STRATEGI PEMASARAN DIGITAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK OLAHAN UMKM DI SIJUNJUNG (Studi Kasus Akun @Geoparksilokek_ranahminang)

Aisyah Hakim[1], Fildza Arief Syuhada[2], Andi Alatas[3], Juli Supriyanti[4], Taufiqqurrahman[5]

[1,2,3,4,5] *Universitas Negeri Padang*
E-mail : aisyahakim11@gmail.com Fildzaarief@fmipa.unp.ac.id

ABSTRAK

Strategi pemasaran digital melalui Instagram menjadi peluang krusial bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sijunjung dalam meningkatkan daya saing produk olahan lokal di tengah keterbatasan akses pasar dan persaingan produk sejenis. Geopark Ranah Minang Silokek, sebagai destinasi berkelanjutan, berpotensi besar memanfaatkan platform digital Instagram ini untuk mengangkat produk UMKM berbasis kearifan lokal. Analisis ini bertujuan untuk mengkaji strategi yang diterapkan oleh akun Instagram resmi Geopark Ranah Minang Silokek (@geoparksilokek_ranahminang) dalam mempromosikan produk UMKM, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam membangun daya saing. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola akun Instagram dan pelaku UMKM, observasi non-partisipan terhadap interaksi digital, serta kuesioner terbuka terhadap pengikut. Analisis dilakukan secara komprehensif dengan kerangka PRACE (*Plan, Reach, Act, Convert, Engage*) dan analisis SWOT. Temuan menunjukkan bahwa strategi yang berjalan masih bersifat sporadis dan reaktif, tanpa perencanaan konten terstruktur, kalender konten, atau pemanfaatan fitur pemasaran Instagram (seperti *Shopping* dan *Reels*) secara optimal. Meskipun demikian, promosi melalui akun resmi Geopark berhasil meningkatkan *brand awareness* dan kredibilitas produk UMKM, serta berkontribusi pada kenaikan penjualan hingga 5–10% bagi UMKM tertentu. Namun, efektivitas strategi secara keseluruhan terhambat oleh kurangnya perencanaan strategis, frekuensi promosi yang tidak konsisten, tidak adanya *Call to Action* (CTA) yang jelas, dan keterbatasan legalitas produk (BPOM). Untuk meningkatkan efektivitas dan daya saing berkelanjutan, diperlukan transformasi menuju strategi yang lebih terencana dan terukur, pemanfaatan fitur Instagram seperti *Shopping* dan *Reels*, penggunaan teknik digital berbasis *hashtag* dan iklan berbayar yang tertarget, serta pendampingan UMKM dalam aspek legalitas dan konsistensi produksi.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Instagram, UMKM, Daya Saing, Geopark

ABSTRACT

Digital marketing strategies through Instagram present a crucial opportunity for Usaha Mikro, Kecil, and Menengah (UMKM) in Sijunjung Regency to enhance the competitiveness of local processed products amid limited market access and competition from similar products. Geopark Ranah Minang Silokek, as a sustainable destination, has significant potential to leverage the Instagram digital platform to promote UMKM products based on local wisdom. This analysis aims to examine the strategies implemented by the official Instagram account of Geopark Ranah Minang Silokek (@geoparksilokek_ranahminang) in promoting UMKM products, as well as evaluate their effectiveness in building competitiveness. Using a qualitative case study approach, data was collected through in-depth interviews with Instagram account managers and UMKM actors, non-participant observation of digital interactions, and open-ended questionnaires to followers. Analysis was conducted comprehensively using the PRACE framework (Plan, Reach, Act, Convert, Engage) and SWOT analysis. Findings indicate that the ongoing strategies are sporadic and reactive, lacking structured content planning, content calendars, or optimal utilization of Instagram marketing features (such as Shopping and Reels). Nevertheless, promotions through the official Geopark account have successfully increased brand awareness and credibility of UMKM products, contributing to sales increases of 5–10% for certain UMKM. However, the overall effectiveness of the strategies is hindered by a lack of strategic planning, inconsistent promotion frequency, absence of clear Call to Action (CTA), and limitations in product legality (BPOM). To enhance effectiveness and sustainable competitiveness, a transformation toward more planned and measurable strategies is needed, including utilization of Instagram features like Shopping and Reels, application of hashtag-based digital techniques and targeted paid ads, as well as UMKM assistance in aspects of legality and production consistency.

