



## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

### MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs)

Anas Malik<sup>1</sup>, Angra Yunda Djaganata<sup>2</sup>, Nauval Ega Kurniawan<sup>3</sup>, Yohan Oktavia<sup>4</sup>

Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung, Indonesia

Email: [anasmalik@radenintan.ac.id](mailto:anasmalik@radenintan.ac.id)<sup>1</sup>, [anggradjaganata07183@gmail.com](mailto:anggradjaganata07183@gmail.com)<sup>2</sup>, [nauvalegakrniawn.com](mailto:nauvalegakrniawn.com)<sup>3</sup>, [yohanoktavia600@gmail.com](mailto:yohanoktavia600@gmail.com)<sup>4</sup>

#### Article history :

Received : 09-12-2024

Revised : 10-12-2024

Accepted : 13-12-2024

Published : 15-12-2024

#### Abstract

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in the economy, particularly in job creation and supporting local economic growth. However, many MSMEs face challenges in developing effective marketing strategies to compete in an increasingly competitive market. This study aims to analyze the marketing strategies employed by MSMEs and identify the factors influencing their marketing success. The method used is qualitative analysis, with data obtained through in-depth interviews and direct observations of several MSMEs across various sectors. The research findings show that the application of appropriate marketing strategies, such as the use of social media, community-based promotions, and product innovation, can enhance the competitiveness of MSMEs. Moreover, limited capital and marketing knowledge remain significant obstacles for many MSMEs. By understanding effective strategies, MSMEs can better adapt and grow amidst competition. This study concludes that strengthening digital marketing strategies and increasing marketing literacy are essential to support the sustainability of MSMEs.*

**Keywords :** Strategy, Marketing, SMEs

#### Abstrak

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan pada UMKM dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran mereka. Metode yang digunakan adalah analisis kualitatif, dengan data diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung pada beberapa UMKM di berbagai sektor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat, seperti penggunaan media sosial, promosi berbasis komunitas, dan inovasi produk, dapat meningkatkan daya saing UMKM. Selain itu, keterbatasan modal dan pengetahuan pemasaran masih menjadi kendala utama bagi banyak UMKM. Dengan memahami strategi yang efektif, UMKM dapat lebih mampu beradaptasi dan tumbuh di tengah persaingan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan strategi pemasaran berbasis digital dan peningkatan literasi pemasaran sangat diperlukan untuk mendukung keberlanjutan UMKM.

**Kata kunci:** Strategi, Pemasaran, UMKM

#### PENDAHULUAN

Strategi pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terus berkembang seiring perubahan kebutuhan konsumen, kemajuan teknologi, dan persaingan pasar yang semakin



ketat. Awalnya, UMKM mengandalkan strategi pemasaran tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut, selebaran, dan pemasaran langsung yang hanya mampu menjangkau konsumen dalam radius terbatas. Pendekatan ini efektif di lingkungan lokal, namun kurang efisien dalam memperluas jangkauan pasar yang lebih luas. Dengan munculnya internet dan media sosial, strategi pemasaran UMKM mulai bertransformasi. Platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, menjadi alat utama bagi UMKM untuk mempromosikan produk mereka. Media sosial memberikan akses yang lebih murah dan lebih luas untuk menjangkau konsumen, bahkan di luar daerah lokal. UMKM kini dapat membuat konten kreatif, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan membangun komunitas yang loyal dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional (Yulia Anggraeni et al., 2022). Selain itu, e-commerce menjadi salah satu pilar penting dalam strategi pemasaran UMKM.

Platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak memungkinkan UMKM untuk menjual produk secara online dan memperluas pasar mereka ke seluruh Indonesia bahkan ke luar negeri. E-commerce juga menyediakan berbagai fitur, seperti iklan bersponsor dan diskon yang dapat menarik perhatian konsumen serta meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang lebih luas. Dalam beberapa tahun terakhir, UMKM mulai mengadopsi pemasaran berbasis data dan analitik. Penggunaan data memungkinkan UMKM untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen, serta mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial. Dengan memanfaatkan data, UMKM dapat membuat strategi pemasaran yang lebih terarah dan efisien, seperti personalisasi penawaran atau kampanye yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik konsumen. Selain itu, berkembangnya teknologi digital seperti kecerdasan buatan (AI) dan otomatisasi turut memberikan dampak positif pada strategi pemasaran UMKM. AI memungkinkan UMKM untuk melakukan analisis yang lebih mendalam, mengoptimalkan kampanye iklan, dan memberikan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen (Makmudah & Reza, 2022). Misalnya, chatbot berbasis AI memungkinkan UMKM untuk melayani konsumen secara cepat dan efisien, tanpa harus menambah tenaga kerja secara signifikan.

Namun, perkembangan strategi pemasaran ini masih menghadapi beberapa tantangan. Banyak UMKM yang masih memiliki keterbatasan dalam literasi digital, akses ke teknologi, serta keterampilan untuk memanfaatkan strategi pemasaran modern. Oleh karena itu, dukungan dari pemerintah, komunitas bisnis, dan penyedia platform digital sangat penting untuk membantu UMKM mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan agar dapat bersaing di pasar digital. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Sektor ini berkontribusi signifikan dalam menciptakan lapangan pekerjaan, mengurangi angka pengangguran, dan mendukung pendapatan masyarakat. Selain itu, UMKM juga berperan penting dalam memperkuat ekonomi lokal serta membantu pemerataan ekonomi melalui distribusi pendapatan di berbagai daerah. Namun, meskipun memiliki potensi besar, UMKM sering kali menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran .

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, persaingan usaha semakin ketat, baik dari pelaku usaha lokal maupun internasional. Banyak UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, yang cenderung kurang efektif dalam menarik konsumen di pasar yang semakin kompetitif. Penggunaan teknologi digital dan strategi pemasaran berbasis data semakin menjadi



kebutuhan agar UMKM dapat menjangkau konsumen lebih luas dan memenuhi tuntutan pasar yang dinamis. Akan tetapi, keterbatasan pengetahuan, keterampilan, serta sumber daya sering kali menghambat kemampuan UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Sebagai tambahan, rendahnya literasi digital dan akses terhadap platform pemasaran modern menyebabkan banyak UMKM tertinggal dalam hal promosi dan branding, yang akhirnya berdampak pada daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka. Pemasaran yang efektif tidak hanya membutuhkan pemahaman mengenai produk dan pasar, tetapi juga melibatkan strategi yang tepat dalam memanfaatkan media sosial, teknik promosi berbasis komunitas, dan inovasi produk agar lebih menarik bagi konsumen (Setiawan, 2023). Tanpa strategi pemasaran yang tepat, sulit bagi UMKM untuk mempertahankan eksistensi dan mengembangkan bisnisnya dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM, serta untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran UMKM di era digital. Dengan memahami strategi-strategi yang relevan dan mampu meningkatkan daya saing, diharapkan UMKM dapat lebih adaptif dalam menghadapi perubahan pasar dan meningkatkan keberlanjutan usahanya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur atau kajian pustaka. Studi literatur merupakan metode penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan, pengkajian, dan analisis berbagai sumber referensi yang relevan dengan topik penelitian. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya. Sumber data utama dalam penelitian ini meliputi artikel ilmiah, jurnal, buku, laporan penelitian, serta publikasi lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan UMKM.

Analisis dilakukan dengan cara mengidentifikasi dan menelaah konsep, teori, dan temuan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pemasaran UMKM, khususnya dalam konteks perkembangan teknologi digital dan tantangan di era globalisasi. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM dan mendukung formulasi rekomendasi yang relevan untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran vital dalam pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pemerataan kesejahteraan masyarakat, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Berdasarkan klasifikasi yang umumnya digunakan, UMKM dibedakan berdasarkan jumlah aset dan omset usaha:

#### **a. Usaha Mikro**

Usaha dengan modal atau aset terbatas dan omset yang relatif kecil. Biasanya, usaha mikro memiliki jumlah tenaga kerja yang sedikit, sering kali dikelola secara individual atau



oleh keluarga. Contoh usaha mikro meliputi pedagang kaki lima, warung kecil, dan usaha rumah tangga.

#### b. Usaha Kecil

Usaha yang memiliki aset dan omset lebih besar dibandingkan usaha mikro, namun masih terbatas dalam hal skala operasi dan pangsa pasar. Usaha kecil biasanya mempekerjakan lebih banyak karyawan dan mulai memiliki struktur organisasi sederhana. Contohnya termasuk toko retail, restoran kecil, dan jasa layanan seperti bengkel atau salon.

#### c. Usaha Menengah

Usaha dengan skala yang lebih besar, baik dalam jumlah aset, omset, maupun tenaga kerja. Usaha menengah sering kali sudah memiliki manajemen yang lebih terstruktur dan terlibat dalam pasar yang lebih luas. Contohnya adalah pabrik kecil, perusahaan jasa yang berkembang, dan usaha distribusi.

Kebutuhan-kebutuhan UMKM menunjukkan berbagai aspek penting yang harus diperhatikan agar UMKM dapat berkembang secara optimal. UMKM memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, namun mereka juga menghadapi beragam tantangan. Untuk itu, ada beberapa elemen utama yang perlu diperhatikan. Modal dan akses pembiayaan adalah elemen yang sangat krusial dalam mendukung keberlangsungan UMKM. Modal yang cukup diperlukan agar UMKM dapat memulai dan memperluas usaha mereka. Selain itu, akses ke pembiayaan juga merupakan faktor penting. Akses yang terbatas, seperti persyaratan perbankan yang ketat, sering kali menjadi hambatan bagi UMKM. Dengan akses ke berbagai sumber pendanaan, UMKM dapat memiliki fleksibilitas untuk mengelola keuangan dan mengembangkan bisnis (Wardani et al., 2021).

