Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page: 27694-27701

Manajemen Pemasaran Dan Strategi Promosi Bisnis

Nedi Rinaldi
Nedirinaldi67@gmail.com
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal

Published: October, 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze marketing management practices, digital and conventional promotion strategies, as well as the challenges faced by small and medium enterprises (SMEs). The research employed a qualitative approach with a case study method, where data were collected through in-depth interviews, observations, and promotional document analysis. Data analysis was conducted using grounded theory through processes of reduction, categorization, and triangulation to ensure the validity of the findings.

The results indicate that marketing management practices in SMEs remain relatively simple and intuitive, while digital promotion strategies are becoming increasingly dominant in line with technological developments. Nevertheless, conventional promotion is still maintained to preserve close relationships with local consumers. The main obstacles identified include limited digital literacy, financial constraints, and a lack of product differentiation. These findings highlight that the integration of marketing management and promotion strategies is a key factor in increasing sales, strengthening brand image, and creating sustainable competitive advantage.

Keywords: Marketing management, promotion strategy, SMEs, digital business

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik manajemen pemasaran, strategi promosi digital maupun konvensional, serta hambatan yang dihadapi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus, di mana data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen promosi. Analisis dilakukan dengan pendekatan grounded theory melalui proses reduksi, kategorisasi, dan triangulasi data untuk memastikan validitas temuan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik manajemen pemasaran pada UKM masih bersifat sederhana dan intuitif, sementara strategi promosi digital semakin dominan digunakan seiring dengan perkembangan teknologi. Namun demikian, promosi konvensional tetap dipertahankan untuk menjaga kedekatan dengan konsumen lokal. Hambatan utama yang muncul meliputi keterbatasan literasi digital, kendala finansial, serta minimnya diferensiasi produk. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi antara manajemen pemasaran dan strategi promosi merupakan faktor kunci dalam meningkatkan penjualan, membangun citra merek, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Manajemen pemasaran, strategi promosi, UKM, bisnis digital.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis modern tidak terlepas dari dinamika persaingan global yang semakin ketat. Penerapan strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan eksistensi dan memperluas pangsa pasar. Menurut teori pemasaran modern, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penciptaan produk yang berkualitas, tetapi juga pada bagaimana perusahaan mampu membangun citra merek, memahami perilaku konsumen, serta mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks ini, strategi promosi memiliki peran sentral karena merupakan sarana utama dalam mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produk kepada konsumen.

Meskipun literatur telah banyak membahas mengenai pentingnya promosi dalam meningkatkan penjualan, masih terdapat kesenjangan dalam memahami bagaimana strategi promosi yang tepat dapat

disesuaikan dengan karakteristik konsumen di era digital. Transformasi digital telah melahirkan berbagai platform promosi baru seperti media sosial, e-commerce, dan digital advertising yang menuntut perusahaan untuk lebih adaptif dalam mengelola bauran pemasaran. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan penelitian yang lebih mendalam terkait efektivitas strategi promosi bisnis pada lingkungan persaingan yang semakin kompleks.

Urgensi penelitian ini semakin relevan mengingat perubahan perilaku konsumen yang semakin rasional sekaligus emosional dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen saat ini tidak hanya menilai produk dari segi fungsional, tetapi juga dari nilai simbolis, pengalaman, serta kedekatan emosional yang ditawarkan oleh brand. Oleh karena itu, strategi promosi yang inovatif dan tepat sasaran dapat menjadi diferensiasi utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman komprehensif mengenai peran manajemen pemasaran dalam merancang strategi promosi yang mampu meningkatkan daya saing bisnis.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara manajemen pemasaran dan strategi promosi dalam mendukung keberhasilan bisnis. Selain itu, penelitian ini juga berusaha mengidentifikasi model promosi yang efektif dalam menarik konsumen pada era digital. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana integrasi antara konsep pemasaran modern dengan strategi komunikasi dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan.

