

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Industri Makanan dan Minuman di Indonesia

Masduki Asbari

Universitasn Insan Pembangunan Indonesia, Indonesia

Corresponding e-mail: kangmasduki.ssi@gmail.com

Abstract - Industri makanan dan minuman di Indonesia merupakan sektor strategis yang didominasi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM sektor makanan dan minuman di Indonesia. Metode yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) terhadap lima artikel ilmiah yang relevan, dengan tahapan identifikasi, seleksi, evaluasi, dan sintesis literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis integrasi antara bauran pemasaran (4P), digital marketing, dan analisis SWOT berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen, penjualan, serta daya saing usaha. Variabel promosi, kualitas produk, dan keamanan transaksi menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sementara harga tidak lagi menjadi determinan utama. Temuan juga menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari orientasi harga menuju orientasi nilai. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengembangan kerangka konseptual integratif yang menghubungkan strategi pemasaran, perilaku konsumen, dan kinerja UMKM dalam satu model sistematis. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam penguatan konsep pemasaran modern berbasis integrasi serta kontribusi praktis sebagai dasar rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan dalam mendorong transformasi digital dan peningkatan daya saing industri makanan dan minuman di Indonesia.

Kata kunci: Strategi pemasaran, UMKM, makanan dan minuman, digital marketing, systematic literature review

***Abstract** – The food and beverage industry in Indonesia is a strategic sector dominated by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) and contributes significantly to the national economy. This study aims to systematically examine the effect of marketing strategies on the performance of MSMEs in the food and beverage sector in Indonesia. The method employed is a Systematic Literature Review (SLR) of five relevant scientific articles, involving stages of identification, selection, evaluation, and synthesis of literature. The findings reveal that integrated marketing strategies combining the marketing mix (4P), digital marketing, and SWOT analysis have a significant impact on increasing consumer purchase intention, sales performance, and business competitiveness. Promotion, product quality, and transaction security are identified as dominant factors influencing purchasing decisions, while price is no longer the primary determinant. The study also highlights a shift in consumer behavior from price-oriented to value-oriented preferences. The novelty of this research lies in the development of an integrative conceptual framework linking marketing strategies, consumer behavior, and MSME performance into a systematic model. This study contributes theoretically by strengthening the concept of integrated modern marketing and practically by providing strategic recommendations for MSMEs and policymakers in accelerating digital transformation and enhancing the competitiveness of the food and beverage industry in Indonesia.*

Keywords: Marketing strategy, MSMEs, food and beverage, digital marketing, systematic literature review

I. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor strategis dalam struktur ekonomi Indonesia yang memiliki kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta penyerapan tenaga kerja. Sektor ini tidak hanya menjadi motor penggerak industri pengolahan non-migas, tetapi juga menjadi ruang tumbuh bagi jutaan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tersebar di berbagai wilayah (Ardissa et al., 2025; Nofiyanti et al., 2025; Nugroho et al., 2021; Pebrina et al., 2021a). Karakteristik industri ini yang berbasis kebutuhan dasar manusia menjadikannya relatif tahan terhadap gejolak ekonomi, sekaligus memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Dalam konteks ini, kemampuan pelaku usaha dalam merumuskan

strategi pemasaran yang adaptif menjadi faktor penentu keberlanjutan bisnis (Johan et al., 2021; Nugroho et al., 2023; Pebrina et al., 2021b; Putri et al., 2025).

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan fundamental dalam lanskap pemasaran, termasuk pada sektor makanan dan minuman. Transformasi ini tidak hanya mengubah media promosi, tetapi juga membentuk ulang perilaku konsumen, pola interaksi pasar, serta struktur distribusi produk. Digitalisasi memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah, sekaligus menciptakan ruang kompetisi baru yang lebih dinamis. Fenomena ini menandai pergeseran paradigma pemasaran dari pendekatan tradisional menuju pendekatan berbasis teknologi yang menekankan kecepatan, keterhubungan, dan pengalaman konsumen.

Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua pelaku UMKM mampu mengoptimalkan potensi strategi pemasaran secara efektif. Sebagian besar masih menghadapi keterbatasan dalam hal literasi digital, kapasitas sumber daya manusia, serta pemahaman terhadap konsep pemasaran yang terintegrasi. Di sisi lain, perubahan preferensi konsumen yang semakin kompleks menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada harga, tetapi juga pada kualitas produk, pengalaman pelanggan, serta kepercayaan terhadap sistem transaksi. Kondisi ini menciptakan kesenjangan antara potensi dan implementasi strategi pemasaran di tingkat praktis.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji strategi pemasaran pada UMKM sektor makanan dan minuman, baik melalui pendekatan bauran pemasaran (4P), analisis SWOT, maupun digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas produk, serta pemanfaatan teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan kinerja usaha. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih bersifat parsial, terfragmentasi, dan berfokus pada studi kasus tertentu, sehingga belum memberikan gambaran komprehensif mengenai pola umum dan hubungan sistemik antar variabel strategi pemasaran.

Dalam perspektif kebijakan publik dan pembangunan ekonomi, kebutuhan akan sintesis pengetahuan yang komprehensif menjadi semakin mendesak. Pemerintah Indonesia saat ini tengah mendorong percepatan transformasi digital UMKM sebagai bagian dari agenda besar pembangunan ekonomi nasional menuju Indonesia Emas 2045. Namun, tanpa landasan empiris yang terintegrasi, kebijakan yang dihasilkan berpotensi tidak optimal dalam menjawab kebutuhan riil pelaku usaha. Oleh karena itu, diperlukan kajian sistematis yang mampu mengintegrasikan berbagai temuan penelitian menjadi suatu kerangka pemahaman yang utuh dan aplikatif.

Penelitian ini menjadi penting dan mendesak dilakukan karena berupaya menjawab kesenjangan tersebut melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Dengan mensintesis lima artikel ilmiah yang relevan, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi faktor-faktor kunci dalam strategi pemasaran, tetapi juga menganalisis hubungan antara strategi tersebut dengan perilaku konsumen dan kinerja usaha. Pendekatan ini memberikan kontribusi dalam membangun pemahaman yang lebih holistik, sekaligus menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis bukti.

Adapun novelty atau kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi multi-perspektif strategi pemasaran dalam satu kerangka konseptual yang komprehensif. Penelitian ini tidak hanya mengkaji bauran pemasaran (4P), tetapi juga menggabungkannya dengan pendekatan digital marketing, analisis SWOT, serta perilaku konsumen dalam satu model sintesis yang utuh. Selain itu, penelitian ini menawarkan pemetaan hubungan kausal antara strategi pemasaran, minat beli konsumen, dan kinerja UMKM yang belum banyak dibahas secara terintegrasi dalam penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis berupa penguatan konsep pemasaran modern berbasis integrasi, serta kontribusi praktis dalam bentuk rekomendasi strategis yang implementatif bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan.

