

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA KECIL DAN MENENGAH

Nadin I Pakpahan ^{*1}

Rosalina Hutauruk ²

Violine Manalu ³

^{1,2,3} Program studi Manajemen Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan, Indonesia

*e-mail: Violinemanaloe711@gmail.com¹, rosahutauruk@gmail.com², nadinpakpahan93@gmail.com³

Abstrak

Pada tahap penelitian ini strategi UKM sangat berperan penting dalam zaman 4.0. Dalam zaman 4.0 ini, UKM mempunyai peranan penting terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia tetapi dengan mempunyai peranan penting, UKM juga mempunyai tantangan yang cukup besar terhadap penjualan dalam tahap pemasaran. Jadi, dengan adanya ini, perlu kita mengetahui bagaimana tahap pemasaran dalam era digital 4.0 dan bisa beradaptasi dengan pasar global. Dari penelitian menghasilkan pemahaman terhadap keinginan konsumen, penggunaan media sosial, dan inovasi produk, serta meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan daya saing UKM. Di sisi lain penggunaan media sosial juga akan memperluas jangkauan pasar dan membangun relasi penjualan. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang baik dan kreatif akan menjadi salah satu cara efektif dalam mempertahankan persaingan di era 4.0.

Kata kunci: Strategi pemasaran, daya saing, usaha kecil dan menengah, inovasi, digital marketing.

Abstrack

At this stage of research, SME strategy plays a very important role in the 4.0 era. In this 4.0 era, SMEs have an important role in economic development in Indonesia, but by having an important role, SMEs also have quite big challenges to sales in the marketing stage. So, with this, we need to know how the marketing stage is in the digital era 4.0 and can adapt to the global market. From the research, it produces an understanding of consumer desires, the use of social media, and product innovation, as well as improving product quality to increase the competitiveness of SMEs. On the other hand, the use of social media will also expand market reach and build sales relationships. Thus, the implementation of a good and creative marketing strategy will be one of the effective ways to maintain competition in the 4.0 era.

Keywords: Marketing strategy, competitiveness, small and medium, enterprises, innovation, digital marketing

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Kontribusi UKM terhadap penyerapan tenaga kerja, dan pemerataan ekonomi telah diakui secara luas. Strategi pemasaran adalah salah satu masalah utama yang dihadapi UKM. UKM Indonesia menghadapi tantangan untuk meningkatkan daya saingnya agar tetap relevan dan berkelanjutan di tengah meningkatnya persaingan global. Meskipun sektor usaha kecil dan menengah memainkan peran penting dalam perekonomian nasional, banyak usaha kecil dan menengah menghadapi kendala dalam berinovasi karena kekurangan sumber daya dan teknologi (Santosa, 2024)

Menurut data dari Kemenkop & UKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2011 adalah 5.206.444, kemudian meningkat menjadi 56.534.592 pada tahun 2012. Jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan adalah 101.722.458 orang pada tahun 2011 dan 107.657.509 orang pada tahun 2012. Pemerdayaan UKM menjadi sangat strategis karena memiliki potensi besar untuk menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya (Dewi et al., 2021). Di era persaingan yang ketat saat ini, usaha kecil dan menengah (UKM) masih dihadapkan pada hambatan seperti akses ke pasar, kemampuan

teknologi, serta strategi pemasaran yang kurang efektif. Strategi pemasaran yang sesuai sangatlah krusial untuk meningkatkan daya saing UKM.

Dalam persaingan yang ketat, UKM akan berusaha sebaik mungkin untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan meningkatkan kualitas untuk menarik pelanggan. UKM dapat memilih berbagai strategi untuk bersaing, seperti menurunkan harga atau meningkatkan kualitas produk. Jika UKM kesulitan bersaing dalam tingkat harga, lebih baik meningkatkan kualitas produk atau layanan untuk memenakannya.(Fitri Handayani et al., 2023) Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, UKM dapat memperkokoh posisi mereka dalam rantai nilai global, yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk atau jasa mereka, memperluas cakupan pasar, serta menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan. Untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan daya saing, dan menjaga keunggulan jangka panjang, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya terbatas pada promosi semata, melainkan juga harus mencakup pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, identifikasi segmen pasar, serta pemanfaatan media digital untuk komunikasi dan distribusi.

