

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pasar terhadap UMKM Makanan Tradisional

Erlin Intan Manalu

Institut Teknologi Del, Sumatera Utara, Indonesia

Penulis Korespondensi: mrs22005@del.ac.id

Abstract

Various factors, including marketing strategies, business location, product innovation, and consumer preferences influence the demand for traditional food SMEs (Small and Medium Enterprises). This study aims to analyze the key determinants affecting market demand for traditional food SMEs by conducting a systematic literature review. Several studies indicate that digital marketing is crucial in expanding the market reach and increasing competitiveness. Social media platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok have proven effective in enhancing brand awareness and attracting new customers. Furthermore, geographical location significantly influences consumer interest, as strategic business placement can increase sales volume. Product innovation, including variations in taste and packaging design, also contributes to consumer purchasing decisions. However, challenges such as technological adaptation, regulatory constraints, and access to capital remain obstacles for traditional food SMEs. The findings highlight the importance of integrating digital and conventional marketing strategies, optimizing business locations, and maintaining product authenticity while innovating. Future research should focus on developing sustainable marketing strategies and addressing regulatory challenges to support the growth of traditional food SMEs in Indonesia.

Keywords: Traditional Food Smes, Market Demand, Digital Marketing Strategy, Inovation

1. Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) makanan tradisional memiliki peran penting dalam menjaga keberlanjutan budaya kuliner Indonesia sekaligus berkontribusi terhadap perekonomian lokal. Makanan tradisional memiliki nilai sejarah dan cita rasa khas yang berbeda dari makanan modern serta menjadi identitas suatu daerah. Di Kota Balige, Kabupaten Toba, Sumatera Utara, UMKM makanan tradisional seperti arsik, saksang, lapet, napinadar, bubur sumsum, dan lain-lain menjadi bagian dari warisan kuliner yang dipertahankan. Namun, lapet yang memiliki karakteristik rasa dan nilai filosofis unik, keberadaannya makanan tradisional semakin terpinggirkan oleh masakan modern (Simanullang et al., 2022). Tren kuliner modern dan perubahan pola konsumsi masyarakat telah mempengaruhi permintaan makanna tradisiona dalam beberapa tahun terakhir.

Perubahan preferensi konsumen menjadi tantangan bagi UMKM makanan tradisional, terutama karena generasi muda kini lebih memilih makanan cepat saji dan produk kuliner luar negeri. Faktor-faktor seperti kepraktisan, kemudahan akses, dan daya tarik visual yang kuat menjadi pertimbangan utama oleh konsumen (Elysha & Batu, 2024).

Published by:

Perubahan preferensi konsumen dipengaruhi oleh gaya hidup, promosi agresif dari industri makanan modern, dan pemasaran digital (Melisa et al., 2023). Penelitian oleh Firdayani & Paludi (2022) juga menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi juga menentukan keputusan pembelian oleh konsumen.

Kurangnya pemahaman dan penerapan strategi pemasaran yang efektif menjadi salah satu kendala utama yang sering ditemui pada UMKM. Penjualan UMKM makanan tradisional saat ini masih terbatas pada metode tradisional atau konvensional dari promosi mulut ke mulut dan menjual di pasar lokal atau di pinggir jalan (Prawoto & Basuki, 2021). Sementara itu, digital marketing melalui media sosial dan platform e-commerce telah menjadi tren yang sangat penting dan terbukti menjadi alat yang berpotensi untuk meningkatkan daya saing produk (Permadi, 2022).

Inovasi produk pada UMKM makanan tradisional sangat penting untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Inovasi bukan hanya sekadar menciptakan sesuatu yang baru, tetapi juga tentang bagaimana meningkatkan nilai dan daya tarik produk agar relevan dengan kebutuhan konsumen (Miradji et al., 2024). Inovasi yang dapat dilakukan mencakup pengemasan yang lebih menarik, penyesuaian rasa agar sesuai dengan selera pasar zaman sekarang (Harto & Waryani, 2019). Pengembangan varian produk yang lebih modern tanpa menghilangkan keunikan dari makanan tradisional itu sendiri juga dapat dilakukan sebagai inovasi.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, penelitian ini akan menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap UMKM makanan tradisional di Balige, dengan fokus pada pemahaman tentang preferensi konsumen dan faktor-faktor yang meningkatkan daya tarik produk. Analisis ini diharapkan memungkinkan UMKM makanan tradisional di Balige untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam bersaing di industri kuliner.

