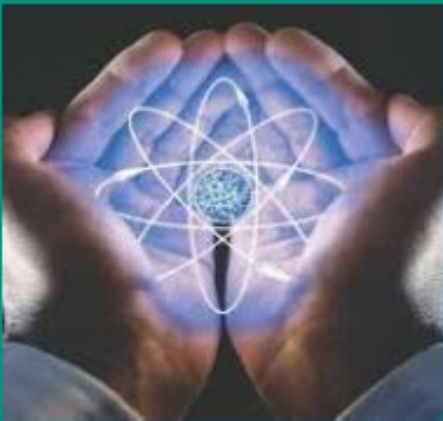


Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

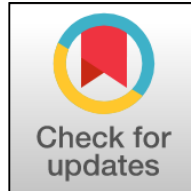
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

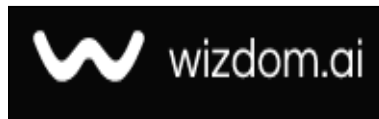
How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Product Marketing Strategy For Micro, Small and Medium Enterprises

Strategi Pemasaran Produk UMKM : Usaha Mikro Kecil Menengah

Khoirun Nisak, nisalestari2019@gmail.com, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Diah Krisnaningsih , diah.krisnaningsih@umsida.ac.id, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This research was conducted to find out about how the comparison or advantages between conventional and sharia marketing strategies in MSME players. This research uses the Systematic Literature Review method. This research procedure has 4 stages consisting of identification, screening, eligibility, and inclusion. The literature in this study comes from several journals from Google Scholar. After searching for articles with a range of 2011 to 2023, there were 20 articles that discussed the Marketing Strategy of MSME Products. The purpose of the marketing strategy is to facilitate MSME players in Indonesia.

Highlights :

- Conventional vs. Sharia Marketing: Understand the comparative advantages.
- Systematic Literature Review: Methodology for comprehensive analysis.
- Impact on MSMEs: Enhancing accessibility and effectiveness of marketing strategies.

Keywords : Conventional marketing, Sharia marketing, MSME players, Systematic Literature Review, Product

Published date: 2024-03-20 00:00:00

Pendahuluan

Strategi pemasaran merupakan kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu dari pemasaran dan suatu rencana yang komprehensif, menyeluruh, dan menyatu dalam bidang pemasaran dan menciptakan nilai bagi pasar sasaran.[1] Perusahaan harus terlebih dahulu mengidentifikasi jenis konsumen yang akan dilayaninya. Strategi pemasaran dapat diartikan juga sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, peraturan dan pedoman yang memberikan arahan terhadap operasi pemasaran di berbagai tingkat dan alokasi[2]. Perusahaan harus mengidentifikasi segmentasi pasar dan target pasar yang akan dilayaninya. Selanjutnya, perusahaan harus memutuskan bagaimana membedakan dirinya dari pesaing dan bagaimana memposisikan dirinya di mata konsumen, maka dari itu perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif jangka panjang yang dapat bersaing di pasar bebas[3]. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu usaha atau bisnis yang dikelola oleh seorang perseorangan, rumah tangga, dan seorang badan usaha kecil[4].

Strategi pemasaran konvensional merupakan strategi dengan pendekatan tradisional dalam mempromosikan barang atau jasa.[5]. Hal ini mencakup teknik seperti iklan di televisi, pemasaran jangka panjang, pameran langsung dan pemasaran langsung. Fokus strategi pemasaran konvensional adalah menumbuhkan kesadaran dan menjual barang melalui saluran konvensional, seperti toko-toko. Dibandingkan dengan strategi pemasaran digital kontemporer, strategi ini sering kali memerlukan biaya tinggi, sulit untuk meningkatkan hasil, dan agak ketinggalan jaman. Strategi pemasaran tradisional kurang interaktif dengan pelanggan dibandingkan strategi digital. Meskipun digunakan di banyak industri berbeda, banyak bisnis saat ini beralih ke metode pemasaran online yang lebih efektif dan canggih[6].