Dengan berkembangnya pengaruh digital sekarang ini, strategi pemasaran sangat penting terhadap usaha contohnya ukm dimana barang produksi akan terjual semakin cepat dengan strategi yang efektif dan efisien(Wulandari et al., 2025) Selain itu, kesuksesan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan UKM untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan pola perilaku konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UKM yang menerapkan strategi pemasaran digital cenderung lebih fleksibel dan kompetitif di pasar. Dalam lingkungan persaingan yang sengit, UKM akan berupaya maksimal untuk memenuhi harapan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk guna menarik lebih banyak konsumen. Akibat kemajuan teknologi banyak UKM yang mengalami kebangkrutan selama yang ingin bertahan mulai beralih ke perdagangan online untuk menggantikan pendapatan yang diperoleh secara offline karena keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan pengetahuan bisnis (Mikro & Menengah, n.d.)

Teknologi digital memang memiliki peran yang sangat penting dalam dunia pemasaran di era revolusi industri 4.0 ini. Pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam usaha memasarkan suatu produk atau jasa (Rosidi et al., 2023) Karena persaingan yang ketat, penyesuaian biaya, dan transformasi dalam dunia bisnis yang tidak semua UKM dapat tangani, teknologi—yang biasanya dipandang sebagai katalisator inovasi dan pembaharuan—menjadi salah satu faktor terpenting di era digital saat ini. Sebagai ilustrasi, proliferasi platform perdagangan elektronik seperti Shopee, Tokopedia, atau Amazon telah mendorong konsumen untuk berbelanja secara daring dengan cara yang cepat dan terjangkau. Akibatnya, UKM konvensional yang mengandalkan penjualan tatap muka, seperti toko kelontong atau warung setempat, kehilangan sejumlah besar pelanggan karena mereka tidak mampu bersaing dalam hal harga, keragaman barang, atau sistem pengiriman yang efektif.

Oleh karena itu, banyak UKM tersebut terpaksa berhenti beroperasi karena ketidakmampuan mereka untuk bersaing dalam aspek harga. Kualitas peluang bisnis tentunya dinilai berdasarkan tingkat permintaan pasar. Persaingan pasar memang bukan hal yang baru dalam menjalankan bisnis. Baik buruknya peluang usaha tentunya diukur dengan tingginya permintaan pasar. Medan merupakan kota metropolitan yang didalamnya terdiri dari berbagai etnis. Keberagaman inilah yang menjadi hal positif sehingga preferensi dari masyarakat menjadi beragam. Oleh karena itu, Medan dipandang sebagai lokasi yang strategis dan potensial bagi bisnis(Andriano et al., 2021)

Di era digital seperti sekarang, penerapan strategi pemasaran yang efektif menjadi semakin kompleks namun juga membuka peluang besar bagi pelaku UKM. Oleh karena itu, UKM perlu mengembangkan identitas merek yang kuat agar mudah dikenali dan dipercaya oleh pasar. Sebagai contoh, banyak UKM di sektor fashion lokal seperti Erigo berhasil menembus pasar internasional berkat strategi branding yang konsisten dan pemanfaatan kampanye digital secara efektif. Selain digitalisasi, faktor

inovasi produk dan pelayanan juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang menentukan daya saing UKM. Inovasi tidak harus berarti menciptakan sesuatu yang benar-benar baru, melainkan juga mencakup perbaikan kualitas, kemasan, desain, serta cara penyampaian nilai produk kepada pelanggan. Inovasi ini harus disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik pasar lokal.