2. Kajian Pustaka

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) makanan tradisional merupakan sektor usaha yang berperan penting dalam perekonomian lokal dan pelestarian budaya. UMKM ini mengacu pada usaha yang memproduksi dan menjual makanan khas daerah yang telah diwariskan secara turun-temurun. Produk makanan tradisional tidak hanya memiliki nilai ekonomi tetapi juga nilai budaya yang mencerminkan identitas suatu daerah. Namun, dalam menghadapi persaingan di era modern, UMKM makanan tradisional perlu beradaptasi dengan tren pasar dan inovasi untuk tetap bertahan serta berkembang.

Permintaan pasar terhadap UMKM makanan tradisional dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan daya tarik dan keberlanjutan usaha. Faktor-faktor tersebut mencakup strategi pemasaran, lokasi usaha, inovasi produk, serta preferensi konsumen. Kajian literatur ini bertujuan untuk merangkum serta menganalisis temuan penelitian terdahulu guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor utama yang memengaruhi permintaan pasar terhadap UMKM makanan tradisional.

Berbagai studi menunjukkan bahwa pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan permintaan pasar terhadap UMKM makanan tradisional. HS, Yacob, dan Dahmiri (2022) menemukan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook tidak hanya meningkatkan daya saing tetapi juga mendorong permintaan pasar dengan meningkatkan eksposur produk. Afiah et al. (2022) mendukung temuan ini

dengan menunjukkan bahwa pemasaran berbasis video melalui TikTok mampu menarik minat konsumen baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun strategi pemasaran digital terbukti efektif, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana kombinasi antara pemasaran konvensional dan digital dapat lebih optimal dalam meningkatkan permintaan pasar.

Faktor lokasi juga berperan selain pemasaran dalam menarik minat konsumen terhadap makanan tradisional. Widyawati et al. (2024) menggunakan analisis geospasial untuk menunjukkan bahwa lokasi strategis memengaruhi daya tarik konsumen terhadap makanan tradisional Apem di Pengging. Temuan ini diperkuat oleh Santoso et al. (2022), yang meneliti bisnis Pempek Sultan Asli Palembang dan menemukan bahwa lokasi usaha yang mudah diakses serta dekat dengan pusat keramaian meningkatkan permintaan produk. Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana faktor lain seperti desain interior atau konsep branding lokasi dapat memperkuat daya tarik makanan tradisional.

Inovasi dalam makanan tradisional dapat meningkatkan permintaan pasar dengan menawarkan variasi baru yang sesuai dengan selera konsumen. Hartuti et al. (2022) menemukan bahwa inovasi dalam varian rasa dan kemasan getuk goreng di Banyumas mampu menarik lebih banyak konsumen. Studi ini sejalan dengan temuan Santoso et al. (2022), yang menekankan pentingnya inovasi dalam meningkatkan daya saing makanan khas Palembang. Namun, tantangan yang masih dihadapi adalah bagaimana memastikan inovasi tetap mempertahankan esensi tradisional makanan tersebut agar tetap diterima oleh konsumen setia.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan studi literatur sistematis atau Sytematic Literature Review (SLR) untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap UMKM makanan tradisional. Menurut Zed dalam (Pradana, 2020), sistematika literatur atau jenis studi kepustakaan (library research) merupakan rangkaian aktivitas yang terkait dengan cara mengumpulkan sumber-sumber informasi dari literatur, membaca dan mencatat, serta memproses materi penelitian. Dalam kajian ini, digunakan pendekatan studi literatur dengan mengumpulkan sumber data dari jurnal ilmiah. Sumber data berupa jurnal ilmiah yang dipublikasikan dan tersedia melalui Google Scholars serta SINTA di internet. Total sebanyak 20 artikel telah dikumpulkan dan digunakan sebagai referensi utama dalam penelitian ini.

