

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Akses Pasar Bagi Pelaku UMKM

**Tiarni Duha¹, Candra Jhonius Waruwu², Septin Srihardiyanti Halawa³,
Agustina Zebua⁴, Yuandra Zebua⁵, Julianus Gea⁶, Febiana Feniman
Halawa⁷**

1,2,3,4,5,6,7 Universitas Nias, Indonesia

Received : 2 Juli 2025, Revised : 10 Juli 2025, Published : 19 Juli 2025

Corresponding Author

Nama Penulis: Tiarni Duha

E-mail: tiarniduha7@gmail.com

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman praktis kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengenai strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan akses pasar. Kegiatan ini menitikberatkan pada integrasi antara pendekatan pemasaran digital dan tradisional, yang disesuaikan dengan keterbatasan sumber daya UMKM. Fokus utama diarahkan pada optimalisasi media sosial, pemanfaatan platform e-commerce, dan penguatan jaringan komunitas lokal. Pendekatan dilakukan melalui pelatihan, pendampingan, dan demonstrasi langsung kepada pelaku UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan kesiapan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan berdampak terhadap perluasan pasar mereka. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan berkelanjutan bagi pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan pasar di era digital.

Kata kunci - UMKM, strategi pemasaran, pemasaran digital, akses pasar, pemberdayaan

Abstract

This community service initiative aims to provide practical insights to Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) regarding effective marketing strategies to enhance market access. The program emphasizes the integration of digital and traditional marketing approaches, tailored to MSME resource constraints. The main focus includes optimizing social media, utilizing e-commerce platforms, and strengthening local community networks. Activities involved training sessions, mentoring, and hands-on demonstrations. The results indicate an improved understanding and readiness among MSME actors to implement more efficient marketing strategies, positively impacting their market reach. This initiative is expected to serve as a sustainable empowerment model for MSMEs in navigating market challenges in the digital era.

Key word - MSMEs, marketing strategy, digital marketing, market access, empowerment

How To Cite : Duha, T., Waruwu, C. J., Halawa, S. S., Zebua, A., Zebua, Y., Gea, J., & Halawa, F. F. (2025). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Akses Pasar Bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 856–862. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.260>

Copyright ©2025 Tiarni Duha, Candra Jhonius Waruwu, Septin Srihardiyanti Halawa, Agustina Zebua, Yuandra Zebua, Julianus Gea, Febiana Feniman Halawa

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Dengan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja, UMKM telah menjadi tulang punggung ekonomi nasional. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi lebih dari 60% dari total PDB dan menyerap sekitar 97% dari total angkatan kerja. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada stabilitas sosial dan pengentasan kemiskinan di berbagai lapisan masyarakat.

Namun, di tengah perkembangan teknologi yang pesat, UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan yang kompleks. Era digital membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Banyak UMKM yang masih bergantung pada metode pemasaran tradisional dan mengalami kesulitan dalam mengakses pasar yang lebih luas. Keterbatasan dalam penggunaan teknologi, pemahaman pemasaran digital, dan sumber daya yang terbatas sering kali menjadi penghambat bagi UMKM untuk bersaing secara efektif di pasar global. Oleh karena itu, adaptasi dan inovasi dalam strategi pemasaran menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing.

Strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci utama untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk UMKM. Pendekatan yang mengintegrasikan pemasaran digital dan tradisional dapat memberikan peluang baru bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam konteks digital, penggunaan media sosial, e-commerce, dan teknik optimasi mesin pencari merupakan elemen kunci yang harus dimanfaatkan. Di sisi lain, metode pemasaran tradisional seperti networking, pemasaran langsung, dan kolaborasi juga tetap relevan dan dapat menciptakan sinergi yang kuat. Kombinasi dari kedua pendekatan ini memungkinkan UMKM untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang berbagai strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM. Fokus utama akan diberikan pada implementasi metode yang efisien dan berkelanjutan, serta bagaimana UMKM dapat mengukur kinerja dari strategi yang diterapkan. Dengan memahami berbagai pendekatan pemasaran, diharapkan UMKM dapat meningkatkan akses pasar mereka dan memperkuat posisi di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini juga akan menganalisis berbagai tantangan yang dihadapi oleh UMKM dan menawarkan solusi inovatif untuk mengatasi masalah tersebut.

