

Product Marketing Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises [Strategi Pemasaran Produk UMKM Usaha Mikro Kecil Menengah]

Khoirun Nisak Dwi Lestari 1), Diah Krisnaningsih 2)

1)Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2)Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi diah.krisnaningsih@umsida.ac.id

Abstract. *This research was conducted to find out about how the comparison or advantages between conventional and sharia marketing strategies in MSME players. This research uses the Systematic Literature Review method. This research procedure has 4 stages consisting of identification, screening, eligibility, and inclusion. The literature in this study comes from several journals from Google Scholar. After searching for articles with a range of 2011 to 2023, there were 20 articles that discussed the Marketing Strategy of MSME Products. The purpose of the marketing strategy is to facilitate MSME players in Indonesia.*

Keyword - Marketing Strategy, Product, UMKM

Abstrak. *Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang bagaimana perbandingan atau keunggulan antara strategi pemasaran konvensional dan syariah pada pelaku UMKM. Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review. Prosedur penelitian ini memiliki 4 tahap yang terdiri dari identifikasi, penyaringan, kelayakan, dan inklusi. Literatur dalam penelitian ini berasal dari beberapa jurnal dari Google Scholar. Setelah dilakukan penelusuran artikel dengan rentang tahun 2011 hingga 2023, terdapat 20 artikel yang membahas tentang Strategi Pemasaran Produk UMKM. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk memfasilitasi para pelaku UMKM di Indonesia.*

Kata Kunci - Strategi Pemasaran, Produk, UMKM

I. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu dari pemasaran dan suatu rencana yang komprehensif, menyeluruh, dan menyatu dalam bidang pemasaran dan menciptakan nilai bagi pasar sasaran.[1] Perusahaan harus terlebih dahulu mengidentifikasi jenis konsumen yang akan dilayaninya. Strategi pemasaran dapat diartikan juga sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, peraturan dan pedoman yang memberikan arahan terhadap operasi pemasaran di berbagai tingkat dan alokasi[2]. Perusahaan harus mengidentifikasi segmentasi pasar dan target pasar yang akan dilayaninya. Selanjutnya, perusahaan harus memutuskan bagaimana membedakan dirinya dari pesaing dan bagaimana memposisikan dirinya di mata konsumen, maka dari itu perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif jangka panjang yang dapat bersaing di pasar bebas[3]. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu usaha atau bisnis yang dikelola oleh seorang perseorangan, rumah tangga, dan seorang badan usaha kecil[2].

Strategi pemasaran konvensional merupakan strategi dengan pendekatan tradisional dalam mempromosikan barang atau jasa.[3]. Hal ini mencakup teknik seperti iklan di televisi, pemasaran jangka panjang, pameran langsung dan pemasaran langsung. Fokus strategi pemasaran konvensional adalah menumbuhkan kesadaran dan menjual barang melalui saluran konvensional, seperti toko-toko. Dibandingkan dengan strategi pemasaran digital kontemporer, strategi ini sering kali memerlukan biaya tinggi, sulit untuk meningkatkan hasil, dan agak ketinggalan jaman. Strategi pemasaran tradisional kurang interaktif dengan pelanggan dibandingkan strategi digital. Meskipun digunakan di banyak industri berbeda, banyak bisnis saat ini beralih ke metode pemasaran online yang lebih efektif dan canggih[4].

Pemasaran dalam perspektif syariah adalah strategi bisnis yang memungkinkan siapapun yang menggunakannya untuk bersikap jujur dan menggunakan manfaatnya sesuai dengan hukum Islam atau aturan dalam menjalankan bisnis dalam Islam.[5] Prinsip-prinsip tersebut meliputi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan

keikhlasan. Sebagaimana dinyatakan di atas, tujuan hukum syariah adalah untuk meningkatkan kesejahteraan seluruh umat manusia, sebab, Allah SWT telah memerintahkan penciptaan segala sesuatu, baik manusia maupun benda, untuk mencegah penderitaan dan menjamin setiap orang mempunyai kesempatan hidup damai dan aman. Dalam perspektif syariah tersirat bahwa bidang pemasaran adalah bidang yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia, asalkan dilakukan dengan cara yang halal dan jauh dari sistem kebatilan. Tujuan dari strategi pemasaran syariah adalah untuk membahagiakan konsumen dengan cara memanfaatkan sumber daya yang telah diberikan oleh Allah SWT[6].