Dalam aspek sumber daya manusia, pelatihan dan pengembangan keterampilan menjadi kebutuhan yang tidak bisa diabaikan. Keterampilan manajerial, produksi, dan pemasaran dapat meningkatkan efektivitas UMKM dalam menjalankan operasional harian mereka. Pengembangan kapasitas SDM menjadi sangat penting agar UMKM dapat memberikan layanan berkualitas serta meningkatkan daya saing produk mereka di pasar. Dukungan infrastruktur dan teknologi juga menjadi kunci bagi UMKM. Fasilitas dasar seperti tempat usaha, listrik, dan internet memungkinkan UMKM beroperasi dengan lancar. Adopsi teknologi digital, seperti e-commerce dan sistem pembayaran digital, sangat membantu UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Teknologi digital kini memberikan peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan tanpa terbatas oleh lokasi fisik.

Akses ke pasar adalah kebutuhan penting lainnya. Melalui kemitraan dengan perusahaan besar atau platform digital, UMKM dapat membuka kesempatan baru untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih besar. E-commerce dan media sosial menjadi alat yang efektif bagi UMKM untuk melakukan promosi dengan biaya yang lebih terjangkau, sekaligus membuka akses bagi pelanggan dari berbagai daerah. Strategi pemasaran yang efektif juga perlu menjadi fokus utama. Dalam dunia yang semakin kompetitif, UMKM harus memiliki identitas merek yang kuat dan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen. Penggunaan pemasaran digital menjadi sangat



bermanfaat, karena dengan biaya yang rendah, UMKM dapat mencapai jangkauan yang lebih luas. Selain itu, inovasi produk menjadi salah satu cara yang ampuh untuk memastikan UMKM tetap relevan di mata konsumen. UMKM juga memerlukan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. Perizinan yang sesuai menjamin legalitas usaha mereka, dan dengan mematuhi regulasi, UMKM juga lebih mudah dalam mendapatkan dukungan pemerintah dan fasilitas yang ada. Selain itu, kepatuhan terhadap aspek legalitas lainnya, seperti kewajiban pajak dan hak cipta, membantu UMKM terhindar dari masalah hukum yang dapat menghambat operasional (Hanifah et al., 2024).

Selain itu, dukungan berupa pendampingan dan jaringan bisnis akan membantu UMKM mengatasi tantangan yang mungkin dihadapi. Program pendampingan oleh pemerintah atau lembaga swasta memberikan arahan praktis bagi UMKM untuk meningkatkan kapasitas mereka. Sementara itu, asosiasi dan komunitas bisnis memberikan platform bagi UMKM untuk berbagi pengalaman dan mencari peluang kerjasama baru. Inovasi dan pengembangan produk adalah faktor kunci lainnya yang dapat mendukung keberlanjutan UMKM. Dengan melakukan riset dan pengembangan, UMKM dapat menciptakan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta meningkatkan kualitas produk yang ada. Mengikuti tren pasar memungkinkan UMKM untuk tetap berdaya saing dan menawarkan nilai tambah di tengah persaingan yang ketat. Manajemen keuangan yang baik menjadi bagian penting dalam menjaga stabilitas bisnis. Pengelolaan keuangan yang efektif, termasuk dalam pencatatan laporan keuangan, memudahkan UMKM dalam menjaga arus kas serta mengukur kesehatan finansial usaha. Dengan demikian, pengusaha UMKM dapat memahami kondisi keuangan bisnis mereka dan mengantisipasi berbagai risiko (Irgi Sahrinra, 2024). Terakhir, dukungan dari pemerintah berupa insentif pajak, bantuan teknis, dan program pelatihan sangat berperan dalam membantu UMKM tumbuh. Kebijakan yang mendukung, seperti kemudahan akses permodalan dan program subsidi, memberikan kemudahan bagi UMKM untuk mengatasi keterbatasan yang sering kali mereka hadapi. Program-program pemerintah yang berfokus pada digitalisasi dan pengembangan kapasitas menjadi dorongan yang kuat bagi UMKM untuk terus berkembang.

UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan ketahanan ekonomi nasional, terutama dalam menghadapi krisis ekonomi. UMKM sering kali lebih fleksibel dan adaptif terhadap perubahan pasar dibandingkan perusahaan besar. Meskipun demikian, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses modal, kurangnya literasi digital, dan keterbatasan dalam adopsi teknologi. Strategi pemasaran yang tepat dan dukungan pemerintah serta sektor swasta sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM dan mendorong pertumbuhannya di pasar yang semakin dinamis. Di Indonesia, pengaturan mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah diatur dalam Undang-Undang (UU) untuk memberikan kepastian hukum, mendorong pertumbuhan, serta mendukung keberlangsungan UMKM.

a. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

UU ini merupakan landasan utama yang mengatur definisi, klasifikasi, hak, dan kewajiban UMKM. UU No. 20/2008 bertujuan untuk:

- 1) Memberikan perlindungan dan pengembangan UMKM di Indonesia.



- 2) Memfasilitasi UMKM dalam mendapatkan akses ke sumber daya, termasuk modal, teknologi, dan pelatihan.
- 3) Menjelaskan klasifikasi usaha mikro, kecil, dan menengah berdasarkan aset dan omset usaha.
- 4) Memastikan kemudahan perizinan, pemberian bantuan, dan akses ke pasar bagi UMKM.