Sumber dan kata kunci dalam mencari artikel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber seperti jurnal nasional dan internasional yang membahas UMKM, pemasaran, serta preferensi konsumen terhadap makanan tradisional. Terdapat lima kata kunci yang digunakan dalam pencarian artikel meliputi: "Permintaan pasar UMKM makanan tradisional", "Strategi pemasaran UMKM makanan", "Preferensi konsumen terhadap makanan tradisional", "Faktor yang mempengaruhi UMKM kuliner", dan "Peran inovasi dalam pemasaran makanan tradisional".

Dalam analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap UMKM makanan tradisional, artikel-artikel yang dikaji dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori utama berdasarkan fokus penelitian yang ada. Pengelompokan dilakukan menggunakan *State of Art Table*. State of the Art merupakan tahapan dalam penelitian

yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis studi-studi sebelumnya guna memahami perkembangan suatu bidang, menemukan *research gap*, serta merumuskan kontribusi dan kebaruan dalam penelitian yang tengah dilakukan (Bajuri et al., 2024). Melalui penyusunan State of the Art, peneliti dapat memetakan posisi dalam memastikan bahwa penelitiannya selaras dengan permasalahan yang sedang ditelitinya. Berikut State of art Table untuk penelitian terdahulu yang digunakan dalam Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pasar terhadap UMKM Makanan Tradisional:

Terdapat berbagai kelompok penelitian yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap UMKM makanan tradisional.

Sebanyak 8 jurnal secara spesifik meneliti berbagai faktor yang menentukan permintaan pasar, seperti preferensi konsumen, tren konsumsi makanan lokal, branding, harga, dan inovasi produk. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor seperti rasa otentik, ketersediaan produk, dan kemasan modern memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, jurnal lain mengkaji bagaimana branding dan strategi pemasaran digital berperan dalam meningkatkan kesadaran serta minat konsumen terhadap produk UMKM makanan tradisional.

Strategi pemasaran dan digitalisasi yang diterapkan oleh UMKM makanan tradisional untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan dibahas dalam 6 jurnal lainnya. Sebagian besar penelitian menyoroti pentingnya media sosial dan platform digital dalam memperluas jangkauan pasar UMKM. Misalnya, penggunaan Instagram dan marketplace online terbukti efektif dalam meningkatkan keterjangkauan produk, terutama di kalangan generasi muda. Selain pemasaran digital, beberapa jurnal juga meneliti efektivitas strategi word-of-mouth marketing, yang dinilai mampu membangun loyalitas pelanggan terhadap produk makanan tradisional.

Adapun 4 jurnal lainnya menyoroti peran inovasi produk dalam meningkatkan permintaan pasar. Inovasi ini mencakup pengembangan variasi rasa, bentuk kemasan, serta sertifikasi halal yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pangsa pasar. Salah satu penelitian juga menekankan bahwa inovasi berbasis teknologi, seperti penerapan proses produksi yang lebih efisien dan penggunaan bahan baku organik, berkontribusi terhadap peningkatan permintaan terhadap produk makanan tradisional.

Mengenai peran UMKM makanan tradisional dalam perekonomian lokal serta tantangan yang mereka hadapi dibahas dalam 2 jurnal. Meskipun UMKM makanan tradisional memiliki potensi besar dalam menciptakan lapangan kerja dan melestarikan budaya kuliner lokal, mereka masih dihadapkan pada berbagai kendala, seperti persaingan dengan industri besar, keterbatasan akses permodalan, serta permasalahan dalam rantai pasokan dan regulasi pemerintah.