Pemasaran dalam perspektif syariah adalah strategi bisnis yang memungkinkan siapapun yang menggunakannya untuk bersikap jujur dan menggunakan manfaatnya sesuai dengan hukum Islam atau aturan dalam menjalankan bisnis dalam Islam[7]. Prinsip-prinsip tersebut meliputi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan. Sebagaimana dinyatakan di atas, tujuan hukum syariah adalah untuk meningkatkan kesejahteraan seluruh umat manusia, sebab, Allah SWT telah memerintahkan penciptaan segala sesuatu, baik manusia maupun benda, untuk mencegah penderitaan dan menjamin setiap orang mempunyai kesempatan hidup damai dan aman. Dalam perspektif syariah tersirat bahwa bidang pemasaran adalah bidang yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia, asalkan dilakukan dengan cara yang halal dan jauh dari sistem kebatilan. Tujuan dari strategi pemasaran syariah adalah untuk membahagiakan konsumen dengan cara memanfaatkan sumber daya yang telah diberikan oleh Allah SWT [8].

Teknik strategi pemasaran yang paling efektif adalah dengan memanfaatkan media internet, seperti *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, dan lain sebagainya, untuk menghasilkan strategi pemasaran yang menarik[9]. Mitra harus menerima keterampilan penting untuk memproduksi media online. Strategi pemasaran online dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian dan penjualan produk [10].

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana perbandingan atau keunggulan antara strategi pemasaran konvensional maupun syariah pada pelaku UMKM. Kemudian tentang bagaimana cara meningkatkan pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM dan untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang bisa digunakan dalam Usaha Mikro dalam menarik minat konsumen agar membeli produk.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi dan menginterpretasikan hasil penelitian yang terkait dengan rumusan masalah penelitian tertentu[11]. Tahapan penelitian ini mengadopsi metode *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analyses*. Prosedur penelitian ini memiliki 4 tahapan yang terdiri dari *identification*, *screening*, *eligibility*, dan *inclusion*[12]. Literatur dalam penelitian ini berasal dari beberapa jurnal dari *Google Scholar*.

Pada tahap identifikasi, peneliti mengumpulkan artikel dengan kata kunci Strategi Pemasaran Produk UMKM (192 artikel). Artikel yang relevan dengan kata kunci yang diterbitkan dari tahun 2019 hingga tahun 2023 berjumlah 114 Artikel. Pada tahap penyaringan dan kelayakan, 59 artikel telah diidentifikasi berdasarkan judul, abstrak, kata kunci, dan relevansi topik. Pada langkah selanjutnya, semua artikel yang memenuhi syarat dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Peneliti memilih 20 artikel yang berkaitan dengan kata kunci yang digunakan. Pada tahap akhir peneliti mengkategorikan artikel yang terkait Strategi Pemasaran Produk UMKM.

