

Strategi Pemasaran Produk Olahan Ubi Jalar pada UMKM Sumber Makmur Kabupaten Sorong

Sitti Hadija Samual¹, Indra Irjani Dewijanti¹, Anggita Ekaningtyas Hermawan¹, Aci Aprianto¹

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, E-mail: [sitihadijasamual@unimudasorong.ac.id]

Info Artikel	Abstract
Corresponding Author: Sitti hadija Samual E-mail: [sitihadijasamual@unimudasorong.ac.id] Keywords: Marketing strategy; Sweet potato; UMKM; SWOT; Marketing mix	<i>This study identifies and evaluates the marketing strategy of Sumber Makmur UMKM in marketing processed sweet potato products in Sorong Regency. A descriptive qualitative method was applied through observation, in-depth interviews, and documentation involving five purposively selected enterprise members. The data were analyzed using the 7P marketing mix and SWOT analysis. The results show that the enterprise is strengthened by quality local raw materials, a healthy product image, flavor variation, practical packaging, and affordable prices. Its main weaknesses are limited production capacity, uneven distribution, harvest-season dependence, and suboptimal digital promotion. Marketing strategy should therefore focus on production strengthening, digital promotion, wider distribution partnerships, and product differentiation.</i>
Kata kunci: Strategi pemasaran; Ubi jalar; UMKM; SWOT; Bauran pemasaran	Abstrak Penelitian ini mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi pemasaran UMKM Sumber Makmur dalam memasarkan produk olahan ubi jalar di Kabupaten Sorong. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap lima anggota UMKM yang dipilih secara purposive. Data dianalisis menggunakan bauran pemasaran 7P dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan usaha terletak pada bahan baku lokal berkualitas, citra produk sehat, variasi rasa, kemasan praktis, dan harga terjangkau. Kelemahan utama mencakup kapasitas produksi terbatas, distribusi belum merata, ketergantungan musim panen, dan promosi digital yang belum optimal. Strategi pemasaran perlu diarahkan pada penguatan produksi, optimalisasi promosi digital, perluasan kemitraan distribusi, dan diferensiasi produk.

1. Pendahuluan

Sektor pertanian memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi karena menyediakan bahan baku bagi agroindustri pangan. Agroindustri tidak hanya mengolah hasil pertanian menjadi produk konsumsi, tetapi juga meningkatkan nilai tambah, memperpanjang umur simpan, dan memperluas peluang pasar komoditas lokal. Dalam konteks tersebut, ubi jalar (*Ipomoea batatas* L.) merupakan salah satu komoditas pangan lokal yang potensial untuk dikembangkan karena dapat diolah menjadi berbagai produk bernilai ekonomi, seperti keripik, tepung, kue, dan pangan siap konsumsi lainnya.

Ubi jalar memiliki nilai strategis dalam diversifikasi pangan. Komoditas ini mengandung karbohidrat kompleks, serat, vitamin, dan antioksidan, terutama pada varietas berwarna ungu, sehingga relevan dengan perkembangan konsumsi pangan fungsional. Selain itu, ubi jalar relatif mudah dibudidayakan dan dapat tumbuh pada berbagai kondisi lahan, sehingga memiliki prospek sebagai bahan baku agroindustri lokal. Narasa Indonesia (2024) dan IPB Digitani (2024) menjelaskan bahwa ubi jalar memiliki keragaman jenis, manfaat gizi, dan peluang usaha yang dapat dikembangkan melalui inovasi produk olahan. Gafar et al. (2023) juga menunjukkan bahwa pengolahan berbasis ubi jalar dapat menghasilkan produk bernilai tambah melalui pemanfaatan bagian tanaman maupun turunannya.

Meskipun potensinya cukup besar, produk olahan ubi jalar masih menghadapi tantangan dari sisi daya saing, pengemasan, saluran distribusi, dan promosi. Produk lokal sering kali kalah bersaing bukan karena kualitas bahan bakunya rendah, melainkan karena strategi pemasaran yang belum terstruktur. Dalam pemasaran modern, pelaku usaha perlu memahami segmentasi pasar, penetapan harga, posisi merek, distribusi, promosi digital, dan pengalaman konsumen. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menegaskan bahwa pemasaran saat ini bergerak ke arah pemanfaatan teknologi, data, dan pengalaman pelanggan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) juga menempatkan pemasaran digital sebagai instrumen penting untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih efisien.