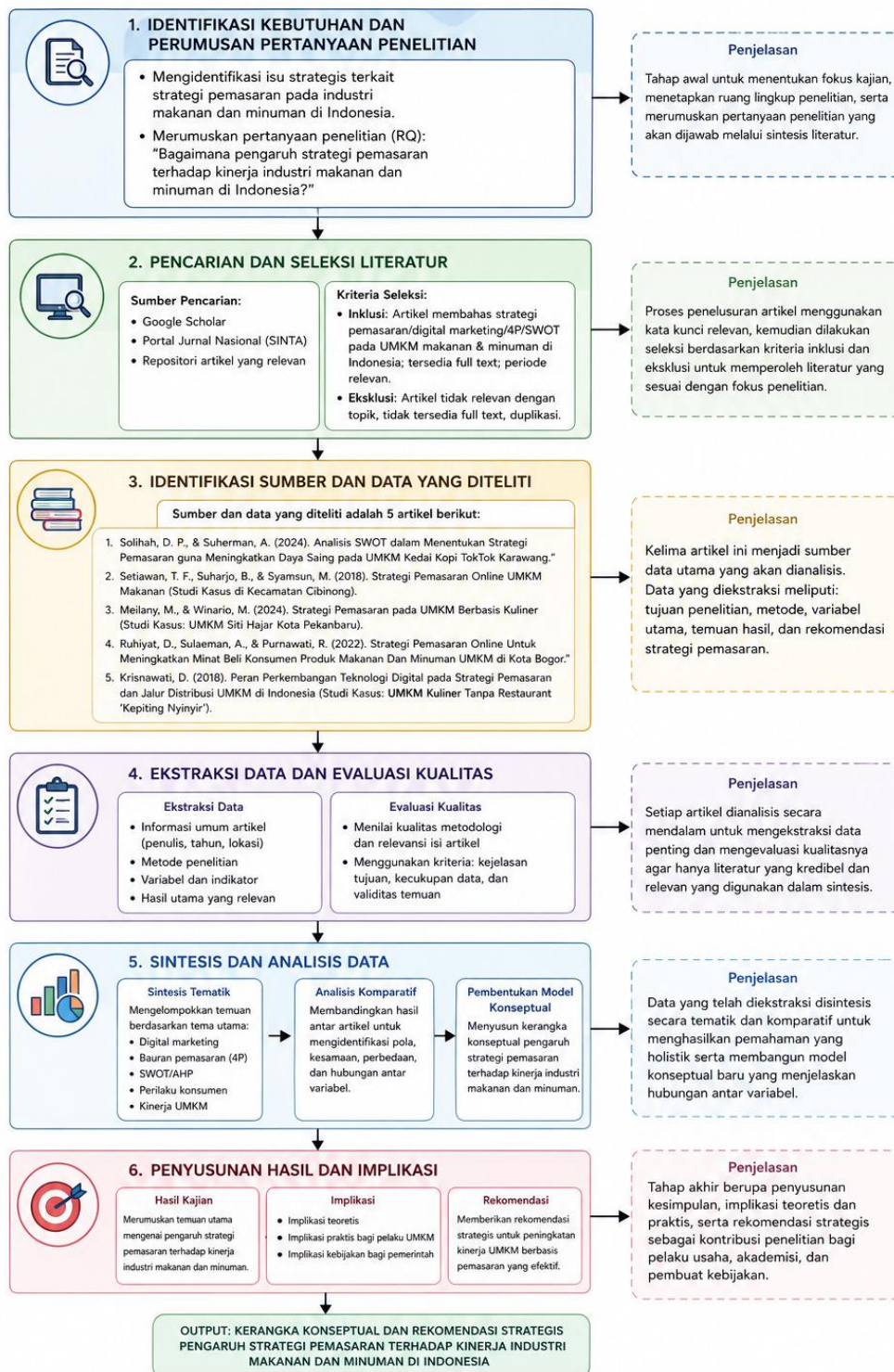
II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) sebagai kerangka metodologis untuk mengkaji secara komprehensif pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja industri makanan dan minuman di Indonesia. Pendekatan SLR dipilih karena memiliki kekuatan dalam mensintesis berbagai temuan penelitian secara sistematis, transparan, dan replikatif, sehingga mampu menghasilkan kesimpulan yang lebih robust dibandingkan studi tunggal. Secara epistemologis, metode ini tidak hanya mengumpulkan literatur, tetapi juga melakukan evaluasi kritis terhadap kualitas dan relevansi penelitian, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari lima artikel ilmiah yang telah diunggah dan dianalisis secara purposif berdasarkan kesesuaian topik, konteks, serta kontribusi terhadap kajian strategi pemasaran pada sektor makanan dan minuman (Krisnawati, 2018; Meilany & Winario, 2024; Ruhayat et al., 2022; Setiawan et al., 2018; Solihah & Suherman, 2024). Kelima artikel tersebut mencakup penelitian tentang analisis SWOT pada UMKM kedai kopi, strategi pemasaran online UMKM makanan, penerapan bauran pemasaran 4P pada usaha kuliner, pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli konsumen, serta peran teknologi digital dalam strategi pemasaran

dan distribusi UMKM. Dengan demikian, data yang dianalisis merupakan kombinasi dari pendekatan kualitatif dan kuantitatif yang memberikan perspektif multidimensional terhadap fenomena yang dikaji.