Misalnya, banyak pelaku UKM kuliner di Kota Medan yang sukses karena mengadaptasi cita rasa khas daerah dengan kemasan modern, sehingga mampu menarik konsumen muda yang menjadi segmen potensial. Dalam konteks persaingan global, UKM juga perlu memahami pentingnya market orientation, yaitu orientasi pasar yang menempatkan konsumen sebagai pusat dari seluruh aktivitas bisnis. Dengan memahami perilaku konsumen, tren pasar, serta preferensi budaya lokal, pelaku UKM dapat mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dan berkelanjutan. Strategi pemasaran yang berbasis data (data-driven marketing) juga menjadi tren baru dalam dunia bisnis modern. Melalui analisis data pelanggan, pelaku usaha dapat merancang promosi yang lebih tepat sasaran dan efisien. Dalam konteks global, peran UKM tidak hanya terbatas pada peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal, tetapi juga berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi dunia.

Menurut laporan dari World Bank (2024), lebih dari 90% unit bisnis di seluruh dunia merupakan usaha kecil dan menengah, yang menyumbang sekitar 50% terhadap total lapangan kerja global. Dengan kata lain, UKM bukan hanya tulang punggung ekonomi Indonesia, tetapi juga bagian integral dari stabilitas ekonomi global. Namun demikian, dalam era persaingan yang semakin terbuka, UKM harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi dan preferensi konsumen agar tidak tertinggal. Konsep strategi pemasaran sendiri telah mengalami banyak perkembangan seiring perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi. Menurut Kotler & Keller (2023), strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu maupun organisasi.

Tidak hanya di Indonesia, praktik terbaik dari negara lain juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dapat menjadi katalisator utama dalam peningkatan daya saing UKM. Misalnya, di Korea Selatan, pelaku usaha kecil didorong untuk berinovasi melalui kampanye digital terpadu yang melibatkan influencer lokal dan platform media sosial. Pendekatan serupa dapat diterapkan di Indonesia dengan menyesuaikan konteks budaya dan perilaku konsumen domestik. Penggunaan influencer marketing, konten kreatif berbasis video pendek, dan strategi kolaboratif antar-UKM dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. Selain aspek eksternal seperti teknologi dan kebijakan, faktor internal seperti budaya organisasi juga berperan besar dalam keberhasilan strategi pemasaran.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode studi kasus serta pendekatan kualitatif guna memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi inovasi yang diterapkan oleh usaha kecil dan menengah (UKM) untuk meningkatkan daya saing mereka. Kajian akan dilakukan pada beberapa UKM yang bergerak di sektor manufaktur dan jasa. UKM-UKM tersebut dipilih berdasarkan kriteria keberhasilan yang mencolok dalam penerapan inovasi serta pertumbuhan dalam beberapa tahun belakangan. Data akan diperoleh melalui pengamatan langsung terhadap praktik inovasi UKM dan wawancara intensif dengan pemilik serta manajer. Wawancara akan dilaksanakan untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai strategi pemasaran yang efektif bagi UKM.

Wawancara akan dilaksanakan dengan format semi-terstruktur, yang memungkinkan peneliti memperoleh data yang menyeluruh dan adaptif. Untuk mendapat data melalui tanya jawab dapat disesuaikan dengan kebutuhan penelitian serta komunikasi antar dua orang. Aspek-aspek seperti strategi inovasi yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta dampak inovasi terhadap performa bisnis akan menjadi komponen dari pertanyaan yang diajukan. (Alviani Delia, 2021) Selain itu, data

yang dikumpulkan dari wawancara akan diperkaya dengan menganalisis dokumen seperti profil perusahaan, perubahan pasca adanya penjualan daring. Bagaimana situasi berubah sejak munculnya penjualan online di era kini.

Pada metode kualitatif ini, lebih mengutamakan pengguna logika dimana dari perjumpaan peneliti dengan informasi yang di dapatkan dilapangan atau data-data yang ditemukan. Sehingga penelitian kualitatif bercirikan informasi yang berupa ikatan yang akan mengiring pada pola-pola atau teori yang akan menjelaskan strategi pemasaran. (Ladiku, 2021) Melalui pendekatan ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai praktik inovasi yang efektif di kalangan UKM, serta rekomendasi strategis yang dapat membantu mereka meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, penelitian ini juga akan memperhatikan faktor kontekstual lokal serta pengaruh eksternal yang turut menentukan keberhasilan inovasi di sektor usaha kecil dan menengah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam strategi pemasaran, dua hal penting harus diperhatikan. Pertama, perusahaan harus mengidentifikasi konsumen yang akan dilayani olehnya dengan melakukan segmentasi pasar dan menentukan pasar sasaran. Kedua, perusahaan harus mempertimbangkan cara mereka menciptakan nilai untuk pasar sasaran dengan menentukan posisi dan diferensiasi mereka. (Saidun Umar et al., 2024) Dalam konteks strategi pemasaran saat ini, segmen pasar tidak lagi terbatas pada kalangan orang tua, karena mahasiswa kini turut berperan aktif dalam kegiatan usaha. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, khususnya media sosial, mereka dapat mempromosikan produk melalui konten visual seperti video dan gambar yang menarik untuk menarik minat konsumen. (Do et al., 2024)