Kriteria UMKM dalam UU No. 20 Tahun 2008:

- a) Usaha Mikro: Aset maksimal Rp50 juta dan omset maksimal Rp300 juta per tahun.
- b) Usaha Kecil: Aset antara Rp50 juta – Rp500 juta dan omset antara Rp300 juta – Rp2,5 miliar per tahun.
- c) Usaha Menengah: Aset antara Rp500 juta – Rp10 miliar dan omset antara Rp2,5 miliar – Rp50 miliar per tahun.

b. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja)

UU Cipta Kerja memperkenalkan berbagai perubahan yang mendukung UMKM, termasuk penyederhanaan perizinan dan akses permodalan. Beberapa hal penting terkait UMKM dalam UU ini meliputi:

- 1) Penyederhanaan proses perizinan bagi UMKM melalui \*Online Single Submission\* (OSS).
- 2) Insentif pajak bagi UMKM untuk membantu mengurangi beban usaha.
- 3) Fasilitasi kemudahan akses permodalan, termasuk pendanaan dari pemerintah, perbankan, dan lembaga keuangan lainnya.
- 4) Perlindungan dan kemudahan bagi UMKM untuk masuk ke rantai pasok (\*supply chain\*) industri besar.

c. Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM

PP ini adalah peraturan turunan dari UU Cipta Kerja yang bertujuan untuk melaksanakan ketentuan yang terkait UMKM. Isi PP No. 7/2021 mencakup:

- 1) Pembentukan kemitraan strategis antara UMKM dan usaha besar untuk menciptakan rantai nilai.
- 2) Fasilitas pengembangan kapasitas usaha bagi UMKM, termasuk pelatihan dan pengembangan teknologi.
- 3) Penguatan peran pemerintah daerah dalam mendukung kemudahan berusaha bagi UMKM.
- 4) Kemudahan akses pasar bagi produk-produk UMKM, termasuk melalui kerja sama dengan lembaga dan platform digital.



- d. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2023 tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan (P2SK)

UU P2SK juga turut mengatur aspek-aspek yang mendukung pendanaan bagi UMKM, seperti:

- 1) Peningkatan akses UMKM ke lembaga pembiayaan dan perbankan.
- 2) Dukungan pada sistem keuangan inklusif untuk memperluas jangkauan pembiayaan UMKM, termasuk \*fintech\* dan kredit mikro.
- 3) Perlindungan konsumen UMKM dalam layanan keuangan.

- e. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN)\*\*

Meskipun bukan khusus untuk UMKM, UU ini memberikan dasar bagi BUMN untuk bermitra dengan UMKM. BUMN diharapkan berperan dalam:

- 1) Melaksanakan program kemitraan untuk membina UMKM.
- 2) Memberikan dukungan permodalan melalui program pinjaman atau pembinaan.
- 3) Mengalokasikan bagian dari anggaran mereka untuk pengembangan UMKM lokal.

- f. Peraturan Menteri Koperasi dan UKM Nomor 2 Tahun 2021

Peraturan ini menekankan pada digitalisasi UMKM, dengan fokus pada:

- 1) Peningkatan literasi digital dan pelatihan teknologi untuk UMKM.
- 2) Dukungan dan fasilitasi UMKM agar dapat memanfaatkan platform e-commerce dan teknologi digital lainnya.
- 3) Penguatan ekosistem bisnis digital untuk memperluas akses pasar UMKM.

Melalui undang-undang dan regulasi ini, UMKM mendapatkan dukungan yang lebih kuat untuk berkembang, mengatasi tantangan, serta berkontribusi lebih besar pada perekonomian. Dukungan hukum yang jelas ini juga membantu UMKM agar lebih mampu bersaing di pasar domestik dan global (Priyono, 2015).

## 2. Strategi

Strategi adalah rencana atau pendekatan yang dirumuskan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks bisnis, strategi mencakup serangkaian tindakan dan keputusan yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan daya saing perusahaan. Strategi dapat meliputi berbagai aspek, mulai dari pemasaran, pengembangan produk, manajemen sumber daya manusia, hingga keuangan. Strategi harus didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan yang jelas memberikan arah bagi semua tindakan yang akan diambil (Elya Dasuki, 2021). Sebelum merumuskan strategi, penting untuk melakukan analisis situasi untuk memahami kondisi pasar, kompetisi, dan kekuatan serta kelemahan internal perusahaan. Analisis ini membantu dalam mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada. Strategi mencakup pilihan taktik yang akan digunakan untuk mencapai tujuan. Ini dapat meliputi metode pemasaran, saluran distribusi, penetapan harga, dan pengembangan produk. Setelah strategi dirumuskan, langkah selanjutnya adalah implementasi. Ini melibatkan pengalokasian



sumber daya, penjadwalan aktivitas, dan koordinasi tim untuk memastikan strategi dapat dijalankan dengan baik. Strategi harus dievaluasi secara berkala untuk menilai keberhasilannya. Jika hasil yang diharapkan tidak tercapai, strategi mungkin perlu disesuaikan atau diubah untuk lebih sesuai dengan kondisi yang ada.

