

## STRATEGI PEMASARAN UMKM DI ERA DIGITAL

Riswan Rambe<sup>1</sup>, Aura Jannah<sup>2</sup>, Rahma Dewi<sup>3</sup>

[riswanrambe93@gmail.com](mailto:riswanrambe93@gmail.com), [aurajnnh837@gmail.com](mailto:aurajnnh837@gmail.com), [dewi37080@gmail.com](mailto:dewi37080@gmail.com)

*Program Studi Manajemen Dakwah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*

### Abstrak

Agar berhasil mengarungi era digital, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus menerapkan rencana pemasaran yang tepat. Studi ini mengkaji beberapa teknik pemasaran yang efisien untuk membantu UMKM menjadi lebih kompetitif dalam lanskap digital yang berubah dengan cepat. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana UMKM dapat beradaptasi dan mengintegrasikan strategi pemasaran yang sesuai dengan tuntutan era digital dengan mengkaji perubahan paradigma pemasaran yang disebabkan oleh teknologi digital. Temuan penelitian ini diyakini akan membantu UMKM menjadi lebih menonjol dan menghasilkan keuntungan di ranah digital dengan memberikan saran yang bermanfaat.

Kata Kunci : Pemasaran, UMKM, Era Digital.

### Abstrack

*To successfully navigate the digital age, Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs) must adopt an appropriate marketing plan. This study looks into several efficient marketing techniques to help MSMEs become more competitive in the rapidly changing digital landscape. This research provides in-depth insight into how MSMEs may adapt and integrate marketing strategies appropriate to the demands of the digital era by examining the paradigm shifts in marketing brought about by digital technology. It is believed that the findings of this study would help MSMEs become more visible and profitable in the digital sphere by offering them useful advice.*

*Keywords: Marketing, MSMEs, Digital Era.*

## PENDAHULUAN

Tujuan pengenalan jurnal ini adalah untuk menguraikan dan mengevaluasi taktik pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi revolusi digital. Cara UMKM menjual barang dan jasanya sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Melalui pengetahuan tentang dinamika tersebut, penelitian ini akan menyelidiki serangkaian teknik pemasaran yang relevan dan sukses untuk membantu UMKM tumbuh di era digital saat ini.

UMKM menghadapi kemungkinan dan hambatan baru ketika menerapkan rencana pemasaran mereka di dunia digital yang berkembang pesat. Lanskap bisnis digital yang berkembang dan dampaknya terhadap UMKM dibahas secara mendalam di awal studi ini. Mengkaji taktik pemasaran yang dapat membantu UMKM agar sukses bersaing di ranah digital menjadi tujuan utama. Penelitian ini diyakini akan memberikan pencerahan tentang bagaimana UMKM dapat sukses dalam pemasaran digital dengan memanfaatkan kehadiran online mereka secara maksimal.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dari perpustakaan termasuk penelitian ini. Penelitian perpustakaan, kadang-kadang disebut sebagai studi perpustakaan, adalah kumpulan kegiatan yang melibatkan pengumpulan data perpustakaan, membaca, membuat catatan, dan mengolah bahan penelitian. Selain itu, data yang dikumpulkan melalui tahapan penelitian perpustakaan yang berbeda harus dianalisis oleh peneliti sedemikian rupa sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk penciptaan karya ilmiah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi adalah pendekatan terencana organisasi untuk mencapai tujuan dan sasarannya. Strategi perusahaan terdiri dari sejumlah pilihan dan tindakan yang saling berhubungan yang dimaksudkan untuk membantu mencapai visi dan tujuannya. Membangun dan mengevaluasi variabel untuk mengidentifikasi pilihan lain untuk mencapai tujuan bisnis adalah proses pengembangan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran menguraikan tujuan dan menyarankan solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen di pasar pilihan. Strategi pemasaran adalah produk dari strategi pemasaran. Cara bersaing pada pasar atau segmen pasar tertentu dijelaskan dengan strategi pemasaran. Akibatnya, pilihan mengenai strategi pemasaran mengatasi berbagai kekhawatiran dan tugas penting, seperti tujuan jangka panjang perusahaan, ruang lingkungannya, identifikasi dan pengembangan keunggulan kompetitif, penentuan prioritas peluang dan ancaman di pasar eksternal. Lingkungan dan identifikasi serta prioritas antara lain kebutuhan, harapan dan minat pelanggan.