Teknik strategi pemasaran yang paling efektif adalah dengan memanfaatkan media internet, seperti *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, dan lain sebagainya, untuk menghasilkan strategi pemasaran yang menarik[9]. Mitra harus menerima keterampilan penting untuk memproduksi media online. Strategi pemasaran online dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian dan penjualan produk[7].

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana perbandingan atau keunggulan antara strategi pemasaran konvensional maupun syariah pada pelaku UMKM. Kemudian tentang bagaimana cara meningkatkan pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM dan untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang bisa digunakan dalam Usaha Mikro dalam menarik minat konsumen agar membeli produk.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi dan menginterpretasikan hasil penelitian yang terkait dengan rumusan masalah penelitian tertentu[8]. Tahapan penelitian ini mengadopsi metode *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analyses*. Prosedur penelitian ini memiliki 4 tahapan yang terdiri dari *identification*, *screening*, *eligibility*, dan *inclusion*[9]. Literatur dalam penelitian ini berasal dari beberapa jurnal dari *Google Scholar*.

Pada tahap identifikasi, peneliti mengumpulkan artikel dengan kata kunci Strategi Pemasaran Produk UMKM (192 artikel). Artikel yang relevan dengan kata kunci yang diterbitkan dari tahun 2019 hingga tahun 2023 berjumlah 114 Artikel. Pada tahap penyaringan dan kelayakan, 59 artikel telah diidentifikasi berdasarkan judul, abstrak, kata kunci, dan relevansi topik. Pada langkah selanjutnya, semua artikel yang memenuhi syarat dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Peneliti memilih 20 artikel yang berkaitan dengan kata kunci yang digunakan. Pada tahap akhir peneliti mengkategorikan artikel yang terkait Strategi Pemasaran Produk UMKM.

