

PENDAMPINGAN PEMASARAN KREATIF DALAM MEMPERKENALKAN KUE LAMPAM SEBAGAI MAKANAN TRADISIONAL TANAH MELAYU

Afriyadi¹, Ayu Wardani², Diani Sri Rahayu³, Saskya Anjanny⁴, Renbulan⁵

^{1,3} Program Studi Akuntansi, STIE Pembangunan

^{1,3} Program Studi Manajemen, STIE Pembangunan

Email : afriyadiardi@gmail.com¹, ayuwardani0701@gmail.com², dianisri1613@gmail.com³,
ssaskyaanjanny20@gmail.com⁴, renbulan160502003@gmail.com⁵

Abstrak

Kue Lampam, kuliner tradisional khas Tanah Melayu, menghadapi tantangan untuk tetap relevan di pasar Modern yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pemasaran kreatif agar kue Lampam diterima sebagai produk unggulan di pasar. Metode yang digunakan mencakup wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi di Kampung Kemalai, Desa Penaga, Bintan. Hasil riset menunjukkan pentingnya inovasi pada kemasan dan Branding untuk menarik konsumen. Respon positif terhadap kemasan baru yang Modern dan praktis, serta pelatihan pemasaran digital, berhasil meningkatkan visibilitas dan penjualan. Uji coba di bazar lokal menunjukkan apresiasi konsumen terhadap rasa autentik, meski beberapa saran diberikan untuk tekstur dan kemanisan. Peluncuran produk dengan desain kemasan baru meningkatkan penjualan online dan offline, membuktikan bahwa kombinasi inovasi kemasan dan strategi pemasaran efektif mampu menarik konsumen. Studi ini menyoroti pentingnya pengembangan berkelanjutan dalam inovasi produk tradisional untuk menjaga daya saing. Evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran diperlukan agar produk tetap memenuhi preferensi konsumen dan bertahan di pasar yang dinamis.

Kata Kunci: Kue Lampam, pemasaran kreatif, Branding, UMKM, inovasi produk, pasar Modern.

Abstract

Kue Lampam, a traditional Malay culinary dish, faces challenges to remain relevant in the competitive Modern market. This research aims to formulate a creative marketing strategy so that Lampam cake is accepted as a superior product in the market. The methods used included in-depth interviews, participant observation and documentation in Kemalai Village, Penaga Village, Bintan. The research results show the importance of innovation in packaging and Branding to attract consumers. The positive response to the new Modern and practical packaging, as well as digital marketing training, resulted in increased visibility and sales. Trials at local bazaars showed consumers' appreciation for the authentic taste, although some suggestions were made for texture and sweetness. Launching products with new packaging designs increases online and offline sales, proving that the combination of packaging innovation and effective marketing strategies can attract consumers. This study highlights the importance of continuous development in traditional product innovation to maintain competitiveness. Evaluation and adjustment of marketing strategies is necessary so that products continue to meet consumer preferences and survive in a dynamic market.

Keywords: Lampam Cake, creative marketing, Branding, MSMEs, product innovation, Modern market.

PENDAHULUAN

Kue Lampam, salah satu kuliner tradisional khas dari Tanah Melayu, telah lama menjadi bagian integral dari warisan gastronomi masyarakat Melayu. Dengan rasa yang unik dan bahan-bahan alami yang digunakan, kue ini memiliki daya tarik tersendiri sebagai salah satu simbol kekayaan budaya lokal. Namun, seperti banyak produk tradisional lainnya, kue Lampam menghadapi tantangan besar di era Modernisasi dan globalisasi ini, di mana preferensi konsumen cenderung beralih kepada produk-produk yang lebih praktis dan terstandarisasi. Keberadaan kue Lampam di pasar semakin terpinggirkan oleh kemunculan makanan cepat saji dan camilan Modern yang lebih mudah ditemukan, menarik, serta memiliki kemasan yang lebih menarik bagi konsumen, terutama generasi muda.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, diperlukan upaya yang lebih kreatif dan inovatif untuk memperkenalkan kembali kue Lampam, bukan hanya sebagai warisan budaya, tetapi juga sebagai produk kuliner yang relevan dan menarik bagi konsumen masa kini. Pemasaran kreatif, yang

memadukan aspek tradisional dengan pendekatan Modern, menjadi salah satu solusi untuk memperkenalkan kue Lampam ke pasar yang lebih luas, terutama di pasar Modern yang kini didominasi oleh produk-produk massal. Pemasaran kreatif ini melibatkan penggunaan teknologi digital, media sosial, serta platform e-commerce yang memungkinkan penyebaran informasi secara lebih luas dan cepat.

