



Strategi Pemasaran Efektif untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Bisnis UMKM di Era Digital Modern

Stella Hanako Sayyidinaa¹, Yholanda Azzahra², Hamdani³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

e-mail: ¹hanokostella@gmail.com, ²yholandaazzahra245@gmail.com, ³hamdani.woow@gmail.com

Abstract: *Marketing strategy is something that includes the entire system related to the aim of planning a price, distributing and promoting purchasing needs. This research aims to find out what strategies can be used to market a business or product for MSMEs. The research method used is descriptive analysis with a qualitative approach, including literature studies on marketing strategies for MSME businesses. The result of this study is a utilization strategy in marketing a business or product is to take advantage of digital technology which as we know has a lot of roles for our lives. In addition, providing attractive promos and providing a time limit if or the number of items so that consumers feel they have to quickly and immediately buy the products we sell. In conclusion, an effective marketing strategy for MSME businesses combines the use of digital technology, the development of a strong brand identity, strategic collaboration, a deep understanding of consumers, and then in a creative marketing approach.*

Keywords: *Marketing Strategy, Business, MSME, Distribution*

Abstrak: Strategi pemasaran adalah sesuatu yang termasuk seluruh system berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan suatu harga, mendistribusikan dan mempromosikan kebutuhan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa sajakah strategi yang dapat digunakan untuk memasarkan sebuah bisnis ataupun produk bagi UMKM. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif, meliputi studi literature terhadap Strategi pemasaran untuk bisnis UMKM. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemanfaatan dalam memasarkan sebuah bisnis ataupun produknya adalah dengan memanfaatkan teknologi digital yang seperti ktia tahu memiliki peran yang banyak bagi kehidupan kita. Selain itu, memberikan promo yang menarik dan memberikan batas waktu jika ataupun jumlah barang agar konsumen merasa harus cepat dan segera membeli produk yang kita jual. Kesimpulan strategi pemasaran yang efektif untuk bisnis UMKM ini menggabungkan pemanfaatan yang ada pada teknologi digital, pengembangan identitas merek yang kuat, kolaborasi yang strategis, pemahaman mendalam mengenai tentang konsumen, juga kemudian dalam suatu kreativitas ada pendekatan pemasaran.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bisnis, UMKM, Distribusi

1. Pendahuluan

Pada setiap bisnis pasti memiliki strategi untuk memasarkan produknya yang sudah diproduksi oleh perusahaan tersebut. Strategi pemasaran merupakan hal yang penting untuk kehidupan dari perusahaan. Apabila strategi yang sudah dijalankan tersebut tepat juga bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan maka dari itu pemasukkan suatu perusahaan dapat terus mengalir. Menurut Jauch dan Glueck (2015) berpikir bahwa strategi yaitu rencana yang disusun secara menyeluruh juga kompleks yang dimana mengkaitkan antara keunggulan dari perusahaan kepada tantangan lingkungan yang dirancang agar dapat meningkatkan kinerja sebuah organisasi. Hal ini dapat tercapai melalui penerapan strategi yang tepat. [2]

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Pemasaran yaitu sebuah proses dimana dalam suatu perusahaan yang menciptakan nilai bagi pelanggan untuk membangun suatu hubungan yang kuat dengan tujuan agar dapat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya [1]. Strategi pemasaran berdasarkan pendapat W.Y Stanton (2003) adalah sesuatu yang termasuk seluruh system berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan suatu harga, mendistribusikan dan mempromosikan, juga jasa yang memuaskan kebutuhan pembelian.[2] Di dalam strategi berisi sekumpulan alat pemasaran misalnya harga produk tempat juga promosi yang dibaurkan pada perusahaan untuk dapat menghasilkan tanggapan yang sesuai keinginan oleh sasaran pemasaran.

Mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dituntut untuk dapat merancang dan menerapkan strategi pemasaran tujuannya agar dapat efisiensi dalam menjangkau target pasar mereka. Strategi pemasaran yang baik didalam ruang lingkup UMKM berfokus pada beberapa aspek yaitu kemampuan untuk mengidentifikasi juga memahami pasar sasaran dengan tepat, pengemasan produk ataupun jasa yang benar benar memenuhi apa yang diinginkan konsumen, menetapkan harga sesuai pasar namun juga tetap menguntungkan serta melakukan promosi yang efektif juga menghemat biaya.

