



Strategi Penjualan dan Distribusi pada UMKM Alam Flora Sejahtera

Elsa Rahmadani^{1*}, Nafisa Naila Husna², Oki Anggraeni³, Dijan Rahajuni⁴

¹⁻³Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

*Penulis Korespondensi: elsa.rahmadani@mhs.unsoed.ac.id¹

Abstract. *This study aims to identify sales and distribution strategies to improve the competitiveness of Alam Flora Sejahtera's MSMEs. The research object focuses on MSMEs engaged in the sale of natural fertilizers, planting media, and plant equipment. This study used qualitative methods with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results show that Alam Flora Sejahtera's MSMEs have implemented a sales strategy that combines direct sales and sales through digital platforms such as WhatsApp, Instagram, and Google. The use of digital media has been proven to increase consumer reach and business visibility. In addition, the distribution system is carried out directly to consumers so that product and service quality is better maintained. However, inconsistent digital promotion management, high shipping costs, and increasingly fierce business competition still hinder optimal business competitiveness. Therefore, a more integrated sales and distribution strategy is needed so that MSMEs can maintain their business sustainability.*

Keywords: *Business Competitiveness; Digital Marketing; MSMEs; Product Distribution; Sales Strategy.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi penjualan dan distribusi dalam meningkatkan daya saing UMKM Alam Flora Sejahtera. Objek penelitian berfokus pada UMKM yang bergerak di bidang penjualan pupuk alami, media tanam, dan perlengkapan tanaman. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Alam Flora Sejahtera sudah menggunakan strategi penjualan dengan kombinasi penjualan langsung dan penjualan melalui *platform* digital seperti WhatsApp, Instagram, dan Google. Penggunaan media digital terbukti mampu meningkatkan jangkauan konsumen serta visibilitas usaha. Di samping itu, sistem distribusi dilakukan secara langsung kepada konsumen sehingga kualitas produk dan pelayanan lebih terjaga. Namun demikian, pengelolaan promosi digital yang belum konsisten, tingginya biaya pengiriman, dan persaingan usaha yang semakin ketat masih menjadi kendala dalam meningkatkan daya saing usaha secara optimal. Maka dari itu, dibutuhkan pengelolaan strategi penjualan dan distribusi yang lebih terintegrasi supaya UMKM mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Kata kunci: Daya Saing Usaha; Distribusi Produk; Pemasaran Digital; Strategi Penjualan; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Indonesia tergolong sebagai negara yang mempunyai pendapatan per kapita yang relatif rendah, menurut data *World Bank* tahun 2024, Indonesia hanya memiliki pendapatan per kapita sebesar US\$4.925, masih rendah jika dibanding sejumlah negara di Asia Tenggara seperti Thailand yang mencapai US\$7.346 dan Malaysia sebesar US\$11.874. Oleh karena itu, pemerintah menekankan perhatian khusus pada program UMKM yang saat ini semakin berkembang di masyarakat. Menurut data dari Direktorat Jenderal Perbendaharaan (DJPb) Kementerian Keuangan RI tahun 2024, kontribusi UMKM terhadap PDB adalah sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Dalam hal ini UMKM memberikan kontribusi nyata bagi perekonomian Indonesia. (Palupi & Riofita, 2024; Sholicha & Oktafia, 2021).

Dalam dunia pemasaran, semakin berkembangnya UMKM akan memicu persaingan pemasaran yang semakin ketat. Situasi inilah yang mendorong pengusaha untuk tidak hanya

mengandalkan kualitas produk, tapi juga dapat merancang strategi guna bertahan dari persaingan pasar. (Soviyana et al., 2022). Namun, pada praktiknya pelaku UMKM belum mampu memaksimalkan strategi penjualan dan distribusi produk. Hal ini berdampak pada sulitnya produk untuk memperluas pasar, penjualan yang kurang stabil, dan rendahnya daya saing di tengah banyaknya produk serupa di pasar (Febrianda et al., 2024; Effendi et al., 2024). Dengan demikian, dibutuhkan strategi pemasaran yang baik agar dapat meningkatkan daya saing (Septiani et al., 2021).