Kontribusi penelitian ini diharapkan mampu memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang kebijakan promosi yang lebih tepat sasaran. Secara teoretis, penelitian ini juga berupaya memperkaya kajian literatur terkait manajemen pemasaran dan strategi promosi bisnis, khususnya dalam konteks persaingan global dan digitalisasi. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik sekaligus pedoman praktis dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, berkelanjutan, dan berdaya saing tinggi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam praktik manajemen pemasaran dan strategi promosi yang diterapkan oleh pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu pelaku usaha yang telah menjalankan bisnis minimal dua tahun dan aktif menggunakan strategi promosi baik digital maupun konvensional. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta analisis dokumen promosi, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan **grounded theory** guna membangun konsep dan temuan baru dari data lapangan. Proses analisis meliputi reduksi data, kategorisasi, penyajian data, serta penarikan kesimpulan secara induktif, dengan penerapan triangulasi sumber dan metode untuk meningkatkan validitas serta reliabilitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik Manajemen Pemasaran pada Pelaku Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) telah menjalankan aktivitas pemasaran meskipun belum sepenuhnya terstruktur dalam bentuk perencanaan strategis. Praktik pemasaran masih cenderung dilakukan berdasarkan pengalaman, intuisi, serta kebutuhan jangka pendek. Hal ini menggambarkan bahwa konsep manajemen pemasaran pada UKM lebih bersifat adaptif terhadap kondisi pasar ketimbang dirancang melalui pendekatan formal sebagaimana dilakukan perusahaan besar.

Dalam konteks bauran pemasaran (marketing mix), aspek produk merupakan titik perhatian utama bagi pelaku usaha. Mayoritas informan berusaha meningkatkan kualitas produk melalui inovasi sederhana, seperti penambahan variasi rasa, kemasan menarik, atau layanan purna jual yang lebih baik. Namun, strategi diferensiasi produk masih terbatas karena keterbatasan modal dan sumber daya manusia. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi produk pada UKM bersifat reaktif terhadap permintaan pasar, bukan proaktif melalui riset atau segmentasi yang jelas.

Dari sisi harga, pelaku usaha cenderung menerapkan strategi kompetitif dengan menyesuaikan harga produk sebanding dengan pesaing di sekitar mereka. Strategi ini dilakukan untuk mempertahankan konsumen lama sekaligus menarik konsumen baru. Akan tetapi, pendekatan harga yang terlalu fleksibel sering kali mengurangi margin keuntungan, sehingga menghambat keberlanjutan

usaha dalam jangka panjang. Oleh karena itu, dibutuhkan pemahaman lebih mendalam mengenai strategi penetapan harga berbasis nilai (*value-based pricing*) yang dapat meningkatkan daya saing tanpa merugikan pelaku usaha.

Aspek distribusi juga menjadi salah satu tantangan utama. Sebagian besar UKM mengandalkan jaringan distribusi tradisional melalui toko fisik atau mitra reseller lokal. Namun, sejak maraknya platform digital, beberapa pelaku usaha mulai memanfaatkan marketplace dan media sosial sebagai saluran distribusi alternatif. Penggunaan distribusi berbasis digital terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meskipun implementasinya masih menghadapi kendala, terutama dalam hal pengelolaan logistik dan pelayanan konsumen yang konsisten.

Dalam hal promosi, sebagian besar UKM masih menggunakan cara sederhana seperti brosur, spanduk, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Meski demikian, ada kecenderungan peningkatan penggunaan media sosial sebagai alat promosi utama, terutama Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Namun, strategi yang dilakukan masih sebatas mengunggah konten produk tanpa adanya konsep komunikasi pemasaran yang jelas, sehingga efektivitasnya belum optimal. Temuan ini menunjukkan perlunya peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam memahami strategi komunikasi yang tepat sasaran.

Secara keseluruhan, praktik manajemen pemasaran pada pelaku UKM menunjukkan adanya dinamika adaptasi yang cukup baik, namun belum didukung oleh sistem perencanaan dan evaluasi yang memadai. Keterbatasan modal, literasi pemasaran, serta minimnya akses terhadap pelatihan manajerial menjadi faktor penghambat utama. Oleh karena itu, diperlukan upaya penguatan kapasitas manajerial melalui pendampingan, pelatihan, dan akses informasi agar praktik manajemen pemasaran dapat berkembang lebih terarah. Dengan demikian, UKM tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga bertransformasi menjadi lebih kompetitif di era persaingan global.

