



## Peran Marketing Terhadap Omset Penjualan UMKM

Wita Setiawati<sup>1</sup>, Sofi Mutiara Insani<sup>2</sup>, Syarifah Setiana Ardiati<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ekonomi Syariah, Istitut Agama Islam Latifah Mubarakiyah, Indonesia

<sup>2</sup>PGSD, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

<sup>3</sup>Fakultas Tarbiyah, Istitut Agama Islam Latifah Mubarakiyah, Indonesia

Korespondensi penulis : [1witasetiawati100195@gmail.com](mailto:witasetiawati100195@gmail.com), [2sofimutiara44@upi.edu](mailto:sofimutiara44@upi.edu),  
[3Syarifahsetianaardiat@gmail.com](mailto:Syarifahsetianaardiat@gmail.com)

**Abstract:** *This research explores the important role of marketing in increasing the sales turnover of Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) in Indonesia. The article outlines effective marketing strategies, including the implementation of digital marketing, branding, the right pricing strategy, and the role of promotions in attracting customers. Through a literature study, it is found that the implementation of the right marketing strategies can significantly increase the visibility of UMKM and optimise their sales performance. The results show that UMKM that adopt digital marketing can experience an increase in turnover of up to 50%. This research highlights the importance of government support and collaborative efforts to improve UMKM access to marketing training and information. It is hoped that this article provides useful insights for UMKM players and relevant stakeholders to develop more effective and sustainable marketing strategies.*

**Keywords:** *Marketing, Turnover, UMKM*

**Abstrak :** Penelitian ini mendalami peran penting pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Artikel ini menguraikan strategi pemasaran yang efektif, termasuk penerapan digital marketing, branding, strategi harga yang tepat, dan peran promosi dalam menarik pelanggan. Melalui studi pustaka, ditemukan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan visibilitas UMKM dan mengoptimalkan kinerja penjualan mereka secara signifikan. Hasilnya menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi digital marketing dapat mengalami peningkatan omset hingga 50%. Penelitian ini menyoroti pentingnya dukungan pemerintah dan upaya kolaboratif untuk meningkatkan akses UMKM terhadap pelatihan dan informasi pemasaran. Diharapkan artikel ini memberikan wawasan yang berguna bagi para pelaku UMKM dan pemangku kepentingan terkait untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

**Kata Kunci :** Marketing, Omset, UMKM

### 1. PENDAHULUAN

Marketing merupakan usaha dalam mendapat untung sebanyak mungkin. Marketing atau pemasaran adalah proses memperkenalkan produk atau layanan kepada publik (Oktaviani, F., & Rustandi, D. 2018). Selain itu, marketing juga mencakup seluruh proses pemasaran produk atau layanan, mulai dari perumusan strategi hingga pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. terutama dalam masa sekarang masyarakat banyak yang melakukan usaha dalam mencari nafkah untuk keluar dari perangkat kemiskinan dan pengangguran dengan mulai membuat UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), banyak sekali muncul UMKM baru dalam beberapa tahun terakhir, UMKM di Indonesia merupakan penyumbang terbesar PDB menjadi andalan dalam penyerapan pengangguran, substitusi produksi barang konsumsi, mensubstitusi produksi barang konsumsi atau setengah jadi (Awali, H. 2020).

Received: Juni 21, 2024; Revised: Juni 30, 2024; Accepted: Juli 15, 2024; Online Available: Juli 18, 2024

\* Wita Setiawati, [witasetiawati100195@gmail.com](mailto:witasetiawati100195@gmail.com)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2020, UMKM menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap 97% tenaga kerja di Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, tetapi juga berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi kemiskinan di Indonesia. Namun, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan omset penjualan mereka. Salah satu faktor kunci yang mempengaruhi omset penjualan UMKM adalah strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran merupakan salah satu aspek penting bagi keberhasilan UMKM, karena melalui pemasaran, UMKM dapat menjangkau dan memenuhi kebutuhan konsumen, serta meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Universitas Brawijaya oleh Bolango, K. B. (2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan omset penjualan UMKM hingga 30%. Hal ini menunjukkan bahwa peran pemasaran sangat signifikan dalam meningkatkan kinerja UMKM. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif adalah keterbatasan sumber daya, baik dari segi keuangan, sumber daya manusia, maupun pengetahuan tentang pemasaran. Banyak UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung, pameran, atau menitipkan produk di toko-toko. Meskipun metode-metode ini dapat memberikan hasil, mereka seringkali kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang bagi UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dengan memanfaatkan platform digital, seperti media sosial, situs web, dan e-commerce, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, dan meningkatkan penjualan (Badan Ekonomi Kreatif. 2020). Selain itu, strategi pemasaran digital juga dapat membantu UMKM untuk mengumpulkan data dan informasi tentang perilaku konsumen, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan pasar.