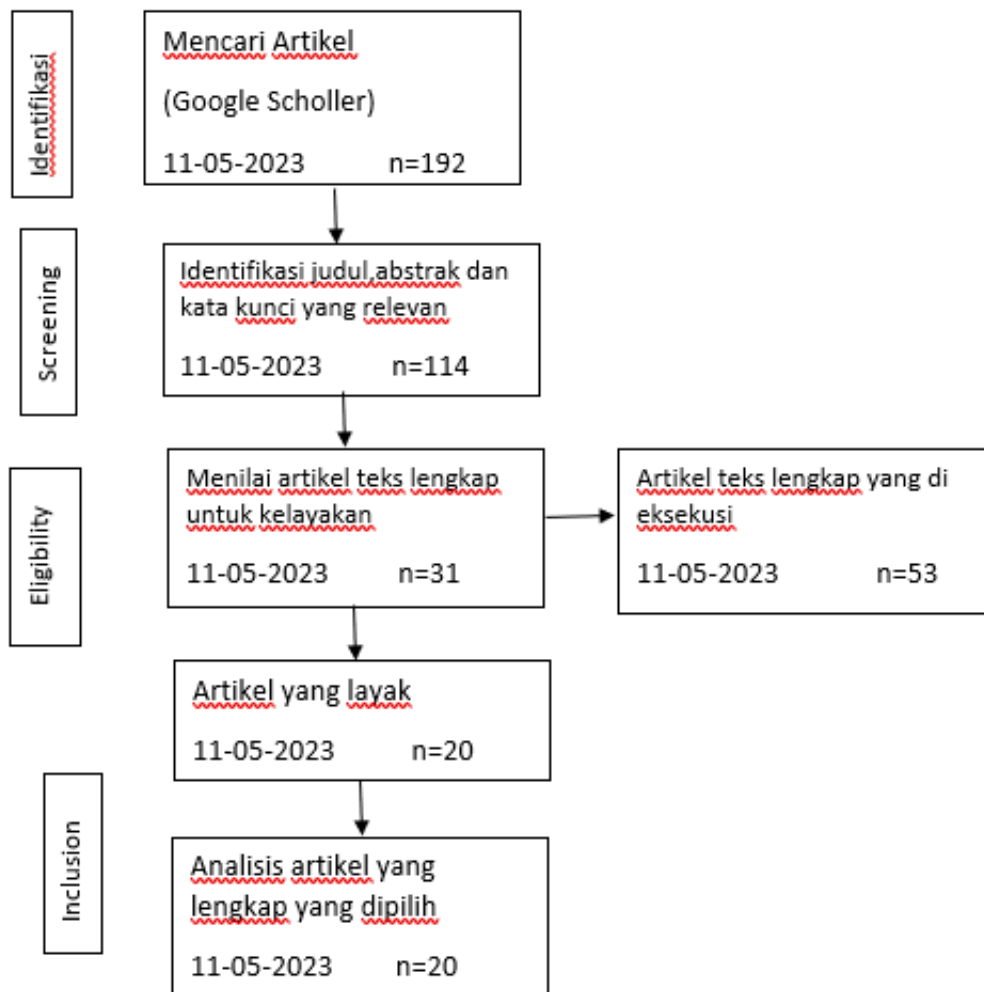


Figure 1. Tahapan Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Pengertian UMKM

UMKM adalah Usaha Mikro, yaitu usaha yang menguntungkan yang dimiliki oleh perseorangan dan memenuhi persyaratan Usaha Mikro berdasarkan Undang-Undang ini. Usaha Kecil, sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, adalah usaha ekonomi produktif yang mandiri dan dilakukan oleh orang atau perusahaan yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar.[4] Mereka juga harus memenuhi persyaratan tertentu lainnya. UMKM keseluruhan adalah usaha ekonomi menengah dan produktif yang beroperasi secara mandiri dan dijalankan oleh masyarakat atau perusahaan, bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki.

Namun, karyawan yang bekerja di bisnis yang memenuhi kriteria bisnis skala menengah biasanya sudah memiliki akses terhadap asuransi kesehatan dan ketenagakerjaan.[13]. Usaha perkebunan, perdagangan ekspor-impor, kapal ekspedisi kargo, dan usaha sejenis merupakan contoh usaha menengah. Namun, rencana positioning diperlukan di perusahaan menengah ini, karena ini merupakan komponen kunci dalam memperkuat posisi usaha menengah di pasar. Dengan gambaran ragamnya Usaha jahit Hanimist, salah satu UMKM yang disebutkan di atas, mungkin bisa dianggap sebagai usaha mikro karena pasarnya masih terbilang kecil.