FLOWCHART METODE PENELITIAN
Systematic Literature Review (SLR)



Gambar 1. Flow-Chart Metode Penelitian

Proses pengumpulan data dilakukan melalui tahapan sistematis yang mencakup identifikasi kebutuhan literatur, penelusuran artikel, seleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, serta evaluasi kualitas metodologis setiap penelitian. Kriteria inklusi meliputi artikel yang membahas strategi pemasaran, digital marketing, atau bauran pemasaran dalam konteks UMKM makanan dan minuman di Indonesia, serta memiliki kejelasan metodologi dan hasil penelitian. Selanjutnya, dilakukan proses ekstraksi data dengan mengidentifikasi elemen kunci dari masing-masing artikel, seperti tujuan penelitian, metode yang digunakan, variabel yang dianalisis, serta temuan utama yang relevan dengan fokus kajian.

Tahap akhir dalam metode ini adalah sintesis dan analisis data yang dilakukan secara tematik dan komparatif. Pada tahap ini, peneliti mengintegrasikan temuan dari kelima artikel untuk mengidentifikasi pola hubungan antara strategi pemasaran, perilaku konsumen, dan kinerja usaha. Analisis dilakukan dengan pendekatan konseptual untuk membangun model sintesis yang menggambarkan keterkaitan antar variabel secara sistematis. Dengan demikian, metode ini tidak hanya menghasilkan ringkasan literatur, tetapi juga memberikan kontribusi dalam membangun kerangka konseptual baru yang dapat digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif dalam industri makanan dan minuman di Indonesia.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kajian systematic literature review terhadap lima artikel yang dianalisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran yang sangat signifikan dalam menentukan kinerja UMKM sektor makanan dan minuman di Indonesia. Temuan ini memperkuat pandangan teoritis dalam manajemen pemasaran bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat (Suyatno, 2025; Shativa & Latuhihin, 2025; Sukoco, 2019). Dalam konteks industri makanan dan minuman yang sangat kompetitif, strategi pemasaran menjadi instrumen utama dalam menciptakan diferensiasi dan keunggulan bersaing. Tabel 1 menunjukkan ringkasan sintesis lima artikel yang dianalisis.

Tabel 1. Sintesis Lima Artikel Analisis

No	Penulis	Fokus Penelitian	Metode	Temuan Utama
1	Solihah & Suherman	Strategi SWOT kedai kopi	Mixed	Harga, lokasi, dan inovasi menu menentukan daya saing (Solihah & Suherman, 2024)
2	Setiawan et al.	Pemasaran online UMKM	SWOT, AHP	Digital marketing meningkatkan pendapatan 10–32% (Setiawan et al., 2018)
3	Meilany & Winario	Marketing mix 4P	Kualitatif	Produk, harga, lokasi, promosi menentukan keberhasilan (Meilany & Winario, 2024)
4	Ruhyat et al.	Minat beli online	Regresi, SWOT	Promosi & kualitas produk dominan memengaruhi minat beli (Ruhyat et al., 2022)
5	Krisnawati	Digital marketing UMKM	Studi kasus	Digitalisasi memperluas distribusi & pasar (Krisnawati, 2018)

Secara umum, hasil sintesis menunjukkan adanya tiga pendekatan utama strategi pemasaran yang dominan digunakan oleh UMKM, yaitu bauran pemasaran (marketing mix 4P), pemasaran digital (digital marketing), dan analisis strategis berbasis SWOT (Setiawan et al., 2018; Solihah & Suherman, 2024). Ketiga pendekatan ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam membentuk kerangka strategi pemasaran yang holistik. Bauran pemasaran menjadi fondasi dalam pengelolaan produk, harga, tempat, dan promosi, sementara digital marketing berperan sebagai akselerator dalam memperluas jangkauan pasar, dan analisis SWOT berfungsi sebagai alat evaluasi strategis terhadap kondisi internal dan eksternal usaha (Ardissa et al., 2025).