Strategi pemasaran salah satu aspek dari strategi perusahaan, itu berkonsentrasi pada pasar dan pelanggan. Operasi bisnis, pembelian, rantai pasokan, keuangan, kualitas, manufaktur, serta teknologi informasi dan komunikasi semuanya termasuk dalam gambaran besar strategi bisnis. Tujuan suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan penjualan misalnya, melakukan

promosi untuk merangsang penjualan dan menggunakan pemasaran untuk memenuhi target yang akan menarik klien baru.

Strategi pemasaran yang komprehensif harus menentukan siapa, dimana, apa, mengapa, dan bagaimana yaitu :

1. Siapa yang dilayani perusahaan segmentasi konsumen dan produk: strategi memerlukan definisi yang tepat tentang target pasar, posisi dalam setiap pasar, produk, dan setiap layanan yang disesuaikan.
2. Di mana perusahaan akan melakukan bisnis. Pasar geografis, termasuk fokus global, nasional, dan regional, relevan dengan pertanyaan pertama. Menetapkan prioritas untuk memasuki pasar adalah aspek lain dari pilihan ini.
3. Apa yang dibutuhkan perusahaan akan ditemukan. Mempertahankan keunggulan dari kebutuhan perusahaan yang lebih baik dari para pesaingnya; namun demikian, hal ini menjadi pertanyaan tentang strategi yaitu bagaimana suatu perusahaan menciptakan perbedaan yang dapat dilestarikan sehingga dapat menciptakan nilai bagi pelanggan.
4. Bagaimana perusahaan melayani pelanggan dan kebutuhan atau sarana. Rencana menyeluruh juga harus mencakup bagaimana bisnis mengembangkan keunggulan kompetitifnya dan memenuhi kebutuhan pasar sasarannya, baik melalui inovasi internal, *outsourcing*, atau usaha patungan.
5. Ketika perusahaan akan bertindak, kecepatan dan urutan tindakan perusahaan. Tidak adanya proses dan batas waktu yang jelas dapat menghambat pelaksanaan strategi, juga tidak menjamin ketersediaan sumber daya, tidak dapat memperkirakan biaya jangka waktu untuk rencana strategis, dan menyulitkan pelacakan proses implementasi.
6. Mengapa perusahaan melakukan hal-hal model bisnis yang menarik dengan logika ekonomi. Strategi yang baik perlu menyatakan dengan jelas menggunakan taktik tertentu. Setiap strategi harus didasarkan pada prinsip-prinsip ekonomi yang baik, seperti menurunkan biaya melalui skala atau cakupan ekonomi atau menetapkan harga premium karena nilai pelanggan yang luar biasa.<sup>1</sup>

Upaya untuk mempromosikan suatu produk, baik itu produk atau jasa, dengan menggunakan strategi dan teknik tertentu untuk meningkatkan statistik penjualan adalah definisi dari strategi pemasaran. Karena kemampuan suatu proposal untuk terjual bergantung pada seberapa banyak orang yang

---

<sup>1</sup> Syukron, dkk. *Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM. COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.* (2022). Hlm. 3(2), 159-164.

menyadarinya, strategi pemasaran juga dapat dilihat sebagai serangkaian tindakan yang diambil oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu.

Strategi pemasaran suatu perusahaan memainkan peran penting dalam menentukan nilai ekonominya, termasuk menentukan harga pokok barang dan jasa. Nilai harga suatu produk dan jasa ditentukan oleh tiga unsur, khususnya:

- a) Produksi
- b) Pemasaran
- c) Konsumsi

Di sini, pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara proses produksi dan konsumsi.

