

Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM

Lailatut Tanzilia

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Email: lailatuttanzilia@gmail.com

Kata Kunci:

Pemasaran digital; umkm;
strategi bisnis; daya saing;
teknologi.

Keywords:

Digital marketing; msmes;
business strategy; business
strategy; technology.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini mulai beralih ke media digital seperti media sosial, marketplace, dan berbagai platform online lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah perkembangan bisnis modern. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi literatur melalui pengkajian jurnal serta sumber terpercaya lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, mempermudah proses promosi produk, serta meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen. Selain berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, UMKM juga memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian nasional melalui penciptaan lapangan kerja. Namun penerapan digitalisasi masih menghadapi beberapa kendala, seperti rendahnya kemampuan pelaku usaha digital dan keterbatasan sumber daya manusia. Oleh karena itu, diperlukan strategi digital yang tepat agar UMKM dapat terus berkembang dan mampu bersaing secara berkelanjutan.

ABSTRACT

The development of digital technology has brought significant changes to marketing strategies, including within the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector in Indonesia. Marketing activities that were previously carried out conventionally are now beginning to shift toward digital media such as social media, marketplaces, and various other online platforms. This research aims to analyze the role of digital marketing in enhancing the competitiveness of MSMEs amid the growth of modern business practices. The research method employed is qualitative with a literature study approach through the examination of academic journals and other reliable sources. The research findings reveal that digital marketing is able to help MSMEs reach a broader market, simplify the product promotion process, and increase the effectiveness of communication with consumers. Besides contributing to higher sales performance, MSMEs also have a crucial role in supporting the national economy through the creation of employment opportunities. However, the implementation of digitalization still encounters several challenges, such as the limited digital capabilities of business actors and constraints in human resources. Therefore, a proper digital strategy is required so that MSMEs can continue to develop and remain able to compete sustainably.

Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan banyak sekali perubahan dalam kehidupan masyarakat, terutama didalam bidang bisnis dan



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

pemasaran. Perubahan tersebut membuat pelaku usaha perlu menyesuaikan cara pemasaran agar tetap mampu bersaing di tengah perkembangan zaman dan perubahan perilaku konsumen. Dewasa ini, saluran promosi telah melampaui metode tatap muka, di mana platform media sosial, pasar dare (*marketplace*), serta situs web menjadi instrumen utama penjualan. Pemanfaatan teknologi digital memberi peluang untuk para pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dengan lebih banyak tanpa terbatas oleh jarak maupun waktu. Selain itu, penggunaan media digital juga membantu proses promosi menjadi lebih efektif serta memudahkan komuni

Perkembangan pemasaran digital menjadi salah satu hal penting dalam mendukung keberlangsungan usaha di era modern. dengan pemasaran digital, pelaku usaha bisa memperkenalkan produk dengan harga yang relatif lebih murah daripada pemasaran tradisional. Dan di kasus lain, masyarakat saat ini lebih mencari informasi produk lewat internet sebelum melakukan pembelian secara langsung. Kondisi tersebut menyebabkan keberadaan digital menjadi kebutuhan bagi setiap usaha agar tetap dikenal oleh konsumen. Dan sebab itu, pelaku usaha perlu memahami dan memahami

Selain pemasaran digital, keberadaan Usaha MikroKecil dan Menengah (UMKM) juga memiliki pengaruh yang besar kepada perekonomian Indonesia. UMKM berkontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta membantu pemerataan perekonomian di berbagai daerah. Sektor UMKM juga dikenal cukup mampu bertahan ketika menghadapi perubahan kondisi ekonomi karena memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar. Berdasarkan penelitian (Sarif, 2023) UMKM menjadi salah satu penopang utama perekonomian nasional karena bisa menyerap tenaga kerja dengan jumlah yang besar serta banyak memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Kehadiran UMKM juga membantu mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui aktivitas ekonomi yang dilakukan secara langsung.