Jenis-Jenis UMKM

Sektor UMKM telah dijadikan sebagai agenda utama pada pembangunan ekonomi Indonesia, hanya sektor UMKM yang mampu bertahan pada saat terjadi krisis ekonomi, sementara sektor yang besar justru tumbang karena krisis ekonomi. UMKM memiliki posisi yang strategis karena potensinya yang sangat besar dalam menggerakkan perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan sebagian besar masyarakat dengan menjadi sumber pendapatan

utama. Oleh karena itu jenis dari UMKM sebagai berikut[14] :

1. Usaha Mikro merupakan usaha menguntungkan yang dikendalikan oleh perorangan atau badan hukum yang memenuhi persyaratan usaha mikro yang telah diatur oleh undang-undang
2. Usaha kecil merupakan perusahaan yang menguntungkan yang beroperasi secara independen dan dijalankan oleh orang atau organisasi yang bukan milik, mengendalikan atau merupakan cabang dari perusahaan yang lebih besar. Dapat dimiliki atau dikuasai secara langsung oleh perusahaan menengah atau besar yang memenuhi persyaratan sebagai berikut :
 1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 dan paling banyak Rp 500.000.000 Namun, dari sudut pandang yang berbeda, perusahaan kecil semacam ini lebih berkembang dibandingkan usaha mikro.
 2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling sedikit Rp 300.000.000 dan paling sedikit Rp 2.500.000.000. Usaha kecil meliputi berbagai usaha yang belum terdaftar, belum diatur, belum taat hukum dan sebagian besar menggunakan mesin produksi kecil yang digunakan secara turun-menurun atau yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan dan agama, seperti pedagang asongan, petani penggarap, industri rumah tangga, pedagang keliling pedagang kaki lima dan lain-lain
3. Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi yang produktif yang berdiri sendiri, yang telah dilakukan oleh perorangan atau organisasi yang tidak berfungsi sebagai anak perusahaan atau cabang dari perusahaan yang mereka miliki, kendalikan atau bagiannya. Harus memenuhi kriteria sebagai berikut :
 1. Mempunyai kekayaan bersih melebihi Rp 500.000.000 dan tidak termasuk usaha yang bergerak dibidang properti dan bangunan paling banyak Rp 10.000.000.000
 2. Menghasilkan pendapatan tahunan melebihi Rp 2.500.000.000 paling banyak Rp 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).

Jenis usaha kecil ini memiliki beberapa ciri, seperti tidak memiliki sistem akuntansi, kesulitan mengembangkan operasi non-ekspor dan impor, dan masih memiliki modal usaha yang terbatas[15]. Usaha kecil merupakan usaha perorangan dan contohnya termasuk koperasi, restoran lokal, laundry dan toko pakaian lokal lainnya. Suatu badan usaha diklasifikasikan sebagai usaha menengah jika laba bersih atau aset bulannya melebihi 500 juta.

Daya tarik suatu produk bagi konsumen ditentukan oleh kualitasnya, namun akan sulit untuk menjangkau mereka tanpa dukungan strategi pemasaran yang efektif[16]. Ketika konsumen tidak mengetahui kegunaan, manfaat, tempat membelinya, atau harga suatu produk, maka mereka kurang menyadari hal tersebut. kemungkinan besar tidak akan membelinya. Itulah tujuan konsumen. Orang-orang yang menjadi khalayak sasaran produk harus diberikan informasi yang jelas mengenai kualitas produk, tujuan penggunaan, ketersediaan dan harga. Bagian promosi menangani dua poin pertama. Setelah suatu produk, baik berupa komoditas maupun jasa, dikenal oleh konsumen, barulah diputuskan rencana bagaimana produk tersebut sampai ke tangan mereka. Divisi penjualan bertugas melakukan hal ini. Bagian pemasaran mencakup dua disiplin ilmu ini[17].

Pemasaran Konvensional adalah suatu metode mengkomunikasikan suatu produk kepada pelanggan sambil menunggu (*offline*), dengan menggunakan prosedur standar yang telah diikuti selama bertahun-tahun. Agar efektif, diperlukan keterampilan komunikasi dan persuasi yang kuat. Inilah kelemahan utama dan ciri utama sistem konvensional karena memungkinkan konsumen menerima informasi tentang produk yang mereka beli dengan jelas dan perlahan. *Word of Mouth* (WOM) merupakan salah satu jenis pemasaran konvensional langsung. Meski teknologi telah mengambil alih pemasaran digital, namun pada pemasaran ini dinilai masih cukup efektif. Selain itu, adanya komunikasi interaktif antara pihak yang terkait dengan calon pelanggan mempengaruhi sikap dan perilaku dalam menggunakan jasa karena konsumen lebih percaya terhadap pemasaran dari orang-orang terdekatnya [18].