Strategi pemasaran menurut Para beberapa ahli telah memberikan penjelasan mengenai apa yang dimaksud dengan strategi pemasaran, antara lain:

- a) Armstrong dan Kotler

Sesuai dengan definisi yang diberikan oleh Kotler dan Armstrong (2008), unit bisnis menggunakan strategi pemasaran untuk menciptakan nilai dan menghasilkan keuntungan melalui kemitraannya dengan perusahaan pembeli.

- b) Kurtz

Kurtz (2008) menegaskan bahwa mengetahui strategi pemasaran Adalah inisiatif bisnis penuh mengidentifikasi pasar yang dituju dan menyenangkan pelanggan dengan membangun satu set komponen dari keseimbangan elemen pemasaran: distribusi, promosi, produk, dan biaya.

- c) Philip Kotler

Strategi penargetan, sebagaimana didefinisikan oleh Philip Kotler, adalah sikap pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mencakup rencana komprehensif yang membahas target pasar, positioning, pedoman pemasaran, dan anggaran pemasaran. Di sini, pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara proses produksi dan konsumsi.

- d) Tiptono

Tiptono mendefinisikan strategi rasa ingin tahu sebagai instrumen penting untuk mencapai tujuan bisnis melalui penciptaan keunggulan kompetitif jangka panjang di pasar baru dan inisiatif pemasaran yang ditujukan untuk memenuhi target audiens tersebut.

e) Stanton

Stanton mendefinisikan strategi pemasaran sebagai suatu sistem yang mencakup semua sistem terkait yang digunakan untuk merencanakan dan menentukan harga serta mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan.<sup>2</sup>

### **Fungsi Strategi Pemasaran**

Peran paling penting yang dimainkan oleh strategi pemasaran dalam mempersiapkan bisnis untuk sukses di masa depan adalah mengembangkan rencana pemasaran. Karena pemasaran, seperti kita ketahui, adalah kunci kesuksesan sebuah perusahaan. Secara umum, strategi pemasaran setidaknya memiliki empat tujuan, yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan mengembangkan tujuan perusahaan rencana pemasaran yang kuat dan terdefinisi dengan baik mungkin secara akurat mewakili tujuan jangka panjang organisasi. Tentu saja, saat membuat rencana pemasaran, visi atau tujuan awal perusahaan juga dipertimbangkan. Banyak bisnis yang memiliki reputasi buruk karena ketidakmampuan mereka merumuskan rencana pemasaran yang solid dan tepat, sehingga menghasilkan hasil pemasaran yang buruk.
2. Peningkatan motivasi dalam bekerja itulah fungsinya. Kinerja penjualan akan baik bila batasan kerja jelas dan ketat, sebagaimana tercantum dalam tujuan pemasaran. Setiap tim di divisi sales akan terinspirasi untuk terus berusaha mencapai tujuan dengan mengetahui deskripsi pekerjaan dan tujuan kerja. Tim akan terinspirasi untuk terus berusaha di periode pemasaran mendatang dengan prestasi yang bisa mereka banggakan.
3. Fungsi pengorganisasian tim pemasaran untuk peningkatan kualitas rencana pemasaran yang terorganisir dengan baik dan metodis akan meningkatkan koordinasi perusahaan dan mengurangi kesalahpahaman di departemen pemasaran. Hal ini agar sistem koordinasi yang dibuat juga lebih efektif dan efisien karena setiap tugas pemasaran berbeda dan komponen pekerjaan dialokasikan.
4. Fungsi pengendalian pemasaran memiliki rencana pemasaran yang berfungsi sebagai pengendalian terhadap operasional pemasaran akan memudahkan pengawasan pemasaran. Manajer dan pemimpin akan mampu menilai secara efektif apa yang telah dicapai dan apa yang belum dicapai, dan mereka akan

---

<sup>2</sup> Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books. (2022).

mampu mengatur penggunaan sumber daya untuk memaksimalkan efisiensi sambil tetap mencapai tujuan pemasaran.<sup>3</sup>

Enam (6) garis besar berikut menjelaskan cara kerja strategi pemasaran:

## 1. Evaluasi Pasar

Studi pasar yang komprehensif diperlukan untuk memahami permintaan konsumen, dinamika pasar, tren industri, dan persaingan. Pelaku bisnis mampu mengetahui kemungkinan dan hambatan yang ada saat ini serta menciptakan strategi yang cocok untuk memasuki atau mengembangkan pangsa pasarnya dengan cara tersebut.

