

Bauran Pemasaran UMKM Pangan Lokal di Kota Jambi dalam Menghadapi Era Digital

Endy Effran^{1*}, Yanuar Fitri¹, Rahmi Hidayati¹, Vika Indah Rahayu¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jambi

Email: andy_effran@unjia.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pangan lokal di Kota Jambi memiliki kontribusi penting dalam mendukung kemandirian pangan, memperkuat ketahanan ekonomi daerah, serta menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Namun, di era ekonomi digital, UMKM dihadapkan pada tantangan besar dalam beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen, meningkatnya persaingan pasar daring, serta rendahnya kapasitas pemasaran berbasis teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi transformasi pemasaran UMKM pangan lokal di Kota Jambi menggunakan pendekatan *marketing mix 7P*, yang mencakup aspek produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner berskala Likert terhadap 30 responden konsumen UMKM pangan lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek produk, harga, orang, dan proses memperoleh penilaian baik dengan rata-rata skor di atas 3,0, menandakan kualitas produk dan pelayanan yang sudah memadai. Sementara itu, aspek promosi (2,5) dan bukti fisik (2,6) masih tergolong rendah karena minimnya pemanfaatan media sosial, desain kemasan yang belum menarik, serta kurangnya strategi digital branding. Kondisi ini menunjukkan bahwa kekuatan utama UMKM pangan lokal berada pada kualitas produk, tetapi belum didukung strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, penguatan promosi digital melalui media sosial, peningkatan inovasi desain kemasan, serta pembentukan identitas merek yang kuat menjadi prioritas utama. Implementasi bauran pemasaran 7P secara terpadu diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM pangan lokal, memperluas akses pasar, dan memperkuat ketahanan ekonomi daerah di era digital.

Kata kunci: UMKM pangan lokal, Transformasi pemasaran, Marketing mix 7P, Digitalisasi, Kota Jambi

Abstract

Local food Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Jambi City play a crucial role in enhancing food security, generating employment, and sustaining regional economic resilience. Nevertheless, in the current digital economy, these enterprises face growing challenges related to changing consumer behavior, market competition, and limited adoption of digital marketing technologies. This study aims to analyze the marketing transformation of local food MSMEs in Jambi City using the 7P marketing mix approach, consisting of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The research applied a descriptive quantitative design with data collected through a Likert-scale questionnaire distributed to 30 consumers of local food MSMEs. The results reveal that product, price, people, and process aspects achieved good ratings, indicating adequate product quality and service management. In contrast, promotion (2.5) and physical evidence (2.6) received lower scores, reflecting weak digital promotion, limited social media engagement, and underdeveloped packaging innovation. These findings suggest that the major strength of local food MSMEs lies in their product quality, yet they struggle to communicate value effectively to a wider market. Strengthening digital marketing strategies, improving visual identity through creative packaging, and building consistent brand awareness are essential for business transformation. Through the integrated application of the 7P marketing mix, local food MSMEs in Jambi City are expected to enhance competitiveness, expand market coverage, and reinforce regional economic sustainability in the digital era.

Keywords: Local food MSMEs, Marketing transformation, 7P marketing mix, Digitalization, Jambi City

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi daerah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), sektor UMKM berkontribusi sebesar 61,7% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Peran strategis ini juga tercermin di tingkat daerah, termasuk Kota Jambi, di mana sektor UMKM pangan menjadi motor penggerak ekonomi masyarakat berbasis hasil pertanian dan kuliner lokal. Produk-produk seperti keripik pisang, dodol nanas, emping melinjo, serta olahan rempah menjadi bagian dari identitas ekonomi kreatif daerah. Dengan demikian, UMKM pangan lokal tidak hanya menjadi sumber pendapatan, tetapi juga berfungsi sebagai sarana pelestarian nilai budaya dan kearifan lokal yang memperkuat struktur sosial-ekonomi masyarakat.

Dalam konteks pembangunan daerah, eksistensi UMKM pangan lokal di Kota Jambi menunjukkan tren peningkatan yang positif, baik dari jumlah unit usaha maupun variasi produk yang dihasilkan. Pemerintah daerah melalui Dinas Koperasi dan UMKM terus mendorong inovasi produksi dan perluasan akses pasar bagi pelaku usaha. Namun, di tengah pertumbuhan tersebut, UMKM dihadapkan pada tantangan baru berupa perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar digital yang berkembang pesat. Masyarakat kini cenderung mengandalkan transaksi berbasis teknologi seperti marketplace dan media sosial dalam melakukan pembelian produk pangan. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi, tidak hanya dalam hal produksi, tetapi juga dalam strategi pemasaran yang lebih modern dan responsif terhadap perubahan pola konsumsi.