Menurut Mavilinda, H. F., dkk (2021) UMKM yang mengadopsi strategi pemasaran digital dapat meningkatkan omset penjualan mereka hingga 50% . Hal ini menunjukkan bahwa peran pemasaran, terutama pemasaran digital, sangat penting bagi keberhasilan UMKM. Selain itu, UMKM juga perlu memperhatikan aspek lain dalam strategi pemasaran, seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, dan layanan pelanggan yang baik. Kombinasi strategi pemasaran yang tepat, termasuk kualitas produk, harga, dan layanan pelanggan, dapat meningkatkan omset penjualan UMKM hingga 40% (Rosyada, M., & Wigiawati, A. 2020).

Dalam hal kualitas produk, UMKM harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat membangun brand image yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, harga yang kompetitif juga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. UMKM harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, serta mempertimbangkan daya beli konsumen di pasar. Layanan pelanggan yang baik juga merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran UMKM. Dengan memberikan layanan yang memuaskan, UMKM dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat berdampak positif pada omset penjualan UMKM dalam jangka panjang. Dari website kadin.id pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia terus berkembang seperti yang ada di tabel berikut :

**Tabel 1. Perkembangan UMKM dari tahun ke tahun**

Data UMKM 2018-2023						
Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64,19	65,47	64	65,46	65	66
Pertumbuhan (%)		1,98%	-2,24%	2,28%	-0,70%	1,52%

Dalam rangka mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia, pemerintah telah mengeluarkan berbagai program dan inisiatif, termasuk pelatihan dan pendampingan dalam bidang pemasaran. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2022) salah satu program pemerintah yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam bidang pemasaran adalah Program Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PPUMKM). Program ini menyediakan pelatihan dan pendampingan bagi UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, termasuk pemanfaatan teknologi digital. Selain itu, pemerintah juga telah meluncurkan program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (GNBBI) untuk mendorong masyarakat Indonesia untuk membeli produk-produk dalam negeri, termasuk produk UMKM. Program ini diharapkan dapat meningkatkan brand awareness dan penjualan produk UMKM di pasar domestik (Kementerian Perdagangan. 2021). Meskipun pemerintah telah melakukan berbagai upaya untuk mendukung UMKM, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan program-program tersebut secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih intensif untuk meningkatkan kesadaran dan kapasitas UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui peningkatan akses UMKM terhadap informasi dan pelatihan pemasaran. Pemerintah dapat bekerja sama dengan lembaga pendidikan, asosiasi UMKM, dan lembaga swadaya masyarakat untuk menyediakan program pelatihan dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM. Selain itu, pemerintah juga dapat mendorong UMKM untuk memanfaatkan platform digital dalam strategi pemasaran mereka, dengan menyediakan bantuan teknis dan insentif yang sesuai. Dengan adanya upaya yang lebih intensif untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam bidang pemasaran, diharapkan UMKM dapat meningkatkan omset penjualan mereka dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian Indonesia. Namun UMKM di Indonesia masih banyak mengalami kerugian, hal ini karena UMKM kesulitan dalam bidang marketing atau pemasaran sehingga marketing sangatlah penting Menurut Firmanzah (2008), marketing adalah ilmu yang dikembangkan di kalangan bisnis dan diarahkan untuk mengejar laba. Seperti menurut Hapsoro,dkk, (2019) beberapa hal yang sering dikeluhkan oleh para pelaku UMKM masih rendahnya Transfer Knowledge, khususnya di bidang pemasaran digital. Menurut Sudarsi, et al (2022). di dalam artikel yang mereka teliti kesulitan UMKM di antaranya Pemasaran produk masih dilakukan secara manual, sementara berdasar pra survei diketahui bahwa produk yang dihasilkan diyakini bisa bersaing dengan produk sejenis di kelasnya. Selama ini konsumen ada 2 macam, yaitu masyarakat langsung dan pedagang di pasar.