Dengan mengelompokkan penelitian-penelitian sebelumnya berdasarkan faktor-faktor tersebut, State of the Art Table ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai berbagai aspek yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap UMKM makanan tradisional. Hasil ini juga menjadi dasar untuk memahami peluang dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengembangkan dan mempertahankan keberlanjutan usahanya.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis dan Hasil

4.1.1 Isu terhadap Tujuan Penelitian

Berdasarkan artikel yang telah dikelompokkan, terdapat beberapa isu dalam penelitian terdahulu terkait permintaan pasar terhadap UMKM makanan tradisional. Isu terhadap tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Strategi pemasaran UMKM makanan tradisional:
Pemasaran digital (digital marketing) penting dalam meningkatkan daya saing UMKM makanan tradisional. HS, Yacob & Daahmiri (2022) menemukan bahwa bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook efektif untuk meningkatkan penjualan produk makanan tradisional di Jambi. Selain itu, pemanfaatan TikTok sebagai media digital marketing, menunjukkan bahwa strategi ini meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan (Afiah et al., 2022).
- 2) Faktor yang memengaruhi preferensi atau selera konsumen:
Daya tarik makanan tradisional sangat dipengaruhi oleh lokasi dan distribusi. Widyawati et al. (2024) menyatakan bahwa lokasi strategis meningkatkan potensi penjualan makanan tradisional Apem di Penggingg. Persepsi konsumen terhadap inovasi produk juga merupakan faktor penting, contohnya ditunjukkan oleh penelitian lokasi strategis meningkatkan potensi penjualan makanan tradisional Apem di Penggin.
- 3) Inovasi dalam pengembangan UMKM kuliner:
Dalam penelitian oleh Santoso, Amarillo & Prasetyarini (2022), dinyatakan bahwa analisis pasar adalah hal penting dalam menentukan inovasi yang sesuai untuk meningkatkan daya tarik makanan tradisional seperti Pempek Sultan Asli Palembang. Inovasi dan pengemasan (*packaging*) produk menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen serta mempertahankan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar.
- 4) Digitalisasi berpengaruh terhadap pemasaran makanan tradisional:
Digitalisasi memberikan dampak positif terhadap pemasaran makanan tradisional. Hartuti et al. (2022) menekankan bahwa penggunaan aplikasi berbasis digital dapat meningkatkan jangkauan pasar bagi UMKM kuliner. Namun, terdapat tantangan dalam mengadopsi digitalisasi, seperti keterbatasan teknologi dan rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM

4.1.2 Isu terhadap Hasil Penelitian

Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan, terdapat beberapa isu dalam hasil penelitian yang telah diidentifikasi. Isu dalam hasil penelitian tersebut adalah:

- 1) Tidak meratanya efektivitas digital marketing:
Digital marketing efektif meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing UMKM makanan tradisional. Namun, tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkan strategi ini secara optimal akibat keterbatasan literasi digital dan sumber daya teknologi (Afiah et al., 2022).
- 2) Faktor lokal dan inovasi memengaruhi preferensi konsumen:
Selera konsumen terhadap makanan tradisional dipengaruhi oleh lokasi geografis

dan tingkat inovasi produk. Penelitian oleh Widyawati et al. (2024) menunjukkan bahwa lokasi strategis berkontribusi terhadap tingginya minat konsumen terhadap makanan Apem di Pengging.

3) Dalam pengembangan inovasi produk terdapat kendala:

Penelitian menunjukkan bahwa UMKM mengalami kendala dalam mengadopsi inovasi akibat keterbatasan modal dan akses terhadap bahan baku, meskipun inovasi produk dan kemasan terbukti meningkatkan daya saing UMKM (Santoso, Amarillo & Prasetyarini, 2022).

5) Tren pasar yang tidak stabil memengaruhi penjualan:

Beberapa UMKM mengalami lonjakan penjualan saat produk mereka menjadi viral di media sosial, tetapi tren ini sering kali bersifat sementara. Tanpa strategi pemasaran berkelanjutan, UMKM rentan mengalami penurunan permintaan pasar setelah tren mereda (HS, Yacob & Dahmiri, 2022).

6) Regulasi dan perizinan menjadi tantangan bagi UMKM

Kebijakan pemerintah terkait perizinan usaha dan sertifikasi produk bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk makanan tradisional. Namun, proses perizinan yang rumit justru menjadi kendala signifikan bagi UMKM dalam upaya mereka untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing (Hartuti et al., 2022).