Program pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan pada usaha tersebut termasuk hamper seluruh lapangan usaha sehingga kontribusi dari UMKM menjadi peluang besar bagi peningkatan dan juga pendapatan pada kelompok masyarakat yang berpendapatan cukup rendah. [4] Dalam pengembangan UMKM langkah ini tidak semata mata merupakan suatu langkah yang diambil bagi pemerintah dan hanya menjadi tanggung jawab pemerintah.

Adapun permasalahan yang dihadapi oleh UMKM yaitu persaingan pasar dalam pemasaran produknya, ini dikarenakan dijamin sekarang banyak sekali usaha orang-orang yang membuat dan menjalankan usaha-usahanya pada bidang yang sama. Strategi pemasara pada UMKM ini dipandang salah satu hal yang didasarkan pada pemakaian untuk menyusun perencanaan dari usaha secara keseluruhan yang ada. Semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh UMKM. Dengan situasi tersebut maka UMKM juga harus mendapatkan strategi dari pemasaran untuk dapat menghadapi persaingan antar UMKM. Pemasaran juga perlu mendapat perhatian yang serius oleh UMKM terutama didalam proeses penetapan strategi pemasaran yang dipilih dapat mampu menembus target pasar.

2. Kajian Pustaka

Secara umum, kajian pustaka diartikan sebagai kumpulan dari berbagai teori yang berisi referensi dan menjadi dasar dalam sebuah penelitian. Kajian tersebut bertujuan menjawab secara teori mengenai permasalahan dari sebuah ide pokok pada penelitian. Tujuan dibuatnya kajian pustaka adalah untuk menginformasikan tentang hasil penelitian. Artinya, kajian pustaka tersebut berkaitan erat dengan penelitian yang dilakukan dan juga berbagai hubungannya dengan penelitian dan literatur lain yang ada guna untuk mengisi celah-celah penelitian relevan yang sudah dilakukan sebelumnya. Sehingga akhirnya, kajian pustaka mampu membantu peneliti untuk menentukan teori dan menyelesaikan masalah.[9]

Pada bagian ini berisi kajian teoretis, penelitian yang relevan, dan juga dengan kerangka pikir. Pada bagian kerangka pikir berisi uraian rinci pencapaian tujuan akhir penelitian.

1. Strategi

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting untuk kehidupan dari perusahaan. Apabila strategi yang sudah dijalankan tersebut tepat juga bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan maka dari itu pemasukkan suatu perusahaan dapat terus mengalir. Menurut Jauch dan Glueck (2015) berpikir bahwa strategi yaitu rencana yang disusun secara menyeluruh juga kompleks yang dimana mengkaitkan antara keunggulan dari perusahaan kepada tantangan lingkungan yang dirancang agar dapat meningkatkan kinerja sebuah organisasi. Hal ini dapat tercapai melauai penerapan strategi yang tepat.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara menguntungkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Pemasaran yaitu sebuah proses dimana dalam suatu perusahaan yang menciptakan nilai bagi pelanggan untuk membangun suatu hubungan yang kuat dengan tujuan agar dapat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berdasarkan pendapat W.Y Stanton (2003) adalah sesuatu yang termasuk seluruh system berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan suatu harga, mendistribusikan dan mempromosikan, juga jasa yang memuaskan kebutuhan pembelian. Di dalam strategi berisi sekumpulan alat pemasaran misalnya harga produk tempat juga promosi yang dibaurkan pada perusahaan untuk dapat menghasilkan tanggapan yang sesuai keinginan oleh sasaran pemasaran. Strategi pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

4. UMKM

Definisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Bab 1 Pasal 1. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) ialah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang. Sehingga untuk mengetahui jenis usaha apa yang sedang dijalankan perlu memperhatikan kriteria. Sebab hal ini akan berpengaruh pada proses pengurusan surat ijin usaha serta menentukan besaran pajak yang akan dibebankan kepada pemilik UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). [7]