Dengan demikian dalam artikel ini akan berfokus menganalisis peran marketing dalam meningkatkan omset penjualan UMKM serta memberikan rekomendasi strategi marketing yang efektif.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah studi pustaka (*library research*), yaitu metode pengumpulan data melalui pemahaman dan pembelajaran teori-teori dari berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian tersebut Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Studi pustaka dalam penelitian melibatkan empat tahap yaitu mempersiapkan alat yang diperlukan, menyusun bibliografi kerja, mengatur waktu, serta membaca dan mencatat bahan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan mencari dan menyusun informasi dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya. Bahan pustaka yang diperoleh dari berbagai referensi tersebut dianalisis secara kritis dan mendalam untuk mendukung proposisi dan gagasan yang diajukan.

### **3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **a) Pengertian dan Peran UMKM**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang memiliki karakteristik khusus dalam hal jumlah karyawan, aset, dan omset tahunan. Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300 juta. Usaha kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50 juta sampai Rp500 juta, dan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300 juta sampai Rp2,5 miliar. Usaha menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500 juta sampai Rp10 miliar, dan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2,5 miliar sampai Rp50 miliar.

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Mereka sering dianggap sebagai tulang punggung perekonomian karena kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, terutama di sektor informal. Dengan demikian, UMKM berkontribusi signifikan dalam mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan. Selain itu, UMKM juga berperan dalam menyebarkan pembangunan ekonomi ke seluruh wilayah, termasuk daerah-daerah yang belum tersentuh oleh usaha-usaha besar. Lebih dari itu, UMKM seringkali menjadi wadah inovasi dan kreativitas. Banyak produk dan layanan baru yang muncul dari sektor ini, karena fleksibilitas dan adaptabilitas yang tinggi dalam merespons perubahan pasar. UMKM juga berperan dalam menjaga keberagaman ekonomi dengan menyediakan berbagai jenis barang dan jasa yang tidak selalu disediakan oleh perusahaan besar. Namun, meskipun berkontribusi besar, UMKM kerap menghadapi berbagai tantangan seperti akses terhadap modal, teknologi, dan pasar yang terbatas. Oleh karena itu, dukungan dari pemerintah dan berbagai pihak sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM

#### **b) Marketing dan Strategi Marketing**

Marketing adalah proses memperkenalkan produk atau layanan kepada publik (Oktaviani & Rustandi, 2018). Marketing mencakup seluruh proses pemasaran produk atau layanan, mulai dari perumusan strategi hingga pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Strategi marketing melibatkan pemilihan target pasar, penentuan posisi produk, dan penggunaan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk mencapai tujuan bisnis. Dalam mengembangkan strategi marketing, penting bagi

perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi target pasar mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui riset pasar yang mendalam, termasuk analisis demografi, psikografi, dan perilaku konsumen. Dengan informasi ini, perusahaan dapat merancang pesan dan kampanye pemasaran yang relevan dan menarik bagi audiens yang dituju. Selain itu, pemilihan saluran distribusi yang tepat juga krusial untuk memastikan produk atau layanan dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah.

Di era digital saat ini, strategi marketing juga harus mempertimbangkan kehadiran online. Penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran konten menjadi komponen penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Melalui platform digital, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih personal, dan memperoleh umpan balik yang berguna untuk perbaikan produk atau layanan. Selain itu, analitik digital memungkinkan perusahaan untuk melacak dan mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran mereka, sehingga strategi dapat disesuaikan secara real-time untuk mencapai hasil yang optimal.