Proses digitalisasi dalam ekonomi global membawa peluang besar bagi UMKM pangan lokal untuk memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat nasional bahkan internasional. Namun, di sisi lain, transformasi digital juga menghadirkan tantangan yang signifikan, terutama bagi UMKM yang masih terbatas dalam hal pengetahuan teknologi, sumber daya manusia, dan kapasitas promosi daring. Berdasarkan laporan Bappeda Kota Jambi (2024), hanya sekitar 35% pelaku UMKM pangan yang aktif memanfaatkan media digital seperti Instagram, Facebook, dan marketplace untuk memasarkan produknya. Artinya, sebagian besar pelaku UMKM masih bergantung pada metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Kesenjangan digital ini dapat menjadi hambatan serius dalam upaya meningkatkan daya saing, terutama di tengah tekanan pasar global yang semakin kompetitif.

Untuk menjawab tantangan tersebut, diperlukan pendekatan strategis yang komprehensif dalam mengelola unsur-unsur pemasaran. Salah satu model yang banyak digunakan dalam analisis pemasaran modern adalah konsep *marketing mix 7P*, yang meliputi aspek produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Menurut Kotler dan Armstrong (2021), keberhasilan suatu strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh sejauh mana perusahaan mampu mengelola interaksi antara faktor internal dan eksternal secara terpadu. Dalam konteks UMKM pangan, pendekatan 7P memungkinkan analisis yang lebih menyeluruh terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan di era digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam kondisi pemasaran UMKM pangan lokal di Kota Jambi dan mengidentifikasi strategi transformasi yang sesuai dengan perkembangan ekonomi digital. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mendeskripsikan kondisi aktual bauran pemasaran UMKM pangan lokal di Kota Jambi; dan (2) Menganalisis penerapan *marketing mix 7P* sebagai strategi adaptif dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digitalisasi

METODE

Penelitian ini menerapkan metode analisis kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara objektif kondisi pemasaran yang diterapkan oleh Agroindustri Darma Jaya berdasarkan analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini mengandalkan data numerik yang diperoleh dari hasil kuesioner terhadap 30 responden konsumen yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian dilakukan di Kota Jambi pada bulan September hingga Oktober 2025. Data dikumpulkan melalui wawancara langsung, observasi lapangan, dan dokumentasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, laporan instansi pemerintah, dan sumber terkait lainnya. Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif menggunakan skala Likert (4–1) untuk menilai sejauh mana setiap elemen 7P diterapkan, sehingga menghasilkan interpretasi yang sistematis dan terukur mengenai strategi pemasaran agroindustri.

Menjamin keabsahan hasil penelitian, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur variabel yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas

dilakukan guna menilai konsistensi jawaban responden dalam mengisi kuesioner. Data yang telah diuji kemudian dianalisis untuk menentukan kecenderungan skor rata-rata dari masing-masing aspek bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Selain itu, peneliti juga melakukan triangulasi data melalui konfirmasi kepada pemilik usaha dan hasil observasi lapangan agar kesimpulan yang diperoleh memiliki tingkat keandalan tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran yang diterapkan Agroindustri Darma Jaya Melalui Pendekatan Marketing 7P

Strategi Pemasaran melalui pendekatan marketing 7P pada Agroindustri Darma Jaya dievaluasi secara deskriptif dengan metode penilaian berdasarkan nilai rata-rata dari masing-masing aspek dalam strategi bauran pemasaran. Penilaian ini diperoleh dari penghitungan semua item pada pernyataan dengan menggunakan skala *likert*. Kategori dari setiap aspek dapat ditentukan dengan cara mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata menggunakan data pengelompokan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Kecenderungan Skor Rata-Rata Menggunakan Data Pengelompokan