Perkembangan teknologi digital juga memberikan peluang baru bagi UMKM untuk mengembangkan usaha. Dengan memanfaatkan media digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan produktivitas usaha. Banyak pelaku UMKM mulai menggunakan marketplace maupun media sosial untuk memasarkan produk kepada konsumen dari berbagai daerah. Tidak hanya dalam pemasaran, teknologi digital juga membantu pengelolaan usaha seperti pencatatan keuangan, pelayanan konsumen, hingga penyusunan strategi bisnis. Menurut (Sarif, 2023), penerapan digitalisasi pada UMKM mampu memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi, terutama dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan memperluas kesempatan

Transformasi digital pada UMKM tidak hanya terlihat dari kegiatan promosi melalui media sosial, tetapi juga mulai diterapkan pada sistem pembayaran digital. Pemanfaatan teknologi seperti QRIS membantu pelaku usaha meningkatkan efisiensi transaksi, mempermudah pelayanan konsumen, serta mendukung perkembangan usaha di era digital. Penggunaan teknologi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah perkembangan ekonomi modern (Saputro & Retnasih, 2024).

Meskipun perkembangan teknologi digital memberikan banyak manfaat, masih terdapat UMKM yang belum mampu memanfaatkannya secara optimal. Kurangnya pemahaman mengenai teknologi, rendahnya literasi digital, serta keterbatasan sumber daya manusia menjadi beberapa kendala dalam proses digitalisasi usaha. Sebagian besar pelaku UMKM masih mempertahankan metode pemasaran tradisional sehingga sulit bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Padahal, penggunaan strategi digital dapat membantu meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, serta mempererat hubungan dengan konsumen. Penelitian (Maatuil et al., 2025) menjelaskan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital mampu membantu keberlangsungan usaha UMKM melalui peningkatan daya saing dan perluasan pasar.

Kebutuhan terhadap strategi digital semakin meningkat seiring berubahnya perilaku masyarakat yang lebih aktif menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam kegiatan berbelanja. Konsumen modern cenderung memilih produk yang mudah ditemukan secara online dan memiliki informasi yang jelas di media digital. Oleh karena itu, UMKM perlu mengikuti perkembangan teknologi agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Strategi digital tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk membangun citra usaha, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan inovasi bisnis.

Data dan informasi dalam penelitian ini diperoleh melalui berbagai sumber tertulis, seperti jurnal ilmiah, artikel penelitian, buku, oogle schooler serta referensi lain yang berkaitan dengan pemasaran digital dan peran UMKM di era modern. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mencari, membaca, memahami, dan menganalisis dari berbagai jurnal maupun artikel yang relevan dengan topik penelitian. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan proses analisis dengan membandingkan serta menghubungkan berbagai pendapat dan hasil penelitian sebelumnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perkembangan pemasaran digital, peran UMKM dalam pertumbuhan ekonomi, serta pentingnya penerapan strategi digital bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha.

Melalui metode penelitian ini, diharapkan penelitian dapat memberikan informasi yang jelas dan akurat berdasarkan sumber-sumber ilmiah yang relevan sehingga hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan maupun referensi dalam memahami perkembangan UMKM dan pemasaran digital di era modern.

Pembahasan

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan media digital sebagai sarana untuk mempromosikan produk maupun jasa kepada para konsumen. Perkembangan teknologi informasi membuat proses pemasarannya mengalami perubahan dari metode konvensional menuju sistem digital yang lebih modern dan efisien. Melalui pemasaran digital, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas tanpa dibatasi dengan geografis. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen berlangsung lebih cepat, interaktif, dan fleksibel (Rambe & Aslami, 2022).

Pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang banyak dipakai oleh pelaku usaha karena dinilai lebih efektifitas promosi dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional. Pemanfaatan media sosial, marketplace, website, dan aplikasi digital memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Strategi pemasaran dalam era global harus mampu menyesuaikan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen agar usaha dapat bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Bahri & Tirsya, 2025).