### 3. Pemasaran

Pemasaran adalah proses yang melibatkan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta membangun hubungan yang saling menguntungkan. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penjualan produk atau jasa, tetapi juga mencakup pemahaman pasar, analisis kebutuhan konsumen, dan pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Manan, 2018). Beberapa komponen utama dalam pemasaran meliputi:

#### a. Riset Pasar

Ini adalah langkah awal dalam pemasaran yang melibatkan pengumpulan dan analisis informasi tentang pasar, pesaing, dan perilaku konsumen. Riset pasar membantu perusahaan memahami siapa pelanggan mereka, apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana mereka berperilaku. Riset pasar adalah proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data mengenai pasar, konsumen, dan pesaing yang bertujuan untuk membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, mengidentifikasi peluang dan tantangan, serta membuat keputusan bisnis yang lebih tepat. Melalui riset pasar, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang mendalam tentang bagaimana produk atau jasa mereka dapat diterima di pasar, serta langkah-langkah strategis yang perlu dilakukan untuk menghadapi persaingan. Riset pasar membantu perusahaan dalam berbagai aspek, seperti menentukan target pasar, mengembangkan produk, menetapkan harga, dan merancang strategi promosi. Ada dua jenis utama riset pasar yang sering digunakan, yaitu:

##### 1) Riset Kualitatif

Fokus pada pemahaman mendalam tentang perilaku, motivasi, dan preferensi konsumen. Ini melibatkan metode seperti wawancara mendalam atau kelompok diskusi, yang memungkinkan peneliti mendapatkan wawasan lebih dalam meskipun dari sampel kecil.

##### 2) Riset Kuantitatif

Fokus pada pengukuran numerik dari data yang diperoleh. Survei dan kuesioner adalah metode utama dalam riset kuantitatif, yang memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi dari sampel besar dengan hasil yang dapat dianalisis secara statistik.

Riset pasar sangat penting bagi perusahaan untuk mengurangi risiko, meningkatkan daya saing, dan memastikan bahwa produk atau jasa yang mereka tawarkan benar-benar memenuhi kebutuhan pasar. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pasar, perusahaan dapat beradaptasi dan merespons perubahan dengan lebih efektif, menciptakan strategi pemasaran yang lebih relevan, dan pada akhirnya, mencapai kesuksesan yang lebih besar.



#### b. Segmentasi Pasar

Setelah melakukan riset pasar, perusahaan membagi pasar menjadi segmen-segmen berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, geografi, perilaku, dan psikografi. Ini memungkinkan perusahaan untuk menargetkan segmen pasar yang paling sesuai dengan produk atau jasa mereka. Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar yang lebih besar menjadi kelompok-kelompok lebih kecil yang terdiri dari konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang serupa. Tujuan utama dari segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang sama, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan efektif.

#### c. Penentuan Posisi

Posisi produk atau jasa di pasar adalah bagaimana produk tersebut dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Strategi penentuan posisi mencakup pengembangan pesan yang jelas dan penawaran nilai yang membedakan produk dari yang lain. Penentuan posisi, atau sering disebut positioning, adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk menempatkan produk atau jasa mereka dalam benak konsumen dengan cara yang berbeda dari pesaing. Tujuan dari penentuan posisi adalah untuk menciptakan citra atau identitas unik yang membedakan produk atau merek tersebut, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan mengingat produk tersebut dalam konteks tertentu. Penentuan posisi melibatkan identifikasi keunikan dan manfaat utama produk yang relevan dengan kebutuhan target pasar. Strategi positioning yang efektif dapat membantu perusahaan menarik perhatian, meningkatkan loyalitas, dan membangun persepsi positif di kalangan konsumen.

#### d. Pengembangan Produk

Pemasaran juga mencakup pengembangan dan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini termasuk perancangan, pengujian, dan peluncuran produk baru ke pasar. Pengembangan produk adalah proses menciptakan atau meningkatkan produk atau jasa yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen, memperkuat posisi pasar, dan meningkatkan daya saing perusahaan. Dalam pengembangan produk, perusahaan melakukan berbagai kegiatan mulai dari riset hingga desain, produksi, hingga peluncuran produk ke pasar. Tujuannya adalah untuk menciptakan produk yang lebih baik atau baru, yang dapat menarik minat konsumen dan memberikan nilai tambah dibandingkan dengan produk pesaing.

#### e. Promosi

Promosi adalah semua upaya yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Ini mencakup iklan, pemasaran media sosial, promosi penjualan, dan public relations. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran dan menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan utama promosi adalah meningkatkan kesadaran, menciptakan minat, dan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian atau



menggunakan jasa yang ditawarkan.

#### f. Distribusi

Ini melibatkan pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk menjangkau pelanggan. Saluran distribusi dapat berupa toko fisik, e-commerce, distributor, atau agen penjualan. Penting untuk memastikan produk tersedia di tempat yang tepat dan waktu yang tepat agar mudah diakses oleh pelanggan. Distribusi adalah proses pengiriman atau penyaluran produk dari produsen ke konsumen atau pengguna akhir. Distribusi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) dan mencakup segala aspek logistik yang terlibat dalam penyediaan produk kepada konsumen, termasuk pengangkutan, penyimpanan, serta manajemen saluran distribusi. Tujuan utama dari distribusi adalah memastikan produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat agar dapat memenuhi permintaan konsumen. Distribusi yang efektif membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya, meningkatkan kepuasan konsumen, dan mempertahankan daya saing di pasar (Lubis, 2017). Dengan distribusi yang baik, produk dapat dengan cepat dan mudah diakses konsumen, meningkatkan peluang penjualan, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Distribusi adalah bagian penting dari rantai pasokan dan strategi pemasaran yang menciptakan hubungan antara produsen dan konsumen. Dengan saluran distribusi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan jangkauan produk, memperluas pengaruhnya di pasar, dan mencapai keberhasilan yang berkelanjutan.