Di akhir penelitian ini, diharapkan akan ada rekomendasi praktis dan aplikatif bagi UMKM dalam merumuskan dan menjalankan strategi pemasaran mereka. Melalui analisis mendalam dan studi kasus, penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai panduan yang dapat membantu UMKM untuk berkembang dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar. Dengan pendekatan yang sistematis dan terstruktur, diharapkan UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas basis pelanggan, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era digital ini

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi literatur komprehensif tentang strategi pemasaran UMKM. Data dikumpulkan melalui analisis berbagai sumber akademik dan praktik bisnis terkini. Analisis dilakukan dengan mempertimbangkan dua dimensi utama: pemasaran digital dan pemasaran tradisional, serta implementasi praktisnya dalam konteks UMKM Indonesia. Metodologi penelitian mencakup:

1. Studi literatur mendalam tentang strategi pemasaran UMKM
2. Analisis kasus implementasi strategi pemasaran
3. Evaluasi dampak teknologi digital pada model bisnis UMKM
4. Identifikasi best practices dari studi empiris

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital adalah serangkaian taktik dan teknik yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui platform digital. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien dan terukur dibandingkan pemasaran tradisional. Dengan memanfaatkan teknologi dan internet, UMKM dapat meningkatkan

visibilitas merek, menarik pelanggan baru, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen yang sudah ada

1. Media Sosial dan Konten Digital

Optimalisasi platform media sosial seperti Instagram dan Facebook menjadi pilar utama bagi UMKM dalam menjangkau konsumen secara efektif. Dengan miliaran pengguna aktif di seluruh dunia, platform ini menyediakan kesempatan luar biasa untuk membangun brand awareness. Untuk memaksimalkan potensi ini, UMKM perlu menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan audiens target. Misalnya, penggunaan visual yang mencolok, video pendek yang informatif, dan cerita yang menggugah emosi dapat meningkatkan interaksi. Selain itu, manajemen komunitas digital melalui engagement aktif—seperti menjawab komentar dan pesan langsung—mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Ini bukan hanya tentang menjual produk, tetapi menciptakan pengalaman yang membangun loyalitas di kalangan konsumen.

Integrasi dengan platform marketplace juga sangat penting. Dengan menjual produk di marketplace yang sudah memiliki basis pengguna besar, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka tanpa harus melakukan investasi besar dalam pemasaran. Penggunaan iklan berbayar di media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk juga merupakan strategi yang efektif. Melalui penargetan yang cermat, UMKM dapat menjangkau audiens yang paling mungkin tertarik dengan produk mereka, sehingga meningkatkan peluang konversi menjadi penjualan.

2. Website dan E-commerce

Pembangunan website profesional dengan biaya yang efisien adalah langkah penting untuk meningkatkan kredibilitas UMKM. Website berfungsi sebagai etalase digital yang menampilkan produk dan layanan secara menyeluruh, memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Penggunaan desain responsif memastikan bahwa website dapat diakses dengan baik di berbagai perangkat, termasuk ponsel dan tablet, yang semakin banyak digunakan oleh konsumen. Integrasi sistem pembayaran online yang aman menjadi faktor krusial, karena kemudahan dalam melakukan transaksi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Optimalisasi SEO (Search Engine Optimization) juga tidak boleh diabaikan. Dengan menggunakan strategi SEO yang tepat, UMKM dapat meningkatkan peringkat website mereka di hasil pencarian, menjadikannya lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Selain itu, sistem manajemen inventori digital memungkinkan UMKM untuk melacak produk secara real-time, mengurangi risiko kehabisan stok, dan meningkatkan efisiensi operasional. Hal ini sangat penting dalam menjaga kepuasan pelanggan, karena ketidakterediaan produk dapat mengakibatkan kehilangan penjualan dan reputasi yang buruk.

3. Email Marketing dan Digital Communication

Email marketing merupakan salah satu alat yang paling efektif untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Dengan mengembangkan database pelanggan yang terorganisir, UMKM dapat mengirimkan informasi terbaru, penawaran khusus, dan konten relevan secara langsung ke inbox konsumen. Pengiriman newsletter rutin bukan hanya untuk memberi informasi, tetapi juga untuk membangun rasa kedekatan dengan pelanggan. Penawaran promo eksklusif untuk pelanggan yang terdaftar dalam database dapat mendorong lebih banyak orang untuk melakukan pembelian.