Kajian terdahulu memperlihatkan bahwa strategi pemasaran produk olahan ubi jalar banyak dikaitkan dengan analisis SWOT, digital marketing, dan efisiensi saluran pemasaran. Haq et al. (2023) menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat membantu UMKM produk ubi dalam menentukan strategi peningkatan daya saing. Fadhillah dan Pratiwi (2021) menemukan bahwa pemasaran digital berperan dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. Andaru dan Fajarningsih (2024) menegaskan bahwa efisiensi saluran pemasaran produk olahan ubi jalar dipengaruhi oleh kombinasi akses digital dan non-digital. Namun, kajian yang secara khusus membahas strategi pemasaran produk olahan ubi jalar pada UMKM Sumber Makmur di Kelurahan Matawolot, Kabupaten Sorong, masih terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM Sumber Makmur. Kebaruan penelitian terletak pada penggabungan analisis bauran pemasaran 7P dan matriks SWOT dalam konteks UMKM pengolahan ubi jalar di wilayah Sorong. Penelitian ini tidak hanya memetakan kondisi pemasaran yang sedang berjalan, tetapi juga merumuskan alternatif strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing produk. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh UMKM Sumber Makmur dalam memasarkan produk olahan ubi jalar.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai praktik pemasaran, saluran distribusi, kendala, dan peluang pengembangan produk olahan ubi jalar pada UMKM Sumber Makmur. Lokasi penelitian berada di Kelurahan Matawolot, Kabupaten Sorong, Provinsi Papua Barat Daya.

Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan anggota UMKM Sumber Makmur. Informan dipilih secara purposive karena dinilai mengetahui proses produksi, pemasaran, dan pengelolaan usaha. Jumlah informan dalam penelitian ini adalah lima orang anggota UMKM yang terlibat dalam pengolahan dan pemasaran produk. Data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung, literatur ilmiah, serta sumber referensi yang relevan dengan pemasaran UMKM, pemasaran digital, dan produk olahan ubi jalar.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk melihat saluran pemasaran, tampilan produk, kemasan, proses produksi, serta pelayanan konsumen. Wawancara menggali informasi tentang bahan baku utama dan pendukung, jenis serta ukuran produk, dasar penetapan harga, bentuk dan biaya promosi, distribusi, serta persepsi pelaku usaha terhadap peluang pasar. Data profil usaha mencakup jumlah tenaga kerja, tingkat pendidikan, pembagian tugas, lama usaha, modal awal dan modal kerja, kapasitas serta frekuensi produksi. Dokumentasi digunakan untuk memeriksa legalitas dan informasi produk, meliputi NIB, SPP-IRT/PIRT, sertifikat halal, komposisi bahan, berat bersih, kode produksi, tanggal kedaluwarsa, informasi nilai gizi bila tersedia, serta nama dan alamat produsen.

Data dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis bauran pemasaran 7P digunakan untuk menilai aspek product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Selanjutnya, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi pemasaran produk. Hasil identifikasi tersebut kemudian disusun dalam matriks SWOT untuk merumuskan strategi SO, WO, ST, dan WT. Faktor internal kemudian disusun dalam matriks IFAS, sedangkan faktor eksternal disusun dalam matriks EFAS. Bobot ditetapkan berdasarkan kepentingan relatif temuan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Rating IFAS menunjukkan kekuatan utama sampai kelemahan utama. Rating EFAS menunjukkan kualitas respons usaha. Setiap rating memakai skala satu sampai empat. Skor tertimbang diperoleh dari perkalian bobot dan rating. Selisih subtotal kekuatan-kelemahan dan peluang-ancaman digunakan untuk menentukan kuadran SWOT.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran produk olahan ubi jalar UMKM Sumber Makmur telah menggunakan kombinasi saluran offline dan online. Namun, pemanfaatan saluran tersebut masih perlu diperkuat melalui pengelolaan distribusi, konsistensi promosi, dan peningkatan kapasitas produksi. Pembahasan berikut disusun berdasarkan saluran pemasaran, bauran pemasaran 7P, karakteristik usaha, legalitas, faktor internal dan eksternal, matriks IFAS dan EFAS, serta formulasi strategi SWOT.