#### g. Penetapan Harga

Strategi penetapan harga sangat penting dalam pemasaran. Harga harus mencerminkan nilai yang diterima oleh pelanggan, sekaligus mempertimbangkan biaya produksi, harga pesaing, dan permintaan pasar. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi daya tarik produk di pasar. Penetapan harga adalah proses menentukan harga jual produk atau jasa yang akan dibayarkan oleh konsumen. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, daya saing perusahaan, serta tingkat keuntungan yang dapat dicapai. Keputusan penetapan harga memerlukan pemahaman yang mendalam mengenai biaya produksi, pasar sasaran, perilaku konsumen, serta persaingan di pasar.

#### h. Pengukuran dan Evaluasi

Pengukuran adalah proses mengumpulkan data atau informasi untuk mengetahui seberapa baik kinerja suatu kegiatan atau program. Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator yang telah ditetapkan sebelumnya. Contohnya, dalam bisnis, pengukuran bisa berupa jumlah penjualan, pertumbuhan pendapatan, atau produktivitas karyawan. Pengukuran memberikan data kuantitatif yang bisa diukur secara objektif untuk menentukan hasil atau performa yang diperoleh. Evaluasi adalah proses menilai dan menganalisis data yang diperoleh dari pengukuran untuk mengetahui apakah hasil yang dicapai sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Evaluasi dilakukan untuk memahami efektivitas suatu tindakan dan menentukan apakah perbaikan atau perubahan diperlukan. Dalam bisnis, evaluasi bisa melibatkan analisis kepuasan pelanggan, efektivitas



strategi pemasaran, atau kualitas produk. Setelah strategi pemasaran diluncurkan, penting untuk melakukan pengukuran dan evaluasi hasil dari kampanye pemasaran. Ini membantu perusahaan untuk mengetahui efektivitas strategi mereka, mengidentifikasi area untuk perbaikan, dan membuat keputusan yang lebih baik di masa depan. Pengukuran dan evaluasi penting untuk memastikan bahwa sumber daya yang digunakan memberikan hasil yang optimal. Dengan melakukan pengukuran dan evaluasi yang rutin, organisasi dapat terus menyesuaikan strategi, mengoptimalkan kinerja, dan mencapai tujuan yang diinginkan. Tanpa pengukuran dan evaluasi, sulit bagi organisasi untuk memahami efektivitas upaya mereka atau membuat perubahan yang berdampak pada pencapaian tujuan jangka panjang.

#### **4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah konsep strategi pemasaran yang mengombinasikan beberapa elemen penting untuk memasarkan produk atau layanan secara efektif. Secara tradisional, bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P: Product (Produk), Price (Harga), Place (Distribusi), dan Promotion (Promosi). Bauran pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pendekatannya agar lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta meningkatkan daya saing di pasar (Djalal, 2019). Elemen-Element dalam Bauran Pemasaran (4P) adalah :

##### **a. Product (Produk)**

Produk mencakup semua hal yang ditawarkan kepada konsumen, baik barang maupun jasa. Strategi produk mencakup pengembangan, desain, kualitas, fitur, dan kemasan. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan target konsumen agar produk yang dihasilkan sesuai dengan ekspektasi pasar. Produk yang berhasil akan memberikan nilai yang jelas dan membedakannya dari pesaing, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan.

##### **b. Price (Harga)**

Harga adalah nilai yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan. Strategi penetapan harga memerlukan keseimbangan antara daya beli konsumen dan keinginan perusahaan untuk mencapai keuntungan. Berbagai strategi penetapan harga dapat digunakan, seperti harga premium untuk produk berkualitas tinggi, atau harga kompetitif untuk menarik konsumen. Harga juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek; harga yang lebih tinggi sering kali diasosiasikan dengan kualitas dan eksklusivitas, sementara harga yang lebih rendah mungkin lebih menarik bagi pasar massal.

##### **c. Place (Tempat)**

Tempat mengacu pada bagaimana produk atau layanan tersedia bagi konsumen. Strategi distribusi mencakup pemilihan saluran distribusi, seperti penjualan langsung, ritel, distributor, atau melalui platform online. Tujuan utama dari distribusi adalah memastikan bahwa produk tersedia di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, sehingga konsumen dapat dengan mudah membelinya. Pemilihan saluran distribusi yang efektif dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat pengalaman pelanggan.



#### d. Promotion (Promosi)

Promosi mencakup seluruh aktivitas komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (PR), pemasaran digital, dan penjualan langsung. Strategi promosi yang efektif berfungsi untuk menarik perhatian, menciptakan minat, dan mendorong keputusan pembelian. Saat ini, media sosial dan pemasaran digital memainkan peran penting dalam promosi karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memungkinkan interaksi yang lebih personal dengan konsumen.

