

STRATEGI DIGITAL MARKETING UMKM HALAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI ERA DIGITAL

Kelvin Pratama¹⁾, Rahmat Mandala²⁾, Dimas Arisandi³⁾

^{1),2)3)}**Universitas Tazkia**

**Email : 2410101076.kelvin@student.tazkia.ac.id¹⁾, 2410101074.rahmat@student.tazkia.ac.id²⁾,
2410101079.dimas@student.tazkia.ac.id³⁾**

***Abstract:** In recent years, the development of digital technology has influenced the way halal MSMEs market their products to consumers. Increasing business competition encourages MSMEs to adapt their marketing strategies in order to survive and grow in the digital era. Currently, many halal MSMEs have started using social media, marketplaces, and other digital platforms as promotional media to reach a wider market. However, some business actors still face difficulties in utilizing digital marketing effectively due to limited knowledge and digital skills. This study aims to analyze the digital marketing strategies used by halal MSMEs in improving business competitiveness in the digital era. The research method used in this study is a literature review with a descriptive qualitative approach. Data were collected from various sources, including scientific journals, articles, books, and other supporting references related to digital marketing and the development of halal MSMEs. The results of the study indicate that digital marketing has an important role in helping halal MSMEs expand market reach, increase product promotion, and build consumer trust. In addition, the use of digital media is considered capable of helping halal MSMEs compete amid increasingly rapid technological developments. Therefore, digital marketing strategies need to be continuously developed so that halal MSMEs can improve their competitiveness and maintain business sustainability.*

***Keywords:** Digital Marketing, Halal MSMEs, Competitiveness, Sharia Business.*

Abstrak: Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital mulai memengaruhi cara pelaku UMKM halal memasarkan produknya kepada masyarakat. Persaingan usaha yang semakin ketat membuat pelaku UMKM perlu menyesuaikan strategi pemasaran agar mampu bertahan dan berkembang di era digital. Saat ini banyak UMKM halal mulai memanfaatkan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya sebagai sarana promosi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun, masih terdapat pelaku usaha yang belum mampu memanfaatkan digital marketing secara maksimal karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dalam penggunaan teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang digunakan UMKM halal dalam meningkatkan daya saing bisnis di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, artikel, buku,

dan data pendukung lainnya yang berkaitan dengan digital marketing dan perkembangan UMKM halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing memiliki peran penting dalam membantu UMKM halal memperluas pasar, meningkatkan promosi produk, serta membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, pemanfaatan media digital juga dinilai mampu membantu UMKM halal bersaing dengan bisnis lain di tengah perkembangan teknologi yang semakin cepat. Oleh karena itu, strategi digital marketing perlu terus dikembangkan agar UMKM halal dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, UMKM Halal, Daya Saing, Bisnis Syariah.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini telah membawa perubahan pada berbagai bidang, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Kemajuan internet serta meningkatnya penggunaan media sosial membuat pola pemasaran mengalami perubahan dari cara konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Kondisi ini mendorong pelaku usaha, termasuk UMKM halal, untuk mulai menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap mampu bersaing di tengah perkembangan era digital yang semakin cepat. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan karena dianggap lebih praktis, mudah dijangkau, dan mampu memperluas pasar tanpa batas wilayah.

Di Indonesia, UMKM memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Kehadiran UMKM tidak hanya membantu membuka lapangan pekerjaan, tetapi juga menjadi penopang aktivitas ekonomi masyarakat. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal, perkembangan UMKM halal juga mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Produk halal saat ini tidak hanya dipandang dari sisi keagamaan, tetapi juga mulai dianggap memiliki kualitas, keamanan, dan nilai tambah yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang yang cukup besar bagi UMKM halal untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Saat ini banyak pelaku UMKM mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan marketplace sebagai media promosi produk. Penggunaan digital marketing dinilai mampu membantu pelaku usaha dalam membangun branding, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mempermudah penyampaian informasi produk secara lebih cepat dan luas.

Selain itu, biaya promosi melalui media digital juga relatif lebih terjangkau dibandingkan pemasaran konvensional.