## 2. Menentukan Tujuan Pemasaran

Tentukan tujuan pemasaran yang spesifik dan dapat diukur. Tujuan pemasaran yang disusun dengan baik harus terikat waktu, relevan, dapat diukur, dan dapat dicapai. Tujuan-tujuan ini mungkin termasuk meningkatkan pendapatan, meningkatkan pengenalan merek, atau menumbuhkan basis konsumen yang setia.

## 3. Pembagian Pasar

Analisis Lingkungan Pemasaran memiliki dampak signifikan pada segmentasi pasar menjadi kelompok yang lebih mudah dikelola dan berbeda. Bisnis dapat menemukan kelompok klien dengan permintaan dan sifat yang sama dengan melakukan segmentasi pasar.

## 4. Mengidentifikasi audiens yang dituju akan membantu dalam keputusan perusahaan untuk menargetkan sektor pasar tertentu. Korporasi memperhitungkan variabel-variabel termasuk profitabilitas, potensi pertumbuhan, dan kesesuaian dengan keahlian organisasi ketika mengidentifikasi target pasar.

## 5. Pengembangan Bauran Pemasaran meliputi pembuatan bauran pemasaran yang meliputi distribusi, penetapan harga, promosi, dan produk. Untuk memenuhi tujuan pemasaran yang ditetapkan, bisnis harus hati-hati memilih dan menangani komponen-komponen ini. Menciptakan bauran pemasaran yang ideal akan membantu bisnis dalam membuat penawaran yang menarik, menjelaskan nilai produk mereka kepada konsumen, menetapkan harga yang wajar, dan memfasilitasi akses produk yang sederhana.

---

<sup>3</sup> Mayla Surveyandini, “Strategi Pemasaran Ampuh”, (Nas Media Pustaka : Yogyakarta), 2022, Hlm.10-11.

6. Penilaian dan Pengukuran memerlukan penilaian dan pengukuran berkelanjutan untuk menentukan seberapa baik pendekatan yang digunakan dalam mencapai tujuan pemasaran. Dunia usaha dapat menentukan keuntungan dan kerugian dari rencana yang mereka terapkan dan, jika diperlukan, menyesuaikannya dengan menilai kinerja.<sup>4</sup>

## Tujuan Strategi Pemasaran Digital

Dua tujuan utama pemasaran digital adalah sebagai berikut: pertama, menjadikan tugas pemasaran tradisional lebih efisien; dan kedua, ia menggunakan teknologi untuk mengubah berbagai teknik pemasaran. Modifikasi model bisnis baru ini berpotensi mendongkrak pendapatan perusahaan dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Oleh karena itu, penerapan pemasaran digital dapat mendukung pemilik bisnis dengan cara berikut:

1. Menyediakan lingkungan bisnis yang menguntungkan
2. Mendorong periklanan baik dalam negeri maupun internasional
3. Standardisasi dan teknologi
4. Memperkuat kerangka industri
5. Meningkatkan kompetensi SDM bidang teknologi informasi
6. Pembangunan infrastruktur dan fasilitas.<sup>5</sup>

Tujuan dari strategi bisnis atau pemasaran harus dijabarkan secara eksplisit dalam rencana pemasaran digital. Tujuan-tujuan ini mungkin termasuk meningkatkan pengenalan merek, meningkatkan pendapatan, memperoleh prospek dari calon pelanggan, atau menciptakan lalu lintas situs web. Perusahaan dapat memfokuskan upaya pemasarannya dengan menetapkan target yang ditentukan.

## Rencana Strategi Pemasaran UMKM

Penting bagi para pengusaha UMKM untuk dapat membuat strategi pemasarannya sendiri, karena rencana strategi pemasaran atau yang disebut dengan rencana strategis merupakan komponen terpenting dalam keberhasilan pemasaran.