Personalisasi komunikasi juga memainkan peran penting di sini. Menggunakan nama pelanggan dalam pesan dan menawarkan produk yang sesuai dengan preferensi mereka dapat meningkatkan keterlibatan. Statistik menunjukkan bahwa email yang dipersonalisasi memiliki tingkat buka dan klik yang lebih tinggi, yang berarti lebih banyak peluang untuk konversi. Selain itu, memanfaatkan analitik untuk memahami perilaku pelanggan dan menyesuaikan strategi komunikasi dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi UMKM.

B. Strategi Pemasaran Tradisional

Strategi pemasaran tradisional adalah metode dan teknik yang telah digunakan selama bertahun-tahun untuk mempromosikan produk atau layanan di pasar. Meskipun perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran, pendekatan tradisional tetap relevan, terutama bagi UMKM yang ingin membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan.

Strategi ini sering kali melibatkan interaksi langsung dan komunikasi tatap muka, serta penggunaan media cetak dan penyampaian pesan melalui saluran yang lebih konvensional.

1. Networking dan Kolaborasi

Networking dan kolaborasi merupakan aspek vital dalam strategi pemasaran tradisional. UMKM dapat memperluas jaringan bisnis lokal mereka dengan berpartisipasi dalam acara komunitas, pameran, dan seminar. Kehadiran dalam event-event ini tidak hanya memberi kesempatan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun hubungan dengan pelaku bisnis lain. Kemitraan strategis dengan UMKM lain dapat menciptakan sinergi yang saling menguntungkan, di mana kedua pihak dapat saling mempromosikan produk atau layanan mereka.

Program referral dan cross-promotion merupakan metode yang efektif untuk memperluas audiens. Misalnya, jika dua UMKM yang berbeda memiliki pelanggan yang saling melengkapi, mereka dapat saling merekomendasikan produk satu sama lain. Ini tidak hanya menghemat biaya pemasaran tetapi juga meningkatkan kredibilitas masing-masing bisnis di mata pelanggan. Dengan membangun jaringan yang kuat, UMKM tidak hanya meningkatkan visibilitas mereka, tetapi juga menciptakan ekosistem di mana mereka dapat saling mendukung dan berkembang bersama.

2. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen dengan pendekatan yang lebih personal. Segmentasi pasar yang tepat memungkinkan UMKM untuk menargetkan audiens yang paling sesuai dengan produk mereka. Dengan memahami demografi dan preferensi konsumen, UMKM dapat mengembangkan sales funnel yang lebih efektif. Misalnya, kampanye pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen tertentu dapat meningkatkan tingkat konversi.

Program loyalitas pelanggan juga sangat penting dalam pemasaran langsung. Dengan menawarkan insentif kepada pelanggan yang kembali, seperti diskon atau hadiah, UMKM dapat mendorong pembelian berulang. Selain itu, layanan purna jual yang optimal, seperti dukungan pelanggan yang responsif dan pengembalian barang yang mudah, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan reputasi bisnis. Keberhasilan dalam pemasaran langsung berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan dan stabilitas bisnis.



Gambar 1. Pemasaran Langsung ke Pelaku UMKM

C. Implementasi Praktis

Implementasi praktis dalam pemasaran adalah tahap di mana strategi yang telah direncanakan diterapkan secara nyata dalam kegiatan bisnis. Proses ini melibatkan pengorganisasian sumber daya, pengelolaan tim, dan pemantauan hasil untuk memastikan bahwa semua rencana berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Implementasi yang efektif sangat penting bagi UMKM untuk merealisasikan potensi pertumbuhan dan meningkatkan daya saing.

1. Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis yang baik sangat penting untuk kesuksesan implementasi pemasaran. Penetapan tujuan SMART (Spesifik, Measurable, Achievable, Relevant, Time-

bound) membantu UMKM dalam merumuskan langkah-langkah strategis yang jelas dan terukur. Dengan mengelola anggaran pemasaran secara bijaksana, UMKM dapat memastikan bahwa setiap alokasi dana digunakan dengan efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pembagian timeline implementasi yang jelas juga penting untuk menjaga agar setiap langkah dapat dilaksanakan sesuai rencana tanpa penundaan yang tidak perlu.