Strategi pemasaran merupakan salah satu bagian penting dalam meningkatkan daya saing produk UMKM. Strategi pemasaran dianggap penting karena mampu membantu pengusaha dalam menganalisis kebutuhan pasar dan menentukan tindakan yang tepat dalam menjangkau konsumen (Shelamarela et al., 2024; Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019).. Di samping itu, dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif juga dapat meningkatkan nilai tambah dari produk UMKM sehingga dapat bersaing dengan produk-produk lain di pasar (Majid & Faizah, 2023; Yunita et al., 2025).

Peningkatan performa usaha juga dipengaruhi oleh strategi penjualan. Strategi penjualan yang tepat dapat meningkatkan jumlah penjualan dan memperkuat posisi usaha di pasar (Sulistiyani & Pratama, 2021). Penggunaan strategi pemasaran digital juga terbukti dapat meningkatkan nilai tambah produk UMKM untuk bersaing (Ulfah et al., 2021; Aslamiyah, 2025).

Selain strategi penjualan, distribusi juga memegang peranan penting dalam mendukung keberhasilan usaha. Distribusi merupakan bagian dari tahapan pemasaran yang berhubungan dengan proses penyaluran produk kepada konsumen sehingga ketersediaan produk di pasar tetap terjaga (Armstrong & Kotler, 2017; Widodo & Setyawan, 2023). Keefektifan sistem distribusi akan mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk dan meningkatkan kepuasan konsumen (Suriyanti et al., 2024). Begitu juga sebaliknya, distribusi yang kurang maksimum mengakibatkan proses penjualan terhambat dan menurunkan daya saing usaha.

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan performa usaha dan memperluas jangkauan pasar (Ulfah et al., 2021; Yunita et al., 2025). Di samping itu, dengan pemasaran yang baik juga berpengaruh terhadap nilai tambah dari sebuah produk (Majid & Faizah, 2023). Akan tetapi, sebagian besar penelitian masih berorientasi pada bidang pemasaran secara umum maupun *digital marketing*, dan penelitian yang secara spesifik membahas hubungan antara strategi penjualan dan distribusi pemasaran secara bersamaan masih terbatas.

Dari fenomena tersebut, penelitian ini mengambil objek pada usaha Alam Flora Sejahtera yang bergerak di bidang penjualan media tanam, pupuk alami, dan berbagai macam perlengkapan tanaman. Pemilihan objek penelitian ini diambil berdasarkan pada peningkatan minat masyarakat terhadap kegiatan bercocok tanam yang membuat melonjaknya permintaan terhadap produk-produk pertanian. Kondisi ini mengakibatkan semakin ketatnya persaingan usaha di bidang tersebut.

Selain itu, usaha Alam Flora Sejahtera mempunyai karakteristik yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu adanya aktivitas penjualan serta sistem distribusi produk dari produsen kepada konsumen. Di dalam lapangan, usaha ini dihadapkan pada tantangan dalam mengelola strategi penjualan dan distribusi supaya dapat bersaing dengan usaha yang sejenis. Maka dari itu, usaha ini dinilai layak untuk dijadikan objek penelitian guna menganalisis peran strategi penjualan dan distribusi dalam meningkatkan daya saing usaha.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi penjualan dan distribusi yang digunakan oleh Alam Flora Sejahtera, serta bagaimana hal tersebut berperan dalam meningkatkan daya saing di pasar.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Penjualan

Strategi penjualan adalah upaya yang dilakukan perusahaan agar volume penjualan meningkat dan mempertahankan kontinuitas usaha di tengah persaingan pasar. Strategi penjualan tidak hanya berhubungan dengan proses menawarkan barang kepada konsumen, tetapi juga memahami kebutuhan pelanggan, menentukan target penjualan, dan membentuk hubungan baik dengan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono dalam *Strategi Pemasaran*, strategi penjualan yang baik dapat membantu perusahaan mencapai tujuan usaha dengan efektif melalui pendekatan pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi pasar. Di samping itu, strategi penjualan yang tepat juga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