Secara definisi, pemasaran syariah adalah "disiplin bisnis strategis yang tepat dan didasarkan pada nilai dan prinsip syariah"[19]. Pemasaran syariah dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang dianut oleh Rasulullah SAW. Oleh karena itu, prinsip intinya adalah kejujuran dan integritas, yang mencegah pemasar berbohong dan memastikan bahwa pelanggan hanya membeli barang yang benar-benar mereka butuhkan, bukan hanya karena mereka tertarik dengan diskon atau barang gratis. Ide dasar di balik pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan ide pemasaran konvensional. Gagasan pemasaran yang akrab bagi kita sekarang menggambarkannya sebagai ilmu dan seni yang menghasilkan proses pengembangan, penyebaran, dan promosi nilai-nilai kepada masyarakat sambil menjunjung tinggi hubungan dengan stakeholdernya. Tidak boleh ada yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah Islam dalam menjalankan disiplin bisnis pemasaran syariah, yang mencakup seluruh proses, termasuk proses penciptaan, proses penawaran, dan proses konversi nilai. Pemasaran syariah diharapkan dapat membangun ikatan antar bank syariah, khususnya ikatan.

Dalam upaya meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah, kemitraan antara bank dan nasabah senantiasa terjalin. Hal ini pada akhirnya akan memperluas pangsa pasar bank syariah dan mempertahankan loyalitas nasabah. Bahwa sifat-sifat keadilan, kemaslahatan, keseimbangan, dan universalitas (rahmatan lil 'alamin) itulah yang menjadi inti dari prinsip syariah itu sendiri. Pengaturan keuangan syariah yang ada saat ini kemudian digunakan untuk mengimplementasikan nilai-nilai tersebut. Konsep perbankan syariah diatur oleh ajaran Islam

tentang ekonomi Islam, yang melarang riba dalam segala manifestasinya dan menggunakan metode seperti prinsip bagi hasil (keuangan berbasis ekuitas) untuk melakukannya[20].

Strategi Pemasaran memiliki tujuan untuk mengubah suatu orientasi falsafah Karena perubahan karakteristik pasar saat ini yang cenderung muncul, pemasaran lain terbukti tidak efektif dalam menyelesaikan sejumlah masalah dan perlu dilakukan reorientasi filosofi manajemennya [21]. Peningkatan populasi, daya beli, hubungan dan komunikasi, kemajuan teknis, dan perubahan lain dalam lingkungan eksternal pasar semuanya berkontribusi terhadap perubahan ini.

Artikel	Indikator				
	Produk	Tempat	Harga	Kualitas Pelayanan	Promosi
[1]	✓	✓	✓		✓
[2]	✓	✓	✓		✓
[3]	✓	✓	✓		
[4]	✓		✓	✓	✓
[5]	✓	✓	✓		✓
[6]	✓	✓	✓		✓
[7]	✓	✓	✓		✓
[8]	✓	✓	✓		✓
[9]	✓	✓	✓		✓
[10]	✓	✓	✓		✓
[11]	✓	✓	✓		✓
[12]	✓	✓	✓	✓	
[13]	✓	✓	✓		✓
[14]	✓	✓	✓		✓
[15]	✓	✓	✓	✓	✓
[16]	✓	✓	✓	✓	✓
[17]	✓	✓	✓	✓	✓
[18]	✓		✓		✓
[19]	✓	✓	✓		✓
[20]	✓	✓	✓		✓