Strategi pemasaran kreatif untuk kue Lampam tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan yang tepat kepada audiens, tetapi juga melibatkan inovasi dalam pengemasan produk, penguatan Branding, dan pemanfaatan media digital untuk memperkenalkan kue ini dalam konteks yang lebih Modern dan dinamis. Kolaborasi dengan influencer kuliner, acara gastronomi, serta pemasaran melalui platform daring diharapkan dapat menarik perhatian generasi muda, sekaligus memanfaatkan potensi pasar internasional untuk memperkenalkan kue Lampam lebih luas lagi. Selain itu, pendekatan pemasaran yang berbasis pada narasi budaya dan sejarah kue Lampam juga diharapkan dapat menumbuhkan rasa bangga masyarakat terhadap kuliner tradisionalnya, sekaligus menjaga kelestarian budaya tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan merumuskan berbagai strategi pemasaran kreatif yang efektif dalam memperkenalkan kue Lampam sebagai kuliner ikonik dari Tanah Melayu, yang tidak hanya bernilai sebagai warisan budaya, tetapi juga sebagai produk unggulan yang mampu bersaing di pasar global. Melalui pemahaman yang lebih dalam tentang karakteristik konsumen masa kini dan analisis pasar, diharapkan dapat ditemukan formula yang tepat untuk mengembangkan kue Lampam agar dapat diterima dan dinikmati oleh masyarakat luas, sekaligus memperkenalkan kuliner tradisional ini kepada dunia internasional.

UMKM

UMKM adalah salah satu bentuk usaha kecil yang memiliki peran penting dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat. Keberadaan UMKM memungkinkan mereka untuk bertahan dalam berbagai situasi, sehingga berkontribusi pada tercapainya kesejahteraan masyarakat. Ketangguhan UMKM terbukti selama krisis moneter 1998, di mana banyak perusahaan besar yang mengalami kegagalan, namun UMKM tetap bertahan bahkan jumlahnya terus berkembang (Farisi, Fasa, and Suharto 2022). UMKM memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari perusahaan berskala besar. Umumnya, mereka beroperasi secara mandiri tanpa memiliki jaringan relasi yang luas atau berada di bawah naungan grup usaha. Selain itu, UMKM sering menggunakan teknologi sederhana atau berteknologi rendah, bahkan usaha mikro sering kali masih mengandalkan teknologi manual (Muheramtohad, 2017). UMKM didefinisikan berdasarkan sejumlah kriteria dan karakteristik, seperti jumlah tenaga kerja yang digunakan, jumlah modal, serta omzet yang dihasilkan dari kegiatan usahanya. Karakteristik UMKM mencakup skala usaha, teknologi yang digunakan, struktur organisasi dan manajemen, orientasi pasar, dan aspek-aspek lainnya (Windusancono, 2021).

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang dirancang oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang saling menguntungkan (Sope, 2023). Strategi pemasaran adalah serangkaian sasaran, sasaran, kebijakan, dan peraturan yang terkadang memberikan arahan terhadap inisiatif pemasaran di semua tingkatan, serta referensi dan alokasinya. Hal ini terutama berlaku ketika perusahaan merespons lanskap dan lingkungan persaingan yang terus berubah (Siagian and Cahyono, 2021). Merumuskan strategi pemasaran melibatkan penerapan tiga langkah utama secara sistematis, yang meliputi strategi segmentasi pasar, strategi penetapan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi ini menjadi inti dari manajemen pemasaran:

1. Strategi Segmentasi Pasar. Menurut Sojan Assauri, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda, di mana masing-masing kelompok mungkin membutuhkan produk atau jasa yang berbeda (Siagian and Cahyono, 2021).
2. Strategi Penetapan Pasar Sasaran. Strategi penetapan pasar sasaran berfokus pada upaya bersaing di setiap pasar produk yang diinginkan, yang dimulai dengan analisis strategi penentuan pasar sasaran serta cara pemilihan pasar tersebut.
3. Strategi Penentuan Posisi Pasar (Positioning). Positioning memainkan peran yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Proses ini biasanya berkaitan erat dan tidak dapat dipisahkan dari langkah-langkah segmentasi serta penargetan pasar. Penentuan posisi membantu

perusahaan menempatkan diri secara strategis di benak konsumen, sehingga mendukung efektivitas strategi segmentasi dan pemilihan pasar sasaran yang telah ditetapkan.

Pemasaran Kreatif

Pemasaran kreatif merupakan pengetahuan dan kemampuan untuk menerapkan kesadaran akan konsep dan bahaya, kemampuan untuk membuat keputusan keuangan yang baik, kemampuan untuk meningkatkan kemampuan sosial dan pribadi masyarakat, dan kapasitas untuk terlibat dalam komunitas. Selain itu, tindakan mengintegrasikan ide dan konsep orisinal ke dalam rencana pemasaran untuk menjual barang. Setiap bisnis yang sudah beroperasi harus dapat menggunakan strategi pemasaran yang berguna ini untuk meningkatkan profitabilitasnya. Strategi pemasaran kreatif, yang mencakup pemasaran praktis, sering kali diterapkan oleh sejumlah orang dan perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang semakin besar di era kemajuan teknologi kontemporer (Cahyono et al., 2024).

Branding Produk Tradisional

Branding adalah proses di mana seseorang yang menciptakan merek untuk produk atau jasa harus berusaha membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya (Chandra et al., 2024). Produk yang berkualitas tanpa didukung oleh Branding, kemasan yang baik, dan strategi pemasaran yang tepat akan sia-sia. Branding dan kemasan juga berfungsi sebagai alat promosi bagi konsumen, di mana Branding yang memiliki ciri khas akan tercatat dalam pikiran konsumen. Ciri khas tersebut bisa berupa logo, desain kemasan, pewarnaan, serta tipografi. Hal ini akan semakin memperkuat daya saing produk atau jasa tersebut di masa depan dan membuat pesaing sulit untuk meniru produk yang telah diciptakan.

Pasar Modern Dan Perilaku Konsumen

Pasar Modern merupakan pasar yang dikelola melalui praktik manajemen, biasanya berlokasi di wilayah metropolitan, menawarkan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada konsumen. Merchandise yang ditawarkan terdiri dari banyak kategori. (Wibowo, Khasanah, and Putra 2022). Berikut perbedaan pasar tradisional dan pasar Modern (Pramudiana, 2017):

1. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dijalankan oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara, dan Badan Usaha Milik Daerah Universitas Sumatera Utara. Hal ini juga mencakup kemitraan dengan sektor swasta, yang mencakup ruang usaha seperti toko, kios, kios, dan tenda yang dimiliki dan dijalankan oleh pedagang kecil, menengah, non-pemerintah, atau koperasi dengan modal kecil dan proses tawar-menawar untuk membeli dan menjual barang.
2. Pasar Modern adalah pasar atau toko yang mempunyai sistem pelayanan mandiri dan menjual berbagai barang secara eceran baik berupa department store, hypermarket, supermarket, minimarket, atau pedagang grosir.

Preferensi konsumen yang cepat berdampak pada perluasan sektor makanan dan minuman, dan perilaku konsumen serta preferensi produk akan terus berkembang seiring berjalannya waktu (Rahardjo 2016). Teknik yang ada tidak lagi dapat berfungsi secara efektif karena perubahan preferensi dan perilaku konsumen. Untuk lebih memahami permintaan pelanggan dan menyediakan barang dan jasa yang memenuhi harapan mereka, pemilik bisnis harus menyadari sifat dan elemen yang mempengaruhi preferensi pelanggan dan loyalitas produk. Memahami perilaku konsumen—yaitu, apa yang diinginkan pelanggan dengan memahami preferensi mereka sendiri—adalah salah satu cara untuk mencoba menarik klien yang lebih konsisten di pasar Modern. Dengan cara ini, wirausahawan dapat merencanakan taktik pemasaran yang pada akhirnya akan meningkatkan kebahagiaan pelanggan (Hafezd and Aji 2020).

METODE

Penelitian ini dilakukan di Kampung Kemalai, Desa Penaga, Kabupaten Bintan. Dalam rangkaian kegiatan ini, pendekatan yang digunakan melibatkan wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Fokus utama adalah produk kue lampam, yang menjadi subjek dari berbagai aktivitas penelitian yang bertujuan untuk memahami pasar dan meningkatkan daya saing produk.

Wawancara Mendalam. Wawancara dilakukan dengan pelaku UMKM, konsumen, dan pihak terkait lainnya. Tujuan dari wawancara adalah untuk menggali informasi mendalam mengenai preferensi konsumen, tantangan yang dihadapi UMKM dalam pengembangan produk, serta evaluasi terhadap persepsi masyarakat mengenai kue lampam. Wawancara ini juga bertujuan untuk mendapatkan masukan langsung terkait strategi pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan

daya tarik produk di pasar. Kegiatan ini melibatkan observasi langsung dalam proses produksi dan pemasaran kue lampam di Kampung Kemalai. Tim KKN berpartisipasi secara aktif dalam berbagai aktivitas yang melibatkan proses produksi, desain kemasan, serta interaksi dengan konsumen. Observasi ini memberikan data yang lebih kaya tentang kebutuhan dan perilaku pasar lokal, serta dinamika yang terjadi di lapangan. Hasil observasi juga berfungsi sebagai dasar dalam penyusunan strategi pengembangan dan pemasaran yang lebih efektif. Seluruh tahapan kegiatan, mulai dari riset pasar hingga peluncuran produk, didokumentasikan dengan baik. Dokumentasi mencakup foto, catatan kegiatan, dan hasil survei yang dilakukan. Data ini digunakan untuk memantau perkembangan setiap langkah kegiatan dan membantu dalam evaluasi hasil, serta sebagai referensi untuk pengembangan ke depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Riset dan analisis pasar produk kue lampam yang dilakukan di tiga lokasi utama, yaitu Mama Fresh, Swalayan A3, dan Depaii Kitchen, menunjukkan bahwa meskipun produk makanan tradisional seperti kue lampam memiliki daya tarik tersendiri, konsumen saat ini menginginkan inovasi terutama pada rasa dan kemasan. Secara spesifik, banyak konsumen yang menekankan pentingnya kemasan yang praktis dan desain yang lebih modern. Ini mengindikasikan bahwa, meskipun kue lampam sebagai produk tradisional masih dicari, adanya elemen baru yang lebih fungsional dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar yang semakin berkembang, upaya branding dan desain produk kue lampam dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan identitas produk yang lebih kuat dan menarik. Peningkatan desain kemasan diharapkan tidak hanya memperbaiki tampilan visual produk, tetapi juga meningkatkan fungsionalitas, seperti memudahkan konsumen dalam membawa atau menyimpan produk. Umpan balik dari konsumen menunjukkan bahwa desain kemasan baru lebih menarik dan mudah digunakan. Namun, beberapa konsumen mengusulkan perbaikan kecil terkait dengan kemudahan membuka kemasan, yang menandakan bahwa meskipun kemasan sudah diperbarui, masih ada ruang untuk penyempurnaan lebih lanjut.

Selanjutnya, kegiatan uji coba produk yang dilakukan di bazar komunitas lokal memberikan wawasan lebih lanjut mengenai penerimaan pasar terhadap produk kue lampam. Responden yang mencicipi produk menunjukkan apresiasi terhadap rasa kue lampam yang autentik, meskipun ada beberapa saran mengenai tekstur dan keseimbangan rasa manis pada produk. Oleh karena itu, berdasarkan umpan balik yang diterima, terdapat peluang untuk menyempurnakan resep kue lampam agar lebih disukai oleh konsumen yang lebih luas.