Dalam UMKM, strategi penjualan menjadi faktor utama karena keterbatasan sumber daya dan modal mengakibatkan pelaku usaha harus dapat bersaing dan memanfaatkan peluang pasar dengan baik. Strategi penjualan dilakukan melalui penjualan langsung (offline), dan pemanfaatan platform digital. Hasil penelitian dari Sulistiyani dan Pratama (2021) memperlihatkan bahwa strategi penjualan yang sesuai mampu meningkatkan daya saing dalam pasar dan membantu kinerja usaha.

Distribusi Produk

Distribusi adalah proses penyaluran produk dari produsen kepada konsumen agar produk dapat tersedia pada waktu dan tempat yang ditentukan. Distribusi menjadi faktor penting dalam alur pemasaran karena berhubungan dengan proses penjualan dan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, distribusi yang efektif mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan sekaligus memperluas jangkauan pasar.

Dalam implementasinya, sistem distribusi UMKM dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Distribusi langsung dilakukan dengan menjual produk langsung kepada konsumen, sedangkan distribusi tidak langsung dilakukan dengan menjual melalui media online. Sistem distribusi yang efektif dapat membantu menjaga ketersediaan produk dan mempercepat proses pelayanan kepada konsumen. Di sisi lain, distribusi yang kurang optimal dapat menghambat penjualan dan menurunkan daya saing usaha. Menurut Widodo dan Setyawan (2023) distribusi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen karena berhubungan dengan kemudahan akses produk dan kualitas dari pelayanan.

Daya Saing UMKM

Daya saing UMKM adalah kemampuan UMKM dalam mempertahankan usahanya sekaligus bersaing dengan usaha lain dalam memenuhi kebutuhan pasar. Daya saing dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti harga, kualitas produk, inovasi, strategi pemasaran, dan pelayanan terhadap konsumen. UMKM yang mempunyai daya saing tinggi akan lebih mampu bertahan di tengah kondisi pasar yang dinamis.

Salah satu faktor yang memengaruhi daya saing UMKM adalah pemanfaatan platform digital dalam kegiatan pemasaran. Pemanfaatan media sosial dan platform digital dianggap mampu memperluas pasar dan promosi UMKM. Hasil penelitian Ulfah et al. (2021) menunjukkan bahwa penjualan digital dapat meningkatkan daya saing UMKM karena mempermudah pelaku usaha dalam memperluas jangkauan konsumen secara efisien.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas strategi pemasaran dan daya saing UMKM. Penelitian dari Febrianda et al. (2024) memperlihatkan bagaimana strategi pemasaran memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan daya saing usaha. Penelitian Effendi et al. (2024) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital dapat meningkatkan promosi usaha dan memperluas jangkauan pasar UMKM.

Selain itu, penelitian Majid dan Faizah (2023) menunjukkan bahwa penerapan alur pemasaran yang sesuai dapat meningkatkan daya saing usaha. Namun, beberapa penelitian

sebelumnya hanya berfokus pada strategi pemasaran secara umum dan pemasaran digital, sedangkan penelitian yang mengkaji strategi penjualan dan distribusi secara bersamaan pada UMKM masih terbatas. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi strategi penjualan dan distribusi pada UMKM Alam Flora Sejahtera dalam meningkatkan daya saing usaha.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui secara mendalam strategi penjualan dan distribusi yang digunakan oleh UMKM Alam Flora Sejahtera dalam meningkatkan daya saing usaha. Pendekatan kualitatif ini dipilih peneliti karena mampu memberikan gambaran mengenai kondisi di lapangan dan memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi lebih jauh dari subjek penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dilaksanakan secara langsung kepada pemilik usaha agar memperoleh informasi tentang strategi penjualan dan sistem distribusi yang diterapkan. Observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung aktivitas penjualan dan proses distribusi produk, dan dokumentasi dilakukan untuk melengkapi data berupa catatan, foto, dan data penjualan yang relevan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan tahapan penyederhanaan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penyederhanaan data dilakukan dengan memilih dan memusatkan data yang relevan dengan tujuan penelitian, selanjutnya data ditampilkan dalam bentuk narasi agar mudah dipahami. Kemudian penarikan kesimpulan dilakukan untuk menganalisis pengelola serta hubungan antara strategi penjualan dan distribusi terhadap daya saing usaha.