3. Metode Penelitian

Pada penelitian kali ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif maka data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik. Selanjutnya dijelaskan oleh Moleong (2017) bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/triangulasi.[3] Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, seperti studi literatur tentang strategi yang digunakan dalam memasarkan bisnis bagi UMKM juga penting untuk mendukung analisis dalam penelitian ini. Dokumentasi ini dapat mencakup sumber-sumber tulisan, buku-buku masakan, artikel jurnal, dan sumber-sumber digital yang relevan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Pengertian Strategi dan Juga Pemasaran

Dalam pemasaran pada produk penjualan bagi pengusaha dibutuhkannya suatu cara yang baru ataupun inovatif agar dapat menarik perhatian dari konsumen. Fahmi (2015) berpendapat bahwa Pemasaran dapat diartikan sebagai proses sosial pada suatu kelompok dan manajerial yang memperoleh suatu yang mereka butuhkan beserta keinginan dari suatu penciptaan pada penawaran dan pertukaran produk yang bebas ataupun tidak terikatnya pelayanan yang bernilai dengan kelompok lainnya. [2]

Hal itu berarti di era yang semakin kompetitif ini, pemasaran wajib memiliki sebuah cara khusus ataupun strategi yang beda daripada pengusaha lain yang dapat membedakan produk kita dengan produk perusahaan lain. Apa yang menjadi ciri khas dari produk yang ada pada perusahaan kita harus kita tonjolkan lebih dalam. Pemasaran juga bukan hanya membahas tentang menjual sebuah jasa ataupun produk melainkan tentang membangun sebuah relasi kepada para pelanggan, menciptakan kualitas dan nilai produk, dan juga dapat mempromosikan mengenai merek dagang kita di pasaran.

Untuk itu pengusaha harus dapat mempelajari mengenai sebuah strategi ataupun siasat pada pemasaran produknya sendiri. Strategi pemasaran berdasarkan pendapat W.Y Stanton (2003) adalah sesuatu yang termasuk seluruh system berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan suatu harga, mendistribusikan dan mempromosikan, juga jasa yang memuaskan kebutuhan pembelian.

4.2 Pemanfaatan Pemasaran Digital

Strategi pemasaran ini merupakan sebuah bagian yang sangat penting untuk menunjang suatu keberhasilan pada tiap-tiap bisnis yang sudah di jalankan. Pada hal ini dengan memanfaatkan teknologi adalah hal yang wajib dilakukan oleh pebisnis UMKM. Hidayah (2018) beranggapan bahwa Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi yang ada di komunikasi pemasaran face to face menjadi screen to face. Dan ini kemudian menyebabkan peningkatan penggunaan internet serta juga penggunaan media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja khususnya secara online.[6]

Pemanfaatan teknologi ini banyak dilakukan oleh pengusaha di zaman ini Khususnya oleh UMKM yang kita ketahui mempunyai banyak saingan yang ada di sekelilingnya. Maka, dibutuhkananya strategi pemasaran yang lebih inovatif untuk itu memanfaatkan penggunaan teknologi tersebut. Zahra, Nielsen, dan Bogner (1999) menegaskan bahwa inovasi semakin dipandang baik sebagai faktor penunjang kinerja pertumbuhan bisnis yang lebih tinggi maupun sebagai faktor penguatan untuk keunggulan kompetitif perusahaan di sejumlah industri (Mone, McKinley & Barker 1998; Gunasekaran, Forker & Kobu 2000; Sanz-Valle & Jimenez-Jimenez 2011). [5]

Salah satu pemanfaatan strategi pemasaran yang inovatif ini yaitu pemanfaatan dalam teknologi terkini. Banyak sekali cara untuk pengusaha dapat menampilkan penjualan produknya agar produknya tersebut dapat dikenali oleh konsumen. Sebuah usaha untuk pendekatan ini dengan konsumen biasanya akan membuat konsumen mengenali produk yang kita jual bahkan bisa mengenali secara jelas tentang merek yang kita punya. Misalnya, sebuah merek furniture bisa menjalankan suatu aplikasi yang dapat memungkinkan konsumen untuk memperkirakan penempatan produk mereka dirumah konsumen secara virtual tanpa harus merea beli sendiri di took furniture tersebut. pendekatan ini tidak hanya menarik perhatian dari konsumen melainkan mempunyai nilai tambah tersendiri yang nyata bagi mereka. Hal itu membuat mereka berpikir bahwa kualitas merek dagang kita sangat baik dan memuaskan.

Strategi pemasaran untuk UMKM memerlukan sebuah pendekatan yang kreatif dan inovatif namun tetap dalam penghematan biaya. Hal ini sangat baik untuk keberlangsungan penjualan. Tanpa biaya yang besar, UMKM juga dapat memasarkan produk mereka agar dapat dikenalin oleh seluruh orang. Mengingat dari keterbatasan sumber daya yang sering dihadapkan oleh bisnis-bisnis inilah, maka harus menggunakan dan memanfaatkan teknologi juga kreativitas untuk dapat mencapai dampak maksimal dengan investasi yang minimal.

Contoh strategi pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM yaitu dengan dapat menggunakan konten untuk mengedarkannya di Internet dan juga memanfaatkan media sosial dari pengusaha UMKM tersebut. Tidak hanya membuat suatu blog ataupun video, pengusaha UMKM dapat membuat format baru seperti suatu podcast yang menarik, membuat mini vlog proses pengerjaan dari suatu produk, seri web yang menarik, ataupun juga dapat membuat games yang berhubungan dengan produk yang akan dijual. Selain itu, pengusaha

UMKM juga dapat menggunakan fitur stories pada media sosial dan juga live streaming untuk menyiarkan produk mereka secara langsung dan juga dapat berinteraksi langsung kepada konsumen. Dan ditambah setelah melakukan live dengan konsumen di dunia maya, penjual harus membuat bagian sesi Tanya jawab langsung dengan konsumen tersebut yang melihat siaran itu. Pertanyaan atau jawaban itu bisa berupa mengenai penjualan produk, ukuran, warna, ketersediaan barang, rasa, bahkan juga bisa diluar dari produk. Jika suatu konsumen merasa dekat dengan penjual itu, maka secara otomatis konsumen akan secara sukarela membeli produk dari bisnis yang di jual.

4.3 Membuat Promo yang Menarik Untuk Peningkatan Penjualan

Promosi merupakan kegiatan yang dinilai penting untuk dilaksanakan suatu usaha dalam memasarkan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tersebut. Swastha (2010) berpendapat bahwa Promosi dinilai sebagai suatu informasi ataupun persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang ataupun suatu organisasi kepada tindakan yang menciptakan pada suatu pemasaran tersebut.[8] kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan meliputi: personal selling juga publisitas. Keseluruhan kegiatan promosi tersebut harus dibuat baik guna mempunyai dampak komunikasi yang besar bagi pengusaha.

Pada pengusaha UMKM, dapat dilakukan dengan cara menawarkan diskon yang menarik ataupun memberikan paket bundling guna mendapatkan nilai yang lebih kepadakonsumen. Dalam hal ini, menciptakan rasa yang urgensi dengan membatasi waktu pada promo ataupun jumlah stok yang tersedia sangat penting. Pertimbangan untuk mengadakan kontes atau pun undian dengan hadiah yang menarik juga harus dikolaborasikan pada pemberian promo ini. Juga memberikan sampel gratis atau produk tambahan dengan cara efektif digunakan untuk memperkenalkan produk baru ataupun juga dapat meningkatkan pembelian dalam jumlah yang lebih besar.

Kemudian pastikan juga kualitas produk dan juga layanan tetap terjaga untuk membangun kepercayaan juga loyalitas dari pelanggan untuk berjangka panjang. Hal ini sangat baik bagi kepentingan dari usaha tersebut agar pembeli bisa semakin yakin untuk berlangganan di bisnis kita. Dengan menambahkan promosi pada bisnis ini dapat menciptakan suasana yang menarik dan juga efektif untuk meningkatkan penjualan UMKM.

4.4 Memberikan Pelayanan yang Terbaik

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat, teknologi yang terus berkembang dan juga semakin maju, juga beragam hasil karya barang maupun jasa yang ditawarkan oleh banyak pebisnis pada konsumen adalah beberapa kenyataan tantangan yang harus dihadapi oleh pebisnis. Saat ini pun persaingan usaha sangat ketat dan pebisnis dituntut untuk menjadi lebih kreatif dan juga dapat menjaga, memelihara, dan meningkatkan hubungan batin antara pebisnis dan konsumen agar bisa untuk memantau berbagai keluhan yang mungkin ada dan dirasakan oleh pelanggannya. Menurut (Iwan Salahudin, Indra Maulama, Teresia Eriyani, 2018:2) bahwa pelayanan adalah bentuk dari pemberian layanan dan juga servis yang telah dikasi oleh pebisnis ataupun perusahaan agar dapat memberikan tujuan yang serta sikap mental untuk merealisasikan tanggapan yang positif dengan cara memberikan pelayanan yang etis dan produktif kepada konsumen. [7]

Memberikan pelayanan yang terbaik bagi UMKM dimulai dengan memahami apa yang konsumen inginkan dan rasakan. Dengan cara mendengarkan secara perlahan dan juga menanggapi dengan ramah juga cepat. Pastikan produk tersebut selalu bagus dan juga konsisten. Jika bisnis UMKM tersebut mempunyai karyawan, maka latihlah karyawan itu agar dapat melayani konsumen dengan sabar dan lebih lembut. Buatlah pelanggan agar dapat lebih istimewa dengan memperhatikan dan juga menambah kebutuhan mereka. Lalu kemudian, pebisnis dapat mencari cara yang baru agar dapat membuat konsumen dapat senang. Dengan begini, maka konsumen pun bisa dapat selalu puas dan mau kembali lagi bahkan keuntungan lainnya adalah mereka bisa merekomendasikan bisnis UMKM kita kepada orang lain.

Dalam pemasaran pada produk penjualan bagi pengusaha dibutuhkannya suatu cara yang baru ataupun inovatif agar dapat menarik perhatian dari konsumen. Fahmi (2015) berpendapat bahwa Pemasaran dapat diartikan sebagai proses sosial pada suatu kelompok dan manajerial yang memperoleh suatu yang mereka butuhkan beserta keinginan dari suatu penciptaan pada penawaran dan pertukaran produk yang bebas ataupun tidak terikatnya pelayanan yang bernilai dengan kelompok lainnya. Hal itu berarti di era yang semakin kompetitif ini, pemasaran wajib memiliki sebuah cara khusus ataupun strategi yang beda daripada pengusaha lain yang dapat membedakan produk kita dengan produk perusahaan lain. Apa yang menjadi ciri khas dari produk yang ada pada perusahaan kita harus kita tonjolkan lebih dalam. Pemasaran juga bukan hanya membahas tentang menjual sebuah jasa ataupun produk melainkan tentang membangun sebuah relasi kepada para pelanggan, menciptakan kualitas dan nilai produk, dan juga dapat mempromosikan mengenai merek dagang kita di pasaran.

Untuk itu pengusaha harus dapat mempelajari mengenai sebuah strategi ataupun siasat pada pemasaran produknya sendiri. Strategi pemasaran berdasarkan pendapat W.Y Stanton (2003) adalah sesuatu yang termasuk seluruh system berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan suatu harga, mendistribusikan dan mempromosikan, juga jasa yang memuaskan kebutuhan pembelian.

5. Kesimpulan

Strategi pemasaran untuk mengembangkan bisnis UMKM harus memiliki sifat yang inovatif yaitu dengan cara melakukan suatu pendekatan yang dapat menggabungkan kreativitas, suatu teknologi sekarang, dan juga mengenai pemahaman yang mendalam mengenai target pasar yang akan mencapai suatu hasil maksimal dengan sumber daya yang terbatas.

Strategi ini dapat menentukan kesuksesan pada pertumbuhan usaha dan juga lingkungan bisnis yang semakin lama semakin kompetitif. Banyak sekali pengusaha bisnis yang mempunyai usaha yang sama khususnya untuk UMKM. Melalui pendekatan-pendekatan yang dibuat dan direncanakan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat disesuaikan dengan suatu jenis yang unik dan juga keterbatasan sumber daya yang biasanya dihadapi oleh usaha kecil dan juga menengah (UMKM)

Salah satu strategi pemanfaatan dalam memasarkan sebuah bisnis ataupun produknya adalah dengan memanfaatkan teknologi digital yang seperti kita tahu memiliki peran yang banyak bagi kehidupan kita. Hal ini terutama dalam media sosial dan juga platform online lain yang diperkirakan sangat bagus untuk kita dapat memasarkan produk yang kita punya. Pemanfaatan ini sangatlah penting dalam strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh UMKM ini. Pendekatan ini memungkinkan bisnis kecil untuk dapat menjangkau audiens yang kisarnya lebih luas dengan menggunakan biaya yang relative terjangkau. Namun, keberhasilan dalam pemasaran digital ini tidak hanya bergantung pada online saja melainkan juga pada kemampuan dari pengusaha tersebut dalam menciptakan suatu ide untuk membuat konten tersebut. Konten itu harus mempunyai sifat yang menarik, related dengan kehidupan konsumen, dan juga konsisten gunanya dapat menarik juga mempertahankan perhatian di target pasar.