Pengembangan tim pemasaran yang berkompeteren menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan strategi. Pelatihan dan pengembangan keterampilan tim dalam teknologi pemasaran terbaru dan tren industri akan meningkatkan kemampuan mereka dalam melaksanakan strategi yang telah direncanakan. Dengan memiliki tim yang terlatih dan berpengalaman, UMKM dapat lebih cepat beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.

2. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi adalah langkah penting dalam memastikan bahwa strategi yang diterapkan berjalan sesuai rencana. Pengukuran metrik kinerja secara berkala memberikan wawasan tentang efektivitas kampanye pemasaran. Dengan menganalisis hasil kampanye, UMKM dapat memahami aspek mana yang berhasil dan mana yang perlu diperbaiki. Penyesuaian strategi berkelanjutan berdasarkan hasil evaluasi sangat penting untuk meningkatkan ROI pemasaran.

Menggunakan alat analitik untuk melacak interaksi pelanggan dan tingkat konversi membantu UMKM dalam membuat keputusan yang lebih baik. Dengan informasi yang tepat, mereka dapat mengalihkan sumber daya ke strategi yang lebih efektif dan mengurangi investasi di area yang tidak memberikan hasil yang diharapkan. Proses evaluasi ini harus dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa UMKM tetap relevan dan kompetitif dalam pasar yang terus berubah.

D. Tantangan dan Solusi

1. Tantangan Utama

UMKM menghadapi berbagai tantangan yang dapat menghambat pertumbuhan mereka. Terbatasnya modal operasional sering menjadi salah satu kendala terbesar, mengingat banyak UMKM yang beroperasi dengan anggaran yang ketat. Keterbatasan infrastruktur pemasaran dan kompetensi SDM juga dapat menghalangi kemampuan UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, akses ke teknologi digital sering kali menjadi masalah, terutama bagi UMKM yang tidak memiliki pengetahuan teknis yang cukup untuk memanfaatkan alat dan platform digital dengan maksimal.

2. Solusi Inovatif

Untuk mengatasi tantangan tersebut, pemanfaatan aplikasi pemasaran gratis dan sumber daya online dapat menjadi solusi yang efektif. Banyak alat pemasaran digital yang tersedia secara gratis yang dapat membantu UMKM dalam mengelola kampanye mereka tanpa biaya tambahan. Pengembangan tim secara bertahap, dengan memberikan pelatihan dan dukungan kepada anggota tim yang ada, juga dapat membantu meningkatkan kompetensi dan kepercayaan diri mereka. Kolaborasi dengan pemangku kepentingan, seperti lembaga pemerintah atau organisasi non-profit, dapat memberikan dukungan tambahan dalam bentuk pendanaan atau pelatihan.

Pendekatan incremental dalam adopsi teknologi juga sangat disarankan. Dengan memperkenalkan teknologi baru secara bertahap, UMKM dapat mengurangi risiko kegagalan dan memastikan bahwa setiap langkah diambil dengan perencanaan yang matang. Ini termasuk mengujicoba alat baru dalam skala kecil sebelum meluncurkannya secara penuh, sehingga mereka dapat mengevaluasi efektivitasnya tanpa membebani anggaran secara berlebihan.

E. Best Practices Implementasi

Best practices implementasi adalah serangkaian metode, teknik, dan pendekatan yang terbukti efektif dalam menerapkan strategi pemasaran di dalam suatu organisasi, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Praktik terbaik ini bertujuan untuk memaksimalkan hasil dari strategi yang telah direncanakan, sambil meminimalkan risiko dan kesalahan yang mungkin terjadi selama proses implementasi.

1. Langkah Awal

Untuk memulai, UMKM disarankan untuk fokus pada satu platform media sosial yang paling sesuai dengan audiens target mereka. Dengan mengembangkan konten berkualitas yang menarik perhatian pengguna, mereka dapat membangun basis pengikut yang loyal. Membangun database pelanggan yang solid juga sangat penting, karena ini akan menjadi aset berharga untuk strategi pemasaran di masa depan. Manfaatkan aplikasi pemasaran gratis yang tersedia untuk mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi proses pemasaran.