Namun, di balik perkembangan tersebut masih terdapat berbagai kendala yang dihadapi oleh UMKM halal dalam menerapkan strategi digital marketing. Tidak semua pelaku usaha memiliki kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Sebagian UMKM masih mengalami keterbatasan dalam hal pengetahuan digital, kemampuan membuat konten promosi, hingga pengelolaan media sosial yang kurang maksimal. Kondisi ini menyebabkan pemanfaatan digital marketing pada sebagian UMKM halal belum berjalan secara efektif sehingga daya saing usaha masih tergolong rendah dibandingkan bisnis yang sudah mampu beradaptasi dengan perkembangan digital.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas mengenai digital marketing dan perkembangan UMKM di era digital. Namun, sebagian besar penelitian lebih banyak berfokus pada UMKM secara umum dan belum secara khusus membahas strategi digital marketing pada UMKM halal dalam perspektif bisnis syariah. Selain itu, perkembangan perilaku konsumen digital yang terus berubah membuat strategi pemasaran juga perlu terus menyesuaikan dengan kebutuhan pasar saat ini. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi digital marketing pada UMKM halal masih relevan untuk dilakukan sebagai upaya memahami bagaimana pemasaran digital dapat membantu meningkatkan daya saing usaha di era digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang digunakan oleh UMKM halal dalam meningkatkan daya saing bisnis di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM halal agar lebih memahami pentingnya pemanfaatan media digital sebagai strategi pemasaran yang mampu mendukung perkembangan usaha secara berkelanjutan.

KAJIAN TEORI

1. Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas. Perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial membuat digital marketing semakin banyak digunakan oleh pelaku usaha, termasuk UMKM halal, karena dianggap lebih efektif dan mampu menjangkau pasar yang lebih besar. (Subandono, 2025)

Penggunaan digital marketing saat ini tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga membantu pelaku usaha membangun komunikasi dengan konsumen, meningkatkan

branding produk, serta memperluas jaringan pemasaran. Berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp Business, dan marketplace menjadi media yang cukup berpengaruh dalam kegiatan pemasaran produk UMKM.

Selain memberikan kemudahan dalam promosi, digital marketing juga membantu pelaku usaha memahami kebutuhan pasar melalui interaksi langsung dengan konsumen. Strategi pemasaran digital yang dilakukan secara konsisten dapat membantu meningkatkan minat konsumen serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin berkembang. Oleh karena itu, pemanfaatan media digital menjadi salah satu langkah penting bagi UMKM halal agar mampu bertahan dan berkembang di era digital saat ini.

2. UMKM Halal

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat. Kehadiran UMKM mampu membantu membuka lapangan pekerjaan serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah maupun nasional. Dalam perkembangannya, UMKM berbasis halal mulai mengalami peningkatan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal.

UMKM halal merupakan usaha yang menjalankan kegiatan produksi dan pemasaran sesuai prinsip syariah serta memperhatikan aspek kehalalan produk. Konsep halal tidak hanya berkaitan dengan makanan dan minuman, tetapi juga mencakup proses produksi, pengemasan, penyimpanan, hingga distribusi produk kepada konsumen.

Selain itu, sertifikasi halal menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Keberadaan sertifikat halal memberikan jaminan bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan sesuai ketentuan syariah sehingga mampu meningkatkan rasa aman bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Perkembangan UMKM halal di Indonesia memiliki potensi yang cukup besar karena mayoritas masyarakat Indonesia merupakan muslim. Kondisi ini menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis halal yang mampu bersaing di pasar lokal maupun digital. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu langkah penting agar UMKM halal mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan usaha yang semakin modern.

3. Daya Saing Bisnis

Daya saing bisnis merupakan kemampuan suatu usaha dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya di tengah persaingan pasar. Daya saing dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, strategi pemasaran, pelayanan kepada konsumen, inovasi, serta kemampuan mengikuti perkembangan teknologi.

Dalam era digital saat ini, penggunaan teknologi menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Pelaku UMKM yang mampu memanfaatkan media digital secara optimal cenderung memiliki peluang lebih besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Selain itu, penggunaan digital marketing juga membantu pelaku usaha membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi yang cepat dan interaktif.

Bagi UMKM halal, daya saing tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap nilai halal dan etika bisnis yang diterapkan. Sertifikasi halal dapat menjadi nilai tambah yang membantu meningkatkan citra produk sekaligus memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Oleh karena itu, strategi digital marketing yang dilakukan secara tepat dapat menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan daya saing UMKM halal di era digital yang semakin kompetitif. Pemanfaatan media digital secara konsisten dan kreatif diharapkan mampu membantu UMKM halal berkembang lebih baik serta mampu bersaing dengan usaha lain di tengah perkembangan teknologi yang terus berubah.

4. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai penggunaan digital marketing pada UMKM halal telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perkembangan usaha, khususnya pada sektor UMKM halal di Indonesia. Meskipun demikian, setiap penelitian memiliki fokus pembahasan dan hasil yang berbeda sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Islam, 2024) membahas mengenai potensi digital marketing pada UMKM industri halal di Indonesia dengan menggunakan metode analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM halal memiliki peluang yang cukup besar dalam memanfaatkan digital marketing untuk mendukung perkembangan usaha di era modern. Media digital dinilai mampu membantu pelaku usaha memperluas pasar dan

meningkatkan promosi produk secara lebih efektif. Namun, penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa masih terdapat beberapa kendala dalam pemanfaatan digital marketing, seperti keterbatasan kemampuan teknologi digital serta belum optimalnya penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran usaha.

Selain itu, penelitian lain yang membahas mengenai optimalisasi digital marketing pada UMKM halal juga menunjukkan bahwa penggunaan media digital dapat membantu meningkatkan branding produk dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk halal. Pemanfaatan media sosial dan marketplace dianggap mampu membantu pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan UMKM halal di tengah persaingan bisnis yang semakin berkembang.

Beberapa penelitian sebelumnya lebih banyak membahas strategi digital marketing dan potensi pengembangan UMKM halal secara umum. Sementara itu, penelitian ini lebih berfokus pada bagaimana digital marketing dapat membantu meningkatkan daya saing UMKM halal di era digital. Penelitian ini juga menekankan pentingnya penggunaan media digital secara konsisten agar pelaku usaha mampu mempertahankan dan mengembangkan usaha di tengah perkembangan teknologi dan persaingan bisnis yang semakin modern.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya pemanfaatan digital marketing bagi UMKM halal serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Metode studi literatur dipilih karena penelitian dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber tertulis yang berkaitan dengan digital marketing, UMKM halal, dan daya saing bisnis di era digital. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal ilmiah, artikel, buku, serta referensi lain yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pencarian dan pengkajian berbagai literatur yang berasal dari Google Scholar, jurnal nasional, serta beberapa sumber pendukung lainnya. Literatur yang digunakan dipilih berdasarkan kesesuaian topik dan keterkaitannya dengan penelitian yang dilakukan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan memahami, mengkaji, dan menjelaskan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber referensi. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis untuk mengetahui bagaimana strategi digital marketing dapat membantu meningkatkan daya saing UMKM halal di era digital.

Melalui metode penelitian ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai pentingnya pemanfaatan digital marketing dalam mendukung perkembangan UMKM halal serta meningkatkan kemampuan usaha dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin berkembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi digital memberikan perubahan yang cukup besar terhadap pola pemasaran pelaku usaha, termasuk UMKM halal. Saat ini banyak pelaku UMKM mulai memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk. Penggunaan digital marketing dianggap mampu membantu pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar seperti pemasaran konvensional. (Islam, 2024)

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, penggunaan digital marketing memiliki pengaruh yang cukup penting dalam meningkatkan daya saing UMKM halal. Media digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan marketplace menjadi platform yang paling sering digunakan oleh pelaku usaha karena mudah diakses dan memiliki jangkauan pasar yang luas. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Islam, 2024) yang menyatakan bahwa UMKM industri halal memiliki potensi besar dalam pemanfaatan digital marketing untuk mendukung perkembangan usaha di era modern. Namun, pemanfaatannya masih perlu dilakukan secara lebih optimal agar mampu meningkatkan daya saing usaha.

Pemanfaatan digital marketing membantu UMKM halal dalam meningkatkan branding produk dan memperluas jaringan pemasaran. Konten promosi yang menarik mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, penggunaan media sosial secara aktif juga membantu pelaku usaha membangun kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi produk yang lebih cepat, jelas, dan transparan.

Di sisi lain, perkembangan gaya hidup digital masyarakat juga menjadi salah satu faktor yang mendukung meningkatnya penggunaan digital marketing pada UMKM halal. Saat ini konsumen cenderung mencari informasi produk melalui media sosial maupun marketplace

sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut membuat pelaku usaha perlu mampu menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar saat ini.

Meskipun demikian, tidak semua UMKM halal mampu memanfaatkan digital marketing secara optimal. Masih terdapat pelaku usaha yang mengalami kendala dalam penggunaan teknologi digital, seperti kurangnya kemampuan dalam membuat konten promosi, keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran digital, serta kurangnya pemahaman dalam pengelolaan media sosial bisnis. Kondisi ini menyebabkan sebagian UMKM masih belum mampu bersaing secara maksimal di era digital.

Selain faktor kemampuan digital, konsistensi dalam melakukan promosi juga menjadi salah satu tantangan bagi pelaku UMKM halal. Sebagian pelaku usaha masih menggunakan media digital secara sederhana dan belum memanfaatkan fitur pemasaran digital secara maksimal. Padahal, penggunaan digital marketing yang dilakukan secara konsisten dapat membantu meningkatkan interaksi dengan konsumen serta memperkuat citra produk di pasar digital.