4.2 Diskusi dan Arah Penelitian di Masa Depan

Berdasarkan hasil analisis literatur, terdapat beberapa research gap dalam penelitian terkait permintaan pasar terhadap UMKM makanan tradisional. Research gap ini mencakup aspek strategi pemasaran, preferensi konsumen, inovasi produk, serta tantangan digitalisasi yang masih belum sepenuhnya teratasi.

4.2.1 Research Gap

1) Kesenjangan dalam adopsi digital marketing:

Meskipun pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM makanan tradisional (HS et al., 2022), masih terdapat kesenjangan dalam adopsinya. Beberapa pelaku UMKM belum memiliki akses atau literasi digital yang cukup untuk mengoptimalkan pemasaran daring (Hartuti et al., 2022).

2) Kurangnya kajian tentang pengaruh budaya lokal terhadap inovasi produk:

Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada strategi pemasaran dan digitalisasi, sementara pengaruh budaya lokal terhadap inovasi produk makanan tradisional belum banyak dieksplorasi. Faktor-faktor seperti adaptasi rasa, kemasan, dan cara penyajian dalam konteks budaya tertentu masih menjadi area yang memerlukan penelitian lebih lanjut (Santoso et al., 2022).

3) Keterbatasan akses permodalan dan bahan baku untuk inovasi:

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa UMKM makanan tradisional menghadapi kendala dalam mengembangkan inovasi produk akibat keterbatasan modal dan akses bahan baku yang terbatas (Widyawati et al., 2024). Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik menganalisis bagaimana skema pendanaan atau kebijakan pemerintah dapat membantu UMKM mengatasi kendala ini.

4) Dampak tren pasar terhadap keberlanjutan usaha:

Tren pasar yang fluktuatif, seperti viralitas di media sosial, memberikan dorongan signifikan terhadap penjualan dalam jangka pendek tetapi tidak menjamin keberlanjutan jangka panjang (Afiah et al., 2022). Perlu ada kajian yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran jangka panjang untuk memastikan stabilitas bisnis UMKM.

5) Regulasi dan perizinan yang menjadi hambatan:

Penelitian menunjukkan bahwa regulasi dan proses perizinan yang kompleks dapat menjadi penghalang bagi UMKM dalam memperluas pasar mereka (Hartuti et al., 2022). Namun, masih terdapat keterbatasan studi mengenai bagaimana regulasi yang lebih adaptif dapat mendukung pengembangan UMKM makanan tradisional.

4.2.2 Arah Penelitian di Masa Depan

Berdasarkan research gap yang telah dilihat dari penelitian terdahulu, maka penelitian ke depan perlu berfokus kepada beberapa hal sebagai berikut:

1) Strategi peningkatan literasi digital bagi UMKM:

Mengingat pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM, penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi metode pelatihan yang efektif untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM makanan tradisional.

2) Pengaruh budaya terhadap inovasi produk makanan tradisional:

Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana unsur budaya lokal dapat diintegrasikan dalam inovasi produk, baik dalam aspek rasa, kemasan, maupun branding.

3) Model pendanaan yang lebih efektif untuk UMKM:

Studi masa depan dapat meneliti berbagai skema pendanaan yang dapat membantu UMKM mengatasi kendala modal dan akses bahan baku dalam upaya inovasi produk.

4) Strategi pemasaran yang berkelanjutan

Mengingat tren media sosial yang cepat berubah, diperlukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang dapat menjaga stabilitas bisnis UMKM tanpa bergantung pada tren viral semata.

5) Regulasi yang lebih adaptif bagi UMKM

Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi bagaimana regulasi dapat lebih disederhanakan untuk mendukung pertumbuhan UMKM makanan tradisional tanpa mengurangi standar keamanan dan kualitas produk.

Dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut, penelitian masa depan diharapkan dapat memberikan solusi yang lebih komprehensif bagi pengembangan UMKM makanan tradisional, baik dari sisi pemasaran, inovasi, hingga regulasi yang mendukung pertumbuhan sektor ini secara berkelanjutan..