Untuk industri jasa atau layanan, elemen bauran pemasaran kadang diperluas menjadi 7P dengan menambahkan tiga elemen lainnya:

#### e. People (Orang)

Orang yang terlibat dalam penyampaian produk atau layanan memiliki dampak besar terhadap pengalaman pelanggan. Ini termasuk staf, tenaga penjualan, dan semua individu yang berinteraksi dengan konsumen. Pelayanan yang ramah, kompeten, dan profesional dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat citra perusahaan.

#### f. Process (Proses)

Proses berkaitan dengan sistem, prosedur, dan alur kerja yang digunakan untuk menyediakan layanan kepada konsumen. Proses yang efisien dapat memastikan bahwa konsumen menerima layanan yang cepat, tepat, dan berkualitas. Dalam layanan, pengalaman pelanggan sering kali dipengaruhi oleh kecepatan, keteraturan, dan kemudahan proses yang dilalui.

#### g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah aspek-aspek nyata yang membantu konsumen merasakan kualitas layanan. Ini dapat mencakup lingkungan fisik tempat layanan diberikan, peralatan yang digunakan, atau bahkan penampilan staf. Bukti fisik memberikan kesan kepada konsumen mengenai kualitas layanan yang akan mereka terima. Bauran pemasaran adalah fondasi penting bagi strategi pemasaran karena memungkinkan perusahaan untuk mengelola dan menyesuaikan pendekatannya terhadap kebutuhan pasar. Dengan menggabungkan berbagai elemen pemasaran, perusahaan dapat menciptakan proposisi nilai yang unik, membangun merek yang kuat, dan menarik perhatian konsumen. Strategi yang seimbang antara keempat atau ketujuh elemen ini dapat membantu perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan, membangun loyalitas, dan bersaing dengan lebih efektif di pasar (Mutiasari, 2020).

Dalam implementasinya, bauran pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik pasar, sasaran audiens, dan tujuan bisnis. Perusahaan perlu melakukan riset pasar untuk memahami preferensi konsumen dan dinamika pasar sebelum merancang strategi bauran pemasaran yang efektif. Di era digital saat ini, strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, e-commerce, dan pemasaran konten menjadi bagian integral dari bauran pemasaran yang dapat menjangkau konsumen dengan lebih personal dan luas. Secara keseluruhan, bauran pemasaran adalah alat yang sangat fleksibel yang memungkinkan



perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, teknologi, dan kebutuhan konsumen.

## 5. Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)\*\* merupakan pendekatan yang dirancang untuk membantu UMKM memperkuat daya saing dan meningkatkan pangsa pasar. UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan menyumbang pada pertumbuhan ekonomi. Namun, persaingan pasar yang ketat dan keterbatasan sumber daya membuat banyak UMKM perlu menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk bertahan dan berkembang.

### a. Segmentasi Pasar dan Target Pasar

Strategi pemasaran UMKM harus dimulai dengan segmentasi pasar, yaitu membagi konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik seperti demografi, geografi, atau perilaku. Setelah pasar disegmentasikan, langkah selanjutnya adalah menentukan target pasar yang paling potensial. Dengan fokus pada segmen tertentu, UMKM dapat menyesuaikan produk atau layanan mereka untuk lebih memenuhi kebutuhan spesifik pasar yang dituju.

### b. Penentuan Posisi (Positioning)

Positioning adalah cara perusahaan menempatkan merek atau produk mereka di benak konsumen dibandingkan dengan pesaing. Bagi UMKM, positioning yang jelas dan berbeda akan membantu mereka menonjol di pasar. Sebagai contoh, UMKM dapat memposisikan diri sebagai penyedia produk yang unik, ramah lingkungan, atau menawarkan nilai terbaik untuk uang.

### c. Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan upaya untuk menciptakan atau menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. UMKM perlu melakukan inovasi berkelanjutan pada produk atau jasa mereka agar tetap relevan. Selain itu, penyesuaian produk yang sesuai dengan karakteristik budaya atau nilai-nilai lokal juga dapat meningkatkan daya tarik di mata konsumen (Abdillah, 2024).

### d. Strategi Penetapan Harga

Bagi UMKM, strategi penetapan harga yang fleksibel dan kompetitif adalah penting. Harga yang terlalu tinggi bisa mengurangi minat konsumen, sedangkan harga terlalu rendah bisa mengurangi margin keuntungan. Oleh karena itu, UMKM dapat mempertimbangkan strategi seperti harga kompetitif, diskon musiman, atau harga paket untuk menarik lebih banyak pelanggan.

### e. Promosi Efektif

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran UMKM. Meskipun anggaran promosi UMKM sering kali terbatas, mereka dapat memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk menjangkau pelanggan secara efektif dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, UMKM dapat memanfaatkan strategi promosi berbasis



komunitas atau mengadakan acara lokal untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.