Perkembangan pemasaran digital memberikan dampak positif bagi pertumbuhan usaha, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan adanya teknologi digital, UMKM dapat memperluas pemasaran produk hingga ke berbagai penjuru. Optimalisasi strategi pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing UMKM serta membantu keberlanjutan bisnis melalui perluasan bangsa pasar dan peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Selain memberikan peluang yang besar, pemasaran digital juga menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang terus berubah ubah. Pelaku usaha perlu tau cara penggunaan media digital secara tepat agar strategi pemasaran yang dilakukan dapat berjalan secara maksimal. Oleh karena itu, kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran di era modern.

UMKM tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memperoleh keuntungan, tapi juga menjadi penggerak perekonomian di berbagai daerah. Perkembangan UMKM yang semakin pesat menunjukkan bahwa sektor ini memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar. Di era digital saat ini, para pelaku UMKM dituntut untuk memanfaatkan teknologi informasi dan media digital agar dapat memperluas pemasaran produk serta meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Selain itu, UMKM juga berperan dalam memberdayakan masyarakat melalui kegiatan ekonomi produktif. Keberadaan UMKM memberikan kesempatan pada masyarakat untuk mengembangkan kemampuan usaha secara mandiri sehingga dapat membantu mengurangi tingkat kemiskinan. Dengan adanya UMKM, masyarakat memiliki peluang untuk memperoleh pendapatan yang lebih stabil (Guswara et al., 2023).

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM dibedakan menjadi beberapa kategori, salah satunya usaha mikro. Jenis usaha ini umumnya dimiliki oleh perorangan dengan skala usaha yang masih sederhana. Nilai kekayaan bersih usaha mikro tidak lebih dari Rp50 juta di luar tanah dan bangunan tempat usaha, sedangkan hasil penjualan tahunannya maksimal Rp300 juta. Dalam praktiknya, usaha mikro biasanya menggunakan modal terbatas dan pengelolaannya masih dilakukan secara mandiri oleh pemilik usaha (Harahap et al., 2020).

Selain usaha mikro, terdapat kategori usaha kecil yang memiliki kapasitas usaha lebih besar. Kelompok usaha ini memiliki aset serta pendapatan tahunan yang lebih tinggi dibandingkan usaha mikro, yaitu kekayaan bersih Rp50 juta hingga Rp500 juta

dengan omzet mencapai Rp2,5 miliar per tahun. Usaha kecil pada umumnya sudah memiliki sistem pengelolaan yang lebih baik serta melibatkan tenaga kerja untuk mendukung kegiatan operasional usaha (Guswara, 2024).

Sementara itu, usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang memiliki aset lebih dari Rp500 juta hingga Rp10 miliar dengan omzet tahunan lebih dari Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar. Usaha menengah biasanya memiliki manajemen usaha yang lebih baik, tenaga kerja yang lebih banyak, serta jangkauan pemasaran yang luas. Pembagian kriteria dilakukan agar pemerintah dapat memberikan pelatihan dan bantuan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing jenis usaha (Muniarty et al., 2021).

UMKM memiliki peran yang penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sektor UMKM Adalah salah satu penopang utama perekonomian nasional karna mampu mendalami tenaga kerja dalam jumlah yang sangt besar dan membantu mengecilkan tingkat kemisknan. Selain itu, jumlah UMKM yang terus berkembang menunjukkan bahwa sektor ini memiliki kontribusi besar terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat (Mu'is & Farida, 2025).

UMKM juga memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan melalui peningkatan kemampuan pengelolaan usaha, penentuan strategi bisnis, serta pemanfaatan teknologi digital. Penguatan pengetahuan pelaku UMKM dalam pengelolaan usaha dinilai mampu membantu peningkatan daya saing dan keberlangsungan usaha secara berkelanjutan (Mardiana et al., 2023).