Rencana suatu perusahaan atau bisnis yang menguraikan bagaimana mereka akan mempromosikan barang dan jasanya disebut rencana strategi pemasaran. Tindakan dan taktik yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran

---

<sup>4</sup> Made Darsana, dkk, “*Strategi Pemasaran*”, (Intelektual Manifes Media : Bali), 2023, Hlm.40-42.

<sup>5</sup> Dela Ayu. dkk, “*Akuntansi dan Strategi Pemasaran Pada UKM (UKM Tenun Lurik)*, (Unisri Press:Surakarta), 2021, Hlm.17-18.

yang telah ditentukan seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, atau memperoleh pangsa pasar.<sup>6</sup>

## Strategi Pemasaran UMKM Diera Digital

Saat kita memasuki era digital, inisiatif pemasaran harus dirancang dengan memanfaatkan sumber daya yang ditawarkan oleh teknologi modern. Sebut saja sebagai pemasaran digital.

Pemasaran digital mengacu pada pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mengiklankan barang dan jasa menggunakan saluran online seperti media sosial, email, aplikasi seluler, dan situs web. Teknologi informasi dan komunikasi digunakan dalam pemasaran digital untuk mencapai tujuan pemasaran seperti meningkatkan pendapatan, meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan kesadaran merek.

Di dunia digital yang semakin terhubung, rencana pemasaran digital yang sukses sangatlah penting. Untuk menjangkau audiens dan memasarkan barang atau jasa mereka, bisnis perlu memiliki rencana yang matang dalam dunia informasi saat ini dan persaingan yang ketat. Ini adalah beberapa komponen penting dari rencana pemasaran digital yang sukses :

### 1. Menetapkan Tujuan:

Menetapkan tujuan tertentu adalah tahap pertama dalam membuat rencana pemasaran digital. Apa tujuan Anda untuk kampanye pemasaran ini. Sasarannya mungkin termasuk meningkatkan interaksi sosial, menghasilkan prospek, meningkatkan eksposur merek, atau meningkatkan pendapatan.

### 2. Pelajari tentang klien Anda

Penting untuk memiliki pemahaman menyeluruh tentang target pasar Anda. Siapakah orang-orang ini. Apa keinginan, kebutuhan, atau masalah mereka. Pesan dan taktik harus dibentuk berdasarkan preferensi klien, aktivitas internet, dan data demografi.

---

<sup>6</sup> Fifian Permata Sari, dkk. *Strategi Pengembangan Pemasaran UMKM*. (PT. Sonpedia Publishing Indonesia: Jambi). 2023. Hlm. 23-24

### 3. Pilih Platform yang Sesuai

Platform digital hadir dalam berbagai variasi, termasuk media sosial, email, mesin pencari, iklan berbayar, dan banyak lagi. Untuk terhubung dengan audiens target Anda, Anda harus memilih platform yang paling tepat.

### 4. Tetapkan Identitas Online Anda

Aset digital yang sangat penting adalah situs web. Pastikan situs web Anda ramah seluler, mudah digunakan, dan informatif. Selain itu, mempertahankan kehadiran online di platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *Linkedin* sangat penting untuk terlibat dengan klien Anda.

### 5. Konten berkualitas tinggi

Dalam pemasaran digital, materi dengan kualitas terbaik sangatlah berharga. Buatlah materi untuk audiens Anda yang bermanfaat, menarik, dan relevan. Ini mungkin *podcast*, *infografis*, *video*, atau *postingan blog*.

### 6. Optimisasi mesin pencari, atau SEO

Optimisasi mesin pencari (SEO) memfasilitasi hasil pencarian alami situs web Anda. Ini adalah strategi penting untuk meningkatkan kehadiran web Anda. Kenali kata kunci terkait dan sesuaikan konten Anda agar sesuai.

### 7. Promosi Email

Pemasaran email masih merupakan alat yang ampuh untuk komunikasi konsumen. Kirimkan berita, penawaran spesial, dan hal-hal bermanfaat kepada klien Anda melalui email.

### 8. Evaluasi Tingkat

Gunakan perangkat lunak analitik, seperti *Google Analytics*, untuk memantau efektivitas kampanye Anda. Hal ini memungkinkan Anda mengidentifikasi apa yang efektif dan apa yang perlu dikembangkan.