*Keywords**:** Digital Marketing, Instagram, UMKM, Competitiveness, Geopark*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam struktur ekonomi Indonesia, sebagaimana ditunjukkan oleh kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja nasional. Di Kabupaten Sijunjung, Provinsi Sumatera Barat, UMKM yang bergerak di sektor pengolahan makanan berbasis pertanian menunjukkan potensi yang besar, hal ini didukung oleh kearifan lokal serta ketersediaan sumber daya alam yang melimpah. Data yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2024 menunjukkan bahwa sekitar 28,28% dari total 1.234 atau sekitar 349 UMKM yang tercatat di Kabupaten Sijunjung bergerak di sektor pengolahan makanan dan minuman, seperti rendang, kopi, keripik, dan jahe merah. Meskipun demikian, kelompok UMKM tersebut menghadapi berbagai tantangan klasik yang meliputi keterbatasan skala produksi, akses pasar yang terbatas, pemahaman yang terbatas terhadap pemasaran digital, serta kendala legalitas produk (BPOM) yang pada gilirannya menghambat daya saing mereka di pasar (BPS, 2024; KADIN Indonesia, 2024).

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial seperti Instagram, memberikan peluang strategis untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk lokal sekaligus mengatasi berbagai kendala yang dihadapi pelaku UMKM. Instagram sebagai platform visual memungkinkan dilakukannya promosi produk melalui konten gambar dan video yang menarik, sehingga mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing produk (Chaffey & Chadwick, 2022). Data menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 60,4% dari total populasi (Riyanto, 2024). Akun Instagram @geoparksilokek_ranahminang, yang dikelola oleh Geopark Ranah Minang Silokek, memiliki peran dalam mempromosikan destinasi wisata sekaligus produk ekonomi kreatif lokal, termasuk produk olah an UMKM, sebagai bagian dari fungsi ekonomi Geopark (Geopark Indonesia, n.d.). Namun demikian, efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui akun tersebut dalam meningkatkan daya saing produk UMKM di Sijunjung masih memerlukan kajian yang lebih mendalam.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis strategi pemasaran digital Instagram yang diterapkan akun @geoparksilokek_ranahminang dalam mempromosikan produk olah an UMKM di Sijunjung; dan (2) Menganalisis efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan daya saing produk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengelola Geopark, pelaku UMKM, dan pemangku kepentingan terkait dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang dilaksanakan di Kabupaten Sijunjung, Sumatera Barat. Fokus penelitian adalah akun Instagram @geoparksilokek_ranahminang dan empat UMKM binaannya, yaitu Jahe Merah CR2Food, Dendeng Cukbi Berkah, Kopi Carano Ameh, dan Rendang Talue Dunsanak. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan admin akun dan pengelola UMKM, observasi non-partisipan terhadap konten Instagram, kuesioner terbuka kepada 12 followers akun, serta analisis dokumen. Teknik penentuan responden menggunakan purposive sampling dengan

kriteria yang jelas untuk memastikan relevansi data. Data dianalisis secara deskriptif dengan mengelompokkan informasi berdasarkan tema utama menggunakan kerangka model PRACE (*Plan, Reach, Act, Convert, Engage*) untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital dan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dengan membandingkan data dari berbagai sumber dan metode.

Akun Instagram @geoparksilokek_ranahminang merupakan akun resmi Geopark Ranah Minang Silokek yang aktif sejak Maret 2019. Hingga Januari 2026, akun ini memiliki 5.136 followers dengan 2.151 postingan, berfungsi mempromosikan destinasi wisata dan produk ekonomi kreatif lokal. Keempat UMKM yang diteliti telah beroperasi minimal satu tahun, memiliki kemasan dengan logo Geopark, dan telah dipromosikan minimal tiga kali oleh akun tersebut, dengan jenis produk meliputi Jahe Merah CR2Food (pengolahan jahe merah), Dendeng Cukbi Berkah (dendeng khas), Kopi Carano Ameh (kopi lokal), dan Rendang Talue Dunsanak (rendang khas daerah).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Digital yang Diterapkan