3.1. Saluran Pemasaran Produk

Saluran pemasaran offline masih menjadi jalur utama karena produk dapat langsung dikenalkan kepada konsumen lokal. Saluran ini penting untuk membangun kepercayaan, terutama bagi produk pangan yang memerlukan bukti kualitas secara langsung. Namun, jangkauan pasar offline relatif terbatas karena bergantung pada lokasi toko dan jaringan distribusi yang tersedia. Oleh sebab itu, saluran online menjadi pelengkap strategis karena dapat menjangkau konsumen di luar wilayah sekitar UMKM.

Tabel 1. Saluran pemasaran produk olahan ubi jalar UMKM Sumber Makmur

Saluran	Bentuk pemasaran	Media atau mitra	Tujuan strategis
Offline	Penjualan melalui toko sekitar dan jaringan lokal di Kabupaten Sorong.	Toko, konsumen langsung, pameran UMKM.	Menjangkau konsumen lokal dan membangun kepercayaan melalui interaksi langsung.
Online	Promosi dan komunikasi penjualan menggunakan media sosial.	Facebook, Instagram, dan WhatsApp.	Memperluas jangkauan pasar, mempercepat komunikasi, dan meningkatkan visibilitas produk.

Sumber: Data penelitian, diolah.

3.2. Analisis Bauran Pemasaran 7P

Bauran pemasaran 7P menunjukkan bahwa produk UMKM Sumber Makmur telah memiliki basis kekuatan yang jelas pada aspek bahan baku lokal, harga terjangkau, dan variasi rasa. Namun, aspek promosi, distribusi, dan bukti fisik merek masih membutuhkan penguatan. Dalam kerangka pemasaran modern, bauran pemasaran tidak cukup dipahami sebagai daftar kegiatan, tetapi sebagai sistem yang saling berhubungan. Produk yang baik perlu didukung oleh harga yang tepat, distribusi yang luas, promosi yang konsisten, pelayanan yang responsif, proses produksi yang standar, dan bukti fisik merek yang meyakinkan konsumen.

Tabel 2. Analisis bauran pemasaran 7P pada UMKM Sumber Makmur

Elemen 7P	Kondisi temuan
Product	Produk utama berupa keripik ubi jalar berbahan baku ubi jalar lokal. Bahan pendukung mencakup minyak goreng dan bumbu sesuai varian rasa.
Price	Harga jual berada pada kisaran Rp10.000-Rp20.000 per kemasan. Perbedaan harga mengikuti ukuran produk dan sasaran pasar.
Place	Distribusi dilakukan melalui toko sekitar dan media sosial.
Promotion	Promosi dilakukan melalui Facebook, Instagram, WhatsApp Story, pembagian sampel, potongan harga, dan pameran UMKM.
People	Produksi dan pemasaran melibatkan lima anggota UMKM.
Process	Proses produksi meliputi pemilihan ubi jalar, pengupasan, pencucian, pengirisan, penggorengan, pemberian bumbu, pendinginan, dan pengemasan.
Physical evidence	Produk memiliki kemasan, identitas merek

Penggunaan media sosial telah dilakukan, tetapi belum sepenuhnya dirancang sebagai strategi pemasaran digital yang berkelanjutan. Putri dan Santosa (2022) serta Setiawan dan Handayani (2023) menunjukkan bahwa media sosial dapat memperkuat visibilitas dan brand awareness UMKM apabila dikelola secara konsisten. Pada UMKM Sumber Makmur, media sosial dapat digunakan untuk menampilkan foto produk, proses produksi, testimoni, informasi harga, serta cerita tentang bahan baku lokal. Pendekatan ini penting karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga menilai nilai, keaslian, dan kredibilitas usaha.