Penelitian ini melibatkan responden dari pelaku UMKM di bidang tertentu, terutama di bidang jasa, kuliner, dan kerajinan. Tujuan analisis ini adalah untuk memahami profil responden yang terlibat dalam penelitian serta hubungan karakteristik tersebut dengan variabel penelitian: strategi pemasaran, kualitas produk, inovasi layanan, dan daya saing UMKM. Karakteristik responden dipilih berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan lama usaha. (Hanifah & Raharja, 2025) Informasi ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai preferensi pasar, sehingga UKM dapat menyesuaikan produk mereka secara lebih tepat. Namun demikian, masih terdapat tantangan dalam penerapan strategi ini, terutama dalam menyelaraskan keinginan konsumen dengan kapasitas produksi.

Memberikan wawasan yang lebih dalam tentang preferensi pasar, yang memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan produk dengan lebih baik. Tetapi, menurut informan yang sama, salah satu masalah utama dalam menerapkan strategi ini adalah mencocokkan keinginan pelanggan dengan kemampuan produksi: "Terkadang pelanggan mengusulkan desain yang sulit diwujudkan dalam skala kecil, sehingga kami harus mencari cara untuk menyesuaikan ide mereka dengan keterbatasan bahan baku dan biaya produksi. (Penulis et al., 2025) Selain itu, pelaku UKM di pasar legi cenderung menganggap bahwa aspek branding dan kemasan tidak terlalu penting untuk produk jajanan tradisional. Umumnya, mereka masih memilih kemasan yang bersifat sederhana, murah, dan cepat digunakan, tanpa mempertimbangkan kualitas atau nilai estetika dari kemasan tersebut. Sebagai upaya untuk mengubah cara pandang pelaku UKM, saya memperkenalkan berbagai jenis kemasan dan memberikan pelatihan mengenai cara membuat kemasan yang menarik.

Pandangan pelaku UMKM tentang branding dan pembungkus tidak penting untuk produk jajanan konvensional di pasar legi. 2. Pandangan pelaku UMKM tentang pembungkus masih tradisional, memilih yang murah, praktis, dan cepat tanpa mempertimbangkan kualitas pembungkusnya. 3. Dalam upaya merubah sudut pandang pelaku UMKM, saya membagikan berbagai jenis pembungkus dan mengajarkan mereka cara membuat pembungkus yang menarik. (Qordhowi et al., 2025) Penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman yang

mendalam terhadap suatu permasalahan, bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis yang lebih mengutamakan proses dan makna. (Zeptanus Ricky Vernando Rudianto, 2023)

Selain pentingnya strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif, faktor internal perusahaan juga memainkan peran yang sangat krusial dalam keberhasilan UKM. Salah satu faktor tersebut adalah kepemimpinan dan budaya organisasi yang mendukung inovasi. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa UKM yang memiliki pemimpin visioner dan terbuka terhadap perubahan cenderung lebih cepat beradaptasi dengan dinamika pasar. Pemilik usaha yang secara aktif mendorong karyawan untuk berkontribusi dalam pengembangan produk baru juga memiliki peluang lebih besar dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Dalam beberapa kasus, UKM yang berhasil menunjukkan bahwa inovasi tidak selalu harus berbasis teknologi tinggi.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan strategi pemasaran ada dua jenis secara online dan secara offline. Strategi utama yang diterapkan meliputi pelaku usaha memberikan harga grosir yang bersaing dan memudahkan pembayaran kepada pelanggan tetap. Melakukan pelayanan pribadi antar jemput barang untuk menjaga komunikasi dan kepercayaan. Kerja sama dengan pedagang lain dan komunitas lokal. Mengikuti bazar, pasar murah, dan acara warga menjadi salah satu strategi memperkenalkan usaha kepada Masyarakat. Dengan modal terbatas namun debarengi dengan terbatas namun dibarengi dengan kerja keras, pelayanan yang baik dan komitmen, menjaga kepercayaan pelanggan.