Fokus penelitian dalam studi ini meliputi strategi penjualan, distribusi, dan daya saing usaha. Ketiga aspek tersebut dikaji berdasarkan indikator yang relevan, seperti metode penjualan, pendekatan kepada konsumen, efektivitas penyaluran produk, jangkauan pasar, serta kemampuan usaha dalam mempertahankan pelanggan dan bersaing di pasar. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberi gambaran lebih lanjut mengenai strategi yang diterapkan oleh UMKM Alam Flora Sejahtera dalam meningkatkan daya saing usaha.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Penjualan pada Usaha Alam Flora Sejahtera

Usaha Flora Sejahtera menerapkan strategi penjualan melalui kombinasi penjualan langsung (*offline*) dan pemanfaatan *platform* digital seperti Instagram, Google, dan WhatsApp. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pemanfaatan media digital tersebut telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan visibilitas usaha, di mana sebagian konsumen mengetahui keberadaan usaha ini melalui pencarian di Google maupun media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *platform* digital telah berperan dalam memperluas jangkauan pasar dan mendukung aktivitas penjualan.

Meskipun demikian, pengelolaan strategi penjualan berbasis digital masih belum dilakukan secara optimal dan terstruktur. Aktivitas promosi belum dilaksanakan secara konsisten, serta belum memanfaatkan fitur-fitur digital secara maksimal untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen. Selain itu, strategi dalam menarik minat konsumen masih didominasi oleh pendekatan langsung dan kualitas produk, sehingga potensi pemasaran digital belum sepenuhnya dimaksimalkan.

Berdasarkan hasil wawancara, didapat informasi mengenai strategi penjualan yang diterapkan oleh Alam Flora Sejahtera

Tabel 1. Hasil Wawancara Strategi Penjualan Usaha Alam Flora Sejahtera.

No	Aspek yang Digali	Ringkasan Jawaban	Interpretas
1	Metode penjualan	Menggunakan penjualan <i>offline</i> dan <i>online</i>	Sudah menerapkan strategi <i>hybrid</i>
2	Media digital	Menggunakan Instagram, WhatsApp, Google	Digital sudah dimanfaatkan
3	Dampak digital	Banyak konsumen mengetahui dari Google atau Instagram	Digital efektif meningkatkan visibilitas
4	Konsistensi promosi	Belum dilakukan secara rutin	Pengelolaan belum optimal
5	Strategi menarik konsumen	Mengandalkan kualitas produk dan pelayanan	Belum ada strategi promosi terstruktur
6	Jangkauan pasar	Sudah mulai meluas melalui digital	Ada peningkatan, tapi belum maksimal
7	Kendala	Persaingan dan permintaan tidak stabil	Daya saing masih perlu ditingkatkan

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa strategi penjualan yang diterapkan telah mengarah pada pemanfaatan teknologi digital dan terbukti memberikan kontribusi terhadap peningkatan visibilitas usaha. Namun, untuk meningkatkan daya saing secara lebih signifikan, diperlukan pengelolaan strategi yang lebih terencana dan terintegrasi antara penjualan *offline* dan *online*. Temuan ini searah dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pemanfaatan pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing UMKM (Febrianda et al., 2024; Yunita et al., 2025).