Gambar 1. Kegiatan Pembuatan Kue Lampam

Selain itu, pelatihan pemasaran dan branding yang dilaksanakan untuk pemilik UMKM kue lampam memberikan dampak positif terhadap kemampuan pemasaran produk di platform digital. Pemilik UMKM kini memiliki keterampilan untuk membuat konten pemasaran yang menarik, termasuk teknik pengambilan gambar produk yang lebih profesional dan cara menyusun deskripsi produk yang lebih menarik. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan kualitas pemasaran secara online tetapi juga memperkuat branding produk secara keseluruhan.

Sebagai hasil dari semua upaya ini, peluncuran produk kue lampam yang diperbarui dengan desain kemasan baru mendapat respon positif dari pasar. Penjualan meningkat signifikan, baik secara online maupun offline, menunjukkan bahwa kombinasi antara desain kemasan yang lebih menarik dan

strategi pemasaran yang lebih efektif mampu menarik perhatian konsumen. Namun, untuk menjaga momentum ini, penting bagi UMKM untuk terus memonitor respons pasar dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan perubahan tren konsumen.

Di sisi lain, monitoring dan evaluasi penjualan yang dilakukan secara rutin memberikan data penting terkait pola permintaan dan kepuasan pelanggan. Meskipun penjualan menunjukkan kenaikan, evaluasi harian mengindikasikan bahwa ada fluktuasi permintaan yang perlu diantisipasi. Oleh karena itu, UMKM harus siap melakukan penyesuaian terhadap strategi pemasaran untuk memastikan bahwa produk tetap dapat memenuhi harapan konsumen dan bertahan dalam persaingan pasar yang dinamis.

Dari hasil riset pasar, dapat disimpulkan bahwa produk kue lampam masih memiliki potensi besar, terutama dalam kategori makanan tradisional yang mulai diminati kembali oleh masyarakat. Namun, seperti yang terlihat dari hasil survei, konsumen saat ini semakin mencari produk yang tidak hanya lezat, tetapi juga menarik secara visual dan praktis. Oleh karena itu, pemilik UMKM kue lampam perlu terus berinovasi dalam hal rasa dan desain kemasan untuk menjaga daya tarik produk. Peningkatan kualitas rasa, terutama dengan menyesuaikan tingkat kemanisan dan tekstur, bisa menjadi faktor pembeda di pasar yang sangat kompetitif ini.

Selain itu, branding dan desain produk yang lebih modern terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen. Dengan memperkenalkan kemasan yang lebih praktis dan menarik, produk kue lampam berhasil mencuri perhatian banyak konsumen. Meskipun demikian, adanya masukan dari konsumen tentang kemudahan membuka kemasan menunjukkan bahwa inovasi dalam desain kemasan harus berkelanjutan, dengan mempertimbangkan masukan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam.

Hasil uji coba produk juga memberikan wawasan penting mengenai penerimaan pasar terhadap kualitas dan rasa produk. Dengan feedback langsung dari konsumen, pemilik UMKM dapat melakukan perbaikan pada produk, sehingga kue lampam dapat lebih sesuai dengan selera konsumen. Variasi rasa baru dan penyesuaian resep merupakan langkah penting untuk memperluas pangsa pasar produk ini.

Pelatihan pemasaran dan branding yang diberikan kepada pemilik UMKM kue lampam juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan visibilitas produk di pasar digital. Pemilik UMKM kini lebih mampu memanfaatkan platform media sosial untuk memasarkan produk mereka, yang tentunya dapat menarik audiens yang lebih besar. Keahlian baru dalam membuat konten yang menarik akan semakin memperkuat posisi produk di pasar yang kompetitif.

Peluncuran produk yang berhasil menunjukkan bahwa desain kemasan baru dan strategi pemasaran yang lebih matang mampu memberikan dampak positif terhadap penjualan. Namun, keberhasilan ini perlu didukung oleh evaluasi dan adaptasi yang terus-menerus agar produk tetap dapat bersaing. Monitoring dan evaluasi penjualan memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana strategi pemasaran dapat lebih disesuaikan dengan kebutuhan dan tren pasar yang terus berubah.



