



Strategi Pemasaran Digital dan Manajemen Strategis UMKM Kota Palembang

Kristi Renda Andini ^{1*}, Rafikhein Novia Ayuanti²

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Terbuka, Indonesia

² Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Terbuka, Indonesia

Email : kristirenda04@gmail.com rafikhein1089@gmail.com

Abstract Marketing management is a planning process. implementing target market control and acquiring, retaining and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value. The aim of this research is to understand consumer needs and behavior, as well as analyze the market environment, increase consumer awareness and recognition of MSME products or services, increase the ability of MSMEs to compete in the market by developing innovative and effective marketing strategies. As for marketing strategies that can help develop MSME businesses and manage wise financial management, strategies can also be described using a SWOT analysis.

Keywords: Strategic Management, Social Media Marketing, Customer Relationship Management (CRM)

Abstrak Manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, penerapan pengendalian target pasar, serta perolehan, retensi, dan pertumbuhan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami kebutuhan dan perilaku konsumen, serta menganalisis lingkungan pasar, meningkatkan kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap produk atau layanan UMKM, meningkatkan kemampuan UMKM untuk bersaing di pasar dengan mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Adapun strategi pemasaran yang dapat membantu pengembangan usaha UMKM dan melakukan pengelolaan keuangan yang bijaksana, strategi juga dapat dijabarkan dengan menggunakan analisis SWOT.

Kata Kunci: Manajemen Strategis, Pemasaran Media Sosial, Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM)

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan jenis usaha yang paling banyak di Indonesia, dengan jumlah usaha yang mencapai jutaan unit UMKM juga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia, baik dalam hal penyerapan tenaga kerja maupun kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). UMKM kebanyakan tumbuh dari industri keluarga, sehingga konsumennya pun berasal dari kalangan menengah ke bawah. Tetapi, kenyataan menunjukkan bahwa pada waktu terjadi adanya krisis ekonomi pada tahun 1998, UMKM memainkan peran penting dalam menyelesaikan berbagai masalah ekonomi, seperti pemenuhan kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa serta penyediaan lapangan pekerjaan," (Sofyan, 2017). UMKM lebih konsisten dibandingkan perusahaan-perusahaan besar. Keberadaan UMKM hampir dapat dijumpai di sepanjang jalan dan juga semakin tahun semakin bermunculan Artinya dari tahun ke tahun UMKM mengalami peningkatan. UMKM seringkali melibatkan masyarakat lokal dalam

kegiatan usahanya, sehingga dapat membantu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. sehingga dapat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan kondisi ekonomi UMKM juga memiliki potensi pengembangan yang besar, baik melalui peningkatan kapasitas produksi maupun perluasan pasar. Namun UMKM juga menghadapi beberapa tantangan dalam membangun usaha, seringkali menghadapi kesulitan dalam mengakses pembiayaan dari lembaga keuangan formal, persaingan yang ketat dari usaha besar dan menengah lainnya sering terjadi di masyarakat kota Palembang. Teknologi digital memiliki peranan yang besar pada bisnis dan pemasaran UMKM. Penggunaan teknologi digital pada konsep pemasaran digital merupakan kombinasi dari strategi online dan juga offline, dimana pemasaran dengan media online harus juga didukung dengan konten offline yang memiliki human-to-human touch sehingga menjadi relevan untuk bisa menciptakan engagement dengan konsumen. Teknologi digital dapat memfasilitasi pengembangan bisnis UMKM di Indonesia. Dengan pemanfaatan teknologi digital yang optimal, UMKM dapat membangun bisnis dan meraih keuntungan yang besar dengan modal yang kecil. Teknologi digital juga dapat membantu UMKM melebarkan jangkauan bisnisnya, dari yang sebelumnya hanya sekitar lingkungan tempat UMKM tersebut berdiri menjadi lebih luas lagi. Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan keberhasilan usaha, terutama dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi di pasar. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan peluang konsumen untuk memiliki asumsi dan perasaan positif terhadap produk atau jasa. Bauran pemasaran (Marketing Mix) yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan pada usaha UMKM di kota Palembang. Strategi pemasaran juga sangat penting dalam meningkatkan keberhasilan usaha, terutama dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi di pasar. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, UMKM dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi di pasar. Strategi pemasaran digital adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi. Sederhananya, pemasaran adalah pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

Rumusan Masalah Penelitian

Pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu bagaimana manajemen pemasaran terhadap omset bisnis UMKM dan peran strategik dalam mempertahankan usaha supaya tidak merugi

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauh mana social media dan pelayanan yang ramah juga dapat berpengaruh dalam manajemen pemasaran terhadap UMKM dimata konsumen dan dimata masyarakat seperti;

- UMKM mengelolah usaha berbagai jenis mulai dari makanan ,minuman bahkan produk barang lainnya sesuai kebutuhan kita sehari-hari
- Di era zaman sekarang pembelian dan pemesanan produk umkm sudah sangat luas dan canggih dapat menggunakan medsos seperti facebook,instagram,shopee,grab,gojek dll
- UMKM sering memiliki koneksi yang baik dalam pengembangan pelayanan yang sangat inovatif dan proses efesien yang menciptakan kenyamanan terhadap konsumen dan dapat memahami kebutuhan dan preferensi mereka
- Tetap menjadikan UMKM penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat local,sehingga dapat membantu mengurangi pengangguran dan meningkatkan pendapatan

Marketing Mix Perusahaan

- **PRODUK (PRODUCT)**

Ukm menjual berbagai macam produk mulai dari produk food, nonfood, general merchandise, fresh product, yang mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan menawarkan produk yang unik dan berkualitas .

- **HARGA (PRICE)**

Harga yang di tentukan UMKM sangatlah kompetitif dan berbeda - beda dan sesuai dengan kualitas produk. .

- **TEMPAT (PLACE)**

Semua usaha umkm berlokasi di tempat strategis sehingga mudah dijangkau konsumen. Dan menggunakan platform e-commerce sehingga dengan mudah dapat ditemukan lokasi si penjual serta membangun jaringan distribusi yang luas untuk meningkatkan ketersediaan produk

- **PROMOTION (PROMOSI)**

Penggunaan media social dalam meningkatkan visibilitas dan kesadaran konsumen serta banyak kalangan umkm promosi dan diskon untuk meningkatkan penjualan mereka apalagi zaman sekarang banyak si owner mengundang influecer marketing untuk mempromosikan produk mereka

2. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam menyusun Karya Ilmiah adalah metode deskriptif. Menurut Sugiyono dalam bukunya Metodologi Penelitian Bisnis. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lainnya.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan memakai studi kasus dan penelitian perpusatkaan, sehingga dapat diketahui secara lebih jelas mengenai masalah yang ingin dibahas yaitu UMKM

Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk mengidentifikasi masalah-masalah dan untuk menjawab pertanyaan yang terkait dengan perubahan status dari objek yang akan diteliti. Penulis menggunakan metode ini dengan melihat variabel-variabel yang berkaitan dengan segmen yang ada, target pasar UMKM, dan posisi pasar penjualan UMKM dibenak konsumen.

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Defenisi operasional adalah penentuan suatu construct (hal-hal yang sulit diukur) sehingga menjadi variabel-variabel yang dapat diukur (Umar, 2003,p. 2330). Defenisi operasional menjelaskan cara yang dapat digunakan oleh peneliti dalam pengoperasionalan construct, sehingga memungkinkan peneliti lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama, atau mencoba untuk mengembangkan cara pengukuran construct yang lebih baik.

Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk yang di hasilkan oleh UMKM ,seperti kualitas bahan baku ,desain produk,atau keandalan produk yang mencakup kinerja UMKM seperti peningkatan penjualan peningkatan laba,atau peningkatan pangsa pasar serta mencakup kepuasan pelanggan UMKM ,seperti kepuasan terhadap kualitas produk ,kepuasan terhadap harga,atau kepuasan terhadap layanan

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan studi kasus dan penelitian perpustakaan, sehingga dapat diketahui secara lebih jelas mengenai masalah yang ingin dibahas yaitu kinerja bisnis UMKM

Menurut Umar (2003,p. 40), metode deskriptif ini bersifat lebih paparan yang ditujukan untuk mendeskripsikan hal-hal yang ditanyakan dalam riset seperti apa, yang mana, di mana, kapan, dan mengapa.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Menurut Umar (2003,p. 43), studi kasus menghendaki suatu kajian yang dalam dan menyeluruh atas obyek yang biasanya relatif kecil selama kurun waktu, termasuk lingkungannya. Penulis menggunakan metode ini dengan melihat variabel-variabel yang terkait dengan segmen yang ada, jenis usaha, dan lokasi usaha umkm Sumber data yang digunakan;

- Data sekunder (secondary data)

Adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil dari penelitian orang lain. Biasanya sudah ada lembaga-lembaga tertentu yang memang bertugas untuk mengumpulkan data ini.

- Data primer (primary data)

Adalah data yang dihasilkan dari penelitian sendiri baik individu maupun perorangan seperti hasil penelitian kuesioner dan wawancara.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Penelitian lapangan (field research), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada bisnis UMKM yang menjadi objek penelitian .
- Penelitian kepustakaan (library research), yakni penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data dan bahan yang bersifat teoritis dan relavan dengan pembahasan melalui buku-buku dan kumpulan bahan kuliah yang berhubungan dengan penelitian.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT pada UMKM

Identifikasi dari Strenght , Weaknes, Opportunity, dan Treat.

Strenght (kekuatan):

- Umkm memiliki biaya opersional yang lebih rendah di dibandingkan dengan perusahaan besar.

- Umkm dapat memiliki hubungan yang lebih dekat dengan konsumen ,sehingga dapat memahami kebutuhan dan preferensi merka deangan lebih baik.
- Umkm dapat dengan mudah beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen
- Umkm dapat lebih mudah melakukan inovasi dan mencoba produk atau jasa baru.
- Senantiasa melakukan inovasi-inovasi terbaru pada produk.
- Pelayanan konsumen juga mengikuti perkembangan zaman.
- Jika ada komplain konsumen, tanggapan dari customer service sangat cepat.

Weakness (kelemahan):

- Umkm memiliki keterbatasan sumber daya ,termasuk keuangan ,teknologi dan sumber daya manusia.
- Umkm dapat memiliki kesulitan mengakses pasar yang lebih luas ,termasuk pasar internasional.
- Umkm memiliki skala produksi yang lebih kecil ,sehingga dapat kesulitan memenuhi permintaan yang besar
- Umkm dapat memiliki ketergantungan yang besar pada beberapa pelanggan ,sehingga dapat berisiko jika pelanggan tersebut tidak puas atau berpindah ke pesaing.
- Daya saing produk yang serupa.
- Kurangnya promosi.

Opportunity (peluang):

- Umkm dapat memanfaatkan pertumbuhan pasar yang ada untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan
- Produk umkm beredar dijual sesuai keperluan dan kebutuhan sehari-hari.
- Banyaknya kesempatan untuk membuka cabang baru dan peluang lowongan pekerjaan .
- Umkm memanfaatkan inovasi teknologi untuk meningkatkan efesiensi dan kualitas produk atau jasa
- Masyarakat lebih suka belanja produk produk umkm karena lebih relatif harga terjangkau dan sesuai kebutuhan masyarakat
- Adanya peningkatan permintaan karena produk yang dijual merupakan kebutuhan pokok sehari-hari.

- Umkm dapat mengembangkan produk atau jasa baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah

Threats (ancaman):

- Umkm kerap menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan lain termasuk perusahaan besar.
- Umkm juga dapat terkena dampak perubahan kebijakan pemerintah termasuk perubahan peraturan dan pajak
- Munculnya produk-produk baru yang lebih inovatif.
- Konsumen memiliki banyak pilihan terhadap tempat belanja lain.
- Lingkungan bisnis yang sangat tidak pasti dan pasar yang sangat kompetitif.
- Harga jual barang sama dengan franchise lain.
- Umkm dapat terkena dampak krisis ekonomi, termasuk penurunan permintaan dan kesulitan keuangan
- Umkm dapat memiliki ketergantungan yang besar pada factor eksternal ,seperti cuaca, harga bahan baku ,dan lain-lain

Berdasarkan analisa internal dan eksternal, diperoleh butir-butir kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Maka dapat di tentukan pembobotan dari masing-masing butir. Bobot setiap faktor dari Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang), dan Threats (ancaman) diberi nilai = 1,00.

Pengaruh manajemen strategik terhadap Minat Beli Konsumen UMKM

Manajemen strategik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM. Berikut beberapa cara manajemen strategik dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Manajemen strategik yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek UMKM, sehingga konsumen lebih cenderung untuk mempertimbangkan produk atau jasa UMKM serta .berfokus pada kualitas produk yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan minat beli. Peningkatan harga yang kompetitif dapat membantu UMKM menentukan harga yang kompetitif, sehingga konsumen lebih cenderung untuk membeli produk atau jasa tersebut. Dalam meningkatkan promosi yang efektif: Manajemen strategik yang efektif dapat membantu UMKM mengembangkan promosi yang efektif, sehingga konsumen lebih cenderung untuk mengetahui dan mempertimbangkan produk atau jasa UMKM tersebut. Dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif juga dapat membantu UMKM meningkatkan kesadaran merek dan minat

beli konsumen. peningkatan kualitas produk dapat membantu UMKM meningkatkan kepuasan serta mengembangkan promosi yang efektif dapat membantu UMKM meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen. peningkatan harga yang kompetitif sangat berpengaruh sehingga dapat membantu UMKM meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh sosial media marketing terhadap konsumen UMKM

Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagian aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak tertindas. Apalagi, di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke luar negeri. Tercatat, jumlah UMKM di Indonesia cukup banyak, kurang lebih ada 50 juta pelaku UMKM. 198 Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Pelaku UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis. Kendala lain, yakni banyaknya ragam produk teknologi, membuat pelaku UMKM bingung memilih solusi yang pas. Sosial media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen UMKM. Berikut beberapa cara sosial media marketing dapat mempengaruhi konsumen: Meningkatkan kesadaran merek: Sosial media marketing dapat membantu UMKM meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan visibilitas produk atau jasa. Peningkatan Sosial media marketing dapat membantu UMKM berinteraksi dengan konsumen, meningkatkan kepuasan konsumen, dan membangun loyalitas. Sosial media marketing sangatlah membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan dengan mempromosikan produk atau jasa secara efektif. Menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen Sosial media marketing harus di pertahakan kepercayaan konsumen dengan membagikan testimoni, review, dan konten lainnya yang positif lainnya. Manfaat sosial media marketing bagi UMKM, Biaya Sosial media yang rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, Jangkauan yang luas sehingga menggunakan Sosial media marketing dapat membantu UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk atau

jasa, Interaksi yang lebih baik: Sosial media marketing dapat membantu UMKM berinteraksi dengan konsumen secara lebih baik dan meningkatkan kepuasan konsumen, Pengukuran yang lebih akurat dalam menggunakan Sosial media marketing dapat membantu UMKM mengukur efektivitas kampanye pemasaran dengan lebih akurat. Platform sosial media yang populer sekarang bagi UMKM: Instagram- Facebook- WhatsApp- TikTok: TikTok adalah platform sosial media yang populer sekarang bagi UMKM, terutama untuk produk-produk yang kreatif dan inovatif, dan aplikasi shopee,

Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap Konsumen Umkm

Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Konsumen UMKM Customer Relationship Management (CRM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen UMKM seperti Peningkatan kepuasan konsumen, CRM juga dapat membantu UMKM meningkatkan kepuasan konsumen dengan memahami kebutuhan dan preferensi mereka, serta meningkatkan loyalitas konsumen dengan membangun hubungan yang erat dan mempersonalisasi pengalaman konsumen selain itu CRM dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan dengan memahami perilaku konsumen dan menawarkan produk atau jasa yang relevan untuk membantu UMKM dalam meningkatkan retensi konsumen dengan memahami kebutuhan dan preferensi mereka dan menawarkan solusi yang tepat.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- (S O Strategi) strategi umum yang bisa di gunakan UMKM untuk meningkatkan kinerja bisnis
 - membangun merek yang kuat untuk membantu meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan pasar dan pertumbuhan bisnis usaha.
 - Tetap mempertahankan harga-harga produk yang terjangkau, tetapi dengan kualitas produk yang terjamin mutunya.
 - Selalu melakukan inovasi-inovasi terbaru dan mengambil resiko dalam memanfaatkan peluang bisnis untuk mendapatkan keuntungan lebih.
 - membangun jaringan dapat membantu umkm meningkatkan akses ke sumber daya dan meningkatkan peluang bisnis
- (W O Strategi) meningkatkan keunggulan yang kompetitif dapat membantu umkm meningkatkan daya saing dan meningkatkan penjualan

- Memperluas pangsa pasar baru untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan.
- Tetap memberikan harga promosi yang terbaik untuk tetap memikat dan mempertahankan konsumen.
- Tetap memenuhi kebutuhan konsumen dengan menjual produk yang bermutu dan terjamin kualitasnya.
- Selalu fokus pada pelayanan pelanggan untuk memenuhi kepuasan pelanggan
- (S T Strategi) tetap menjadikan kekuatan untuk menghadapi ancaman dengan menciptakan diversifikasi untuk menciptakan peluang.
 - Membuat brand image yang kuat agar lebih dikenal, sehingga konsumen lebih tertarik dan sangat nyaman sehingga meningkatkan penjualan
 - Terus melakukan inovasi pada produk dan memberikan pelayanan terbaik agar tidak kalah dengan pesaing lainnya.
 - Memberikan perhatian lebih pada kualitas, diferensiasi produk, dan harga dengan tetap mengedepankan kualitas barangnya.
 - Secara aktif menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan pelanggan umkm yang ada..
- (W T Strategi) meminimalisir segala kelemahan untuk menghadapi segala ancaman.
 - meningkatkan kualitas produk sumber daya manusia terhadap umkm
 - peran wiraniaga dalam penjualan bisnis umkm
 - Selalu membuat inovasi terbaru dan tetap memberikan pelayanan yang terbaik.
 - Memberikan loyalitas lebih pada produk dan pelayanan kepada pelanggan.

CRM dapat membantu UMKM meningkatkan kepuasan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan meningkatkan penjualan. Sosial media, marketing memiliki pengaruh positif terhadap konsumen UMKM. Oleh sebab itu para pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya. Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern. Dengan peran digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu (real time) dan bisa diakses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan

kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Sosial media marketing dapat membantu UMKM meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Saran

Agar mencapai tujuan dalam mengembangkan usaha umkm, maka perlu harus lebih memfokuskan pada kelemahan (weaknes) dan ancaman (threat) yang dihadapi si pembisnis usaha. Dalam mengembangkan strategi penjualan si pimpinan juga harus lebih memperhatikan semua operasioanal umkm, hubungan pelanggan ,serta media marketing yang bersangkutan dengan kesejahteraan ,motivasi, dan kepuasan para pelanggan. Dengan cara lebih memperhatikan para konsumen, berarti si pembisnis sudah dapat mengelola kelemahan dan ancaman yang datang dari persaingan antar bisnis. Dalam penyusunan strategi yang ada harus berdasarkan kondisi perkembangan zaman sekarang saat ini. Di mana pengusaha dalam kondisi perubahan dan perkembangan yang sangat pesat dan cepat, seperti pada saat ini mustahil jika dilakukan estimasi yang tepat, cepat, dan akurat. Agar strategi terus signifikan dengan perkembangan yang ada saat ini maka harus dilakukan penyesuain dalam memahami manajemen strategic, social media marketing, customer dan relationship management (CRM). Rencana strategi inilah yang akan diharapkan oleh pembisnis UMKM untuk benar-benar mewujudkan visi dan misi dalam membangun usaha UMKM. Oleh karena itu, pengusaha UMKM harus tetap mampu bersaing dan mengerjakan semua inovasi dan bakat yang dimiliki pengusaha untuk menjalankan rencana strategi yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, K. R., & Ayuanti, R. N. (2025). Strategi pemasaran digital dan manajemen strategis UMKM Kota Palembang. Universitas Terbuka.
- Anisah. (2019). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk busana muslim di Pasar Aceh. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha UMKM Sederhana, 3(2), 3–18.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2018). Analisis strategi pemasaran digital. Nama Jurnal, 11(1), 2–9.
- Kerpen, D. (2013). Likeable Business: Mengapa orang menyukai Anda, perusahaan Anda, dan bagaimana caranya tetap disukai. Jakarta: Gramedia.

- Lababa, S., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2021). Analisis penerapan strategi marketing mix dalam upaya meningkatkan volume penjualan. *JIAGABI*, 8(1), 45–55.
- Porter, M. E. (2008). *Strategi bersaing (Competitive Strategy)*. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam perekonomian Indonesia. *Bilancia*, 11(1), 33–63. <http://jurnal.uindatokarama.ac.id/index.php/blc>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarsono. (2009). *Manajemen strategik: Edisi dua*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Umar, H. (2003). *Metodologi penelitian bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wardiman, I. (2022). Pengaruh marketing mix (4P) terhadap keputusan pembelian konsumen. *Values: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 17(2), 88–101. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i2.2787>
- Wibowo, A. (2020). Strategi pemasaran digital pada masa pandemi Covid-19 untuk pelaku UMKM. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(1), 15–27.
- Yulianti, E. (2021). Optimalisasi media sosial dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 99–110.
- Zuhri, M. (2022). Peran customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan UMKM. *Jurnal Bisnis dan Strategi*, 9(2), 70–81.
- Zulkarnain, H. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan UMKM*, 4(3), 50–63.