pemasaran Offline UMKM

No	Nama/Judul	Persamaan	perbedaan
1.	praktik pemasaran UMKM dalam menghadapi perkembangan digitalisasi. Pertama (Rohim, 2022)	Persamaan dengan artikel ini terletak pada bagaimana pemasaran offline masih dipertahankan dan dijalankan oleh pelaku UMKM, khususnya pada usaha kemplang di Desa Terate.	Tidak ada perbedaan

2.	(Sari dkk, 2021) Menganalisis strategi pemasaran tradisional UMKM makanan lokal dalam mempertahankan pelanggan.	Persamaan penelitian ini dengan artikel yang dikaji terletak pada penggunaan strategi pemasaran tradisional pada produk makanan lokal,	perbedaannya penelitian tersebut dilakukan pada konteks umum UMKM makanan sedangkan artikel ini secara spesifik meneliti praktik pemasaran offline pada UMKM kemplang ikan serta kaitannya dengan tantangan era digitalisasi.
3.	Ardiannya, 2022) Menganalisis tentang branding dan pemasaran kemplang panggang Desa Tebing Gerinting Seletan	persamaan dengan artikel yang dikaji sama-sama meneliti UMKM kemplang dan pemasaran offline di wilayah pedesaan	perbedaannya peneliti tersebut lebih menekankan pada branding dan pengemasan sedangkan artikel ini befokus pada praktik pemasaran offline UMKM pada era digitalisasi

PEMBAHASAN

Praktik pemasaran offline yang dilakukan pada era digitalisasi

Pelaku UMKM kemplang ikan di Desa Terate masih sangat mengandalkan pemasaran offline sebagai strategi penjualan produk. Dimana dilakukan melalui pelanggan tetap, penjualan langsung kepada pembeli yang datang ke rumah produksi. Selain itu, di promosikan dari mulut ke mulut melalui rekomendasi pelanggan. Meskipun era digital semakin berkembang, cara ini tetap dipertahankan karena dianggap lebih sederhana, target utama masyarakat lokal, dan sudah terjalin hubungan kepercayaan dengan pelanggan.

Kendala yang dihadapi dalam mempertahankan pemasaran offline

Kendala yang dirasakan ialah jangkauan pemasaran yang terbatas karena hanya bergantung pada pelanggan sekitar. Penjualan juga sangat bergantung pada pesanan tetap dan kondisi ketersediaan ikan sebagai bahan baku. Selain itu, semakin banyak pelaku usaha lain yang mulai menggunakan pemasaran digital membuat persaingan semakin tinggi. Pelaku UMKM juga belum sepenuhnya mengetahui cara penggunaan teknologi hal ini menjadi alasan belum maksimal beralih ke pemasaran online.

Strategi pemasaran offline yang digunakan

Strategi yang dilakukan dengan cara menjaga kualitas rasa dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Pelaku UMKM mengandalkan kepercayaan pelanggan lama agar terus melakukan pembelian berulang. Harga dibuat bervariasi sesuai ukuran kemplang agar dapat menjangkau berbagai kalangan, biasanya untuk kemplang ukuran kecil itu di beri harga 30rb per 100 keping dan yang ukuran besar 60rb per 100 keping. Selain itu, pelayanan yang ramah dan sistem pemesanan langsung menjadi cara untuk mempertahankan loyalitas konsumen serta menjaga kelangsungan penjualan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa praktik pemasaran offline pada UMKM kemplang ikan di Desa Terate masih menjadi pilihan utama untuk mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah perkembangan era digitalisasi, melalui penjualan langsung di tempat produksi, pelanggan tetap, dan promosi dari mulut ke mulut yang dinilai masih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. Namun keterbatasan pemahaman teknologi, fasilitas, tenaga kerja, serta jangkauan pasar yang masih lokal

menjadi kendala dalam pengembangan usaha. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya kajian tentang peran pemasaran offline yang sangat relevan bagi UMKM pedesaan, serta kontribusi praktis sebagai referensi bagi pelaku usaha dan pihak terkait dalam mengembangkan pemasaran yang dapat menggabungkan metode tradisional dan digital. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada jumlah informan yang masih terbatas, lokasi penelitian yang hanya berfokus pada satu desa, serta belum mengkaji secara mendalam perbandingan langsung dengan penerapan pemasaran digital, sehingga penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak responden, memperluas wilayah kajian, dan meneliti integrasi pemasaran offline dan online agar lebih luas lagi jangkauannya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada Kepala Desa Terate, beserta seluruh perangkat desa yang telah memberikan izin dan bantuan administratif selama proses penelitian di lapangan. Para Pelaku UMKM Kemplang di Desa Terate, yang telah bersedia meluangkan waktu dan berbagi informasi berharga sebagai informan dalam penelitian ini. Keluarga dan Rekan-rekan Sejawat, atas dukungan moral dan semangat yang diberikan selama proses penulisan. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi kemajuan UMKM di Desa Terate.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah. 2022. "Branding Dan Pemasaran Kemplang Panggang Desa Tebing Gerinting Selatan Kecamatan Indralaya Seletan." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1:2. <https://doi.org/https://doi.org/10.56347/kjpkm.v1i2.56>.
- Asiyah. 2022. "DIGITALISASI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA MARKETING PADA PELAKU UMKM GUNA PENINGKATAN PENDAPATAN." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>.
- Kurniasih, Endah Tri. 2022. "PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN DAYA SAING UMKM DESA SUKAMAJU, KECAMATAN GERAGAI, TANJUNG JABUNG TIMUR." *Jurnal Pengabdian Masyarakat UM Jambi* 2 (2): 63–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.53978/jaum.v2i2.624>.
- Nikmatius. 2021. "STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN UMKM DESA SUMBER KEMBAR, KECAMATAN PACET, KABUPATEN MOJOKERTO." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7 (02). <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2286>.
- Risky. 2024. "Strategi Dan Tantangan Dalam Menuju Pasar Global Pada UMKM Miz Titin." *Jurnal E-Bis:Ekonomi Bisnis* 8 (2): 584–600. <https://doi.org/https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1784>.
- Rohim. 2022. "Digitalisasi UMKM Melalui Pelatihan Google Maps Dan Pemasaran Online." *Jurnal Majalah Ilmiah Pelita Ilmu* 5 (2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37849/mipi.v5i2.314>.
- Wulandari. 2024. "Dampak Transformasi Digital Pada Pasar Tradisional." *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan* 8 (1): 52–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.35130/jrimk.v8i1.516>.