Sektor UMKM memegang peranan krusial sebagai penyedia lapangan kerja massal sekaligus motor penggerak distribusi kesejahteraan di berbagai pelosok daerah (Rofiq et al., 2022). Dan UMKM memiliki beberapa keunggulan yang membuatnya tetap dapat bertahan meskipun terjadi krisis ekonomi. Pertama, produk maupun jasa yang dihasilkan UMKM umumnya berkaitan dengan kebutuhan sehari-hari masyarakat sehingga permintaannya cenderung stabil. Kedua, sebagian besar sumber daya yang digunakan dalam kegiatan usaha, seperti bahan baku, tenaga kerja, modal, hingga peralatan

Sampai saat ini, salah satu kendala yang masih sering dihadapi UMKM adalah masalah pengelolaan keuangan usaha. Pengelolaan keuangan mempunyai peranan penting dalam mendukung perkembangan dan keberlangsungan usaha karena berkaitan dengan pencatatan serta pengawasan kondisi keuangan bisnis. Dalam praktiknya, pengelolaan tersebut dikenal sebagai sistem akuntansi. Penerapan akuntansi memberikan berbagai manfaat bagi UMKM, seperti membantu mengetahui kondisi keuangan usaha, membedakan aset pribadi dengan aset usaha, memahami sumber dan penggunaan dana, menyusun anggaran secara lebih terarah, menghitung kewajiban pajak, serta menghubungkan arus kas dalam periode tertentu (Susanti et al., 2022).

Pengertian strategi dalam kacamata manajemen modern, strategi tidak lagi dipandang dengan rencana kaku, tapi sebagai instrumen dinamis yang menentukan arah jangka panjang suatu organisasi. Strategi berfungsi untuk peta jalan yang menghubungkan kunjungan besar perusahaan dengan tindakan operasional sehari-hari. Di sisi lain, strategi juga dapat didefinisikan sebagai pola respon organisasi yang

konsisten terhadap perubahan lingkungan eksternal. Dalam ranah pemasaran, hal ini diterjemahkan sebagai kerangka kerja yang berisi prinsip dasar untuk mencapai target pasar yang tepat guna memenangkan persaingan (A. Wibowo, 2015).

Strategi Pemasaran Tradisional ke Digital secara garis besar terbagi menjadi 2 metode, konvensional dan digital. Metode tradisional menggunakan interaksi langsung melalui media fisik seperti brosur, atau pameran untuk membangun kepercayaan konsumen. Namun seiring perkembangan zaman, pemasaran digital menjadi dominan melalui berbagai kanal seperti pemanfaatan platform sosial, komunikasi personal melalui surat elektronik, dan optimasi mesin pencari. Semua jenis strategi ini bermuara pada konsep bauran pemasaran (*mix marketing*) yang mencakup pengelolaan produk, penentuan harga yang kompetitif, pemilihan lokasi distribusi, dan taktik promosi yang persuasif (A. A. Wibowo et al., 2026).

Bagi bisnis kecil, strategi pemasaran digital bukan lagi sekedar pilihan, melainkan syarat yang mutlak untuk naik kelas di era Industri 5.0. Salah satu instrumen yang terbukti efektif adalah pemanfaatan platform social commerce seperti TikTok Shop. Melalui konten visual yang kreatif dan fitur belanja langsung, bisnis kecil dapat memangkas batasan geografis dan waktu yang selama ini menjadi kendala pada toko fisik. Pendampingan dalam penguasaan fitur digital ini krusial agar pelaku bisnis kecil tidak hanya menjadi penonton, tapi juga aktif dan mampu meningkatkan volume penjualan melalui promosi berani yang sistematis (Pusposari et al., 2024).