Aspek	Kategori			
	Tidak Baik	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik
<i>Product</i>	$X < 9,75$	$9,75 \leq X < 10,5$	$10,5 \leq X < 11,25$	$X \geq 11,25$
<i>Price</i>	$X < 6,505$	$6,505 \leq X < 7$	$7 \leq X < 7,495$	$X \geq 7,495$
<i>Place</i>	$X < 13,01$	$13,01 \leq X < 14$	$14 \leq X < 14,99$	$X \geq 14,99$
<i>Promotion</i>	$X < 5,01$	$5,01 \leq X < 6$	$6 \leq X < 6,99$	$X \geq 6,99$
<i>People</i>	$X < 10,005$	$10,005 \leq X < 12$	$12 \leq X < 13,995$	$X \geq 13,995$
<i>Process</i>	$X < 13,01$	$13,01 \leq X < 14$	$14 \leq X < 14,99$	$X \geq 14,99$
<i>Physical Evidence</i>	$X < 13,01$	$13,01 \leq X < 14$	$14 \leq X < 14,99$	$X \geq 14,99$
Bauran Keseluruhan	$X < 68,25$	$68,25 \leq X < 73,5$	$73,5 \leq X < 78,75$	$X \geq 78,75$

Sumber : Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas skor rata-rata yang diperoleh setiap aspek strategi pemasaran dikategorikan berdasarkan interval yang memiliki empat kategori berbeda mulai dari kategori tidak baik, kurang baik, baik dan sangat baik. Hasil identifikasi kecenderungan skor rata-rata bauran keseluruhan diperoleh bahwa pada kategori tidak baik $X < 68,25$, kategori kurang baik $X < 73,5$, kategori baik $X < 78,75$ dan kategori sangat baik $X \geq 78,75$. Kemudian untuk kategori masing-masing aspek strategi pemasaran yang diterapkan Agroindustri Darma Jaya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Identifikasi Kecenderungan Skor Rata-Rata Bauran Pemasaran 7P

No	Aspek	Jumlah Item	Skor Terendah	Skor Tertinggi	Jumlah Skor	Kategori
1	<i>Product</i>	3	9	12	174	Sangat Baik
2	<i>Price</i>	2	6	8	106	baik
3	<i>Place</i>	4	12	16	221	baik
4	<i>Promotion</i>	2	6	8	110	Baik
5	<i>People</i>	4	13	16	228	Sangat baik
6	<i>Process</i>	4	6	8	111	baik
7	<i>Physical Evidence</i>	4	12	16	224	baik
Total		23	64	84	1170	baik

Sumber : Data olahan peneliti (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan Agroindustri Darma Jaya di Kota Jambi telah diterapkan dengan baik. Berdasarkan hasil kategori tersebut dapat dilihat bahwa pemilik Agroindustri Darma Jaya menyakini bahwa strategi bauran pemasaran yang telah diterapkannya baik saat ini. Selanjutnya untuk lebih jelas, maka dapat dideskripsikan mengenai gambaran umum bauran pemasaran yang diterapkan Agroindustri Darma Jaya berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

Aspek Produk (*Product*)

Aspek produk dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh agroindustri keripik pisang Darma Jaya dianalisis mencakup mutu bahan baku dan produk, dimensi produk, desain produk, tingkat keasaman, serta merek produk. Agroindustri Darma Jaya tidak hanya mengutamakan mutu produk, tetapi juga memperhatikan desain kemasan sebagai metode pemasaran dan perlindungan produk. Pemilihan kemasan dirancang untuk mempertahankan kerenyahan dan rasa dari keripik pisang agar tetap awet selama proses distribusi dan penyimpanan. Selain itu, bahan yang digunakan untuk kemasan memiliki karakteristik yang kedap udara dan tahan terhadap kelembapan, sehingga dapat memperpanjang masa penyimpanan produk. Desain kemasan juga dibuat menarik dengan menyertakan informasi lengkap seperti merek, komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan sertifikasi keselamatan pangan untuk meningkatkan keyakinan konsumen. Keripik pisang Darma Jaya hadir dalam berbagai jenis ukuran kemasan, yaitu 100 gram, 150 gram, dan 350 gram, sehingga dapat melayani beragam segmen konsumen, dari yang mencari camilan praktis hingga kemasan lebih besar untuk kebutuhan keluarga atau bisnis. Dengan kemasan yang tidak hanya praktis dan menarik, serta variasi ukuran yang sesuai dengan permintaan pasar, keripik pisang Darma Jaya berhasil bersaing dan menarik perhatian lebih banyak konsumen.