3.3. Faktor Internal dan Eksternal

Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal memperlihatkan bahwa UMKM Sumber Makmur memiliki potensi pengembangan yang cukup kuat, tetapi masih berhadapan dengan kendala kapasitas produksi dan manajemen pemasaran. Kekuatan produk perlu dikaitkan dengan peluang pasar makanan sehat dan lokal. Analisis internal juga harus mempertimbangkan kompetensi SDM, lama usaha, kecukupan modal kerja, kapasitas produksi, legalitas, serta kelengkapan informasi label. Sebaliknya, kelemahan produksi dan promosi perlu segera diperbaiki agar UMKM tidak kehilangan momentum pasar.

Tabel 3. Identifikasi faktor internal dan eksternal pemasaran

Faktor	Uraian	Makna strategis
Kekuatan (Strengths)	Bahan baku lokal berkualitas; produk sehat dan alami; variasi rasa menarik; kemasan praktis; harga terjangkau; tenaga kerja lokal memahami proses produksi.	Menjadi modal utama untuk membangun diferensiasi produk dan menyesuaikan penawaran dengan tren pangan lokal sehat.
Kelemahan (Weaknesses)	Skala produksi masih terbatas; distribusi belum luas; ketergantungan pada musim panen; promosi digital belum optimal; data modal, kapasitas, dan pembagian kerja belum terdokumentasi; legalitas dan kelengkapan label perlu dipastikan.	Menunjukkan perlunya peningkatan kapasitas produksi, perencanaan persediaan, dan penguatan pemasaran berbasis digital.
Peluang (Opportunities)	Tren konsumsi makanan sehat dan lokal; dukungan pemerintah; pasar online berkembang; potensi perluasan pasar produk lokal.	Memberi ruang bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui kemitraan, marketplace, dan branding pangan lokal.
Ancaman (Threats)	Persaingan produk sejenis; perubahan harga bahan baku; perubahan tren konsumen; kendala logistik dan pengiriman.	Menuntut usaha untuk menjaga kualitas, memperkuat loyalitas konsumen, dan mengurangi risiko pasokan.

Sumber: Data penelitian, diolah.

3.4. Analisis Matriks IFAS dan EFAS

Matriks IFAS dan EFAS digunakan untuk mengukur posisi strategis usaha. IFAS merangkum kekuatan dan kelemahan, sedangkan EFAS merangkum peluang dan ancaman. Bobot menggambarkan kepentingan relatif setiap faktor. Rating menunjukkan kondisi internal dan kualitas respons usaha terhadap lingkungan eksternal.

Tabel 4. Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Kode	Faktor strategis	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
S1	Bahan baku ubi jalar lokal berkualitas.	0,11	4	0,44
S2	Produk memiliki citra sehat dan alami.	0,08	4	0,32
S3	Produk memiliki empat variasi rasa menarik.	0,07	3	0,21
S4	Kemasan produk praktis bagi konsumen.	0,06	3	0,18
S5	Harga produk terjangkau bagi pasar sasaran.	0,09	4	0,36
S6	Tenaga lokal memahami proses produksi.	0,07	3	0,21
Subtotal kekuatan		0,48	-	1,72
Kelemahan				
W1	Kapasitas produksi masih terbatas.	0,12	1	0,12
W2	Jangkauan distribusi belum luas.	0,10	2	0,20
W3	Pasokan bergantung pada musim panen.	0,08	2	0,16
W4	Promosi digital belum konsisten dan terencana.	0,08	2	0,16
W5	Data modal, produksi, dan tugas belum terdokumentasi.	0,07	2	0,14
W6	Legalitas dan kelengkapan label belum terkonfirmasi.	0,07	2	0,14
Subtotal kelemahan		0,52	-	0,92
TOTAL		1,00	-	2,64

Sumber: Data penelitian, diolah.

Hasil IFAS menunjukkan skor total 2,64. Subtotal kekuatan sebesar 1,72, sedangkan subtotal kelemahan sebesar 0,92. Nilai tersebut menunjukkan posisi internal pada kategori menengah. Bahan baku lokal dan harga terjangkau menjadi kekuatan utama. Kapasitas produksi menjadi kelemahan paling mendasak.