Gambar 2. Peluncuran Produk dan Pemasaran Kue Lampam

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kue Lampam memiliki potensi besar untuk berkembang di pasar modern, terutama jika didukung dengan strategi pemasaran yang inovatif dan relevan. Inovasi dalam kemasan dan branding terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk dan memperluas pasar.

Desain kemasan yang lebih praktis dan menarik berhasil menarik perhatian konsumen, meskipun masih perlu penyempurnaan berdasarkan masukan terkait kemudahan penggunaan. Pelatihan pemasaran digital dan penguatan branding memberi dampak positif pada peningkatan visibilitas dan penjualan, baik online maupun offline. Hasil uji coba pasar dan umpan balik konsumen memberikan wawasan untuk perbaikan produk, seperti penyesuaian rasa dan tekstur. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran kreatif, peningkatan kualitas produk, dan inovasi berkelanjutan dapat membantu UMKM menjaga daya saing dan memenuhi preferensi konsumen di pasar yang dinamis. Ke depannya, evaluasi rutin dan penyesuaian strategi pemasaran sangat penting untuk memastikan produk kue Lampam tetap relevan dan kompetitif.

SARAN

Untuk keberlanjutan program pemasaran kue lampam, perlu ditindaklanjuti dengan tetap melakukan pemasaran pada lokasi-lokasi yang sudah dirintis pada pelaksanaan pengabdian kali ini dan perlu meningkatkan maupun memperluas pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada instansi yang telah memberi dukungan financial dan material lainnya kepada STIE Pembangunan Tanjungpinang dan pihak Desa Penaga dan pihak lainnya terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, Yoyok, Yohana, Agung, Dhasvin, Fadel, Sandy, Ogie, and Zulfadly. 2024. "PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN PEMASARAN KREATIF DI DESA RANCAGONG KECAMATAN LEGOK KABUPATEN TANGERANG – BANTEN." Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 1(3):217–25. doi: <https://doi.org/10.32672/ampoen.v1i3.1173>.
- Chandra, Pivit Septiary, Sonia Sischa Eka Putri, Abdiana Ilosa, and Ilham Chanra Putra. 2024. "Pendampingan Optimalisasi Branding Pada Produk Kue Bangkit Sebagai Makanan Tradisional." Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Pengembangan Masyarakat Islam 18(1):51–61. doi: <http://dx.doi.org/10.24014/menara.v18i1.25127>.
- Farisi, Salman Al, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. 2022. "Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat." Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah 9(1):73–84. doi: 10.53429/jdes.v9ino.1.307.
- Hafezd, Mochamad As'ad, and Joni Murti Mulyo Aji. 2020. "Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern Di Bondowoso." Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian 13(2):182–99. doi: 10.19184/jsep.v13i2.16441.
- Muheramtohad, Singgih. 2017. "Peran Lembaga Keuangan Syariah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Indonesia." MUQTASID Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah 8(1):95. doi: 10.18326/muqtasid.v8i1.95-113.
- Pramudiana, Ika Devy. 2017. "Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern." Asketik 1(1):35–43. doi: 10.30762/ask.v1i1.409.
- Rahardjo, Christopher Richie. 2016. "Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food." Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis 1(1):32–43.
- Siagian, Ade Onny, and Yoyok Cahyono. 2021. "Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif." Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis 3(1):206–17. doi: <https://doi.org/10.47233/jiteksis.v3i1.212>.
- Sope, Akbar Saleh. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan." JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi 1(2):87–100.
- Wibowo, Frendy, Aulia Uswatun Khasanah, and Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra. 2022. "Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern Terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang Dan Konsumen Di Kabupaten Wonogiri." Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis 7(1):53–65. doi: 10.23917/benefit.v7i1.16057.
- Windusancono, Bambang Agus. 2021. "Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia." MIMBAR ADMINISTRASI FISIP UNTAG Semarang 18(2):32. doi: 10.56444/mia.v18i2.2528.