Figure 2. Artikel Review

Strategi pemasaran produk UMKM berupa suatu konsep yang dimana keberhasilan didalam suatu organisasi untuk tercapainya suatu tujuan dipengaruhi adanya kemampuan didalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan sasaran pelanggannya dan memberikan suatu kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien serta harus menjaga loyalitas terhadap pelanggan[22], dari 20 artikel yang telah direview didapatkan 90 % didalam strategi pemasaran menggunakan 4P yaitu : *Product* (produk), *Place* (Tempat), *Price* (Harga), *Promotion* (promosi), karena dari keempat faktor ini saling memperkuat dan jika dikoordinasikan dengan baik akan meningkatkan daya tarik kepada pembeli terhadap penjualan produk dan 10% menggunakan keunggulan didalam kualitas pelayanan yang disediakan. Kemudian pada kegiatan promosi terhadap UMKM untuk mencapai target pemasaran tidak hanya menggunakan offline saja tetapi menggunakan sistem media online seperti *whatsapp, instagram* dll.

Kesimpulan

Setelah dilakukannya pencarian artikel dengan rentang tahun 2011 hingga 2023 terdapat 20 artikel yang membahas mengenai Strategi Pemasaran Produk UMKM. Dari 20 artikel tersebut ditemukan produk sebesar 35% sedangkan pada harga ditemukan sebesar 40% serta untuk pelayanan ditemukan sebesar 7% untuk tempat sendiri ditemukan 15% dan yang terakhir promosi ditemukan sebesar 20%. Dengan demikian yang telah saya teliti bahwa tujuan dari strategi pemasaran yaitu untuk mempermudah pelaku UMKM di Indonesia.

Ucapan Terima Kasih

Segala Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, bimbingan dan kasih karunia-NYA yang dilimpahkan kepada penulis, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan jurnal ini yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)". Dalam menyusun skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kesulitan dan hambatan, namun atas bantuan dan dorongan dari berbagai pihak terutama dosen pembimbing akhirnya penulisan jurnal ini dapat terselesaikan. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu serta mendukung penulis dalam menyusun dan menyelesaikan jurnal ini, Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