Dalam perspektif bauran pemasaran, penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap peningkatan minat beli konsumen (Meilany & Winario, 2024). Produk yang berkualitas, inovatif, dan sesuai dengan preferensi konsumen menjadi faktor utama dalam menarik perhatian pasar. Di sisi lain, promosi yang dilakukan secara konsisten dan kreatif, khususnya melalui media digital, mampu meningkatkan visibilitas produk secara signifikan (Bangun et al., 2024; Novitasari et al., 2026). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada era digital cenderung lebih responsif terhadap informasi yang disampaikan melalui media yang interaktif dan visual.

Menariknya, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa variabel harga tidak selalu menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks pemasaran digital (Rizqiana et al., 2023). Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan nilai (value) yang ditawarkan, seperti kualitas produk, keunikan, serta pengalaman yang diberikan. Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran paradigma perilaku konsumen dari

price-oriented menjadi value-oriented. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang menekankan diferensiasi produk dan pengalaman pelanggan menjadi lebih relevan dibandingkan sekadar kompetisi harga.

Selanjutnya, pemasaran digital terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kinerja UMKM, khususnya dalam hal peningkatan penjualan dan perluasan pasar. Penggunaan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi layanan pesan antar telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap omzet usaha. Pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa dibatasi oleh lokasi geografis, serta memberikan fleksibilitas dalam berinteraksi dengan pelanggan secara real-time. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran merupakan strategi yang tidak hanya efektif, tetapi juga efisien.

Namun demikian, efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten dan membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen. Konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan. Selain itu, aspek keamanan transaksi juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam platform digital. Konsumen cenderung lebih percaya dan bersedia melakukan transaksi jika merasa aman dan terlindungi dalam proses pembayaran.

Dari sisi analisis strategis, penggunaan metode SWOT memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi internal dan eksternal usaha (Solihah & Suherman, 2024). Analisis ini membantu pelaku UMKM dalam mengidentifikasi kekuatan yang dapat dimaksimalkan, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang yang dapat dimanfaatkan, serta ancaman yang harus diantisipasi. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi yang paling efektif adalah strategi yang mampu mengintegrasikan kekuatan internal dengan peluang eksternal (strategi SO), sehingga menghasilkan langkah-langkah strategis yang lebih proaktif dan adaptif.

Lebih lanjut, integrasi antara SWOT dan metode pengambilan keputusan seperti Analytical Hierarchy Process (AHP) memberikan nilai tambah dalam menentukan prioritas strategi pemasaran (Solihah & Suherman, 2024). Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha untuk tidak hanya mengidentifikasi strategi, tetapi juga menentukan urutan prioritas berdasarkan tingkat kepentingan dan dampaknya terhadap kinerja usaha. Dengan demikian, strategi yang dihasilkan menjadi lebih terarah dan berbasis pada analisis yang objektif.

Hasil sintesis juga menunjukkan adanya transformasi paradigma pemasaran dari pendekatan tradisional menuju pendekatan yang lebih modern dan terintegrasi (Krisnawati, 2018). Konsep pemasaran tidak lagi terbatas pada 4P, tetapi berkembang menjadi konsep connected marketing yang menekankan pada keterlibatan konsumen, komunitas, dan interaksi dua arah. Dalam paradigma ini, konsumen tidak hanya menjadi target pasar, tetapi juga menjadi bagian dari proses penciptaan nilai melalui interaksi dan umpan balik yang diberikan.

Dalam konteks industri makanan dan minuman, pendekatan connected marketing menjadi sangat relevan karena karakteristik produknya yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. Testimoni pelanggan, ulasan online, serta interaksi di media sosial menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat.

Dari perspektif manajerial, temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku UMKM perlu mengadopsi strategi pemasaran yang bersifat integratif dan adaptif. Integrasi antara bauran pemasaran, digital marketing, dan analisis strategis menjadi kunci dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Selain itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, khususnya dalam hal literasi digital dan kemampuan analisis pasar, menjadi faktor penting dalam mendukung implementasi strategi pemasaran yang efektif.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran merupakan faktor determinan dalam meningkatkan kinerja UMKM sektor makanan dan minuman di Indonesia. Transformasi digital, perubahan perilaku konsumen, serta dinamika persaingan menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dan beradaptasi. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang berbasis pada integrasi, inovasi, dan pemahaman mendalam terhadap konsumen menjadi fondasi utama dalam membangun bisnis yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja industri makanan dan minuman di Indonesia melalui pendekatan Systematic Literature Review terhadap lima artikel ilmiah yang relevan. Berdasarkan hasil sintesis dan analisis komprehensif, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dan multidimensional terhadap peningkatan kinerja UMKM, baik dalam aspek penjualan, daya saing, maupun perluasan pasar. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran bukan sekadar fungsi operasional, melainkan menjadi instrumen strategis dalam menentukan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha di tengah dinamika persaingan yang semakin kompleks.

Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara bauran pemasaran (4P), pemasaran digital, dan analisis strategis seperti SWOT merupakan pendekatan yang paling efektif dalam meningkatkan kinerja usaha. Bauran pemasaran memberikan fondasi dalam pengelolaan nilai produk, sementara digital marketing berperan sebagai akselerator dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun interaksi dengan konsumen. Di sisi lain, analisis SWOT memungkinkan pelaku usaha untuk memahami posisi strategisnya secara lebih komprehensif, sehingga mampu merumuskan langkah-langkah yang adaptif dan berbasis kondisi riil usaha.

Hasil penelitian juga mengungkap adanya pergeseran perilaku konsumen dari orientasi harga menuju orientasi nilai, di mana faktor kualitas produk, promosi, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan terhadap transaksi menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang menekankan diferensiasi, inovasi, serta penguatan hubungan dengan konsumen terbukti lebih efektif dibandingkan strategi yang berfokus semata pada kompetisi harga. Hal ini sekaligus menegaskan pentingnya transformasi pendekatan pemasaran menuju model yang lebih human-centric dan berbasis pengalaman.

Secara konseptual, penelitian ini menghasilkan kontribusi berupa kerangka integratif yang menghubungkan strategi pemasaran, perilaku konsumen, dan kinerja UMKM dalam satu model yang sistematis. Kerangka ini memperkaya literatur pemasaran, khususnya dalam konteks UMKM sektor makanan dan minuman di Indonesia, yang selama ini masih didominasi oleh pendekatan parsial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman teoritis yang lebih mendalam, tetapi juga menawarkan landasan konseptual bagi penelitian lanjutan di bidang yang sama.

Dari perspektif praktis dan kebijakan, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku UMKM perlu secara aktif mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital yang terintegrasi dengan pendekatan konvensional. Selain itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang literasi digital, analisis pasar, dan inovasi produk menjadi faktor krusial dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran. Pemerintah dan pemangku kebijakan juga memiliki peran strategis dalam menciptakan ekosistem yang mendukung transformasi digital UMKM melalui pelatihan, akses teknologi, serta kebijakan yang pro-inovasi.