#### f. Distribusi

Sistem distribusi yang efisien sangat penting untuk memastikan produk UMKM dapat diakses oleh konsumen di berbagai lokasi. UMKM dapat memilih untuk menjual produk mereka melalui toko fisik, pasar tradisional, atau platform online seperti e-commerce. Penggunaan e-commerce semakin penting dalam strategi UMKM karena memungkinkan mereka menjangkau pasar yang lebih luas tanpa memerlukan investasi besar.

#### f. Pelayanan Pelanggan

Pelayanan yang baik adalah aset besar bagi UMKM, karena membantu membangun loyalitas pelanggan. UMKM yang memiliki keterbatasan modal dapat memanfaatkan kualitas layanan sebagai pembeda mereka di pasar. Dengan layanan pelanggan yang responsif dan personal, UMKM dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan meningkatkan peluang pembelian ulang (Zulkarnaen & Sutopo, 2023).

Beberapa tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran adalah keterbatasan modal, kurangnya akses ke teknologi, serta minimnya pengetahuan tentang pemasaran digital. Selain itu, banyak UMKM yang masih bergantung pada promosi dari mulut ke mulut, sehingga keterbukaan terhadap pemasaran digital perlu ditingkatkan agar mereka bisa bersaing lebih baik. Digitalisasi kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran UMKM. Dengan digitalisasi, UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengukur hasil pemasaran dengan lebih baik. Platform seperti media sosial, website, dan e-commerce memungkinkan UMKM untuk terhubung langsung dengan konsumen, mempromosikan produk, serta menerima masukan yang berharga untuk perbaikan produk. Strategi pemasaran yang efektif akan memberikan dampak positif yang besar bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis. Dengan memanfaatkan strategi segmentasi, penentuan posisi, inovasi produk, penetapan harga yang kompetitif, dan promosi yang tepat, UMKM dapat memperkuat posisi mereka di pasar. Bagi UMKM, pemanfaatan teknologi digital dan peningkatan keterampilan pemasaran juga sangat penting untuk mendukung keberlanjutan usaha mereka di era globalisasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang komprehensif dan berbasis data sangat penting bagi keberhasilan UMKM. Dengan memahami segmentasi pasar, positioning, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, distribusi, dan pelayanan pelanggan, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan mereka. Namun, untuk mencapai potensi penuh mereka, UMKM perlu mengatasi tantangan yang ada melalui peningkatan pengetahuan, pemanfaatan teknologi digital, dan inovasi dalam strategi pemasaran mereka. Dengan demikian, UMKM dapat berkontribusi lebih signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan menciptakan lapangan kerja yang lebih banyak.

## **KESIMPULAN**

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, UMKM sering



menghadapi tantangan dalam hal pemasaran, terutama dalam bersaing di pasar yang kompetitif dengan keterbatasan sumber daya. Strategi pemasaran yang baik dapat menjadi faktor penentu keberhasilan UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka. Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran yang efektif, mulai dari segmentasi pasar hingga digitalisasi, dapat membantu UMKM mengatasi berbagai tantangan di pasar dan meningkatkan daya saing mereka. Melalui strategi ini, UMKM akan lebih siap untuk bertahan dan berkembang di era globalisasi yang kompetitif, serta mendukung keberlanjutan bisnis dan ekonomi lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F. (2024). Dampak Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 2(1), 27–35. <https://doi.org/10.37985/benefit.v2i1.335>
- Djalal, N. (2019). Peranan Matematika Ekonomi dan Ekonometrika dalam Memahami Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 9(2), 171–185.
- Elya Dasuki, R. (2021). Manajemen Strategi : Kajian Teori Resource Based View. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 447–454. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.710>
- Hanifah, F., Sani, D. A., & Suryadi, H. S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Journal Of International Multidisciplinary Research Analisis*, 2(1), 38–43. <https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/%0A123456789/31847/150907056.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Irgi Sahrinra. (2024). Strategi Manajemen Perusahaan Yang Berfokus Masa Depan. *Dhana*, 1(2), 18–27. <https://doi.org/10.62872/v4wvp161>
- Lubis, C. P. S. K. (2017). *Economics*. Jakarta : Erlangga
- Makmudah, & Reza, T. . (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Umkm Teras Jahe Pekayon Jaya Kota Bekasi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 449–460.
- Manan, A. (2018). *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Jakarta : Erlangga
- Mutiasari, A. I. (2020). Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 32–41. <https://doi.org/10.47942/iab.v9i2.541>
- Priyono. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Prenadamedia Group
- Setiawan, R. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dan Hasil Penjualan Pada UMKM Keisha Jaya Pace Di Masa Pandemi Covid-19. *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(3), 74–88.
- Wardani, F. S., Lestari, I. P., Sari, D. T., & Wulandari, N. U. T. (2021). Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Di Masa Pandemi. *Academica : Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(1), 27–38. <https://doi.org/10.22515/academica.v5i1.4115>
- Yulia Anggraeni, N., Melinasari, S., & Shiddieqy, H. A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Nyonya Sambel Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor Dalam Perspektif Manajemen Syariah. *Sahid Business Journal*, 2(1), 118–128. <https://doi.org/10.56406/sahidbusinessjournal.v2i01.84>
- Zulkarnaen, H. O., & Sutopo. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada UKM Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah Di Solo). *Semarang , Universitas Diponogoro*, 2(3), 2013.