Selisih skor kekuatan dan kelemahan mencapai 0,80. Nilai positif menunjukkan kekuatan internal lebih besar. Kondisi ini mendukung pertumbuhan, tetapi pembenahan kapasitas produksi tetap diperlukan.

Tabel 5. Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS)

Kode	Faktor strategis	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
O1	Tren konsumsi makanan sehat dan lokal meningkat.	0,14	4	0,56
O2	Program pemerintah mendukung pengembangan UMKM.	0,10	3	0,30
O3	Pasar online dan penggunaan media sosial berkembang.	0,13	4	0,52
O4	Pasar produk lokal masih dapat diperluas.	0,12	4	0,48
Subtotal peluang		0,49	-	1,86
Ancaman				
T1	Persaingan produk olahan sejenis meningkat.	0,15	2	0,30
T2	Harga bahan baku dan minyak dapat berubah.	0,13	2	0,26
T3	Preferensi dan tren konsumen dapat berubah.	0,10	2	0,20
T4	Logistik dan pengiriman antarwilayah masih terkendala.	0,13	1	0,13
Subtotal ancaman		0,51	-	0,89
TOTAL		1,00	-	2,75

Sumber: Data penelitian, diolah.

Hasil EFAS menunjukkan skor total 2,75. Subtotal peluang sebesar 1,86, sedangkan subtotal ancaman sebesar 0,89. Nilai tersebut menunjukkan posisi eksternal pada kategori menengah. Pasar makanan sehat dan saluran online menjadi peluang utama. Kendala logistik menjadi ancaman paling kuat. Selisih skor peluang dan ancaman mencapai 0,97. Koordinat SWOT sebesar (0,80; 0,97) menempatkan UMKM Sumber Makmur pada Kuadran I. Posisi ini mendukung strategi pertumbuhan berbasis kekuatan dan peluang.

3.5. Formulasi Strategi SWOT

Posisi Kuadran I mendukung strategi pertumbuhan. Namun, nilai IFAS dan EFAS masih berada pada kategori menengah. Strategi perlu dijalankan secara bertahap melalui penetrasi pasar dan pengembangan produk. Strategi SO diarahkan pada penguatan citra produk sehat berbahan lokal. Strategi WO berfokus pada kapasitas, distribusi, pencatatan, dan legalitas. Strategi ST menekankan konsistensi mutu, rasa, kemasan, dan harga. Strategi WT diarahkan pada pengelolaan pasokan, biaya, logistik, dan kepercayaan konsumen.

Tabel 8. Matriks strategi SWOT produk olahan ubi jalar

Strategi	Kombinasi faktor	Rumusan strategi
SO	S1, S2, S5; O1, O3, O4	Memposisikan produk sebagai camilan lokal sehat. Narasi bahan baku lokal dan harga terjangkau digunakan untuk memperluas pasar.
SO	S3, S4; O3, O4	Mempromosikan variasi rasa dan kemasan praktis melalui marketplace, WhatsApp, Instagram, dan Facebook secara terjadwal.
SO	S6; O2	Mengikuti pelatihan pemerintah pada bidang produksi, pengemasan, sertifikasi, dan pemasaran digital.
WO	W1, W5; O2	Meningkatkan kapasitas secara bertahap melalui pembagian tugas, SOP, pencatatan produksi, dan dukungan peralatan.
WO	W2, W4; O3, O4	Membangun jaringan reseller dan toko oleh-oleh serta menyusun kalender konten dan katalog digital.
WO	W3, W6; O2, O4	Membangun kemitraan pasokan dengan petani serta menyelesaikan NIB, SPP-IRT, sertifikasi halal, dan kelengkapan label.
ST	S1, S2, S6; T1, T3	Menetapkan standar mutu dan konsistensi rasa serta menampilkan keaslian produk sebagai pembeda utama.
ST	S3, S5; T1, T2	Menyediakan variasi ukuran dan rasa serta meninjau harga berdasarkan perubahan biaya dan margin.
ST	S4; T3, T4	Memperkuat ketahanan kemasan agar mutu produk terjaga selama penyimpanan dan pengiriman.
WT	W3, W5; T2, T4	Menyusun jadwal produksi, persediaan pengaman, dan pemasok alternatif untuk mengurangi risiko pasokan.
WT	W1, W2; T1, T4	Memperluas pasar sesuai kapasitas serta menerapkan sistem pesanan awal untuk pengiriman wilayah jauh.
WT	W4, W6; T1, T3	Membangun kepercayaan melalui legalitas, label lengkap, testimoni, dan informasi produk yang jelas.