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keberlanjutan UMKM makanan tradisional sangat bergantung pada inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan dukungan kebijakan pemerintah. Seiring dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal, pelaku UMKM perlu terus beradaptasi dengan tren pasar dan memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran

Faktor keberlanjutan juga dipengaruhi oleh akses terhadap bahan baku berkualitas serta efisiensi dalam rantai pasok (Susanto, 2019). UMKM yang mampu menjaga keseimbangan antara nilai tradisional dan inovasi modern memiliki peluang lebih besar untuk bertahan di tengah persaingan industri makanan.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan pemerintah melalui regulasi dan insentif sangat penting dalam mendorong pertumbuhan UMKM makanan tradisional (Putri, Permana & Subhan, 2021). Dengan adanya kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan pelaku industri, UMKM dapat lebih berkembang serta memiliki daya saing di pasar lokal maupun internasional.

Untuk penelitian selanjutnya lebih mendalam diperlukan untuk memahami preferensi konsumen terhadap produk makanan tradisional serta strategi yang paling efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

References

- Afiah, N., Hasan, M., S, R., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(4), 1257. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>
- Bajuri, M. Z. J., Rahman, F., Mawaidi, & Prawira, M. P. (2024). Referensi Kunci, State of the Art , dan Novelty dalam Pelaksanaan Penelitian Bahasa. *Nitisara: Jurnal Ilmu Bahasa*, 2(1), 12–23.
- Elysha, C. N., & Batu, K. L. (2024). Analisis Pengaruh Visual Appeal dan Portability terhadap Urge to Buy Impulsively. *Journal of Research on Business and Tourism*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.37535/104004120241>
- Esis Melisa, Lidya Melia Sari, Diratu Agnes Fitria, & Tata Sutabri. (2023). Meningkatkan Budaya Kuliner Lemang Di Era Society 5.0. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(1), 46–52. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i1.469>
- Harto, B., & -, W.-. (2019). Optimizing the Development of Rangicok Product Innovations in the Banjar Sub-district, Banjar City [Optimalisasi Pengembangan Inovasi Produk Rangicok di Kelurahan Banjar Kota Banjar]. *Proceeding of Community Development*, 2, 552. <https://doi.org/10.30874/comdev.2018.217>
- Hartuti, E. T. K., Narimawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1144–1149. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i5.538>
- HS, M., Yacob, S., & Dahmiri, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Online Makanan Tradisional Khas Jambi (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Kota Jambi). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1632. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2625>
- Miradji, M. A., Vercelly, W. A. S., Faiz, R. M., & ... (2024). Inovasi Dalam Manajemen

- Strategi:" Membangun Keunggulan Kompetitif Di Era Digital". *Jurnal Manajemen* ..., 28–38.
<https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jamanis/article/view/8913%0Ahttps://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jamanis/article/download/8913/5444>
- Permadi, R. N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>
- Prawoto, N., & Basuki, A. T. (2021). Program Pemberdayaan Ibu Rt Usaha Mandiri Dalam Bidang Pembuatan Kue Kering Dan Basah Kelompok Ibu Kasihan Sejahtera. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 432–437. <https://doi.org/10.18196/ppm.32.227>
- Santoso, P. V., Amarillo, R. V., & Prasetyarini, S. (2022). Analisis Kelayakan Bisnis Pada UMKM Makanan Khas Palembang di Kota Malang (Studi Kasus Pada Bisnis Pempek Sultan Asli Palembang). *Jurnal Multidisiplin West Science*, 01(02), 181–195. <https://wnj.westsciencepress.com/index.php/jmws/article/view/48%0Ahttps://wnj.westsciencepress.com/index.php/jmws/article/download/48/46>
- Simanullang, L., Septiani, A., & Nadilla, N. (2022). Kajian Makanan Tradisional Khas Batak Toba Lapet Sebagai Bentuk Pendekatan Budaya dan Kearifan Lokal pada Pembelajaran Biologi. *Prosiding Seminar Nasional Biologi X FMIPA Universitas Negeri Semarang*, 113–121.
- Widyawati, A. N., Tara, A., Prayoga, P. D. J., Agraprana, L. R., & Hasyim, A. W. (2024). Analisis Studi Kasus Usaha Penjualan Makanan Tradisional pada Sebaran Apem di Pengging Boyolali. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(03), 136–143. <https://doi.org/10.58812/ejecs.v2i03.209>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