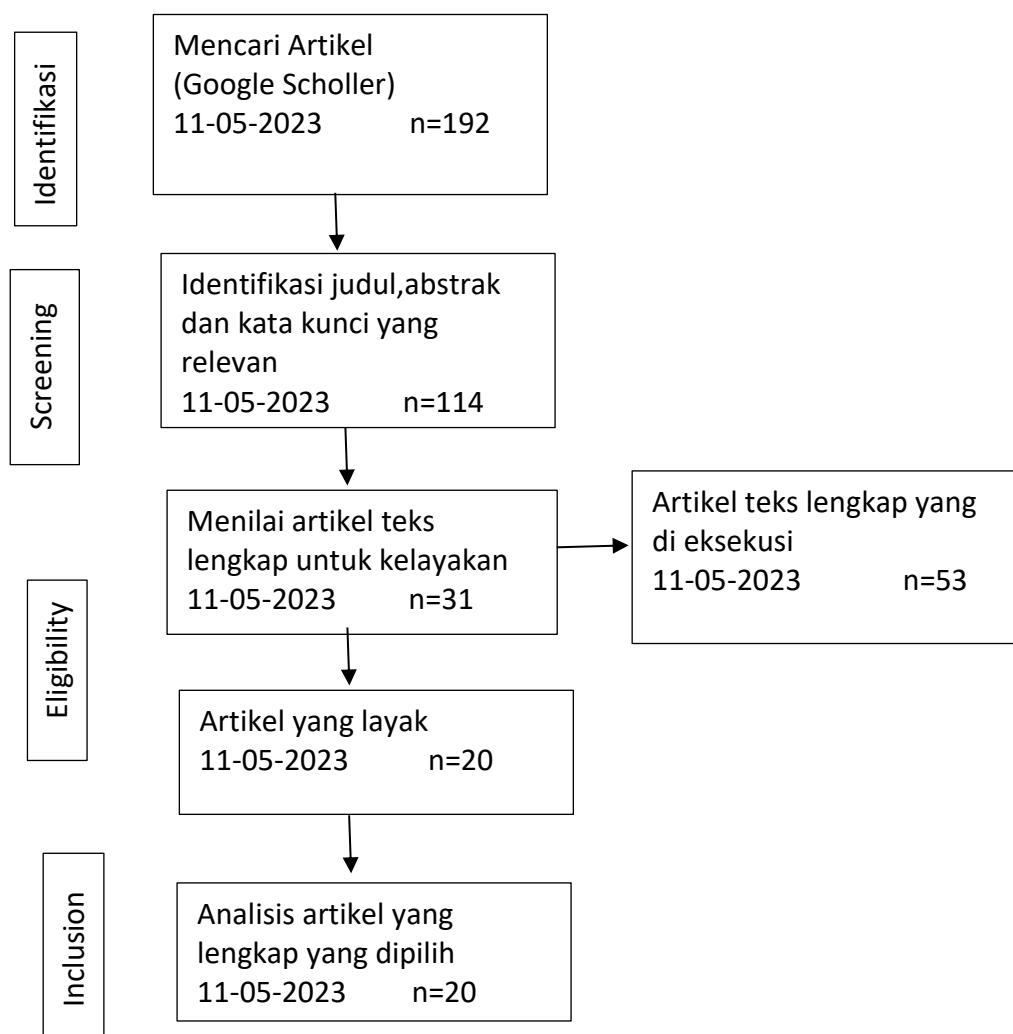


Table 1, Tahapan Penelitian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengertian UMKM

UMKM adalah Usaha Mikro, yaitu usaha yang menguntungkan yang dimiliki oleh perseorangan dan memenuhi persyaratan Usaha Mikro berdasarkan Undang-Undang ini. Usaha Kecil, sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, adalah usaha ekonomi produktif yang mandiri dan dilakukan oleh orang atau perusahaan yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar [10]. Mereka juga harus memenuhi persyaratan tertentu lainnya. UMKM keseluruhan adalah usaha ekonomi menengah dan produktif yang beroperasi secara mandiri dan dijalankan oleh masyarakat atau perusahaan, bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki.

Namun, karyawan yang bekerja di bisnis yang memenuhi kriteria bisnis skala menengah biasanya sudah memiliki akses terhadap asuransi kesehatan dan ketenagakerjaan [11]. Usaha perkebunan, perdagangan ekspor-impor, kapal ekspedisi kargo, dan usaha sejenis merupakan contoh usaha menengah. Namun, rencana positioning diperlukan di perusahaan menengah ini, karena ini merupakan

komponen kunci dalam memperkuat posisi usaha menengah di pasar. Dengan gambaran ragamnya Usaha jahit Hanimist, salah satu UMKM yang disebutkan di atas, mungkin bisa dianggap sebagai usaha mikro karena pasarnya masih terbilang kecil.

B. Jenis-Jenis UMKM

Sektor UMKM telah dijadikan sebagai agenda utama pada pembangunan ekonomi Indonesia, hanya sektor UMKM yang mampu bertahan pada saat terjadi krisis ekonomi, sementara sektor yang besar justru tumbang karena krisis ekonomi. UMKM memiliki posisi yang strategis karena potensinya yang sangat besar dalam menggerakkan perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan sebagian besar masyarakat dengan menjadi sumber pendapatan utama. Oleh karena itu jenis dari UMKM sebagai berikut [12]:

- 1) Usaha Mikro merupakan usaha menguntungkan yang dikendalikan oleh perorangan atau badan hukum yang memenuhi persyaratan usaha mikro yang telah diatur oleh undang-undang
- 2) Usaha kecil merupakan perusahaan yang menguntungkan yang beroperasi secara independen dan dijalankan oleh orang atau organisasi yang bukan milik, mengendalikan atau merupakan cabang dari perusahaan yang lebih besar. Dapat dimiliki atau dikuasai secara langsung oleh perusahaan menengah atau besar yang memenuhi persyaratan sebagai berikut :
 - a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 dan paling banyak Rp 500.000.000 Namun, dari sudut pandang yang berbeda, perusahaan kecil semacam ini lebih berkembang dibandingkan usaha mikro.
 - b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling sedikit Rp 300.000.000 dan paling sedikit Rp 2.500.000.000. Usaha kecil meliputi berbagai usaha yang belum terdaftar, belum diatur, belum taat hukum dan sebagian besar menggunakan mesin produksi kecil yang digunakan secara turun-menurun atau yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan dan agama, seperti pedagang asongan, petani penggarap, industri rumah tangga, pedagang keliling pedagang kaki lima dan lain-lain
- 3) Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi yang produktif yang berdiri sendiri, yang telah dilakukan oleh perorangan atau organisasi yang tidak berfungsi sebagai anak perusahaan atau cabang dari perusahaan yang mereka miliki, kendalikan atau bagiannya. Harus memenuhi kriteria sebagai berikut :
 - a) Mempunyai kekayaan bersih melebihi Rp 500.000.000 dan tidak termasuk usaha yang bergerak dibidang properti dan bangunan paling banyak Rp 10.000.000.000
 - b) Menghasilkan pendapatan tahunan melebihi Rp 2.500.000.000 paling banyak Rp 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).

Jenis usaha kecil ini memiliki beberapa ciri, seperti tidak memiliki sistem akuntansi, kesulitan mengembangkan operasi non-ekspor dan impor, dan masih memiliki modal usaha yang terbatas. [13] Usaha kecil merupakan usaha perorangan dan contohnya termasuk koperasi, restoran lokal, laundry dan toko pakaian lokal lainnya. Suatu badan usaha diklasifikasikan sebagai usaha menengah jika laba bersih atau aset bulannya melebihi 500 juta.

Daya tarik suatu produk bagi konsumen ditentukan oleh kualitasnya, namun akan sulit untuk menjangkau mereka tanpa dukungan strategi pemasaran yang efektif [14] Ketika konsumen tidak mengetahui kegunaan, manfaat, tempat membelinya, atau harga suatu produk, maka mereka kurang menyadari hal tersebut. kemungkinan besar tidak akan membelinya. Itulah tujuan konsumen. Orang-orang yang menjadi khalayak sasaran produk harus diberikan informasi yang jelas mengenai kualitas produk, tujuan penggunaan, ketersediaan dan harga. Bagian promosi menangani dua poin pertama. Setelah suatu produk, baik berupa komoditas maupun jasa, dikenal oleh konsumen, barulah diputuskan rencana bagaimana produk tersebut sampai ke tangan mereka. Divisi penjualan bertugas melakukan hal ini. Bagian pemasaran mencakup dua disiplin ilmu ini [15].

Pemasaran Konvensional adalah suatu metode mengkomunikasikan suatu produk kepada pelanggan sambil menunggu (*offline*), dengan menggunakan prosedur standar yang telah diikuti selama bertahun-tahun. Agar efektif, diperlukan keterampilan komunikasi dan persuasi yang kuat. Inilah kelemahan utama dan ciri utama sistem konvensional karena memungkinkan konsumen menerima informasi tentang produk yang mereka beli dengan jelas dan perlahan. *Word of Mouth* (WOM) merupakan salah satu jenis pemasaran

konvensional langsung. Meski teknologi telah mengambil alih pemasaran digital, namun pada pemasaran ini dinilai masih cukup efektif. Selain itu, adanya komunikasi interaktif antara pihak yang terkait dengan calon pelanggan mempengaruhi sikap dan perilaku dalam menggunakan jasa karena konsumen lebih percaya terhadap pemasaran dari orang-orang terdekatnya [16]