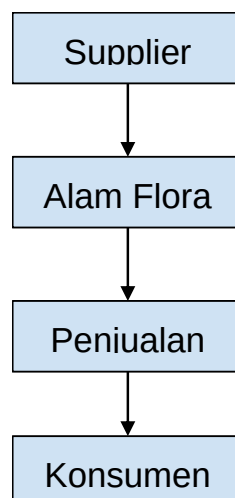
Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi penjualan pada usaha Flora Sejahtera telah menunjukkan perkembangan yang positif melalui pemanfaatan *platform* digital, namun masih memerlukan penguatan dalam hal konsistensi dan pengelolaan strategi agar hasil yang diperoleh dapat lebih optimal.

Sistem Distribusi Produk

Sistem distribusi pada usaha Alam Flora Sejahtera dijalankan secara langsung kepada konsumen melalui penjualan *offline* maupun *online*. Produk yang diperoleh dari *supplier* kemudian dipasarkan kepada konsumen tanpa melalui perantara lainnya atau distributor. Sistem distribusi ini dianggap efektif dalam menjaga kualitas produk dan mempermudah interaksi langsung dengan konsumen.

Di samping itu, distribusi produk ini masih dihadapkan oleh berbagai masalah, salah satunya yaitu tingginya biaya pengiriman untuk luar daerah. Kondisi tersebut berdampak kepada terbatasnya jangkauan distribusi produk dan mempengaruhi daya saing usaha di pasar yang lebih luas. Maka dari itu, efektivitas distribusi menjadi faktor penting dalam menunjang keberhasilan usaha.

Sistem distribusi produk pada Alam Flora Sejahtera dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Distribusi Produk Alam Flora Sejahtera.

Berdasarkan gambar 1, dapat dilihat bahwa sistem distribusi yang dijalankan masih termasuk sederhana karena dilakukan secara langsung dari usaha kepada konsumen. Meskipun demikian, sistem ini sudah cukup membantu usaha dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen.

Daya Saing Usaha

Berdasarkan hasil penelitian, daya saing UMKM ini dipengaruhi oleh strategi penjualan dan distribusi yang digunakan. Pemanfaatan media sosial memberikan manfaat terhadap peningkatan promosi usaha, namun persaingan usaha sejenis yang semakin banyak menjadi penghambat bagi usaha dalam mempertahankan konsumen.

Di samping itu, permintaan produk yang tidak stabil dan keterbatasan distribusi untuk luar daerah juga mempengaruhi pertumbuhan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun usaha dapat bertahan hingga saat ini, peningkatan daya saing masih perlu ditingkatkan melalui penguatan strategi penjualan dan distribusi yang lebih efektif.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa kendala yang memengaruhi daya saing UMKM Alam Flora Sejahtera disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Permasalahan dan Dampak terhadap Daya Saing Usaha.

No	Permasalahan	Dampak
1	Persaingan usaha sejenis	Daya saing usaha semakin ketat
2	Promosi digital belum optimal	Jangkauan pasar belum maksimal
3	Biaya pengiriman tinggi	Distribusi luar daerah terbatas
4	Permintaan tidak stabil	Penjualan mengalami fluktuasi

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing usaha Alam Flora Sejahtera, baik dari aspek penjualan maupun distribusi. Maka dari itu, dibutuhkan strategi yang lebih sistematis agar usaha dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan pasar.