**c) Pengaruh Digital Marketing terhadap Omset Penjualan UMKM**

Digital marketing merupakan salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan omset penjualan UMKM. Studi oleh Tiago dan Veríssimo (2014) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat meningkatkan visibilitas dan engagement dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan omset penjualan. Selain itu, penggunaan website dan e-commerce juga memudahkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Penerapan digital marketing tidak hanya meningkatkan jangkauan UMKM, tetapi juga memungkinkan mereka untuk lebih efektif dalam mengelola kampanye promosi dan mengukur hasilnya. Dengan menggunakan alat analitik digital, seperti *Google Analytics* atau platform media sosial yang menyediakan insight tentang perilaku pengguna, UMKM dapat mengidentifikasi tren konsumen, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan mengalokasikan anggaran secara lebih cerdas. Ini membantu UMKM untuk menyesuaikan pesan dan penawaran produk mereka sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berubah, yang pada akhirnya dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan omset penjualan secara berkelanjutan.

**d) *Branding* dan Pengaruhnya terhadap Kepercayaan Konsumen**

*Branding* adalah proses menciptakan citra atau identitas produk atau layanan yang unik di benak konsumen. Branding yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan. Studi oleh Keller (2013) menunjukkan bahwa merek yang kuat dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan keputusan pembelian. Selain menciptakan identitas yang kuat, branding juga berperan penting dalam membedakan produk atau layanan dari pesaing. Dengan menekankan nilai-nilai unik dan keunggulan yang dimiliki, branding membantu UMKM untuk menarik perhatian konsumen yang sesuai dengan target pasar mereka. Hal ini tidak hanya membangun kesan positif terhadap produk atau layanan, tetapi juga menguatkan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi dan aksesibilitas informasi, branding yang konsisten dan autentik menjadi kunci untuk membangun kepercayaan konsumen yang berkelanjutan. Dengan kepercayaan yang tinggi, konsumen cenderung lebih setia terhadap merek, membuatnya lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada akhirnya berdampak positif pada pertumbuhan dan stabilitas UMKM.

**e) Strategi Harga dan Dampaknya terhadap Penjualan**

Strategi harga memainkan peran penting dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Penelitian oleh Nagle, Hogan, dan Zale (2006) menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing produk di pasar. Selain itu, strategi diskon dan promosi harga dapat meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek (Grewal, Ailawadi, Gauri, Hall, Kopalle, & Robertson, 2011). Strategi harga yang efektif tidak hanya tentang menentukan harga yang kompetitif tetapi juga mempertimbangkan nilai yang diberikan kepada konsumen. Pada dasarnya, harga yang relevan dengan kualitas produk atau layanan dapat mempengaruhi persepsi nilai konsumen. Perusahaan harus memahami segmentasi pasar dan preferensi konsumen untuk menetapkan harga yang sesuai dengan posisi produk dalam pasar. Misalnya, produk UMKM yang menargetkan segmen pasar premium mungkin dapat menetapkan harga yang lebih tinggi untuk mencerminkan kualitas dan eksklusivitasnya, sedangkan produk yang ditujukan untuk pasar massa mungkin memerlukan strategi harga yang lebih terjangkau.

Selain itu, strategi diskon dan promosi harga dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan penjualan dalam periode tertentu. Diskon musiman, penawaran bundel, atau program loyalitas dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak atau lebih sering. Namun, perlu diperhatikan bahwa strategi ini harus diimbangi dengan perencanaan yang matang untuk memastikan tidak terjadi pengurangan margin yang berlebihan atau merusak persepsi nilai produk dalam jangka panjang. Selanjutnya, dalam lingkungan digital saat ini, transparansi harga juga menjadi kunci penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung melakukan perbandingan harga secara online sebelum membuat keputusan pembelian, sehingga penting bagi UMKM untuk memastikan bahwa harga yang ditampilkan konsisten di berbagai saluran penjualan mereka. Dengan mengimplementasikan strategi harga yang tepat dan memanfaatkan peluang promosi secara bijak, UMKM dapat mengoptimalkan penjualan mereka sambil membangun basis pelanggan yang loyal dan berkelanjutan.

**f) Peran Promosi dalam Menarik Pelanggan**

Promosi adalah upaya untuk mengkomunikasikan dan mendorong pembelian produk atau layanan. Studi oleh Belch (2018) menunjukkan bahwa penggunaan promosi yang efektif, seperti iklan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan, dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong pembelian. Selain itu, promosi melalui media sosial dan influencer marketing juga terbukti efektif dalam menarik pelanggan muda (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Peran promosi tidak hanya terbatas pada meningkatkan kesadaran konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga dalam membangun citra merek dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui promosi yang konsisten dan terarah, UMKM dapat memperkuat identitas merek mereka di mata konsumen, menunjukkan nilai unik produk atau layanan, serta menangkap perhatian dalam pasar yang semakin ramai dan kompetitif. Terlebih lagi, promosi yang dilakukan secara cerdas dapat menciptakan buzz positif di kalangan konsumen dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain, menghasilkan efek viral yang menguntungkan bagi bisnis UMKM.

#### 4. KESIMPULAN

Dalam UMKM di Indonesia, pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan omset penjualan dan memperkuat keberlanjutan bisnis. Melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti digital marketing yang memanfaatkan media sosial dan e-commerce, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Selain itu, branding yang kuat dan strategi harga yang tepat juga berkontribusi dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Promosi yang cerdas juga membantu dalam meningkatkan kesadaran konsumen dan memicu pembelian lebih lanjut. Namun, tantangan tetap ada dalam hal akses terhadap sumber daya dan pengetahuan tentang pemasaran yang efektif. Pemerintah dan berbagai pihak terkait perlu terus mendukung UMKM dengan program pelatihan dan pendampingan, terutama dalam mengadopsi teknologi digital. Dengan demikian, UMKM dapat lebih kompetitif di pasar global yang semakin terintegrasi. Kesimpulannya, pengembangan strategi pemasaran yang holistik dan adaptif merupakan kunci untuk meningkatkan kinerja UMKM, memperkuat kontribusi mereka terhadap perekonomian nasional, dan mengurangi ketimpangan ekonomi di masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Jurnal Edumaspul*, 6(1), 974-980.
- Awali, H. (2020). Urgensi pemanfaatan e-marketing pada keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di tengah dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14.
- Badan Ekonomi Kreatif. (2020). Peran pemasaran digital bagi UMKM. Diakses dari <https://www.bekraf.go.id/berita/page/17/peran-pemasaran-digital-bagi-umkm>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.
- Bolango, K. B. (2021). Pengaruh modal usaha dan strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha mikro di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Firmanzah, P. D. (2007). *Marketing politik: Antara pemahaman dan realitas*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

- Grewal, D., Ailawadi, K. L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P., & Robertson, J. R. (2011). Innovations in retail pricing and promotions. *Journal of Retailing*, 87, S43-S52.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117-120.
- Keller, K. L. (2013). *Building, measuring, and managing brand equity*.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2020). Data UMKM. Diakses dari <https://www.kemenkopukm.go.id/data-umkm>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). Program pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (PPUMKM). Diakses dari <https://www.kemenkopukm.go.id/program-pengembangan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-ppumkm>
- Kementerian Perdagangan. (2021). Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (GNBBI). Diakses dari <https://www.kemendag.go.id/id/economic-profile/indonesia-export-import/gerakan-nasional-bangga-buatan-indonesia>
- Malicha, D. (2022). Role of strategic marketing management practice in business profitability. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(2).
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” melalui optimalisasi strategi pemasaran digital dalam menghadapi tantangan bisnis di era new normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17-28.
- Nagle, T. T., & Hogan, J. E. (2006). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably* (4th ed.).
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1-20.
- Rosyada, M., & Wigiawati, A. (2020). Strategi survival UMKM Batik Tulis Pekalongan di tengah pandemi COVID-19 (studi kasus pada “Batik Pesisir” Pekalongan). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2).
- Sudarsi, S., Nuswandari, C., Yuniyanto, A., Kartika, A., & Sudiyatno, B. (2022). Peran manajemen keuangan dan digital marketing dalam upaya peningkatan omset penjualan bagi UMKM Bandeng di Kendal. *Jurnal Penamas*, 6(1), 75-80.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.