Secara definisi, pemasaran syariah adalah “disiplin bisnis strategis yang tepat dan didasarkan pada nilai dan prinsip syariah”[17]. Pemasaran syariah dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang dianut oleh Rasulullah SAW. Oleh karena itu, prinsip intinya adalah kejujuran dan integritas, yang mencegah pemasar berbohong dan memastikan bahwa pelanggan hanya membeli barang yang benar-benar mereka butuhkan, bukan hanya karena mereka tertarik dengan diskon atau barang gratis. Ide dasar di balik pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan ide pemasaran konvensional. Gagasan pemasaran yang akrab bagi kita sekarang menggambarkannya sebagai ilmu dan seni yang menghasilkan proses pengembangan, penyebaran, dan promosi nilai-nilai kepada masyarakat sambil menjunjung tinggi hubungan dengan stakeholdernya. Tidak boleh ada yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah Islam dalam menjalankan disiplin bisnis pemasaran syariah, yang mencakup seluruh proses, termasuk proses penciptaan, proses penawaran, dan proses konversi nilai. Pemasaran syariah diharapkan dapat membangun ikatan antar bank syariah, khususnya ikatan. [18]

Dalam upaya meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah, kemitraan antara bank dan nasabah senantiasa terjalin. Hal ini pada akhirnya akan memperluas pangsa pasar bank syariah dan mempertahankan loyalitas nasabah. Bahwa sifat-sifat keadilan, kemaslahatan, keseimbangan, dan universalitas (rahmatan lil 'alamin) itulah yang menjadi inti dari prinsip syariah itu sendiri. Pengaturan keuangan syariah yang ada saat ini kemudian digunakan untuk mengimplementasikan nilai-nilai tersebut. Konsep perbankan syariah diatur oleh ajaran Islam tentang ekonomi Islam, yang melarang riba dalam segala manifestasinya dan menggunakan metode seperti prinsip bagi hasil (keuangan berbasis ekuitas) untuk melakukannya[19]

Strategi Pemasaran memiliki tujuan untuk mengubah suatu orientasi falsafah Karena perubahan karakteristik pasar saat ini yang cenderung muncul, pemasaran lain terbukti tidak efektif dalam menyelesaikan sejumlah masalah dan perlu dilakukan reorientasi filosofi manajemennya[19]. Peningkatan populasi, daya beli, hubungan dan komunikasi, kemajuan teknis, dan perubahan lain dalam lingkungan eksternal pasar semuanya berkontribusi terhadap perubahan ini.[20]

Artikel	Indikator				
	Produk	Tempat	Harga	Kualitas Pelayanan	Promosi
[1]	✓	✓	✓		✓
[2]	✓	✓	✓		✓
[3]	✓	✓	✓		
[4]	✓		✓	✓	✓
[5]	✓	✓	✓		✓
[6]	✓	✓	✓		✓
[7]	✓	✓	✓		✓

[8]	✓	✓	✓		✓
[9]	✓	✓	✓		✓
[10]	✓	✓	✓		✓
[11]	✓	✓	✓		✓
[12]	✓	✓	✓	✓	
[13]	✓	✓	✓		✓
[14]	✓	✓	✓		✓
[15]	✓	✓	✓	✓	✓
[16]	✓	✓	✓	✓	✓
[17]	✓	✓	✓	✓	✓
[18]	✓		✓		✓
[19]	✓	✓	✓		✓
[20]	✓	✓	✓		✓

Tabel 2. Artikel Review

Strategi pemasaran produk UMKM berupa suatu konsep yang dimana keberhasilan didalam suatu organisasi untuk tercapainya suatu tujuan dipengaruhi adanya kemampuan didalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan sasaran pelanggannya dan memberikan suatu kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien serta harus menjaga loyalitas terhadap pelanggan [19],.dari 20 artikel yang telah direview didapatkan 90 % didalam strategi pemasaran menggunakan 4P yaitu : *Product* (produk), *Place* (Tempat), *Price* (Harga), *Promotion* (promosi), karena dari keempat faktor ini saling memperkuat dan jika dikoordinasikan dengan baik akan meningkatkan daya tarik kepada pembeli terhadap penjualan produk dan 10% menggunakan keunggulan didalam kualitas pelayanan yang disediakan. Kemudian pada kegiatan promosi terhadap UMKM untuk mencapai target pemasaran tidak hanya menggunakan offline saja tetapi menggunakan sistem media online seperti *whatsapp,instagram* dll.