Inovasi proses dan inovasi model bisnis juga terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing. Sebagai contoh, salah satu responden mengungkapkan bahwa mereka mengubah metode distribusi produk dari sistem konvensional menjadi berbasis daring dengan memanfaatkan platform e-commerce lokal. Hal ini secara signifikan meningkatkan jangkauan pasar dan mengurangi biaya distribusi. UKM lain menerapkan pendekatan co-creation dengan melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk. Ini memungkinkan mereka untuk menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar.

Pendekatan ini juga meningkatkan loyalitas pelanggan karena mereka merasa dilibatkan dalam proses yang penting. Strategi seperti ini sejalan dengan pendekatan customer-centric yang kini semakin relevan di tengah persaingan pasar yang ketat. Sebagai ilustrasi, terdapat UKM di sektor makanan ringan yang bekerja sama dengan universitas lokal untuk mengembangkan produk sehat berbasis bahan baku lokal. Hasil kolaborasi ini tidak hanya menciptakan inovasi produk, tetapi juga meningkatkan citra merek sebagai pelaku usaha yang peduli terhadap isu kesehatan dan keberlanjutan. Selain itu, adanya komunitas atau asosiasi UKM juga memfasilitasi pertukaran informasi dan pengalaman antar pelaku usaha.

Melalui forum-forum tersebut, pelaku UKM dapat saling belajar dari tantangan dan solusi yang dihadapi rekan sejawat. Pendekatan berbasis komunitas ini terbukti efektif dalam mempercepat proses adaptasi dan inovasi, khususnya bagi UKM yang baru berkembang. Dari sisi eksternal, dukungan pemerintah juga dinilai sebagai faktor penting dalam mendorong inovasi di sektor UKM. Program pelatihan, pendampingan, dan insentif pajak merupakan bentuk dukungan yang paling sering disebut oleh responden. Namun demikian, beberapa pelaku UKM menyatakan bahwa informasi terkait program pemerintah masih belum merata dan kurang tepat sasaran.

Pemanfaatan media sosial, pembangunan merek yang kuat, serta pelayanan pelanggan yang optimal menjadi faktor utama dalam hal ini. UKM yang aktif melakukan pemasaran digital, menjaga hubungan baik dengan konsumen. UKM membentuk citra merek yang menarik cenderung lebih mudah menjangkau pasar yang lebih luas dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Walaupun masih dihadapkan pada tantangan seperti keterbatasan anggaran dan minimnya pengetahuan tentang pemasaran. Penerapan strategi yang tepat dan berkelanjutan terbukti efektif dalam memperkuat posisi UKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Tanpa akses digital, UKM hanya dapat mengandalkan pasar lokal di sekitarnya. Hal ini membatasi potensi pertumbuhan usaha dalam jangka panjang. Tanpa memanfaatkan platform digital, UKM hanya bisa menjangkau konsumen di sekitar lokasi fisik usahanya. Hal ini membatasi potensi pertumbuhan, karena tidak semua produk atau layanan dapat dipasarkan secara luas tanpa kehadiran digital. Ini menjadi salah satu alasan mengapa beberapa UKM tidak mampu berkembang secara signifikan meskipun kualitas produk dan layanan mereka sebenarnya sangat baik. Namun demikian, masih terdapat segmen konsumen yang tetap loyal pada toko konvensional, terutama karena faktor kedekatan, kepercayaan, dan kebutuhan akan pelayanan langsung. Di sinilah letak kekuatan UKM konvensional, yaitu interaksi personal dan kecepatan respon terhadap kebutuhan lokal.

KESIMPULAN

Meskipun memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, usaha kecil dan menengah (UKM) masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan daya saing, terutama dalam hal strategi pemasaran, ketersediaan sumber daya, dan pemanfaatan teknologi. UKM memberikan kontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja dan pemerataan ekonomi, namun tetap membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya tarik produk, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, segmentasi pasar yang tepat, serta penggunaan media digital secara optimal. Untuk mencapai kesuksesan dan mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan, UKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif guna mengevaluasi strategi pemasaran dan inovasi yang diterapkan oleh UKM dalam upaya meningkatkan daya saing mereka. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dan analisis dokumen. Dalam menerapkan strategi pemasaran, UKM perlu menentukan target pasar serta memahami segmentasi pasar yang relevan. Di era digital saat ini, media sosial menjadi sarana yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi karakteristik demografis responden, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan lama menjalankan usaha, guna memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai preferensi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alviani Delia. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*. 1-104.
- Andriano, R., Rifin, A., & Sanim, B. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Ekuitas Merek Gerai Buah Durian Di Kota Medan (Studi Kasus: CV Si Bolang Durian). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(1), 30-39. <https://doi.org/10.29244/mikm.15.1.30-39>
- Dewi, M., Hubeis, M., & Riani, E. (2021). Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(1), 77-83. <https://doi.org/10.29244/mikm.15.1.77-83>
- Do, A. P., Ton, H. N. N., & Huynh, T. T. C. (2024). Influencer marketing and purchase intention. *Journal of Development and Integration*, 11(78), 75-85. <https://doi.org/10.61602/jdi.2024.78.10>
- Fitri Handayani, Ahsan Putra Hafiz, & Fauzan Ramli. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Wirausaha Unggulan Jambi Di Kota Jambi. *Journal of Student Research*, 1(6), 30-46. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i6.1794>
- Hanifah, S., & Raharja, I. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Inovasi Layanan

- dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus UMKM Kuliner Kabupaten Cianjur). *Jurnal Penelitian Inovatif*, 5(3), 1905–1916. <https://doi.org/10.54082/jupin.1471>
- Ladiku, A. T. (2021). *Strategi Pemasaran dalam meningkatkan daya saing Usaha Kecil Menengah (UKM) (Studi kasus pada Usaha Telur Ayam Kampung Salma di Manado)*.
- Mikro, U. U., & Menengah, D. A. N. (n.d.). *Deflasi jurnal ekonomi*. 78–87.
- Penulis, I., Rahayuningsih, T., Tinggi, S., Ekonomi, I., Enam, E., Budihard, A. M., Sekolah, A., Ekonomi, T. I., & Artikel, I. (2025). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH) Strategi Co-Creation dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Perspektif Pelaku Usaha dan Konsumen*. 5(1). <http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>
- Qordhowi, A. F. Y. Al, Judiono, J., & Sudarso, S. (2025). Meningkatkan Daya Saing Umkm Melalui Branding Dan Packaging Kreatif Di Era New Normal. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 68–75. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i1.40590>
- Rosidi, R., Amalia, F., Rusdianto, D. S., & Jonemaro, E. M. (2023). Penerapan Teknik Digital Marketing pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Produk Kopi untuk Meningkatkan Daya Saing Pemasaran. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 815. <https://doi.org/10.20527/btjpm.v5i2.7524>
- Saidun Umar, M., Juleha, S., Marsela, P. M., Rosida, R., Aprillia Hadi, A. T., Ningsih, R. S., Ahmad Zikri, R., Farabi, F. Al, Rian, M., & Nuraida, S. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pemasaran Desa Patai Kecamatan Cempaga Kota Waringin Timur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 428–434. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2001>
- Santosa, O. (2024). Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains*, 1(1), 22–28.
- Wulandari, P., Mawaddah, & Purba, A. R. H. K. (2025). Post-acquisition TikTok and Tokopedia: Optimization marketing media to encourage entrepreneurship on Sumatra Island. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(6), 1–13. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i6.383>
- Zeptanus Ricky Vernando Rudianto. (2023). Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing. *07*, 2(2).