References

1. D. Zebua, D. Putri Farida Zebua, N. Elhan Gea, and R. Natalia Mendrofa, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli," J. EMBA, vol. 10, no. 4, pp. 1299-1307, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43982>
2. L. R. Sinaga, H. Siregar, and A. Siregar, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Sembako Minyak Goreng Pada Usaha Dagang Jaya Karya Siborongborong," J. Darma Agung, vol. 30, no. 3, p. 470, 2022, doi: 10.46930/ojsuda.v30i3.2263.
3. Diana Vimalakirti Chow, Hardi Suandri, Herman Herman, Prissilia Angelika, and Ricky Ricky, "Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dengan Memilih Strategi Tingkat Bisnis yang Tepat," Public Serv. Gov. J., vol. 4, no. 1, pp. 116-123, 2023, doi: 10.56444/psgg.v4i1.816.
4. A. Halim, "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju," J. Ilm. Ekon. Pembang., vol. 1, no. 2, pp. 157-172, 2020, [Online]. Available: <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
5. N. S. Utami, W. A. Valentine, D. Yuaniarni, W. U. N. Nursyahnas, and N. Kheedija, "Strategi Pemasaran Konvensional Travel Agent Nagra Tour Dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digitalisasi," Pros. Semin. Nas. Komunikasi, Adm. Negara dan Huk., vol. 1, no. 1, pp. 103-110, 2023, doi: 10.30656/senaskah.v1i1.172.
6. S. A. SAPUTRI, I. BERLIANA, I. BERLIANA, and M. F. NASRIDA, "Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia," Knowl. J. Inov. Has. Penelit. dan Pengemb., vol. 3, no. 1, pp. 69-75, 2023, doi: 10.51878/knowledge.v3i1.2199.
7. N. Fadilah, "Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah," vol. 1, no. 2, 2020.
8. M. Zaenal Arifin, M. Anshori, and S. Tinggi Agama Islam Binamadani, "Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah," Agustus, vol. 5, no. 2, pp. 83-97, 2022, [Online]. Available: <https://stai-binamadani.e-journal.id/madanisyariah>
9. S. I. Isnawati, "Viral Marketing Sebagai Strategi," J. Ilm. Bisnis, Manaj. dan Akunt., vol. 2, no. 1, pp. 37-46, 2022.
10. Wida Purwianti and Tri Septin Mujirahayu, "Pelatihan Teknik Pemasaran Online Produk Kerajinan Pada Pusat Dakwah Komunitas Muhammadiyah," J. Pengabd. UntukMu NegeRI, vol. 4, no. 2, pp. 257-261, 2020, doi: 10.37859/jpumri.v4i2.2200.
11. E. Triandini, S. Jayanatha, A. Indrawan, G. Werla Putra, and B. Iswara, "Metode Systematic Literature Review untuk Identifikasi Platform dan Metode Pengembangan Sistem Informasi di Indonesia," Indones. J. Inf. Syst., vol. 1, no. 2, p. 63, 2019, doi: 10.24002/ijis.v1i2.1916.
12. I. Muhammad and D. Juandi, "Model Discovery Learning Pada Pembelajaran Matematika Sekolah Menengah Pertama: A Bibliometric Review," Euler J. Ilm. Mat. Sains dan Teknol., vol. 11, no. 1, pp. 74-88, 2023, doi: 10.34312/euler.v11i1.20042.
13. F. A. Pane, I. D. Sitanggang, and P. Sihotang, "Relasi mutualisme antara pemilik dan pekerja dalam usaha kecil dan menengah: studi kasus Denny Ice Cream Medan Johor," ... J. Kaji. Sosiol., vol. 12, no. 02, pp. 183-195, 2023, [Online]. Available: <https://journal.uny.ac.id/index.php/dimensia/article/view/61087>
14. A. Halim, "Analisis Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Mamuju," J. Ilm. Ilmu Manaj., vol. 1, no. 2, pp. 2656-2665, 2022.
15. M. Rahmi, "Usaha Umkm Kuliner," J. JPM, vol. 1, no. 1, pp. 5-14, 2021, [Online]. Available: <https://doi.org/10.59818/jpm>
16. S. F. Citra, K. Nadila, P. R. Kurnia, and A. P. I. Puspita, "Strategi Pemasaran Pony Plop PT. XYZ pada Periode 2022-2024 di Jabodetabek," J. Emerg. Bus. Manag. Entrep. Stud., vol. 3, no. 1, pp. 90-108, 2023, doi: 10.34149/jebmes.v3i1.81.
17. R. E. Cymbidiana and A. Dr. Rosidi, SE., MM., "ANALISIS LINGKUNGAN INTERNAL DAN EKSTERNAL DALAM MENETAPKAN STRATEGI UNTUK KEBERLANGSUNGAN HIDUP PERUSAHAAN (Studi Kasus Pada Industri Rumah Tangga Keripik Tempe Ri-Mas Malang)," J. Chem. Inf. Model., vol. 53, no. 9, pp. 1689-1699, 2013.
18. A. Fakhruddin, K. Yudianto, and Y. S. Melly A.D, "Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah," Forum Ekon., vol. 23, no. 4, pp. 648-657, 2021, doi: 10.30872/jfor.v23i4.10111.
19. Rizki Utami and Unun Roudlotul Janah, "Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun," Niqosiya J. Econ. Bus. Res., vol. 2, no. 2, pp. 211-228, 2022, doi: 10.21154/niqosiya.v2i2.769.
20. A. Yulianto, "Membangun Kemitraan Bank Syariah Dengan Pendekatan Syariah Marketing," Walisongo J. Penelit. Sos. Keagamaan, vol. 19, no. 1, p. 197, 2011, doi: 10.21580/ws.19.1.218.

21. I. Y. Musyawarah and D. Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju," *Forecast. J. Ilm. Ilmu Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 1-13, 2022.
22. S. Hamid, "Analisis Program Pemasaran Produk Umkm Dodol Garut," *J. Manaj. Bisnis Kreat.*, vol. 2, no. 1, pp. 82-112, 2017, doi: 10.36805/manajemen.v2i1.164