Sumber: Data penelitian, diolah.

4. Kesimpulan

UMKM Sumber Makmur memerlukan pertumbuhan terarah. Pemasaran saat ini menggabungkan saluran offline dan online. Kekuatan utama berasal dari bahan baku lokal berkualitas. Produk juga memiliki citra sehat dan harga terjangkau. Kelemahan utama mencakup kapasitas produksi dan distribusi terbatas. Promosi digital belum konsisten, sedangkan pasokan masih bergantung musim. Hasil IFAS sebesar 2,64 dan EFAS sebesar 2,75. Koordinat SWOT menempatkan usaha pada Kuadran I. Posisi tersebut mendukung strategi pertumbuhan berbasis kekuatan dan peluang.

Strategi pemasaran perlu meningkatkan kapasitas produksi secara bertahap. Promosi digital perlu dikelola melalui konten terjadwal. Distribusi diperluas melalui reseller, toko oleh-oleh, dan marketplace. Legalitas dan informasi label harus dilengkapi secara benar. Kemitraan petani diperlukan untuk menjaga kestabilan bahan baku. Mutu, rasa, kemasan, dan harga harus dijaga konsisten. Strategi tersebut dapat memperluas pasar dan memperkuat daya saing. Penerapannya harus mengikuti kemampuan produksi dan kesiapan usaha.

Ucapan Terima Kasih (Acknowledgments)

Penulis menyampaikan terima kasih kepada UMKM Sumber Makmur di Kelurahan Matawolot, Kabupaten Sorong, yang telah memberikan informasi dan dukungan selama proses pengumpulan data penelitian.

Daftar Pustaka / Daftar Referensi

- Andaru, A. A., & Fajarningsih, R. U. (2024). Analisis efisiensi pemasaran produk olahan ubi jalar (*Ipomoea batatas*) di Kecamatan Ngargoyoso Kabupaten Karanganyar. *Journal Agricultural Socio-economic Empowerment and Agribusiness*, 2(3), 74-83.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(1), 17-22.
- Gafar, A., Kojo, A., & Sarajar, M. (2023). Pemanfaatan kulit ubi jalar ungu dalam pembuatan nata de batatas. *Jurnal Teknologi dan Industri Pertanian*, 7(1), 45-53. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/teta/article/view/50268>
- Haq, N. S., Yunita, T., Sayeti, A. B., & Prasetyo, R. B. (2023). Analisis SWOT pada UMKM bola ubi lumer crispy dalam meningkatkan strategi dan daya saing. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(13), 444-453.
- IPB Digitani. (2024). Jenis ubi jalar: Si manis warna-warni kaya manfaat. <https://digitani.ipb.ac.id/jenis-ubi-jalar-si-manis-warna-warni-kaya-manfaat/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *MKTG 13: Principles of Marketing*. Cengage Learning.
- Narasa Indonesia. (2024). Mengenal ubi jalar: Ciri, manfaat, dan potensi bisnisnya. <https://www.narasaindonesia.com/blog/mengenal-ubi-jalar>
- Putri, A. R., & Santosa, H. (2022). Pemanfaatan digital marketing dalam peningkatan penjualan UMKM sektor pertanian. *Jurnal Manajemen Agribisnis Indonesia*, 10(2), 89-97. <https://doi.org/10.25077/jma.10.2.89-97.2022>

Setiawan, R., & Handayani, D. (2023). Strategi digital marketing UMKM melalui media sosial untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 15-23.