VII. SIMPULAN

Setelah dilakukannya pencarian artikel dengan rentang tahun 2011 hingga 2023 terdapat 20 artikel yang membahas mengenai Strategi Pemasaran Produk UMKM. Dari 20 artikel tersebut ditemukan produk sebesar 35% sedangkan pada harga ditemukan sebesar 40% serta untuk pelayanan ditemukan sebesar 7% untuk tempat sendiri ditemukan 15% dan yang terakhir promosi ditemukan sebesar 20%. Dengan demikian yang telah saya teliti bahwa tujuan dari strategi pemasaran yaitu untuk mempermudah pelaku UMKM di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, bimbingan dan kasih karunia nya yang dilimpahkan kepada penulis, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan jurnal ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)”.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kesulitan dan hambatan, namun atas bantuan dan dorongan dari berbagai pihak terutama dosen pembimbing akhirnya penulisan jurnal ini dapat terselesaikan.

Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu serta mendukung penulis dalam menyusun dan menyelesaikan jurnal ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

REFERENSI

- [1] J. Ekonomi, S. Fakultas, E. Dan, and B. Islam, "Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah)."
- [2] H. Irawati, N. Luthfiyana, S. Bija, and P. Studi Manajemen Sumberdaya Perairan, "Penerapan Strategi Pemasaran Produk Hasil Perikanan UMKM Desakitara Berbasis Online".
- [3] "STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM KHOIRUN NISAK DWI LESTARI."
- [4] "Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Menarik Minat Beli Produk UMKM Camilan Seblak Pedas Ceria di Desa Bono Sedati Gede."
- [5] A. Y. Syah and A. Alhifni, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk UMKM (Studi Pelaku Usaha Weekend Snack di Kelurahan Muarasari)".
- [6] "Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan pada UMKM Cindy Group." [Online]. Available: <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- [7] "Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga".
- [8] A. Agusti Mardikaningsih and P. Kurniasari, "Edukasi Strategi Pemasaran UMKM di Desa Ulu Lakara Kec. Palangga Selatan," *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. 4, pp. 502–507, Jun. 2022, doi: 10.55983/empjcs.v1i4.185.
- [9] S. Supriatna, D. Manajemen, F. Ekonomi, and D. Manajemen, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak," 2014.
- [10] "Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran pada UMKM di Desa Cikampek Utara".
- [11] A. MAS'ARI, M. I. Hamdy, and M. D. Safira, "Pentingnya Strategi Pemasaran pada Pengembangan Kemasan UMKM Desa Kertarahayu," *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, vol. 5, no. 2, p. 79, Feb. 2020, doi: 10.24014/jti.v5i2.8997.
- [12] O. : Nabilla *et al.*, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering pada UMM Toko 48 Pasar Bersehati Manado".
- [13] A. Sitio, *Strategi Pemasaran UMKM*.
- [14] N. Ika Effendi, D. F. Harahap, R. Nelvia, and L. D. Marthika, "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm di Kabupaten Bungo," *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, vol. 1, no. 3, pp. 469–480, 2022, doi: 10.55927.
- [15] Riski Putri Anjayani and Intan Rike Febriyanti, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)," *Jurnal Multidisiplin Madani*, vol. 2, no. 9, pp. 3610–3617, Sep. 2022, doi: 10.55927/mudima.v2i9.1175.
- [16] N. P. L. A. Christina and L. P. Mahyuni, "Shifting Strategi Pemasaran Produk Songket UMKM Bali Akibat Pandemi," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 250–259, Oct. 2022, doi: 10.24912/jmieb.v6i2.15810.