2. Pengembangan Berkelanjutan

UMKM perlu terus mengikuti tren pasar terkini dan belajar tentang teknologi baru yang dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka. Menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk pelatihan tim dalam keterampilan baru akan membantu meningkatkan daya saing bisnis. Evaluasi strategi secara berkala juga sangat penting untuk memastikan bahwa UMKM tetap relevan di pasar yang dinamis. Dengan pendekatan yang sistematis dan terstruktur dalam implementasi strategi pemasaran, UMKM dapat memperkuat posisi mereka, meningkatkan visibilitas produk, dan memperluas basis pelanggan.

Dengan komitmen terhadap pengembangan berkelanjutan dan adaptasi terhadap perubahan pasar, UMKM dapat mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan menciptakan ekosistem bisnis yang saling menguntungkan melalui kolaborasi dengan pihak-pihak terkait.



Gambar 2. Kunjungan ke Pelaku UMKM

KESIMPULAN DAN SARAN

Keberhasilan UMKM dalam meningkatkan akses pasar bergantung pada kemampuan mengintegrasikan strategi pemasaran digital dan tradisional secara efektif. Dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya yang ada, UMKM perlu fokus pada implementasi strategi yang terukur dan berkelanjutan. Penting untuk diingat bahwa kesuksesan tidak datang sekejap, melainkan merupakan hasil dari komitmen jangka panjang terhadap strategi pemasaran yang telah ditetapkan.

Dalam era digital ini, UMKM harus siap beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi yang terus berubah. Strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan dampak jangka panjang terhadap bisnis. Melalui pendekatan sistematis dan terstruktur dalam implementasi strategi pemasaran, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas basis pelanggan, dan pada akhirnya mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Yang tak kalah penting adalah kemampuan UMKM untuk membangun ekosistem bisnis yang saling menguntungkan melalui kolaborasi dengan pemangku kepentingan lokal dan nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z., & Sari, N. P. (2022). Strategi Pemasaran Digital pada UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 55–62.
- Astuti, R., & Sulistiyono, A. (2021). Pengembangan Model Pemasaran UMKM Berbasis Teknologi Digital. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 22–30.
- Firmansyah, H., & Nuraini, S. (2021). Peran Marketplace dalam Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 9(1), 81–88.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



- Hakim, L., & Yuliana, R. (2022). Strategi Pemasaran UMKM di Era Transformasi Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 13–21.
- Hermawan, H. (2020). Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Strategi Digital Marketing. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 21(2), 55–63.
- Indah, P., & Yulianti, D. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 56–63.
- Indarti, N., & Rostiani, R. (2018). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(1), 34–45.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan, T., & Fadillah, R. (2022). Strategi Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(1), 41–47.
- Lestari, I., & Susilo, A. (2022). Strategi Pemasaran Produk UMKM melalui Kolaborasi Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 44–50.
- Lubis, N. S., & Siregar, E. (2022). Optimalisasi Strategi Pemasaran Tradisional dan Digital UMKM. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(1), 100–108.
- Prabowo, H., & Widyatama, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 12(1), 23–38.
- Pratama, Y. W., & Sari, N. (2020). Strategi Pengembangan UMKM Melalui Pemasaran Digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10(2), 56–62.
- Puspitasari, R., & Aisyah, S. (2020). Digital Marketing Strategy dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ecodemica*, 4(1), 78–86.
- Puspitasari, R., & Nugroho, Y. (2021). Strategi Optimalisasi Media Sosial untuk Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 8(2), 22–30.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce Adoption by SMEs in Developing Countries: Evidence from Indonesia. *Procedia Computer Science*, 72, 142–151.
- Rahman, F., & Andriani, M. (2021). Penerapan SEO untuk Peningkatan Akses Pasar UMKM. *Jurnal Informatika*, 8(1), 70–78.
- Rizki, A. N., & Suryadi, K. (2021). Pemanfaatan Marketplace untuk Peningkatan Akses Pasar UMKM. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(1), 12–19.
- Saputra, W., & Hidayati, S. (2020). Strategi Pemasaran Langsung pada UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 78–85.
- Septiani, S., & Astuti, M. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(1), 35–42.
- Setiadi, N. J., & Putra, A. P. (2021). Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Digital untuk UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 21(2), 123–140.
- Wibowo, A., & Nurhayati, I. (2020). Peran E-commerce dalam Pengembangan UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 16(2), 134–142.
- Wijaya, S., & Sari, D. (2021). Strategi Pemasaran Digital UMKM melalui Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 122–129.
- Wulandari, L., & Nugroho, A. (2021). Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Produk UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(1), 89–97.