Daya saing pada dasarnya merupakan perwujudan dari kemampuan sebuah entitas bisnis dalam mengelola keunggulan strateginya untuk mempertahankan posisi di tengah persaingan pasar yang ketat ini. Secara lebih mendalam, konsep ini menggambarkan kapasitas suatu perusahaan atau UKM untuk menciptakan nilai yang unik yang bisa membedakan produk atau layanannya dari kompetitor, sehingga mampu menarik minat konsumen (Juminawati, 2024). Di era transformasi saat ini, daya saing juga berkaitan erat dengan ketangkasan organisasi dalam merespons dinamika lingkungan bisnis melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara optimal untuk menjaga kelangsungan hidup usaha dalam jangka panjang.

Faktor-faktor yang menentukan kekuatan daya saing sebuah bisnis sangat dipengaruhi oleh inovasi produk, dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Fokusnya pada kebutuhan pelanggan melalui orientasi pasar yang tepat memungkinkan pelaku usaha untuk mengidentifikasi peluang baru, sementara inovasi berkelanjutan menjadi kunci untuk menghasilkan produk yang relevan dengan perkembangan zaman. Selain itu, adaptasi terhadap teknologi digital melalui strategi pemasaran berbasis internet, seperti optimasi visibilitas pada mesin pencari dan penggunaan media sosial, menjadi faktor penentu krusial yang memperluas jangkauan operasional dan memperkuat posisi tawar bisnis di pasar lokal maupun global (Aziz et al., n.d.).

Upaya memperkuat posisi tawar pelaku usaha di pasar yang kompetitif memerlukan transformasi dari model bisnis konvensional menuju pendekatan yang lebih modern dan adaptif. Salah satu strategi utama yaitu melalui optimalisasi pemasaran digital yang mencakup penggunaan media sosial secara aktif, penerapan *Search Engine Optimization* (SEO), dan pembuatan konten yang berkualitas untuk

meningkatkan keterlihatan produk secara global. Selain aspek digital, peningkatan daya saing juga harus didukung dengan pemberian layanan pelanggan yang baik. Pelayanan yang responsif dan personal tidak hanya berfungsi untuk menjaga kelangsungan bisnis, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam membangun loyalitas konsumen yang kuat di tengah banyaknya pilihan produk serupa di pasar.

Di sisi lain, peningkatan daya saing bagi sektor usaha kecil dan menengah sangat bergantung pada kemampuan mereka dengan melakukan inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan pasar lokal. Pelaku usaha dituntut untuk memiliki orientasi pasar yang tajam, di mana setiap pengembangan produk didasarkan pada keinginan dan tren yang berkembang di masyarakat. Penguasaan teknologi baru, seperti penggunaan platform social commerce (misalnya TikTok Shop), juga menjadi strategi penting untuk memangkas hambatan geografis dan efisiensi biaya operasional.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan uraian diatas, dapat dikatakan bahwa perkembangan teknologi digital mampu memberikan pengaruh yang sangat besar kepada perubahan inovasi pemasaran dalam dunia usaha. Pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini berkembang menjadi pemasaran digital yang memanfaatkan internet, media sosial, marketplace, dan berbagai platform online lainnya. Kehadiran pemasaran digital memberikan banyak manfaat bagi pelaku usaha, seperti memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta membantu pelaku usaha memahami kebutuhan pasar dengan lebih baik.

Selain itu, UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia karena mampu menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta membantu pemerataan ekonomi di berbagai penjuru. UMKM juga menjadi sektor usaha yang memiliki kemampuan bertahan cukup baik dalam menghadapi perubahan kondisi ekonomi. Pemanfaatan media digital dapat membantu UMKM memperkenalkan produk secara lebih luas, meningkatkan kualitas pelayanan, serta menciptakan inovasi usaha yang lebih efektif dan efisien.

Para pelaku UMKM perlu meningkatkan kemampuan serta pengetahuan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran usaha. Pemanfaatan media sosial, marketplace, maupun berbagai platform berbasis digital lainnya sebaiknya dilakukan secara maksimal agar jangkauan pemasaran produk menjadi lebih luas. Di sisi lain, pelaku usaha juga dituntut untuk terus mengikuti perkembangan teknologi dan perubahan tren pasar sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang kreatif, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini.