- [17] M. Azis, M. Hasan, F. Azis, and N. Arisah, *Keberlanjutan Usaha dan Daya Saing UMKM Melalui Strategi Pemasaran: Studi Kasus pada Bisnis Kuliner*.
- [18] D. Lestari and F. Nur Latifah, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM Franchise Pentol Kabul dalam Meningkatkan Pendapatan," *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, vol. 5, no. 1, 2022.
- [19] M. A. Putri and R. Oktafia, "Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo," *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, vol. 4, 2021.
- [20] C. Pua Tingga, D. Z. Arifin, and P. Geno, "Segmentasi dan target Pasar Produk UMKM Sektor Perikanan Melalui Strategi Bauran Pemasaran di Kota Padang," 2021.
- [1] J. Ekonomi, S. Fakultas, E. Dan, and B. Islam, "Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah)."
- [2] H. Irawati, N. Luthfiyana, S. Bija, and P. Studi Manajemen Sumberdaya Perairan, "Penerapan Strategi Pemasaran Produk Hasil Perikanan UMKM Desakitara Berbasis Online".
- [3] "STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM KHOIRUN NISAK DWI LESTARI."
- [4] "Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Menarik Minat Beli Produk UMKM Camilan Seblak Pedas Ceria di Desa Bono Sedati Gede."
- [5] A. Y. Syah and A. Alhifni, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk UMKM (Studi Pelaku Usaha Weekend Snack di Kelurahan Muarasari)".
- [6] "Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan pada UMKM Cindy Group." [Online]. Available: <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- [7] "Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga".
- [8] A. Agusti Mardikaningsih and P. Kurniasari, "Edukasi Strategi Pemasaran UMKM di Desa Ulu Lakara Kec. Palangga Selatan," *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. 4, pp. 502–507, Jun. 2022, doi: 10.55983/empjcs.v1i4.185.
- [9] S. Supriatna, D. Manajemen, F. Ekonomi, and D. Manajemen, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak," 2014.
- [10] "Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran pada UMKM di Desa Cikampek Utara".
- [11] A. MAS'ARI, M. I. Hamdy, and M. D. Safira, "Pentingnya Strategi Pemasaran pada Pengembangan Kemasan UMKM Desa Kertarahayu," *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, vol. 5, no. 2, p. 79, Feb. 2020, doi: 10.24014/jti.v5i2.8997.
- [12] O. : Nabilla *et al.*, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering pada UMM Toko 48 Pasar Bersehati Manado".
- [13] A. Sitio, *Strategi Pemasaran UMKM*.
- [14] N. Ika Effendi, D. F. Harahap, R. Nelvia, and L. D. Marthika, "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm di Kabupaten Bungo," *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, vol. 1, no. 3, pp. 469–480, 2022, doi: 10.55927.

- [15] Riski Putri Anjayani and Intan Rike Febriyanti, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)," *Jurnal Multidisiplin Madani*, vol. 2, no. 9, pp. 3610–3617, Sep. 2022, doi: 10.55927/mudima.v2i9.1175.
- [16] N. P. L. A. Christina and L. P. Mahyuni, "Shifting Strategi Pemasaran Produk Songket UMKM Bali Akibat Pandemi," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 250–259, Oct. 2022, doi: 10.24912/jmieb.v6i2.15810.
- [17] M. Azis, M. Hasan, F. Azis, and N. Arisah, *Keberlanjutan Usaha dan Daya Saing UMKM Melalui Strategi Pemasaran: Studi Kasus pada Bisnis Kuliner*.
- [18] D. Lestari and F. Nur Latifah, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM Franchise Pentol Kabul dalam Meningkatkan Pendapatan," *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, vol. 5, no. 1, 2022.
- [19] M. A. Putri and R. Oktafia, "Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo," *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, vol. 4, 2021.
- [20] C. Pua Tingga, D. Z. Arifin, and P. Geno, "Segmentasi dan target Pasar Produk UMKM Sektor Perikanan Melalui Strategi Bauran Pemasaran di Kota Padang," 2021.

Conflict of Interest Statement

The outhor declares that the research was conducted in the conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.