Aspek Harga (*Price*)

Aspek harga dalam pemasaran yang diterapkan oleh Agroindustri Darma Jaya mencakup harga yang ditetapkan dan harga yang ditawarkan. Mereka menetapkan harga Rp 13.500 untuk setiap 100 gram keripik pisang kepada distributor. Sementara kepada konsumen langsung, harga yang ditawarkan adalah Rp 15.000. Perbandingan harga menunjukkan bahwa harga untuk distributor lebih rendah dibandingkan harga eceran, dengan Rp 13.500 untuk kemasan 100 gram, Rp 18.000 untuk kemasan 150 gram, dan Rp 27.000 untuk kemasan 350 gram. Sedangkan untuk konsumen langsung, harga masing-masing adalah Rp 15.000, Rp 20.000, dan Rp 30.000. Promosi yang dilakukan adalah dengan memberikan diskon kepada distributor, agroindustri Darma Jaya dapat memperbanyak jangkauan pasar serta meningkatkan volume penjualannya. Strategi ini juga memotivasi distributor untuk lebih aktif dalam mempromosikan produk, sehingga bisa meningkatkan daya saing serta memperkuat posisi keripik pisang Darma Jaya di pasar.

Aspek Tempat (*Place*)

Aspek tempat pada bauran pemasaran yang digunakan oleh Agroindustri Darma Jaya mencakup tempat usaha, fasilitas penyimpanan bahan baku, serta pendistribusian produk. Lokasi usaha merupakan faktor yang penting untuk mempermudah pelanggan dalam mengakses produk serta meningkatkan jangkauan penjualan. Agroindustri Darma Jaya berlokasi di Jl. Sersan Gang Kadar Kopi Jaya 3, Lingkar Selatan, Paal Merah, Kota Jambi, yang berada di area pemukiman, sehingga mempermudah akses bagi tenaga kerja lokal serta ketersediaan bahan baku. Selain tempat produksi, Agroindustri Darma Jaya juga memiliki toko utama untuk penjualan yang terletak di Jl. Adam Malik, Handil Jaya, Jelutung, yang berfungsi sebagai titik pemasaran langsung kepada konsumen. Keberadaan toko utama ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk membeli produk secara langsung tanpa perantara distributor, sehingga memperluas akses pasar dan meningkatkan volume penjualan. Pemasaran juga menjangkau ke supermarket dan toko modern. Agroindustri Darma Jaya juga telah mendapatkan izin operasi, sehingga terjamin tidak akan merusak lingkungan atau mengganggu masyarakat sekitar. Limbah dari proses produksi, termasuk kulit pisang dan sisa berbagai bahan lainnya, tidak dibuang sembarangan, tetapi dikelola dengan cermat agar tidak menyebabkan pencemaran. Untuk distribusi keripik pisang, agroindustri ini memanfaatkan distributor dan reseller tetap yang datang langsung ke tempat usaha. Agroindustri Darma Jaya telah menyiapkan sarana transportasi bisnis

berupa kendaraan roda dua dan roda empat untuk mendistribusikan produk ke para distributor.

Aspek Promosi (*Promotion*)

Aspek promosi dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Agroindustri Darma Jaya melibatkan aktivitas promosi yang dilakukan dengan cara yang intensif dan memanfaatkan berbagai jenis media promosi, serta membangun kemitraan untuk meningkatkan jangkauan pasarnya. Promosi berperan sebagai faktor penentu yang mempengaruhi suksesnya pemasaran. Kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik agroindustri mengungkapkan bahwa bentuk promosi yang dilakukan termasuk pemasaran dari mulut ke mulut, memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, serta berpartisipasi dalam berbagai pameran produk UMKM untuk meningkatkan eksposur merek.

Aspek Orang (*People*)

Aspek orang dalam bauran pemasaran yang diterapkan oleh agroindustri Darma Jaya terdiri dari jumlah karyawan dan pembagian tugas, proses perekrutan atau seleksi yang terbuka, serta perhatian terhadap kebersihan dan etika kerja. Agroindustri Darma Jaya 15 orang tenaga kerja yang berasal dari luar lingkungan keluarga dan tidak menerapkan kriteria tertentu dalam perekrutan. Pembagian tugas dilakukan berdasarkan kebutuhan dalam proses produksi, mulai dari pengolahan bahan baku, penggorengan, pengemasan, hingga distribusi produk. Selain itu, pemilik juga menyoroti betapa pentingnya menjaga kebersihan selama produksi untuk memastikan produk tetap higienis. Etika dan pelayanan yang baik kepada pelanggan juga menjadi poin penting dalam menjalankan usaha, terutama bagi karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen.