Berdasarkan teori Chaffey dan Smith (2022), strategi pemasaran digital menuntut perencanaan yang terstruktur untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh akun @geoparksilokek_ranahminang masih bersifat sporadis dan reaktif. Hal ini ditandai dengan beberapa kelemahan fundamental, yaitu ketiadaan kalender konten yang terstruktur, belum dilakukannya segmentasi audiens secara sistematis, serta kurangnya pemanfaatan teknik pemasaran digital seperti hashtag khusus, call to action (CTA), dan iklan berbayar.

Meskipun demikian, akun tersebut telah memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran visual yang sesuai dengan karakteristik platform berbasis gambar dan video sebagaimana dikemukakan oleh Chaffey dan Chadwick (2022). Konten UMKM yang ditampilkan umumnya berupa foto produk dan dokumentasi kegiatan, sejalan dengan prinsip pemasaran konten dan storytelling lokal yang berperan penting dalam pemasaran digital (Heriyana, 2025). Temuan ini konsisten dengan penelitian Saputra et al. (2025) yang menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram dengan konten edukatif dan interaktif lebih efektif dibandingkan pemasaran konvensional. Selain itu, penelitian Retna dan Annisa (2025) juga menegaskan bahwa media sosial efektif dalam membangun storytelling produk lokal, meskipun sering terkendala oleh keterbatasan keterampilan pengelolaan konten dan ketidakkonsistenan pemanfaatan fitur platform sebagaimana terjadi pada akun geopark.

Dalam konteks geopark, platform visual seperti Instagram berpotensi meningkatkan partisipasi audiens dan mendukung ekonomi lokal (Kotler, 2019). Akun @geoparksilokek_ranahminang telah berfungsi sebagai "galeri maya" promosi UMKM, namun belum mengoptimalkan fitur Instagram seperti Shopping, Reels, dan Stories yang sebenarnya sangat mendukung storytelling produk dan transaksi langsung (Atmoko, 2012). Ditinjau dari teori daya saing produk, peningkatan daya saing dapat dicapai melalui kualitas, inovasi, dan distribusi yang efektif (Tambunan, 2019).

Promosi melalui akun geopark terbukti meningkatkan brand awareness dan kredibilitas produk UMKM, tetapi keterbatasan izin BPOM dan ketidakkonsistenan produksi masih menjadi hambatan utama dalam perluasan pasar.

2. Hasil Analisis Strategi Berdasarkan Kerangka PRACE

Model PRACE oleh Chaffey & Chadwick (2016) digunakan sebagai kerangka evaluasi efektivitas strategi pemasaran digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa pada tahap *Plan*, konten yang dihasilkan oleh akun Geopark belum dirancang dengan pendekatan sistematis. Pada tahap *Reach*, jangkauan organik menunjukkan kinerja yang memadai, namun belum didukung oleh teknik promosi digital tambahan. Pada tahap *Act*, tingkat interaksi dengan audiens masih relatif rendah, sementara pada tahap *Convert*, proses konversi terjadi secara tidak langsung melalui pesan pribadi tanpa dukungan CTA atau tautan pembelian. Pada tahap *Engage*, keterlibatan audiens lebih intensif dengan konten yang berkaitan dengan alam dan budaya daripada dengan konten yang berkaitan dengan UMKM. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Indriyani dan Ardiansah (2022), yang mengidentifikasi bahwa kelemahan utama dalam strategi pemasaran digital UMKM terletak pada tahap perencanaan dan konversi.

Berdasarkan hasil analisis model PRACE tersebut dapat diketahui KPI *(Key Performance Indicators)* sebagai berikut: *Plan*, kelender konten yang terjadwal dalam sebulan, proporsi konten UMKM dalam perencanaan konten bulanan, dan ketersediaan SOP konten promosi UMKM. *Reach*, gunakan hastag khusus untuk postingan UMKM dan kolaborasi dengan influencer lokal per kuartal. *Act*, rata-rata likes per konten UMKM (target: > 50), rata-rata komentar dan shares per konten UMKM, dan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) konten UMKM. *Convert*, meningkatkan jumlah chat/dm yang masuk terkait produk UMKM per bulan dan ketersediaan CTA (link atau kontak) di setiap postingan UMKM. *Engage*, meningkatkan jumlah follower yang merekomendasikan produk ke orang lain (minimal 30%) dari jumlah follower, frekuensi interaksi admin dengan komentar follower, dan tingkat retensi follower (tidak unfollow).