Dalam perspektif bisnis syariah, penggunaan digital marketing juga perlu memperhatikan nilai-nilai etika dan kejujuran dalam kegiatan pemasaran. Informasi produk yang disampaikan kepada konsumen harus sesuai dengan kondisi sebenarnya serta tidak mengandung unsur penipuan maupun manipulasi. Penerapan prinsip syariah dalam pemasaran digital dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM halal.

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam membantu UMKM halal meningkatkan daya saing usaha di era digital. Pemanfaatan media digital yang dilakukan secara tepat dapat membantu memperluas pasar, meningkatkan promosi produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta memperkuat citra usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin berkembang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui studi literatur, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing UMKM halal di era digital. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya terbukti mampu membantu pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk halal.

Selain itu, strategi digital marketing juga memberikan peluang bagi UMKM halal untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam proses pencarian informasi dan keputusan pembelian. Namun demikian, dalam implementasinya masih terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan kemampuan digital, kurangnya pemahaman dalam pengelolaan konten, serta belum optimalnya konsistensi dalam penggunaan media digital.

Dalam perspektif bisnis syariah, penerapan digital marketing juga perlu memperhatikan prinsip kejujuran, transparansi, dan etika pemasaran agar tetap sesuai dengan nilai-nilai halal. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital serta penguatan strategi pemasaran berbasis syariah menjadi hal yang penting untuk dilakukan oleh pelaku UMKM halal.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga merupakan strategi penting dalam membangun daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM halal di era digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan saran baik bagi pelaku UMKM halal, pemerintah, maupun peneliti selanjutnya.

Bagi pelaku UMKM halal, pemanfaatan digital marketing sebaiknya tidak hanya dijadikan sebagai pelengkap, tetapi sudah menjadi bagian utama dalam strategi pemasaran. Hal ini karena saat ini sebagian besar konsumen sudah lebih sering mencari produk melalui media digital seperti media sosial dan marketplace sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu lebih aktif dalam mengelola akun bisnis mereka, seperti rutin membuat konten, membalas pesan konsumen dengan cepat, serta menjaga konsistensi posting agar brand tetap dikenal.

Selain itu, kemampuan dalam membuat konten juga menjadi hal yang cukup penting. Tidak harus selalu menggunakan teknik yang rumit, tetapi konten yang sederhana, jujur, dan sesuai dengan produk biasanya justru lebih disukai oleh konsumen. Pelaku UMKM juga disarankan untuk terus belajar, baik melalui pelatihan, webinar, maupun belajar mandiri dari platform digital yang sudah banyak tersedia.

Dari sisi pemerintah atau pihak terkait, dukungan terhadap UMKM halal perlu terus ditingkatkan, terutama dalam hal literasi digital. Pendampingan langsung seperti pelatihan penggunaan media sosial, marketplace, hingga strategi branding digital akan sangat membantu UMKM yang masih belum terbiasa dengan teknologi. Selain itu, akses terhadap platform

digital yang lebih mudah juga dapat mempercepat perkembangan UMKM halal di Indonesia.

Sementara itu, bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk tidak hanya menggunakan metode studi literatur, tetapi juga bisa menambahkan data lapangan seperti wawancara atau survei langsung kepada pelaku UMKM halal. Hal ini penting agar hasil penelitian dapat lebih menggambarkan kondisi nyata di lapangan dan memberikan analisis yang lebih mendalam terkait penerapan digital marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Daru, R. S. (2026). *Transformasi Strategi Pemasaran Produk Halal di Era Digital Untuk Peningkatan Daya Saing*, 23273-23284.
- Daulay, A. S. (2023). *Strategi Pengembangan Pasar Digital dalam Mendukung Industri Fashion Halal Indonesia*, 1035-1042.
- Education, P. (2017). *Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). Marketing Management*.
- Hadi, D. F. (2021). *STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) UNTUK BERSAING DI ERA PANDEMI*, 32-41.
- Islam, U. (2024). *Analisis Potensi Digital Marketing pada UMKM Industri Halal*, 166-177.
- Keller, K. L. (n.d.).
- Rahmana, A. (2009). *PERANAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM PENINGKATAN*, 11-15.
- Subandono, A. (2025). *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah Optimalisasi Digital Marketing dan Sertifikasi Halal pada Produk*.
- Tarbiyah, F. (2021). *NCOINS : National Conference Of Islamic Natural Science (2021) Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM*, 77-88.