Aspek Proses (*Process*)

Aspek proses dalam bauran pemasaran yang diterapkan oleh Agroindustri Darma Jaya meliputi kelengkapan peralatan, sanitasi serta kebersihan dalam tahap produksi, alur pembuatan, dan pelayanan yang diberikan. Terdapat peralatan yang digunakan dalam proses produksi. Peralatan ini berperan dalam meningkatkan efektivitas produksi dan menjaga mutu produk tetap terjaga. Selanjutnya, aspek sanitasi menjadi hal penting di setiap fase produksi. Bahan yang digunakan dipastikan selalu segar dan memiliki kualitas tinggi, sementara proses pembuatan dilakukan dengan menjaga kebersihan tempat kerja serta alat-alat yang digunakan. Dalam aspek layanan, Agroindustri Darma Jaya

berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang cepat dan responsif, baik di toko utama maupun untuk pemesanan lewat distributor dan telepon. Dengan penerapan proses yang efektif, produk yang dihasilkan tidak hanya berkualitas tinggi namun juga memenuhi standar kesehatan serta kepuasan konsumen.

Aspek Bukti Fisik (*Physical Evidance*)

Aspek bukti fisik pada bauran pemasaran yang diterapkan oleh agroindustri Darma Jaya meliputi lokasi usaha, identitas usaha, gedung dan fasilitas, tata ruang, kenyamanan area kunjungan, serta tempat parkir. Agroindustri Darma Jaya memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, baik oleh para distributor maupun oleh pelanggan secara langsung. Identitas usaha dinyatakan dengan jelas melalui tanda nama dan branding yang konsisten, sehingga membuat konsumen lebih mudah mengenali produk serta lokasi usaha. Struktur bangunan dan fasilitas yang digunakan dalam operasional dirancang untuk mendukung kelancaran proses produksi serta kenyamanan bagi pekerja dan pelanggan. Tata ruang dibuat dengan sistematis untuk memisahkan area produksi, penyimpanan bahan mentah, dan ruang pengemasan agar lebih bersih dan efisien. Selain itu, Agroindustri Darma Jaya juga menyediakan ruang kunjung yang nyaman untuk pelanggan yang ingin melihat secara langsung proses produksi atau berbelanja di lokasi. Adanya lahan parkir yang cukup juga menjadi salah satu kelebihan dalam memberikan kenyamanan bagi pelanggan dan distributor yang datang ke tempat tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi pemasaran UMKM pangan lokal di Kota Jambi dan menganalisis penerapan bauran pemasaran 7P dalam menghadapi era digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek produk, harga, distribusi, orang, dan proses telah berada dalam kategori baik, mencerminkan bahwa UMKM pangan lokal sudah mampu menghadirkan produk berkualitas dengan harga terjangkau, jalur distribusi yang cukup luas, pelayanan konsumen yang ramah, serta proses produksi yang efisien. Namun, aspek promosi dan bukti fisik masih menjadi kelemahan utama yang harus segera dibenahi, karena promosi masih terbatas pada metode tradisional dan kemasan produk masih kurang menarik.

Dengan demikian, transformasi pemasaran berbasis 7P menjadi strategi penting untuk mendukung daya saing UMKM pangan lokal di era digital. Peningkatan promosi digital melalui media sosial, e-commerce, serta strategi pemasaran berbasis konten menjadi langkah kunci dalam memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pengembangan desain

kemasan dan identitas visual produk perlu ditingkatkan untuk memperkuat citra merek. Melalui langkah-langkah tersebut, UMKM pangan lokal di Kota Jambi diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, serta berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi daerah secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Jambi dan para pelaku UMKM pangan lokal di Kota Jambi yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik UMKM Indonesia 2024*. Jakarta: BPS.
- Bappeda Kota Jambi. (2024). *Laporan Pengembangan Ekonomi Lokal Berbasis UMKM Kota Jambi*. Jambi: Pemerintah Kota Jambi.
- Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jambi. (2024). *Profil UMKM Pangan Lokal Kota Jambi*. Jambi: Dinkop UMKM.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Mulyani, D. B., Sari, R. N., & Alamsyah, A. (2024). The Implementation of 7P Marketing Mix on Small Food Enterprises in Indonesia. *Journal of Agribusiness Development*, 12(2), 145–160.
- Wahyuni, I., Hidayati, R., & Rahayu, V. I. (2025). Digital Marketing and Service Innovation in Strengthening MSME Competitiveness. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 14(3), 210–225.