Pada akhirnya, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan industri makanan dan minuman di Indonesia tidak hanya ditentukan oleh kekuatan produk, tetapi juga oleh kecerdasan strategi dalam menyampaikan nilai kepada konsumen. Dalam perspektif yang lebih luas, strategi pemasaran yang efektif bukan hanya menghasilkan keuntungan ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan sosial melalui pemberdayaan UMKM dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, integrasi antara inovasi, teknologi, dan nilai-nilai etis dalam pemasaran menjadi fondasi utama dalam membangun ekonomi yang berkelanjutan dan berkeadilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardissa, A. U., Afi, Safitri, S., Rohmalia, Y., & Asbari, M. (2025). Strategi Penguatan Daya Saing UMKM Konveksi Melalui Analisis SWOT dan Digitalisasi Pemasaran: Studi Kasus pada Konveksi D'Stiny Tigaraksa. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 10–15. <https://doi.org/10.70508/jydf389>
- Bangun, B., Napitupulu, J., Silitonga, N., & Sudiyo, R. N. (2024). Marketing Mix Strategies for Private Schools: Impact on Parental Decision-Making. *International Journal of Management and Economic Research (IJOMER)*, 1(01), 7–14. <https://ejournal.ayasophia.org/index.php/IJOMER/article/view/3>
- Johan, M., Budiadnyana, G. N., Admiral, A., Asbari, M., & Novitasari, D. (2021). Kepemimpinan Karismatik dalam Perspektif Karyawan UMKM: dari Motivasi Intrinsik hingga Tacit Knowledge Sharing. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 5(1), 598–613. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v5i1.1303>
- Krisnawati, D. (2018). PERAN PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DIGITAL PADA STRATEGI PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI UMKM DI INDONESIA. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1).
- Meilany, M., & Winario, M. (2024). Strategi Pemasaran pada UMKM Berbasis Kuliner (Studi Kasus: UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru). *JUTIN: Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 7(1), 156–165. <https://doi.org/10.31004/jutin.v7i1.23842>
- Nofiyanti, N., Kamar, K., Asbari, M., & Winanti, W. (2025). Inovasi Produk dan Kemasan Nastar Sebagai Strategi Peningkatan Citra dan Nilai Tambah UMKM: Hasil Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. *Journal of Community Service and Engagement*, 5(1), 14–19.
- Novitasari, D., Sianturi, K., Utami, H., Simamora, J., Dali, N. R. S. M., & Asbari, M. (2026). Digital Leadership in Marketing: A Qualitative Exploration of Strategic Sensemaking in the Digital Era. *Journal of Leadership in Organisation and Development*, 1(1), 20–27.
- Nugroho, Y. A., Chidir, G., Novitasari, D., Sasono, I., Kurniawan, A., Putra, R. P., Adrian, F., Daeli, S. I., Asbari, M., & Purwanto, A. (2023). Sosialisasi Sistem E-commerce pada Pemilik UMKM. *Journal of Community Service and Engagement*, 3(6), 5–10.

- Nugroho, Y. A., Hutagalung, D., Asbari, M., Supriatna, H., & Novitasari, D. (2021). Mempertahankan Kinerja Karyawan UMKM: Analisis Pengaruh Managerial Coaching dan Motivasi Intrinsik. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 364–378. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i2.2016>
- Pebrina, E. T., Sasono, I., Hutagalung, D., Riyanto, R., & Asbari, M. (2021a). Adopsi E-Commerce oleh Umkm di Banten: Analisis Pengaruh Theory Of Planned Behavior. *Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 4426–4438. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1484>
- Pebrina, E. T., Sasono, I., Hutagalung, D., Riyanto, R., & Asbari, M. (2021b). Adopsi E-Commerce oleh Umkm di Banten: Analisis Pengaruh Theory Of Planned Behavior. *Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 4426–4438. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1484>
- Putri, N. C., Jamilah, S. M., Suriyani, S., & Asbari, M. (2025). Strategi Pemasaran UMKM Bakso Gepeng Berbasis Marketing Mix 7P pada Usaha Baksoan Yuk by Amilah. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(02), 22–27. <https://doi.org/10.70508/64q92w55>
- R. Rifai Agus Suyatno, R. T. N. M. J. K. N. 2. M. S. K. N. K. B. J. S. T. P. K. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Management Digital dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Telur di X Kabupaten Pacitan. *Jurnal Bisnis Kreatif Dan Inovatif*. <https://doi.org/10.61132/jubikin.v2i3.803>
- Rizqiana, I., Asbari, M., & Novitasari, D. (2023). Implementation of Marketing Information System on Android-Based Agriculture Sector: A Short Review. *Journal Of Communication Eduation (JOCE IP)*, 17(1), 1–5. <http://jurnal.ipem.ac.id/index.php/joce-ip/article/view/279/290>
- Ruhiyat, D., Sulaeman, A., & Purnawati, R. (2022). Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Makanan dan Minuman UMKM di Kota Bogor. *Manajemen IKM*, 18(1), 62–72.
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). *Manajemen IKM*, 13(2), 116–126. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- Shativa, R. F., & Lathuhin, O. (2025). Strategi Pemasaran UMKM “Es Teler” Berbasis Marketing Mix 7P. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(02), 32–41. <https://doi.org/10.70508/60nnm602>
- Solihah, D. P., & Suherman, A. (2024). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran guna Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Kedai Kopi TokTok Karawang. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 4(4), 7596–7707. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0AAAnalisis>
- Sukoco, J. B. (2019). Penguatan Sektor Logistik Dalam Distribusi Dan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kota Surakarta. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi*