

**STRATEGI PEMASARAN UMKM DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN
“ Studi Kasus Toko Online X Over”**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

TAUFAN HADI JAYA

NIM 4119175

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

**STRATEGI PEMASARAN UMKM DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN
“ Studi Kasus Toko Online X Over”**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

TAUFAN HADI JAYA

NIM 4119175

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Taufan Hadi Jaya
NIM : 4119175
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Penjualan “Studi Kasus Toko Online X Over”**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 07 Juli 2026

Yang menyatakan,



TAUFAN HADI JAYA

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdra. Taufan Hadi Jaya

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
di PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : **Taufan Hadi Jaya**

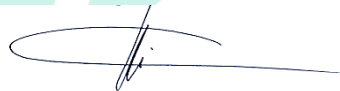
NIM : **4119175**

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Penjualan “Studi Kasus Toko Online X Over”**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera di munaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.
Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 07 Juli 2026

Pembimbing,



Muhammad Aris Safi'i, M.E.I.
NIP. 198510122015031004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl Pahlawan KM.52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **Taufan Hadi Jaya**
NIM : **4119175**
Juduk Skripsi : **Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Penjualan “Studi Kasus Toko Online X Over”**
Dosen Pembimbing : **Muhammad Aris Safi'i, M.E.I**

Telah diujikan pada hari Jum'at tanggal 17 Juli 2026 Dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E).

Penguji I

Happy Sista Devy, M.M.
NIP. 199310142018012003

Penguji II

Syifa Rohmah, M.M.
NIP. 199408222022032001

Dewan Penguji,

Pekalongan, 17 Juli 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



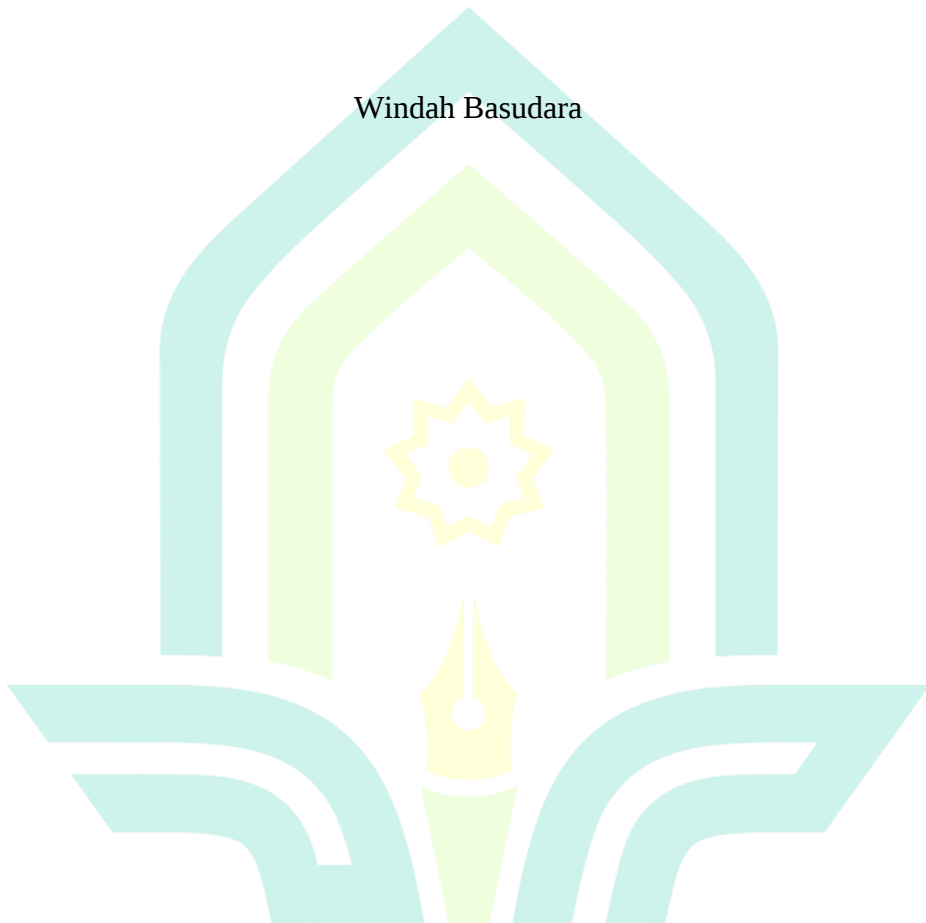
Dr. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag
NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Tidak ada mimpi yang gagal, yang ada hanyalah mimpi yang tertunda.

Sekiranya jika kalian merasa gagal dalam menggapai mimpi, jangan
khawatir, mimpi-mimpi lain bisa diciptakan.”

Windah Basudara



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pembaca, terutama bagi dunia pendidikan.

Dalam penyusunan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan dan bantuan baik materiil maupun non materiil dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Dengan rasa syukur yang mendalam, Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Alm Bapak Da'ono dan Ibu Sri Gampang serta saudara. Terima kasih atas do'a dan dukungan sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini.
2. Almamater penulis Program Studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

3. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku dosen pembimbing penulis yang telah mengarahkan, memberikan masukan, saran, dan motivasi yang luar biasa dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa memudahkan segala urusannya.
4. Siti Aminah Chaniago, M.S.I. selaku dosen pembimbing akademik penulis yang selalu memberikan nasihat dan motivasi yang sangat berarti selama masa perkuliahan. Semoga Allah senantiasa memudahkan segala urusannya.
5. Owner Toko Online X Over Bapak Kasiyanto dan segenap jajarannya, yang dengan sabar selalu membantu dan mengarahkan penulis dalam penelitian. Semoga Allah senantiasa memudahkan segala urusannya.
6. Teman dekat seperjuangan penulis yaitu Sah Ikhlas , Imro Hani, Muhammad Izzudin, Nok Silvy Rahmawati dan Andri Lutfiyanto yang telah menemani penulis dari awal perkuliahan sampai akhir penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman angkatan 2019 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Semoga Allah senantiasa memberikan yang terbaik untuk teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2019.

8. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebut namanya satu persatu yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala do'a baik kembali kepada kalian semua dan senantiasa Allah permudahkan segala urusannya.



ABSTRAK

TAUFAN HADI JAYA . Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Toko Online X Over)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kesenjangan antara adopsi teknologi digital oleh UMKM dan peningkatan penjualan yang tidak merata. Banyak UMKM, seperti Toko Online X Over, telah hadir di platform digital namun masih menghadapi fluktuasi penjualan dan persaingan ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Online X Over, serta mengidentifikasi kendala dan solusi yang dihadapi dalam upaya meningkatkan penjualan di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tiga informan (pemilik, staf admin, dan staf packing), observasi langsung, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber untuk memastikan kredibilitas temuan.

Penelitian menemukan bahwa X Over menerapkan strategi pemasaran digital terintegrasi yang terdiri dari tiga pilar utama: konsistensi konten di TikTok, optimalisasi toko di Shopee, dan pembangunan *personal branding* yang autentik. Perencanaan strategi dilakukan secara sistematis dengan siklus tahunan dan evaluasi bulanan berbasis data. Hambatan yang dihadapi bersifat multidimensional, meliputi persaingan ketat dan keterbatasan SDM (level manajemen), perubahan algoritma dan biaya iklan (level teknis), serta lonjakan pesanan (level operasional). Solusi yang diterapkan adalah strategi diferensiasi, investasi pelatihan SDM, adaptasi konten dan iklan secara terus-menerus, serta penguatan standar operasional dan pelayanan. Selain itu, penerapan nilai-nilai syariah seperti kejujuran dan transparansi terbukti menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, UMKM, Pemasaran Digital, Toko Online, Studi Kasus.*

ABSTRACT

TAUFAN HADI JAYA . UMKM Marketing Strategy in Increasing Sales (Case Study of X Over Online Store)

This research is motivated by the gap between the adoption of digital technology by MSMEs and uneven sales growth. Many MSMEs, such as X Over Online Store, have established a presence on digital platforms but still face sales fluctuations and intense competition. This research aims to analyze and deeply understand the marketing strategies implemented by X Over Online Store, as well as to identify the obstacles and solutions faced in efforts to increase sales in the digital era. This research uses a qualitative approach with field research and a case study method. Data were collected through in-depth interviews with three informants (owner, admin staff, and packing staff), direct observation, and documentation. The data validity technique used is source triangulation to ensure the credibility of the findings.

The research found that X Over implements an integrated digital marketing strategy consisting of three main pillars: content consistency on TikTok, store optimization on Shopee, and the development of authentic personal branding. Strategic planning is carried out systematically with an annual cycle and monthly data-based evaluations. The obstacles faced are multidimensional, including intense competition and limited human resources (management level), algorithm changes and advertising costs (technical level), and sudden spikes in orders (operational level). The solutions implemented are differentiation strategies, investment in HR training, continuous adaptation of content and advertising, and strengthening operational and service standards. Furthermore, the application of Islamic values such as honesty and transparency proves to be a crucial factor in building customer trust and loyalty.

Keywords: *Marketing Strategy, UMKM, Digital Marketing, Online Store, Case Study.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan semangat dan motivasi dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang

Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid
Pekalongan.
5. Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Jurusan
Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid
Pekalongan.
6. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku dosen pembimbing
yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk
mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Siti Aminah Caniago, M.Si. selaku Dosen Pembimbing
Akademik (DPA) penulis.
8. Pihak Toko Online X Over yang telah memberikan izin
penelitian dan membantu penulis dalam memperoleh data
keperluan penelitian.
9. Orang tua dan keluarga besar penulis yang tiada hentinya
memberikan semangat, kasih sayang dan do'a di setiap
langkah penulis.
10. Seluruh sahabat dan teman seperjuangan penulis Jurusan

Ekonomi Syariah Angkatan 2019.

11. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 7 Juli 2026



Taufan Hadi Jaya

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
TRANSLITERASI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	8
D. Tujuan & Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Deskripsi Teori.....	13
1. Teori Marketing.....	13
2. Strategi Pemasaran	14
3. Pemasaran Online	15
4. Strategi Pemasaran Berbasis Syariah	19
B. Telaah Pustaka.....	23
C. Kerangka Berpikir	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Pendekatan Penelitian	28
C. Setting Penelitian.....	28
D. Subjek Dan Objek Penelitian	29
E. Sumber Data	29
F. Teknik Pengumpulan Data	31
G. Teknik Keabsahan Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Hasil Penelitian	36

1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36
2. Visi Dan Misi Toko Online X Over	38
3. Struktur Organisasi Toko Online X Over.....	39
4. Produk Toko Online X Over	39
B. Pembahasan	45
1. Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Penjualan	45
a. Strategi Pemasaran Digital Yang Terintegrasi	45
b. Perencanaan Strategi Yang Terstruktur Dan Sistematis	52
c. Penentuan Target Pasar Dan Strategi Segmentasi	57
d. Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Sebagai Nilai Diferensiasi.....	61
e. Karakteristik Pemasaran Syariah Dalam Praktik X Over	64
f. Bukti Kepuasan Pelanggan Sebagai Validasi Pemasaran Syariah.....	66
g. Inovasi Dan Rencana Pengembangan Strategi	68
2. Hambatan Dan Solusi Dalam Memasarkan Produk TokoOnline X Over	71
a. Hambatan Dalam Pemasaran Produk	71
b. Solusi Dalam Mengatasi Hambatan	80
BAB V PENUTUP	91
A. Simpulan.....	91
B. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94

PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1998.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif		
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	Ś	s (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Z	Z	Zet
س	S	S	Es
ش	Sy	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	T	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	M	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We

ه	ha'	Ha	Ha
ء	Hamzah	~	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh *syaddah* ditulis rangkap.

Contoh :

نزل = *nazzala*

بهَّ = *bihinna*

3. Vokal Pendek

Fathah (o`_) ditulis a, *kasrah* (o_) ditulis I, dan *dammah* (o _) ditulis u.

4. Vokal Panjang

Bunyi a panjang ditulis a, bunyi I panjang ditulis i, bunyi u panjang ditulis u, masing-masing dengan tanda penghubung (~) di atasnya.

Contoh :

- Fathah + alif ditulis a, seperti فلا ditulis *fala*.
- Kasrah + ya' mati ditulis I seperti تفصيل: , ditulis *tafsil*.
- Dammah + wawu mati ditulis u, seperti أصول, ditulis *usul*.

5. Vokal Rangkap

- Fathah + ya' mati ditulis ai الزهيلي ditulis *az-Zuhaili*
- Fathah + wawu ditulis au الدولة ditulis *ad-Daulah*

6. Ta' Marbutah di akhir kata

- a. Bila dimatikan ditulis ha. Kata ini tidak diperlakukan terhadap arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali bila dikendaki kata aslinya.
- b. Bila disambung dengan kata lain (frase), ditulis h, contoh: بداية الهداية ditulis *bidayah al-hidayah*.

7. Hamzah

- a. Bila terletak diawal kata, maka ditulis berdasarkan bunyi vocal yang mengiringinya, seperti أن ditulis *anna*.
- b. Bila terletak diakhir kata, maka ditulis dengan lambing apostrof,(,) seperti شئى ditulis *syai,un*.
- c. Bila terletak ditengah kata setelah vocal hidup, maka ditulis sesuai dengan bunyi vokalnya, seperti ربائب ditulis *raba'ib*.
- d. Bila terletak ditengah kata dan dimatikan, maka ditulis dengan lambang apostrof (,) seperti تاخذون ditulis *ta'khuzuna*.

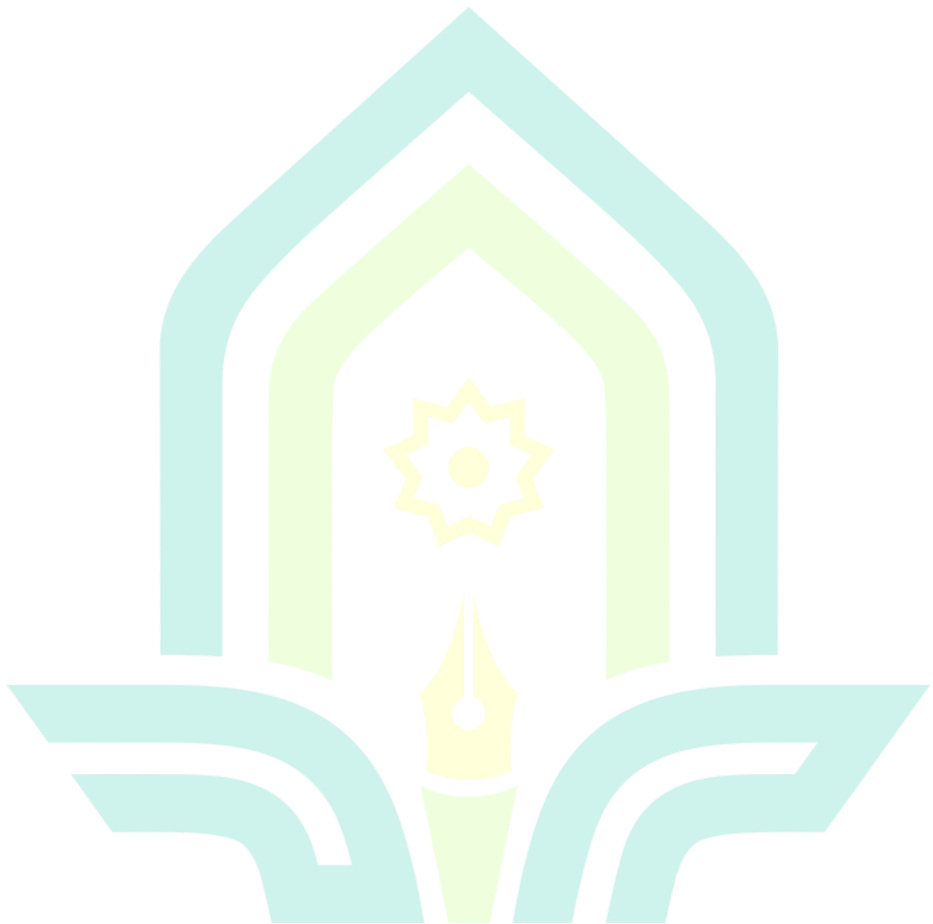
8. Kata Sandang Alif + Lam

Bila ditulis huruf qamariyah ditulis al, seperti البقرة ditulis *al-Baqarah*.

9. **Bila diikuti huruf syamsiyah, huruf 'I' diganti dengan huruf syamsiyah yang bersangkutan, seperti النساء ditulis *an-Nisa'***
Penulisan Kata-kata Sandang dalam Rangkaian Kalimat
Dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dan menurut penulisannya, seperti : ذوي الفود ditulis *zawi al-furud* atau أهل السنة ditulis *ahlu as-sunnah*.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka	23
--------------------------------	----



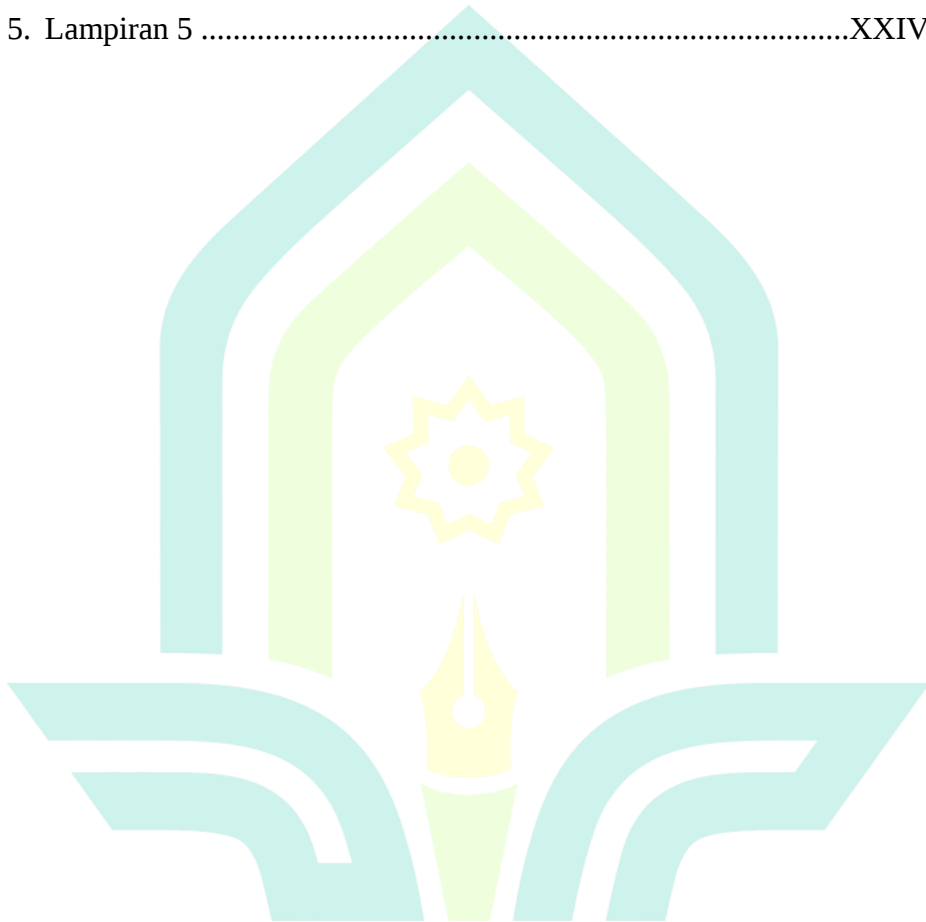
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	27
Gambar Dokumentasi Penelitian.....	XVII
Gambar Dokumentasi Penelitian.....	XVIII
Gambar Foto Ulasan	XIX



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1	I
2. Lampiran 2	II
3. Lampiran 3	III
4. Lampiran 4	XXI
5. Lampiran 5	XXIV



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2025), jumlah UMKM mencapai lebih dari 66 juta unit usaha, yang berkontribusi sekitar 61,1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Di tengah besarnya kontribusi tersebut, daya saing UMKM masih menghadapi tantangan serius, terutama dalam hal pemasaran produk secara efektif di era digital (Cay, S., & Irnawati, 2020).

Beberapa tahun terakhir terjadi pergeseran perilaku konsumen ke arah pembelian online. *Laporan We Are Social dan Meltwater 2025* menunjukkan bahwa 176 juta masyarakat Indonesia aktif berbelanja secara digital, dengan pertumbuhan transaksi e-commerce mencapai 14,8% per tahun. Kondisi ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan melalui platform digital. Namun, tidak semua pelaku UMKM mampu beradaptasi dengan perubahan ini karena keterbatasan pemahaman strategi pemasaran digital yang efektif.

Fenomena ini mencerminkan kesenjangan kemampuan adaptasi digital di kalangan pelaku usaha kecil. Meskipun banyak UMKM telah memanfaatkan media sosial dan marketplace, hanya sebagian yang dapat memaksimalkan potensi penjualan dari kanal

tersebut. Menurut (BPS, 2025) sekitar 45% UMKM yang sudah berjualan online belum memiliki strategi pemasaran yang terarah, sehingga tidak mampu mempertahankan pelanggan maupun meningkatkan volume penjualan. Dalam konteks tersebut penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran yang tepat dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan di tengah kompetisi pasar digital. Toko Online X Over, yang menjadi objek penelitian ini, merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang fashion lokal. Walaupun memiliki desain produk yang unik dan telah hadir di berbagai platform digital, toko ini masih menghadapi fluktuasi penjualan yang cukup signifikan.

Permasalahan yang dihadapi X Over mencerminkan tantangan umum yang dialami banyak UMKM, yaitu kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang terukur, kreatif, dan berbasis perilaku konsumen online. Faktor-faktor seperti konsistensi branding, pengelolaan konten media sosial, serta interaksi dengan pelanggan menjadi elemen penting dalam keberhasilan pemasaran digital, namun belum sepenuhnya diterapkan secara optimal oleh sebagian besar pelaku UMKM.

Perkembangan teknologi digital dalam lima tahun terakhir telah mendorong transformasi strategi pemasaran UMKM di Indonesia. Berbagai platform digital, seperti media sosial dan marketplace, dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Namun, pada kenyataannya peningkatan jumlah UMKM yang mengadopsi pemasaran digital belum diikuti dengan peningkatan penjualan yang merata. Masih banyak UMKM yang mengalami penjualan stagnan

atau bahkan menurun meskipun telah memasarkan produknya secara online. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital saja belum cukup untuk meningkatkan penjualan apabila tidak didukung oleh strategi pemasaran yang efektif dan terencana (Suwita, C., & Rintasari, 2024)

Fenomena lain yang dihadapi UMKM adalah semakin ketatnya persaingan di pasar digital. Meningkatnya jumlah pelaku usaha yang memanfaatkan marketplace dan media sosial menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk dengan harga dan kualitas yang relatif sama. Situasi tersebut menuntut setiap UMKM untuk memiliki strategi pemasaran yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif, baik melalui inovasi promosi, penetapan harga, kualitas layanan, maupun penyajian konten pemasaran yang menarik. Tanpa strategi yang tepat, keberadaan UMKM di platform digital akan sulit bersaing dan berpotensi mengalami penurunan penjualan (Permana, M. A., & Harsanto, 2025).

Selain meningkatnya persaingan, pemanfaatan fitur-fitur digital marketing oleh UMKM juga masih belum optimal. Sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki akun media sosial dan toko di marketplace, tetapi belum memanfaatkan berbagai fitur pendukung seperti iklan digital, optimasi kata kunci (SEO), live shopping, analisis data pelanggan, maupun content marketing secara konsisten. Akibatnya, jangkauan promosi menjadi terbatas dan efektivitas pemasaran dalam menarik minat konsumen belum maksimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan di

platform online, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola strategi pemasaran digital secara berkelanjutan (Qofanny, R. A., & Lestari, 2025)

Kajian mengenai implementasi strategi pemasaran UMKM melalui pendekatan studi kasus masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran UMKM secara umum atau menggunakan banyak objek penelitian sehingga belum mampu menggambarkan secara mendalam bagaimana suatu UMKM merancang, menerapkan, serta mengevaluasi strategi pemasarannya untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penelitian pada toko online X Over menjadi penting untuk dilakukan karena diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai implementasi strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan, sekaligus menjadi referensi bagi UMKM lain yang memiliki karakteristik usaha serupa.

Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam konteks sosial, ekonomi, dan psikologis yang memengaruhi keputusan pemasaran UMKM. Dalam konteks X Over, pendekatan ini diharapkan dapat mengungkap strategi, inovasi, serta tantangan nyata yang dihadapi dalam mengelola aktivitas pemasaran online.

Banyak UMKM yang masih berfokus pada promosi produk tanpa mempertimbangkan faktor psikologis konsumen dan personalisasi konten. (Jusman, I. A., & Musseng, 2025) menyatakan bahwa komunikasi dua arah melalui media sosial memiliki dampak lebih besar terhadap loyalitas konsumen dibandingkan sekadar peningkatan frekuensi promosi. Penelitian oleh (Sano, S., & Hidayanti,

2025) mengungkap bahwa keberhasilan UMKM dalam meningkatkan penjualan online sangat dipengaruhi oleh kemampuan pemilik usaha untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui pesan-pesan yang autentik dan interaktif di platform digital.

Belum banyak penelitian yang mengkaji secara spesifik bagaimana UMKM seperti X Over merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif di tengah kompetisi yang ketat dengan brand besar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris baru mengenai praktik pemasaran digital berbasis kearifan lokal dan personal branding.

Perspektif akademis penelitian ini akan melengkapi keterbatasan riset terdahulu dengan menyajikan narasi empiris tentang penerapan strategi pemasaran digital dalam konteks UMKM, khususnya yang bergerak di sektor fesyen lokal. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar mereka. Penelitian ini juga relevan bagi pembuat kebijakan, lembaga pendamping UMKM, dan pelaku industri kreatif dalam memahami kebutuhan nyata pelaku usaha kecil di era digital.

Penelitian relevan dengan konteks globalisasi ekonomi digital, di mana keterampilan komunikasi digital dan kemampuan memahami perilaku konsumen menjadi faktor utama kesuksesan bisnis. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan dan nilai emosional pelanggan menjadi semakin penting.

Praktiknya UMKM seperti X Over menghadapi dilema antara

mempertahankan keaslian produk lokal dan memenuhi ekspektasi konsumen digital yang dinamis. Hal ini menuntut adanya strategi pemasaran yang tidak hanya inovatif, tetapi juga adaptif terhadap perubahan tren pasar dan algoritma platform digital (Lubis, et al 2025)

Perkembangan teknologi digital dalam lima tahun terakhir telah mendorong transformasi strategi pemasaran UMKM di Indonesia. Berbagai platform digital, seperti media sosial dan marketplace, dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Namun, pada kenyataannya peningkatan jumlah UMKM yang mengadopsi pemasaran digital belum diikuti dengan peningkatan penjualan yang merata. Masih banyak UMKM yang mengalami penjualan stagnan atau bahkan menurun meskipun telah memasarkan produknya secara online. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital saja belum cukup untuk meningkatkan penjualan apabila tidak didukung oleh strategi pemasaran yang efektif dan terencana (Suwita, C., & Rintasari, 2024)

Fenomena lain yang dihadapi UMKM adalah semakin ketatnya persaingan di pasar digital. Meningkatnya jumlah pelaku usaha yang memanfaatkan marketplace dan media sosial menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk dengan harga dan kualitas yang relatif sama. Situasi tersebut menuntut setiap UMKM untuk memiliki strategi pemasaran yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif, baik melalui inovasi promosi, penetapan harga, kualitas layanan, maupun penyajian konten pemasaran yang menarik. Tanpa strategi yang tepat,

keberadaan UMKM di platform digital akan sulit bersaing dan berpotensi mengalami penurunan penjualan (Permana, M. A., & Harsanto, 2025).

Selain meningkatnya persaingan, pemanfaatan fitur-fitur digital marketing oleh UMKM juga masih belum optimal. Sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki akun media sosial dan toko di marketplace, tetapi belum memanfaatkan berbagai fitur pendukung seperti iklan digital, optimasi kata kunci (SEO), live shopping, analisis data pelanggan, maupun content marketing secara konsisten. Akibatnya, jangkauan promosi menjadi terbatas dan efektivitas pemasaran dalam menarik minat konsumen belum maksimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan di platform online, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola strategi pemasaran digital secara berkelanjutan (Qofanny & Lestari, 2025)

Di sisi lain, kajian mengenai implementasi strategi pemasaran UMKM melalui pendekatan studi kasus masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran UMKM secara umum atau menggunakan banyak objek penelitian sehingga belum mampu menggambarkan secara mendalam bagaimana suatu UMKM merancang, menerapkan, serta mengevaluasi strategi pemasarannya untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penelitian pada toko online X Over menjadi penting untuk dilakukan karena diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai implementasi strategi pemasaran digital dalam meningkatkan

penjualan, sekaligus menjadi referensi bagi UMKM lain yang memiliki karakteristik usaha serupa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Online X Over dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis berupa penguatan konsep strategi pemasaran digital berbasis UMKM, serta manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam merancang langkah-langkah konkret untuk meningkatkan daya saing di era ekonomi digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah maka permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Perencanaan Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Online X Over?
2. Bagaimana Hambatan dan Solusi dalam Memasarkan Produk Pada Toko Online X Over?

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan agar pembahasan lebih terarah, yaitu:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM melalui platform online, khususnya pada toko online X Over, dan tidak membahas pemasaran secara offline.
2. Strategi pemasaran yang dikaji meliputi digital marketing, seperti penggunaan media sosial, marketplace, promosi online,

dan konten pemasaran, tanpa membahas aspek produksi atau operasional usaha secara mendalam.

3. Penelitian ini hanya menganalisis upaya peningkatan penjualan, sehingga tidak membahas secara rinci aspek lain seperti profitabilitas, loyalitas pelanggan, atau kepuasan konsumen.
4. Objek penelitian dibatasi pada satu UMKM yaitu toko online X Over, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh UMKM.
5. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari periode waktu (2023–2025) sesuai dengan ketersediaan data pada toko online tersebut.
6. Penelitian ini tidak membahas faktor eksternal secara luas seperti kondisi ekonomi makro, kebijakan pemerintah, atau persaingan industri secara menyeluruh, kecuali yang berkaitan langsung dengan objek penelitian.
7. Analisis penelitian menggunakan pendekatan deskriptif (kualitatif), sehingga tidak menguji hubungan sebab-akibat secara kompleks.

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atau mencari jawaban dari rumusan masalah. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Perencanaan Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Online X Over.
2. Untuk Mengetahui Kendala dan Solusi dalam Memasarkan Produk pada Toko Online X Over.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Bisnis Online

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha online dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, bisnis online dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperbesar peluang keputusan pembelian.

b. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini dimaksudkan agar pengetahuan dan ketrampilan penulis dalam melakukan penelitian tentang strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk fesyen pada toko online X Over. Merupakan salah satu persyaratan agar mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian lebih lanjut terkait pemasaran, Hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai tambahan data dan referensi perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

E. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan pada penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yang masing-masing bab memiliki sub bab tersendiri, di antaranya, yaitu:

BAB I Pendahuluan

Pada bagian ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II Landasan Teori

Pada bagian ini membahas tentang pengertian dan teori-teori yang mendasari dan berkaitan dengan pembahasan dalam skripsi ini di antaranya: Manajemen Pemasaran, Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) Strategi Pemasaran Berbasis Syariah.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data meliputi data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data yang, teknik keabsahan data metode analisis data, serta sistematika pembahasan.

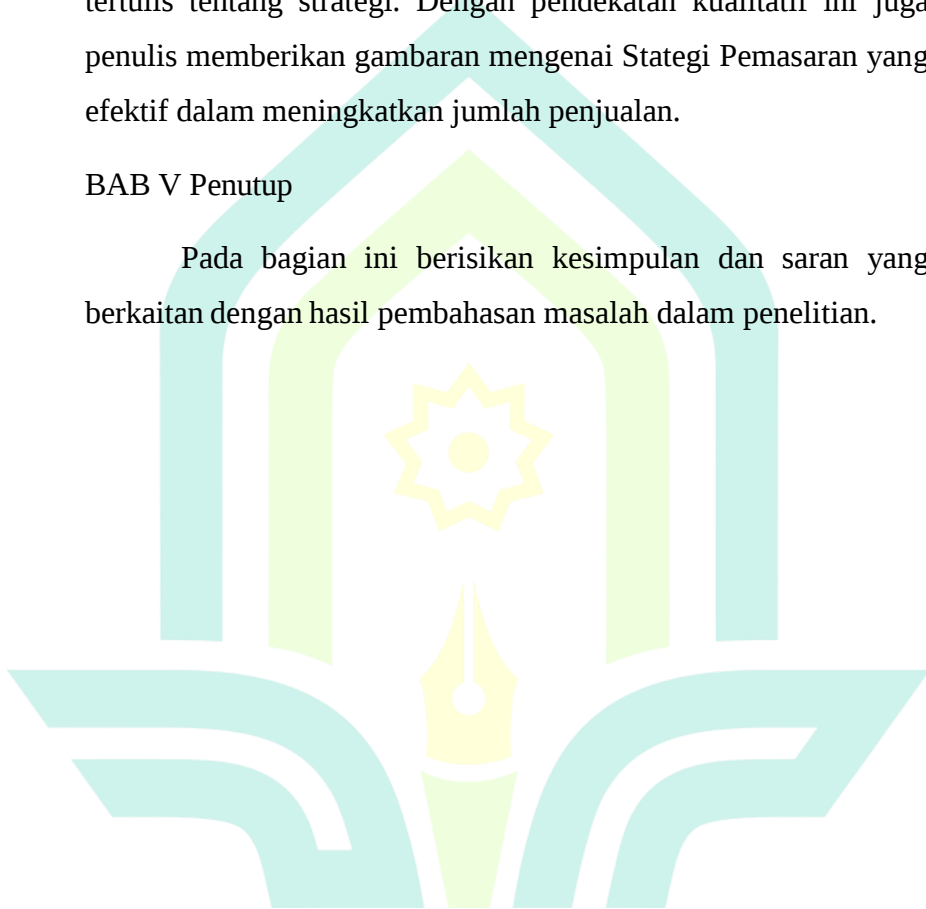
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian ini,yang pertama menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian yang Kedua menjelaskan tentang hasil penelitian untuk menjawab permasalahan tentang

penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan bertemu langsung dengan responden untuk mengumpulkan data dan informasi. Sehingga penulis mengetahui keadaan yang dialami objek penelitian secara mendalam dan melalui penjelasan lisan maupun tertulis tentang strategi. Dengan pendekatan kualitatif ini juga penulis memberikan gambaran mengenai Strategi Pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah penjualan.

BAB V Penutup

Pada bagian ini berisikan kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil pembahasan masalah dalam penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Penjualan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Toko Online X Over menerapkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi melalui tiga pilar utama yang saling memperkuat, yaitu konsistensi konten di TikTok, optimalisasi toko di Shopee, dan pembangunan personal branding yang autentik. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menciptakan ekosistem pemasaran yang menyeluruh, di mana konten TikTok berfungsi membangun kesadaran merek, Shopee menjadi saluran konversi penjualan, dan personal branding berperan sebagai perekat hubungan emosional dengan pelanggan. Shopee terbukti menjadi platform paling efektif dengan kontribusi volume pesanan terbesar, didukung oleh lebih dari 13.400 ulasan positif pelanggan yang menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi.
2. Toko Online X Over menerapkan perencanaan strategi yang profesional melalui siklus perencanaan tahunan yang dijabarkan ke dalam target bulanan, disertai evaluasi berkala berbasis data historis dan tren pasar. Alokasi anggaran promosi sebesar 15-25% dari total pendapatan dikelola secara proporsional dan fleksibel sesuai dengan hasil yang dicapai. Evaluasi keberhasilan dilakukan melalui pendekatan multi-indikator yang komprehensif, mencakup omzet, jumlah pelanggan baru, tingkat

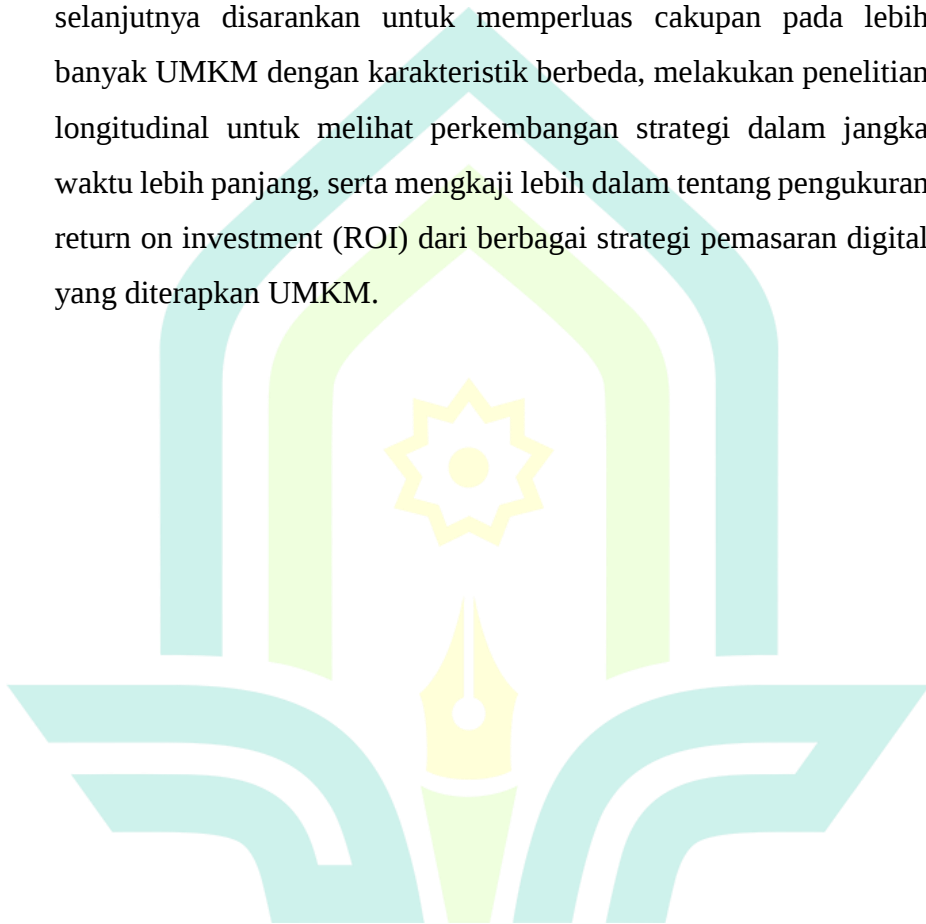
engagement media sosial, repeat order, dan feedback pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa X Over tidak hanya berorientasi pada penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3. Hambatan yang dihadapi X Over bersifat multidimensional, mencakup tiga level yang saling terkait:
 - a. Level Manajemen meliputi persaingan digital yang semakin ketat dan keterbatasan SDM kompeten di bidang digital marketing. Solusi yang diterapkan adalah strategi diferensiasi melalui keunikan produk dan personalisasi pelayanan, investasi pelatihan tim, rekrutmen tenaga kerja yang memiliki passion, serta pembelajaran aktif dari komunitas UMKM dan program pendampingan.
 - b. Level Teknis/Administratif mencakup perubahan algoritma platform, penurunan performa iklan, peningkatan biaya iklan, dan tantangan konsistensi konten. Solusi yang diterapkan adalah adaptasi konten secara terus-menerus, A/B testing untuk optimasi iklan, peningkatan interaktivitas dan frekuensi posting, serta pelayanan responsif dengan standar respon maksimal 1 jam yang didukung pendekatan personal kepada pelanggan.
 - c. Level Operasional meliputi lonjakan pesanan tiba-tiba, keterlambatan pengiriman, dan komplain pelanggan. Solusi yang diterapkan adalah persiapan logistik yang matang, fleksibilitas tenaga kerja lintas fungsi, quality control ketat melalui pemeriksaan satu per satu, serta penggunaan

kemasan rapi dan menarik sebagai nilai tambah dan alat pemasaran organik.

B. Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan objek yang hanya satu UMKM dan periode penelitian yang terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan pada lebih banyak UMKM dengan karakteristik berbeda, melakukan penelitian longitudinal untuk melihat perkembangan strategi dalam jangka waktu lebih panjang, serta mengkaji lebih dalam tentang pengukuran return on investment (ROI) dari berbagai strategi pemasaran digital yang diterapkan UMKM.



DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, M. F., Habibi, A., & Verawati, H. (2025). Pengaruh Advertisement Dan Price Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Kahf Dengan Perceived Ease Of Use Sebagai Variabel Moderasi Dalam Manajemen Pemasaran Syariah. *Journal of Economics and Business P-ISSN:*, 5(4), 7748–7763.
- Bagaskara, W. G., & Anasrulloh, M. (2023). Strategi Pemasaran Online (Digital Marketing) Guna Meningkatkan Penjualan Ikan Hias Cupang. *Jurnal Economina*, 2, 1653–1665.
- BPS. (2025). *Statistik UMKM Indonesia*. Badan Pusat Statistik.
- Cahyanti. (2025). Strategi Digital Marketing pada E-commerce Shopee. *EBMJ*.
- Cay, S., & Irnawati, J. . (2020). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri*. <https://www.jurnalmandiri.lkd-pm.com/index.php/mandiri/article/view/132%0A>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (9th ed.). Person. <https://www.pearson.com/>
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2021). *Strategic Marketing* (11th ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.mheducation.com/highered>
- Herawati, A., Ady, S. U., & Sayidah, N. (2026). Peningkatan kinerja pemasaran UMKM melalui content marketing dan adopsi e-commerce. *Dialektika. Jurnal Ilmu Ekonomi*. <https://ejournal.uniramalang.ac.id/dialektika/article/view/8682%0A>
- Hidayat, I. A., Rizki, M., & Kustia, K. (2026). Strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomi*. <https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/view/102>

4%0A

- Jusman, I. A., & Musseng, A. (2025). Marketing Strategy Transformation in the Social Media Era: A Case Study of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) Benefit. *Journal of Business and Economics*, 10(2), 45–58.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan. <https://mizanstore.com/>
- Khair, D. &. (2025). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Musytari Journal*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. (Wiley, Ed.).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). person.
- Lubis, Z., Siregar, N. A., & Barus, N. M. (2025). E-Commerce sebagai strategi peningkatan penjualan UMKM. *Journal of Golden Economic*.
<https://ejournal.lppnusanantara.com/index.php/JGGEconomic/article/view/303> %0A
- Malik, R., Susanti, R., Hidir, A., Ihsan, M., & Sari, D. (n.d.). No TitleTriangulasi dan analisis domain: Meningkatkan kredibilitas dan kedalaman penelitian kualitatif. *Kamboti: Jurnal Sosial Dan Humaniora*. Retrieved <https://jurnal.lldikti12.id/index.php/kamboti/article/view/366>
- Marni. (2025). Pemanfaatan Platform E-Commerce sebagai Strategi Pemasaran UMKM Era Digital. *Journal Education*.
- Meylano. (2025). Pengembangan Website E-Commerce untuk UMKM. *JIMIK*.
- Mospawi, U. S. dan M. (2024). Memahami Sumber data Penelitian: Primer, Sekunder dan Tersier. *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(3).

- Muthalib, D. A., & Aliddin, L. A. (2025). Digital marketing capability dan customer engagement terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. <https://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/Kapalamada/article/view/2145%0A>
- Permana, M. A., & Harsanto, B. (2025). Strategi digital marketing dan keberlanjutan UMKM. *Jurnal Locus*. <https://locus.rivierapublishing.id/index.php/jl/article/view/4488>
- Pers, R. (2001). *Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Prananta, A. W., Wardana, I. J. K., & Abidin, Z. (2025). Empowering local economy through digital marketing in MSMEs. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. <https://rjupublisher.com/ojs/index.php/JABK/article/view/615%0A>
- Putri. (2025). Penggunaan E-Commerce sebagai Digital Marketing UMKM. *Jurnal Madani Indonesia*.
- Qofanny, R. A., & Lestari, N. W. A. (2025). Analisis pengaruh marketing mix terhadap peningkatan penjualan. *Jurnal Witana*. <https://jurnalwitana.com/index.php/jw/article/view/112%0A>
- Rozita. (2025). Strategi Pemasaran UMKM pada Platform Shopee. *Ecotal Journal*.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati, Ed.; 1st ed.). Penerbit KBM Indonesia.
- Sano, S., & Hidayanti, D. M. (2025). Strategi Pemasaran Digital UMKM Aviyah Olshop melalui Analisis SWOT Berbasis WhatsApp Business. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 23–34.
- Saputra, A. S., Winahyu, G. A., Nasrullah, R., & Iriani, Y. (2026). Penerapan Konsep STP dalam Manajemen Pemasaran Modern Studi. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Teknik*, 5(November 2025).
- Sari. (2025). Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. *JIPSI*.

- Silaen, K., Bachtiar, L. E., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Diera Online*. 2(3), 1072–1079.
- Sugiarto. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta, 216.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif* (edisi ke 3).
- Suwita, C., & Rintasari, N. (2024). Digital marketing dan peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Perwira*. <http://perwiraindonesia.com/eJournal/index.php/perwira/article/view/96>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik* (4th ed.). Penerbit ANDI. <https://andipublisher.com/>
- Wadhah. (2025). E-Commerce dan Promosi Produk UMKM. *JIIP*.
- Wahyuni, S. (2024). Digital Marketing Strategy on Increasing Transaction Volume in MSMEs in the Post-Pandemic Era. *International Journal of Economics and Management Review*. <https://ijemr.asia/index.php/ijemr/article/view/503>