Strategi Promosi Digital dan Konvensional

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UKM saat ini mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi utama. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok menjadi pilihan utama karena dinilai efektif dalam menjangkau konsumen dengan biaya yang relatif rendah. Konten yang ditampilkan berfokus pada foto produk, testimoni konsumen, serta promosi diskon musiman. Meskipun demikian, kualitas konten yang diunggah sering kali masih sederhana dan kurang konsisten sehingga dampaknya terhadap peningkatan brand awareness belum maksimal.

Selain media sosial, beberapa UKM juga memanfaatkan marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak untuk memperluas jangkauan pemasaran. Strategi ini terbukti membantu pelaku usaha menjangkau konsumen di luar wilayah lokal. Namun, keterbatasan pemahaman mengenai optimasi toko daring, seperti penggunaan kata kunci, desain katalog, atau fitur iklan berbayar, menjadi kendala dalam memaksimalkan potensi marketplace. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan literasi digital yang lebih kuat bagi pelaku usaha agar promosi digital tidak hanya sekadar hadir, tetapi juga mampu bersaing.

Di sisi lain, promosi konvensional masih dipertahankan oleh sebagian besar UKM, terutama yang memiliki basis konsumen lokal. Media promosi seperti spanduk, brosur, dan promosi langsung dari mulut ke mulut masih dianggap efektif, khususnya untuk produk-produk konsumsi harian. Interaksi tatap muka yang terjadi dalam promosi konvensional memberikan nilai emosional tersendiri bagi konsumen, terutama di daerah dengan tingkat penetrasi teknologi digital yang masih terbatas.

Integrasi antara promosi digital dan konvensional menjadi salah satu strategi yang mulai banyak diterapkan oleh pelaku UKM. Kombinasi ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen karena perusahaan hadir di ruang digital sekaligus fisik. Misalnya, penggunaan media sosial untuk menarik perhatian konsumen, kemudian diikuti dengan kegiatan promosi offline melalui bazar atau pameran lokal. Pendekatan ini dinilai lebih efektif karena mampu menjembatani karakter konsumen yang berbeda.

Meskipun promosi digital semakin dominan, keberhasilan strategi promosi tetap sangat dipengaruhi oleh konsistensi dan inovasi. Banyak pelaku usaha yang belum mampu merancang konten promosi yang variatif sehingga audiens merasa jenuh. Padahal, algoritma media sosial sangat dipengaruhi oleh frekuensi dan interaksi konten. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang terencana dengan baik menjadi kunci untuk meningkatkan engagement konsumen secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi digital dan konvensional tidak dapat dipisahkan sepenuhnya, melainkan perlu saling melengkapi. Pelaku usaha yang hanya mengandalkan promosi tradisional berpotensi kehilangan pasar digital, sementara mereka yang hanya mengandalkan promosi online berisiko kehilangan kedekatan emosional dengan konsumen lokal. Dengan demikian, integrasi keduanya menjadi strategi paling relevan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Tantangan dan Hambatan dalam Implementasi Promosi

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa salah satu tantangan terbesar yang dihadapi pelaku UKM dalam melakukan promosi adalah keterbatasan literasi digital. Banyak pelaku usaha yang belum memahami strategi dasar dalam mengelola media sosial, seperti penggunaan hashtag, jadwal unggah konten, atau pemanfaatan iklan berbayar. Akibatnya, promosi digital sering kali tidak memberikan hasil sesuai harapan, meskipun sudah dilakukan secara intensif.

Selain keterbatasan literasi digital, kendala finansial juga menjadi penghambat utama. Beberapa pelaku usaha mengaku tidak mampu mengalokasikan anggaran khusus untuk kegiatan promosi, baik online maupun offline. Mereka cenderung mengandalkan cara gratisan, seperti unggahan media sosial organik atau promosi dari mulut ke mulut. Padahal, strategi promosi yang lebih agresif sering kali membutuhkan biaya tambahan untuk iklan berbayar, kerja sama dengan influencer, atau produksi konten kreatif.

Persaingan pasar yang semakin ketat juga menjadi tantangan serius. Banyak produk UKM memiliki karakteristik yang hampir serupa, sehingga sulit menciptakan diferensiasi yang jelas di mata konsumen. Hal ini membuat strategi promosi sering kali tidak memberikan keunggulan yang signifikan karena konsumen dengan mudah membandingkan harga dan kualitas produk dari berbagai pelaku usaha.

Faktor internal juga tidak kalah penting dalam menciptakan hambatan. Beberapa UKM tidak memiliki tim khusus yang menangani pemasaran, sehingga seluruh kegiatan promosi ditangani langsung oleh pemilik usaha. Kondisi ini membuat strategi promosi tidak berjalan optimal karena pemilik usaha lebih banyak berfokus pada operasional bisnis sehari-hari. Akibatnya, konsistensi promosi menjadi lemah dan kurang terarah.

Selain itu, hambatan lain yang ditemukan adalah keterbatasan dalam memahami perilaku konsumen. Beberapa pelaku usaha belum mampu menganalisis tren dan preferensi konsumen secara akurat, sehingga konten promosi yang dibuat sering kali tidak relevan dengan kebutuhan pasar. Padahal, pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen sangat penting untuk merancang strategi komunikasi yang efektif.

Implikasi terhadap Keberhasilan Bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM yang mampu mengintegrasikan manajemen pemasaran dengan strategi promosi yang terencana cenderung mengalami peningkatan penjualan yang lebih signifikan. Promosi yang tepat sasaran terbukti tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumen lama. Dengan demikian, strategi promosi menjadi salah satu faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan bisnis.

Selain peningkatan penjualan, promosi yang efektif juga berdampak pada penguatan citra merek (brand image). Konsumen tidak hanya mengenal produk, tetapi juga membangun persepsi positif terhadap usaha tersebut. Dalam jangka panjang, citra merek yang kuat akan mempermudah pelaku usaha dalam memperluas pasar dan mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga.

Implikasi lain yang ditemukan adalah peningkatan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Strategi promosi berbasis interaksi digital, seperti live shopping atau konten interaktif, menciptakan kedekatan emosional yang memperkuat loyalitas konsumen. Hubungan ini menjadi aset penting bagi keberlanjutan usaha karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Temuan juga menunjukkan bahwa promosi yang efektif mendorong pelaku usaha untuk lebih inovatif dalam menciptakan produk dan layanan. Permintaan konsumen yang meningkat akibat promosi membuat pelaku usaha terdorong untuk memperbaiki kualitas produk, memperluas varian, dan meningkatkan layanan pelanggan. Dengan demikian, strategi promosi memiliki efek multiplier terhadap aspek lain dalam bisnis.

Namun demikian, hasil penelitian juga menegaskan bahwa tidak semua promosi memberikan dampak positif. Promosi yang tidak terarah dan tidak relevan dengan kebutuhan konsumen justru menimbulkan pemborosan biaya dan tenaga. Oleh karena itu, strategi promosi harus didasarkan pada riset pasar yang memadai agar mampu memberikan dampak yang nyata terhadap keberhasilan bisnis.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi manajemen pemasaran dan strategi promosi merupakan kunci keberhasilan bisnis di era persaingan digital. Promosi yang efektif tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penguatan citra merek, hubungan dengan konsumen, serta inovasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa promosi bukan sekadar aktivitas pendukung, melainkan bagian inti dari strategi bisnis yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa praktik manajemen pemasaran pada pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) telah berjalan meskipun masih bersifat sederhana dan belum sepenuhnya terstruktur. Bauran pemasaran yang diterapkan cenderung didasarkan pada intuisi dan kebutuhan jangka pendek, dengan fokus utama pada pengelolaan produk, harga, distribusi, dan promosi. Hal ini menunjukkan adanya potensi besar, namun masih memerlukan penguatan dalam aspek perencanaan dan evaluasi.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi promosi digital semakin dominan digunakan, terutama melalui media sosial dan marketplace, karena dinilai lebih efisien dalam menjangkau konsumen luas. Namun demikian, promosi konvensional tetap dipertahankan untuk menjaga kedekatan dengan konsumen lokal. Integrasi kedua pendekatan ini terbukti lebih efektif dalam meningkatkan brand awareness dan loyalitas konsumen dibandingkan penggunaan salah satunya saja.

Meskipun demikian, terdapat berbagai hambatan yang dihadapi pelaku usaha, antara lain keterbatasan literasi digital, keterbatasan finansial, serta kurangnya diferensiasi produk. Hambatan ini menunjukkan perlunya dukungan berupa pelatihan, pendampingan, serta strategi kolaboratif agar pelaku usaha mampu mengoptimalkan kegiatan promosi secara lebih efektif.

Implikasi dari temuan penelitian ini adalah bahwa strategi promosi yang terarah tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penguatan citra merek, pembangunan hubungan emosional dengan konsumen, serta mendorong inovasi produk dan layanan. Dengan demikian, manajemen pemasaran dan strategi promosi tidak boleh dipandang sebagai aktivitas terpisah, melainkan harus terintegrasi secara komprehensif untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku UKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital dan dinamika konsumen. Sementara itu, secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai manajemen pemasaran dan strategi promosi dalam konteks UKM, sekaligus membuka ruang bagi penelitian lanjutan terkait model promosi inovatif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, H. Zuchri, dan M. Si Sik. Metode penelitian kualitatif. CV. Syakir Media Press, 2021.

Adiandari, Ade Maharini, dan Ayu Okvitawanli. "Perancangan, Desain Sistem dan Isi Aplikasi Pengelolaan Keuangan Generasi Milenial." ., Universitas Ngurah Rai, 2023.

Adlini, Miza Nina, Anisya Hanifa Dinda, Sarah Yulinda, Octavia Chotimah, dan Sauda Julia Merliyana. "Metode penelitian kualitatif studi pustaka." Jurnal Edumaspul 6, no. 1 (2022): 974–80.

Agustianti, Rifka, Lissiana Nussifera, L. Angelianawati, dkk. Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. Tohar Media, 2022.

Ahmad, Abighael. "Strategi Persaingan dalam Bisnis antara KOTEKO dengan Kedai Azzalea Kota Pinrang." PhD Thesis, IAIN Parepare, 2024.

Amang, Baso, Ambo Paerah, dan Taufan Eka Putra Lasabuda. Manajemen Organisasi Modern "Teori dan Praktik dalam Dinamika Pasar Global." TOHAR MEDIA, 2025.

Andirwan, Andirwan, Virda Asmilita, Muhammad Zhafran, Andi Syaiful, dan Megawati Beddu. "Strategi pemasaran digital: Inovasi untuk maksimalkan penjualan produk konsumen di era digital." Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir 2, no. 1 (2023): 155– 66.

Arini Aisyah, Arini Aisyah. "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada UMKM Bengok Craft di Kabupaten Semarang)." PhD Thesis, UNDARIS, 2022. http://repository.undaris.ac.id/id/eprint/1050/.

Ariyanti, Vivi. Peningkatan Kapasitas Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Pemanfaatan Teknologi Digital Di Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas. 2025.

Asmani, Jamal Ma'mur. Manajemen Efektif Marketing Sekolah: Strategi Menerapkan Jiwa Kompetisi dan Sportivitas untuk Melahirkan Sekolah Unggulan. Diva Press, 2015.

Asyima, Penjualan Toko, Pemalang Belik, Dan Sri Wulandari. Analisis Efektivitas Tiktok Live Dan Flash Sale Sebagai Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset, 2025.

Aziz, Muh Abdul, dan MM SE. Manajemen Pemasaran Modern: Strategi Dan Implementasi Terbaik. Pt Kimhsafi Alung Cipta, 2025.

Budiman, Ir H. Dana, S. E. Maichal, S. E. Habib Ismail, dkk. UMKM & Kewirausahaan, 2025.

Dewi, Wayan Weda Asmara, Nufian Febriani, Nia Ashton Destrity, dkk. Teori Perilaku Konsumen. Universitas Brawijaya Press, 2022.

Fatmah, Fatmah, Endro Supriyanto, Dana Budiman, dkk. UMKM & kewirausahaan: Panduan praktis. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.

Firdaus, Rahmad, S. Kel, Sapta Aji Sri Margiutomo, dkk. Tren Bisnis Digital (Optimasi & Optimalisasi Usaha Berbasis Digitalisasi). Efitra, S. Kom., M. Kom, 2023.

Hamid, Rahmad Solling, Made Putri Ariasih, Ni Nyoman Suarniki, dkk. MANAJEMEN PEMASARAN MODERN: Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

Hariyono, Hariyono, Suharto Suharto, dan Heri Erlangga. Entrepreneurship: Manajemen Strategi untuk Perkembangan UMKM di Indonesia. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.

Hasibuan, Rahmat Putra Ahmad, Ahmad Rizki Harahap, dan M. E. Rizka Ar Rahmah. Pengembangan UMKM Berbasis Budaya Sebagai Pondasi Ekonomi. PT Penerbit Qriset Indonesia, 2025.

Husna, Fitri Maulida, dan Nurbaiti Nurbaiti. "Penerapan Digital Marketing dan Promosi Pada Perusahaan PT. Penawar Legenda Maju." Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen 3, no. 1 (2024): 76–91.

Indriani, Nur Sela. "Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Umkm Kuliner Kota Palopo (Studi Kasus Warung Ayam Geprek Bu'diah)." PhD Thesis.

Iswahyudi, Muhammad Subhan, Indra Budaya, Purwoko Purwoko, dkk. Manajemen Pemasaran: Strategi dan Praktek yang efektif. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

Judijanto, Loso, Harmaini Harmaini, Lavlimatria Esya, Ellyana Amran, Firdayetti Firdayetti, dan Anandhiya Intan Prabandari. Ekonomi Syariah: Teori dan Penerapannya di Indonesia. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025.

Kurniawan, Sabda Aji, Piter Tiong, Lely Afiati, dkk. Perilaku Konsumen. Mega Press Nusantara, 2025.

Malik, Anas, Angra Yunda Djaganata, Nauval Ega Kurniawan, dan Yohan Oktavia. "Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)." Jurnal Intelek Insan Cendikia 1, no. 10 (2024): 7155–69.

Mujito, S. E. Strategi Pemasaran (Product, Price, Place and Promotion). Selat Media, 2025.

Ningsih, Ekawati Rahayu. Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktik Dalam Pemasaran). IAIN Kudus, 2010.

Nurhidayah, Nurhidayah, Melsa Safitri, dan Ismail Badollahi. "Penerapan Sistem Akuntansi Manajemen Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah." Advances in Management & Financial Reporting 3, no. 2 (2025): 180–98.

Oktaria, Nadela. "Efektivitas Penggunaan E-Commerce dan Sosial Media Terhadap Pelaku Usaha pada Masyarakat Marga Sekampung Lampung Timur." PhD Thesis, IAIN Metro, 2025. https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/11549/.

Ombuh, Irvandi Waraney, Rian Piarna, Erfina Rianty, Yogi Ramadlan, Andra Juansa, dan Yayan Agusdi. Manajemen Pemasaran: Strategi dan Inovasi Produk dan Jasa untuk Pertumbuhan Bisnis Berkelanjutan. Star Digital Publishing, 2025.

Pangestuti, Yosinta, dan Bayu Sudrajat. "Strategi Manajemen Inovasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner di Kecamatan Karangpucung." Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana 13, no. 1 (2025): 102–12.

Puji Wahono, S. E., Agung Wahyu Handaru, MM ST, dkk. Strategic Marketing: Concepts, Theories, and Applications for Studies in Management. PT Kimhsafi Alung Cipta, 2025.

Rela, Iskandar Zainuddin, Muhammad Aldin, Meci Nilam Sari, dkk. Teknologi Digital dalam Pemberdayaan Ekonomi Kreatif. Mega Press Nusantara, 2025.

Rusyamsi, Iim. Mencetak Wirausaha Muda Di Era Digital 5.0. Anak Hebat Indonesia, 2024.

Sachrir, Muh Irshan, dan Ulul Azmi Mustari. "Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Penguatan Kapasitas SDM Usaha Mikro di Kampung Bukit Makmur, Kalimantan Timur." Nusantara Innovation Journal 3, no. 2 (2025): 195–215.

Saeka, Sudarmanto, dan Asraf Asraf. "Kewirausahaan tentang Literasi Keuangan: Wawasan Kualitatif tentang Strategi Pemasaran Digital di Kalangan UKM di Sulawesi Tenggara, Indonesia." Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara 1, no. 6 (2024): 11396–406.

Sanapang, Gracela Marisa, Monalisa Monalisa, Asriah Syam, Elia Ardyan, dan Cipta Canggih Perdana. Digital Marketing: Strategy & Inovasi Pemasaran Digital. PT.

Setiadi, Nugroho J., dan M. M. Se. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga. Vol. 3. Prenada Media, 2019.

Setiantono, Henry Afif, dan Hapzi Ali. "Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Manajemen Hubungan Pelanggan dan Proposisi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan." Dinasti Accounting Review 2, no. 3 (2025): 137–47.

Setiawan, Zunan, Suharyanto Suharyanto, Loso Judijanto, dkk. Strategi Pengembangan Produk: Panduan Praktis untuk Keunggulan Kompetitif. PT. Green Pustaka Indonesia, 2024.

Shobari, Moh Nur, Muhammad Tharmizi Junaid, M. Ak SE, dkk. Manajemen Keuangan UMKM: Meningkatkan Efisiensi & Transparansi. Takaza Innovatix Labs, 2025.

Sidauruk, Jhon Erikson Saragih, dan Dwi Astuti. "Analisis Manajemen Strategi Pada UMKM Eka Jaya Mandiri Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis." Jurnal Ilmu Manajemen dan Pendidikan | E-ISSN: 3062-7788 2, no. 1 (2025): 171–74.

Sinulingga, Nora Anisa Br, Hengki Tamando Sihotang, dan M. Kom. Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori. Iocs Publisher, 2023.

Sitio, Arifin, dan Saur Costanius Simamora. "Strategi Pemasaran UMKM." Pandeglang: Permata Banten, 2019. https://stkipmutiarabanten.ac.id/wpcontent/uploads/2019/11/Ebook-Buku-Strategi-Pemasaran-UMKM.pdf.

Sucipto, Kiki Reski Ramdhani, Rezty Amalia Aras, Muhammad Fachrul Salam, Aulia Rahmawati, Yogi Hadi Afrizal, dan Syamsul Rijal. "UMKM go digital: Peningkatan literasi digital UMKM Kota Makassar pemanfaatan Google Maps dan media sosial." Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara 6, no. 3 (2025): 3731–37.

Sutrisno, Dadan, Agus Suryono, dan Abdullah Said. "Perencanaan strategis sektor usaha mikro dalam mengatasi permasalahan pemasaran (studi di dinas koperasi, usaha kecil menengah, perindustrian dan perdagangan Kota Batu)." Wacana Journal of Social and Humanity Studies 19, no. 2 (2016).

Tatasari, Titis, Shidiq Purnomo, dan Arya Kusuma Dewa. "Pemanfaatan Konten Digital Berbasis Video Pendek untuk Meningkatkan Engagement pada UMKM Makanan di Media Sosial." Social Sciences Journal 3, no. 2 (2025): 20–32.

Tusholihah, Annisa, Shelly Novita Putri, Putri Ardelia SD, Jihan Nur JS, dan Djoko Hananto. "Kajian Literatur: Konten Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital pada UMKM di Indonesia." Philosophiamundi 1, no. 3 (2023).

Wijoyo, Hadion, Aris Ariyanto, dan Fery Wongso. "Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi." Insan Cendekia Mandiri, 2021. https://ojs.stmikdharmapalariau.ac.id/index.php/repository/article/view/602/351.

Yulfita, Alifia, dan Replace Netanya Fakho. Modul Bisnis Digital: Pemasaran Digital, Branding, & Promosi. Center for Development, Empowerment, and Policy (CEDEP) President University, 2024.

Yulianti, Yulianti, dan Devi Purnamasari. "Strategi Pemasaran Kreatif TikTok Shop UMKM." Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication 6, no. 1 (2025): 1–13. Yusepa, Wela

Yusepa, Annisa Kamilawati, Pradita Tegifa Agesti, dan Vicky F. Sanjaya. "Peran Competitive Advantage Dalam Menarik Konsumen Di Pasar Lokal (Studi Pada Topshop Bandar Lampung)." Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah 1, no. 2 (2024): 29–40.

Yusran, Husna Leila, Loso Judijanto, Akhmad Supriyanto, Heirunissa Heirunissa, dan Syaepudin Syaepudin. Pemasaran Stratetik: Teori dan Implementasi. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025.

Yustika, Wida, Rizky Azura, Fadia Anisa, Enia Fadila Sitakar, M. Arief Rahmadiansyah Purba, dan Fitri Hayati. "Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran UMKM Produk di Pulo Brayan Bengkel." Jurnal Riset Manajemen 3, no. 1 (2025): 22–37.