### 9. Promosi Berbayar

Memanfaatkan iklan berbayar di situs seperti iklan *Facebook* dan *Iklan Google* akan membantu Anda memperluas audiens Anda. Untuk hasil terbaik, pilih anggaran dan optimalkan iklan Anda.

### 10. Pemasaran di Media Sosial

Media sosial adalah platform yang sangat baik untuk membangun komunitas dan interaksi konsumen. Tiga komponen penting dari strategi ini adalah iklan media sosial, partisipasi aktif, dan postingan yang konsisten.

## 11. Pemasaran ulang

Anda dapat menargetkan pengguna yang telah mengunjungi situs Arida dengan menggunakan strategi penargetan ulang. Ini adalah metode produktif untuk mengingatkan orang tentang penawaran anda.

## 12. Lacak dan Tingkatkan

Strategi pemasaran digital adalah cetak biru yang terus berkembang. Anda harus selalu mengawasi efektivitas kampanye Anda, mendapatkan masukan dari klien, dan melakukan penyesuaian seperlunya.

## 13. Kesadaran akan Keamanan dan Privasi

Di saat privasi data menjadi semakin penting, pastikan Anda mematuhi semua undang-undang yang berlaku, seperti Peraturan Perlindungan Data Umum (GDPR), dan menangani data konsumen dengan hati-hati.

## 14. Keberlanjutan dan Keberlanjutan

Kesabaran dan konsistensi diperlukan untuk keberhasilan rencana pemasaran digital. Ini adalah upaya berkelanjutan untuk memperkuat merek Anda dan membina hubungan dengan klien Anda.

Penting untuk diingat bahwa setiap perusahaan memerlukan pendekatan berbeda terhadap pemasaran digital, berdasarkan tujuan, target pasar, dan sumber daya yang tersedia. Anda dapat membuat rencana yang unggul untuk mengembangkan perusahaan anda di era digital yang berubah dengan cepat ini dengan berkonsentrasi pada ide-ide yang disebutkan di atas dan memiliki kemampuan beradaptasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar.<sup>7</sup>

## KESIMPULAN

Hasil dari strategi pemasaran adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran menjelaskan bagaimana cara bersaing pada pasar atau segmen pasar tertentu. Akibatnya, keputusan mengenai strategi pemasaran mempertimbangkan sejumlah isu dan tanggung jawab penting, termasuk tujuan jangka panjang perusahaan, ruang lingkupnya, penemuan dan pengembangan keunggulan kompetitif, dan urutan pentingnya peluang dan ancaman dalam lingkungan eksternal. pasar.

Pemasaran digital memiliki dua tujuan utama: pertama, bertujuan untuk meningkatkan efisiensi tugas pemasaran tradisional; kedua, ia menggunakan teknologi untuk mengubah strategi pemasaran yang berbeda.

---

<sup>7</sup> Hamdan, “*Ide dan Peluang Emterpreneur Era Digital*”, (PT.Rekacipta : Depok), 2022, Hlm.66-68.

Karena rencana strategi pemasaran atau disebut juga rencana strategis merupakan unsur terpenting dalam keberhasilan pemasaran, maka pengusaha UMKM harus memiliki kemampuan untuk mengembangkan strategi pemasarannya sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Dela, dkk, 2021, *“Akuntansi dan Strategi Pemasaran Pada UKM (UKM Tenun Lurik), (Unisri Press:Surakarta).*
- Darsana Made, dkk, 2023, *“Strategi Pemasaran”, (Intelektual Manifes Media : Bali).*
- Hamdan, 2022, *“Ide dan Peluang Emterpreneur Era Digital”, (PT.Rekacipta : Depok).*
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D, 2022, *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi.* Pascal Books.
- Sari Fifian Permata, dkk, 2023, *Strategi Pengembangan Pemasaran UMKM.* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia: Jambi).
- Surveyandini Mayla, 2022, *“Strategi Pemasaran Ampuh”, (Nas Media Pustaka : Yogyakarta).*
- Syukron, dkk, 2022, *Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM. COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.*