3. Hasil Analisis SWOT

1.) *Strength*: Kredibilitas akun resmi, visual konten menarik, dukungan pemerintah daerah.
2.) *Weakness*: Perencanaan konten tidak terstruktur, frekuensi promosi tidak konsisten, tidak ada CTA, produk belum semua berizin BPOM.
3.) *Opportunity*: Tren belanja online, potensi kolaborasi influencer, fitur Instagram (seperti Shopping dan Reels) yang belum dimanfaatkan.
4.) *Thteats*: Perubahan algoritma Instagram, persaingan digital, keterbatasan produksi UMKM.

Pada penelitian sebelumnya. Sebagai contoh, kekuatan seperti kredibilitas akun resmi dan dukungan pemerintah di geopark menyerupai efektivitas media sosial dalam membangun narasi di penelitian Retna dan Annisa (2025), yang berkontribusi pada peningkatan visibilitas produk lokal. Sementara itu, kelemahan seperti perencanaan yang tidak terstruktur dan ketiadaan ajakan bertindak sejalan dengan temuan Indriyani dan Ardiansah (2022), di mana strategi *Engage* dan *Convert* menunjukkan kelemahan. Saputra et al. (2025), yang memanfaatkan iklan berbayar dan konten edukatif untuk mengatasi tantangan. Ancaman seperti persaingan digital dan perubahan algoritma juga tercermin dalam seluruh penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa strategi digital di bidang agribisnis atau produk lokal sering kali menghadapi tantangan eksternal yang serupa, sehingga memerlukan adaptasi yang berkelanjutan.

(a.) Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary)*

Tabel 1. Matriks IFAS

No	Faktor Internal	Bobot (0-1)	Rating (1-4)	Skor
Kekuatan (Strengths)				
S1	Akun resmi dengan kredibilitas tinggi	0,15	4	0,60
S2	Visual konten menarik dan autentik	0,10	3	0,30
S3	Follower banyak dan peduli produk lokal	0,10	3	0,30
S4	Dukungan penuh dari pemerintah daerah	0,10	4	0,40
Total Skor kekuatan		0,45		1,60
Kelemahan (Weakness)				
W1	Perencanaan konten tidak terstruktur	0,10	2	0,20
W2	Frekuensi promosi produk umkm jarang dan tidak konsisten	0,10	2	0,20
W3	Tidak ada informasi pembelian yang jelas dan CTA	0,10	2	0,20
W4	Tidak memanfaatkan fitur Instagram dengan baik	0,10	1	0,10
W5	Produk umkm belum semuanya punya izin BPOM	0,15	1	0,15
Total Skor kelemahan		0,55		0,85
Total Skor IFAS		1,00		0,75

Sumber: Data Primer, 2026 (Diolah)

(b.) Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary)*

Tabel 2. Matriks EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot (0-1)	Rating (1-4)	Skor
Peluang (Oppoertunities)				
O1	Trend belanja online dan dukungan produk local	0,15	4	0,60
O2	Potensi berkolaborasi dengan influencer local	0,10	3	0,30
O3	Fitur instagra seperti shopping belum dimanfaatkan	0,10	3	0,30
O4	Minat wisatawan terhadap oleh-oleh khas daerah	0,10	4	0,40
Total Skor peluang		0,45		1,60
Ancaman (Threats)				
T1	Algoritma Instagram yang berubah-ubah	0,15	2	0,30
T2	Muncul pesaing dengan strategi digital yang lebih matang	0,15	2	0,30
T3	Kurangnya produksi	0,15	1	0,15

T4	Keterbatasan anggaran promosi berbayar	0,10	2	0,20
Total Skor ancaman		0,55		0,95
Total Skor EFAS		1,00		2,55

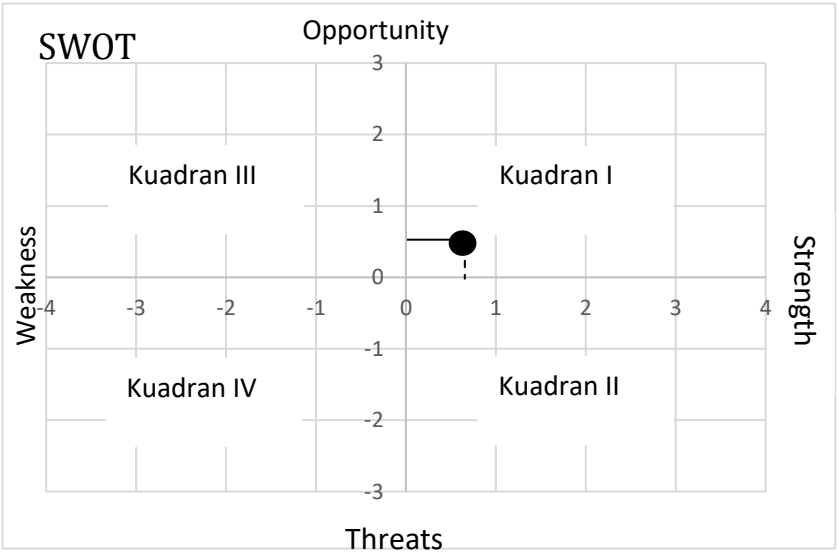
Sumber: Data Primer, 2026 (Diolah)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh total skor kekuatan sebesar 1,60 dan skor kelemahan sebesar 0,85 sehingga menghasilkan nilai X. Selanjutnya, analisis EFAS mencakup identifikasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, skor total untuk peluang diperoleh sebesar 1,60 dan skor ancaman sebesar 0,95, sehingga diperoleh nilai Y sebagai berikut:

X = Kekuatan-Kelemahan = 1,60-0,85 = 0,75

Y = Peluang-Ancaman = 1,60-0,95 = 0,65

Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS, total skor IFAS adalah 2,45 (internal cenderung kuat) dan EFAS 2,55 (eksternal cenderung kuat), menempatkan akun pada kuadran I *Strength-Opportunity* (S-O). Strategi yang harus diterapkan pada kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth).*



Gambar 1. Kuadran Hasil SWOT

Matrik SWOT

Tabel 3. Matriks SWOT

IFAS / EFAS	**Kekuatan (S)**	**Kelemahan (W)**
	1. Akun resmi dengan kredibilitas tinggi 2. Visual konten menarik dan autentik 3. Follower banyak dan peduli produk local 4. Dukungan penuh dari pemerintah daerah	1. Perencanaan konten tidak terstruktur 2. Frekuensi promosi produk UMKM jarang dan tidak konsisten 3. Tidak ada informasi pembelian yang jelas dan CTA 4. Tidak memanfaatkan fitur Instagram dengan baik 5. Produk UMKM belum semuanya punya izin BPOM.
Peluang (O) 1. Trend belanja online dan dukungan produk lokal 2. Potensi berkolaborasi dengan influencer lokal 3. Fitur instagram seperti *shopping* belum dimanfaatkan 4. Minat wisatawan terhadap oleh-oleh khas daerah	**Strategi S-O** Memanfaatkan kredibilitas akun resmi Geopark untuk mempromosikan produk lokal seiring tren belanja online yang berkembang; mengoptimalkan jumlah follower yang besar melalui kolaborasi dengan influencer lokal; memanfaatkan dukungan pemerintah daerah untuk memposisikan produk UMKM sebagai oleh-oleh khas wisatawan; serta memanfaatkan visual konten yang menarik untuk mengoptimalkan fitur Instagram Shopping agar memudahkan konsumen dalam bertransaksi.	**Strategi W-O** Mengatasi perencanaan konten yang tidak terstruktur dengan memanfaatkan fitur Instagram Shopping yang terencana; mengatasi frekuensi promosi yang tidak konsisten dengan menjadwalkan promosi teratur sesuai tren belanja online; menambahkan informasi pembelian dan *Call to Action* (CTA) yang jelas untuk merespons minat wisatawan terhadap oleh-oleh khas daerah; serta memanfaatkan peluang kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan keterampilan pengelolaan fitur Instagram secara optimal.
Ancaman (T) 1. Algoritma Instagram yang berubah-ubah 2. Muncul pesaing dengan strategi digital yang lebih matang 3. Kurangnya produksi 4. Keterbatasan anggaran promosi berbayar	**Strategi S-T** Dengan memanfaatkan kredibelitas akun dapat mengurangi ancaman berupa pesaing dengan strategi lain. Gunakan dukungan pemerintah untuk mengatasi algoritma instagram yang berubah-ubah. Manfaatkan follower yang banyak untuk mengatasi anggaran promosi.	**Strategi W-T** Mengatasi perencanaan konten yang tidak terstruktur untuk mengurangi dampak perubahan algoritma Instagram; meningkatkan konsistensi promosi untuk menghadapi pesaing dengan strategi digital yang lebih matang; menyediakan informasi pembelian yang jelas guna mengoptimalkan konversi tanpa bergantung pada anggaran promosi besar; serta memastikan produk memiliki izin BPOM untuk

		memperkuat daya saing di pasar yang semakin kompetitif. .

Sumber: Data Primer, 2026 (Diolah)

Berdasarkan hasil matriks SWOT, strategi yang direkomendasikan adalah S-O (*strength-opportunity*) yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

KESIMPULAN

1) Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh akun Instagram @geoparksilokek_ranahminang dalam mempromosikan produk olahan UMKM di Sijunjung masih bersifat sporadic dan reaktif, tanpa perencanaan terstruktur, atau pemanfaatan Teknik pemasaran digital seperti hastag khusus, iklan berbayar, dan Call to Action (CTA).
2) Strategi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan brand awareness dan kredibilitas produk, namun belum optimal dalam mendorong interaksi dan konversi penjualan akibat kurangnya perencanaan, konsistensi, dan pemanfaatan fitur digital.
3) Rekomendasi strategis meliputi penyusunan kalender konten, pemanfaatan fitur Instagram (Shopping, Reels, CTA), penggunaan teknik digital seperti hashtag khusus dan iklan berbayar, serta pendampingan UMKM dalam hal legalitas produk dan konsistensi produksi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu proses penelitian ini. Terima kasih kepada pengelola Geopark Ranah Minang Silokek dan pelaku UMKM yang telah menjadi responden, para dosen pembimbing. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan pemasaran digital UMKM di daerah.

DAFTAR PUSTAKA

Atmoko, B. D. (2012). *Instagram handbook: Tips fotografi ponsel*. Media Kita.

Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Data UMKM Kabupaten Sijunjung 2024*. Badan Pusat Statistik.

Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson Education.

Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2022). *Digital marketing excellence* (5th ed.). Pearson Education.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.

Geopark Indonesia. (n.d.). *Indonesian geoparks network*. https://geoparksnetwork.id/

Heriyana. (2025). *Digital marketing: Transformasi dan inovasi pemasaran era teknologi*. Takaza Innovatix Labs.

Indriyani, F., & Ardiansah, I. (2022). Analisis strategi pemasaran media sosial Galunggung Farm menggunakan metode PRACE. *Forum Agribisnis, 12*(1), 50–59.

KADIN Indonesia. (2024). *UMKM Indonesia*. https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/
Kotler, P. (2019). *Manajemen pemasaran* (Edisi Eropa). Pearson Education.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
Rangkuti. (2005). Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
Retna, L. D., & Annisa, A. N. (2025). Strategi pemasaran digital di bidang agribisnis pertanian dalam meningkatkan daya saing produk lokal. *Journal of Social Science Research, 5*, 2925–2932.
Riyanto, A. D. (2024). *We are social & Hootsuite: Data digital Indonesia 2024*. https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/
Saputra, H., et al. (2025). Strategi pemasaran digital dalam pengembangan usaha agribisnis Rumah Anggur Ardo. *Journal of Education Transportation and Business, 2*(1), 18–27.
Tambunan, T. T. (2019). *UMKM di Indonesia*. Ghalia Indonesia.