Selain itu, memberikan promo yang menarik juga dapat membuat pelanggan lebih memperhatikan produk kita. Dengan cara memberikan batas waktu jika ataupun jumlah barang agar konsumen merasa harus cepat dan segera membeli produk yang kita jual. Tidak hanya itu, memberikan pelayanan yang baik juga bagian terpenting. Karena pelanggan manapun akan senang jika mereka lebih di istimewa oleh pebisnis. Hal itu akan memberikan pengaruh positif bagi bisnis UMKM. Konsumen dapat datang lagi ketempat kita bahkan bisa merekomendasikannya kepada orang-orang terdekatnya.

Kesimpulannya yaitu strategi pemasaran yang efektif untuk bisnis UMKM ini menggabungkan pemanfaatan yang ada pada teknologi digital, pengembangan identitas merek yang kuat, kolaborasi yang strategis, pemahaman mendalam mengenai tentang konsumen, juga kemudian dalam suatu kreativitas ada pendekatan pemasaran. Dengan mengimplementasikan hal-hal tersebut secara konsisten dan kerja nyata juga tepat, maka UMKM dapat meningkatkan penjualan mereka, membangun loyalitas antara bisnis dan konsumen, menarik konsumen yang baru dari berbagai wilayah, dan juga akhirnya dapat mendorong pertumbuhan bisnis yang diharapkan dapat membangun pertumbuhan bisnis yang berkembang di masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

- [1] Astutik, W. S., Kartika, P. D. B. (2019) *STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN*. 14(3). Jurnal Binawakya
- [2] Febriyanti, dkk (2020). *MANAJEMEN BISNIS: KONSEP DAN STRATEGINYA*. E-BOOK. CV Media Sains Indonesia
- [3] Anggraeni, D. F., Imam, H., Ainul, H. (2021). *PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) MELALUI FASILITASI PIHAK EKSTERNAL DAN POTENSI INTERNAL (STUDI KASUS PADA KELOMPOK USAHA “EMPING JAGUNG” DI KELURAHAN PANDANWANGI KECAMATAN BLIMBING, KOTA MALANG)*. 1(6). Jurnal Administrasi Publik (JAP). Universitas Brawijaya
- [4] Jayanti, M. D., Joko, W., Sutristno, D. (2019) *STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) BATIK MAGENTA TAMANAN KABUPATEN BONDOWOSO*. Jurnal Pendidikan Ekonomi. Universitas Jember.
- [5] Mariyudi. (2017). *PERSPEKTIF LINGKUNGAN MAKRO DAN LINGKUNGAN MIKRO TERHADAP INOVASI KINERJA PERKEMBANGAN USAHA UKM*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Universitas Malikussaleh Lhokseumawe.

- [6] Jasri., Nadia, A., Hasanuddin., Hurriah, A, H. (2022). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH*. 6(2). *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*.
- [7] Utami, S, R., Sasmita, A, M., Yusniar. (2022). *STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI PASAR DI MASA PANDEMI COVID-19 (UMKM DALAM BIDANG KULINER DI WILAYAH KECAMATAN TANJUNG MORAWA)*. *Jurnal Widya*, 3(1).
- [8] Apriyanti, E, M. (2020). *PELAYANAN TERBAIK BAGI PELANGGAN BERPERAN MEMPERTAHANKAN KONTINUITAS PERUSAHAAN*. 12(1). *Artikel. Universitas Indraprasta PGRI*.
- [9] Togodly, E., Henny, S, T., Tinneke, M, T. (2022) *PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA KOPERASI SERBA USAHA BALIEM ARABIVCA DI KABUPATEN JAYAWIAYA*. *Artikel. Diakses oleh <https://media.neliti.com>*
- [10] <https://penerbitdeepublish.com/kajian-pustaka/>