Analisis Keterkaitan Strategi Penjualan dan Distribusi

Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa strategi penjualan dan distribusi memiliki keterkaitan dalam mendukung daya saing usaha. Dengan pemanfaatan *platform* media sosial terbukti mampu meningkatkan promosi usaha dan memperluas jangkauan konsumen. Di sisi lain, distribusi yang masih terbatas mengakibatkan produk belum mampu menjangkau pasar lebih luas.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya dipengaruhi oleh strategi penjualan, tetapi juga dipengaruhi oleh efektivitas distribusi produk. Dengan demikian, pengelolaan strategi penjualan dan distribusi secara sistematis menjadi penting untuk meningkatkan daya saing UMKM Alam Flora Sejahtera.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa UMKM Alam Flora Sejahtera telah menggunakan strategi penjualan langsung (*offline*) dan pemanfaatan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Google. Pemanfaatan media sosial tersebut terbukti mampu meningkatkan promosi usaha dan memperluas jangkauan konsumen. Sistem distribusi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen dapat menjaga kualitas produk dan pelayanan. Namun, pengelolaan promosi digital yang belum konsisten, tingginya biaya pengiriman, dan persaingan usaha yang semakin ketat masih menjadi tantangan dalam meningkatkan daya saing usaha secara optimal.

Hasil penelitian ini, memperlihatkan bahwa strategi penjualan dan distribusi saling berkaitan dalam meningkatkan daya saing UMKM Alam Flora Sejahtera. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis berupa pemahaman bahwa pemanfaatan strategi digital tidak hanya berpengaruh kepada peningkatan promosi usaha, tetapi juga harus didukung oleh sistem distribusi yang efektif agar dapat meningkatkan daya saing secara lebih optimal. Selain itu, penelitian ini juga mempertegas teori tentang pentingnya integrasi antara strategi penjualan dan distribusi dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah.

Secara singkat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha Alam Flora Sejahtera ataupun UMKM lainnya dalam mengembangkan strategi penjualan dan distribusi yang lebih sistematis, konsisten, dan fleksibel terhadap perkembangan teknologi digital. Pelaku usaha perlu mengoptimalkan promosi digital, memperluas jaringan distribusi, serta meningkatkan inovasi agar dapat bersaing di tengah gempuran persaingan pasar.

Penelitian ini, masih memiliki keterbatasan cakupan yang terbatas. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti strategi penjualan dan distribusi pada lebih banyak UMKM dengan metode yang berbeda, sehingga mampu mendapatkan hasil yang lebih luas dan mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing usaha.

DAFTAR REFERENSI

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson Education.
- Aslamiyah, S. (2025). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 5(2). <https://cibinstitute.id/index.php/musytari/article/view/4045/3553>
- Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2023). UMKM hebat, perekonomian nasional meningkat. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Effendi, R., et al. (2024). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM Wardang di Kabupaten Tangerang. *JMBE ITB*, 3(1). <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v3i1.2809>
- Febrianda, A., et al. (2024). Strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha. *Menawan: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(4). <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i4.1683>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Majid, A., & Faizah, N. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap daya saing UMKM. *Melati*, 40(2). <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.130>
- Palupi, D., & Riofita, H. (2024). Peran UMKM dalam meningkatkan perekonomian masyarakat Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1). <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/22706>
- Septiani, D. (2021). Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 126–135. <https://doi.org/10.32493/fb.v3i2.2021.126-135.10921>
- Shelamarela, A., et al. (2024). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM keripik ubi. *Variable Research Journal*, 1(1). <https://variablejournal.my.id/index.php/VRJ/article/view/11>
- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM di masa pandemi. *Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2). <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/2286/1104>
- Soviyana, K., et al. (2024). Peran strategi usaha dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Social Work and Economics*, 2(1). <https://ejournal.sidyanusa.org/index.php/joswae/article/view/161/162>
- Sulistiyani, D., & Pratama, R. (2021). Strategi penjualan dalam meningkatkan kinerja usaha. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i1.13434>
- Suriyanti, et al. (2024). Peran saluran distribusi dan aktivitas pemasaran media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(2). <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i2.4602>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Publisher.
- Ulfah, N., et al. (2021). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2). <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i2.1277>

- Widodo, T., & Setyawan, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan distribusi terhadap kepuasan konsumen UMKM olahan singkong dan ubi. *Among Makarti*, 16(1). <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v16i1.409>
- Yunita, et al. (2025). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Welfare Journal*, 2(4). <https://doi.org/10.8844/wf02dq04>