Daftar Pustaka

- Aziz, A., Sm, M. A., Alifa, N. L., Se, M. E., & Pro, C. E. (n.d.). *Etika Bisnis Islam Kedua*. II.
Bahri, S., & Tirsya, R. (2025). Struktur Pasar dan Persaingan Harga dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Sosial Dan Sains (SOSAINS)*, 5(9).

- Guswara, R. P. (2024). *Pengaruh organizational citizenship behavior dan komunikasi terhadap kinerja pegawai, kepuasan kerja sebagai variabel mediasi: Studi pada RSUD Ngudi Waluyo Wlingi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Guswara, R. P., Agustina, A., Aisyah, L. E., & Wiranegara, D. A. (2023). *Pengembangan pabrik kerupuk melalui pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (studi di Dusun Gagak Asinan, Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang)*. <https://repository.uin-malang.ac.id/18041/>
- Harahap, E. F., Luviana, L., & Huda, N. (2020). Review of Fiscal Deficit, Exports, Imports, and Number of MSMEs on Indonesia's Economic Growth. *Benefita Journal*, 5(2), 151.
- Juminawati, S. (2024). Analisis pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan strategi pemasaran terhadap daya saing UKM di pasar lokal: Studi pada industri kreatif di Bandung, Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*.
- Maatuil, R. A., Salunusa, R., Manarat, K., Bartei, N., Yahya, C., & Mewo, J. (2025). Transformasi Pemasaran Digital: Sebagai Strategi Daya Saing UMKM di Era Digital. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 1756–1762.
- Mardiana, M., Vania, A., Sucipto, A., Retnasih, N. R., & Alim, S. (2023). *Perhitungan harga pokok penjualan dan pemahaman proposal bisnis pada umkm kampung tape Dusun Krajan Desa Candibinangun Kabupaten Pasuruan Jawa Timur*. <https://repository.uin-malang.ac.id/15212/>
- Mu'is, A., & Farida, L. (2025). *UMKM, tantangan, Strategi, dan Keunggulan*. KBM Indonesia. <https://repository.uin-malang.ac.id/24711/>
- Muniarty, P., Bairizki, A., Sudirman, A., Wulandari, W., Anista, J. S. A., Elistia, E., Satriawan, D. G., Putro, S. E., Suyatno, A., & Setyorini, R. (2021). *Kewirausahaan*.
- Pusposari, L. F., Firmantika, L., Hidayat, I. W., & Saputri, A. B. (2024). Pendampingan penguatan pemasaran melalui Tiktok Shop sebagai upaya meningkatkan penjualan produk UMKM. *Jurnal Solma*, 13(3), 2442–2451. <https://repository.uin-malang.ac.id/23023/>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1 (2), 213–223.
- Rofiq, A., Yazid, A. A., & Ismail, M. (2022). Transformasi digital dan industri Halal pada UMKM Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Istiqro*, 8(2). <https://repository.uin-malang.ac.id/12794/>
- Saputro, R. E., & Retnasih, N. R. (2024). *Digital transformation of SMEs in kediri: The impact of QRIS adoption*. <https://repository.uin-malang.ac.id/20503/>
- Sarif, R. (2023). Peran UMKM dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 1(1), 68–73.
- Susanti, N., Febrina, R., & Rosliana, R. (2022). Penyuluhan Akuntansi Praktis Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Tembilahan Hilir Kecamatan Tembilahan. *Jurnal Karya Abdi*, 3(1), 25–38.
- Wibowo, A. (2015). Pengantar Pemasaran Bisnis Digital. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1–48.
- Wibowo, A. A., Sahib, M., Lisanty, N., Nur, Z., & Ifna, N. (2026). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Mmfast Publishing.