AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 6, No. 1, Januari 2026

Analisis Strategi Pemasaran oleh Koperasi dalam Menarik Minat Beli Konsumen terhadap Produk Hasil UMKM

Reza Khairul Hadi[1], Retno Wulansari[2], Sunanto[3]
Universitas Pamulang, Indonesia
dosen02643@unpam.ac.id

Submitted: 12th Sept 2025 | **Edited**: 19th Dec 2025 | **Issued**: 01st Jan 2026

Cited on: Hadi, R. K., Wulansari, R., & Sunanto, S. (2026). Analisis Strategi Pemasaran oleh Koperasi dalam Menarik Minat Beli Konsumen terhadap Produk Hasil UMKM. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *6*(1), 484-496.

ABSTRACT

In the current era of competitive markets and growing student entrepreneurship, cooperatives (Koperasi) play an important role in supporting student innovation and promoting their products to a wider audience. However, the marketing strategies implemented by Koperasi Universitas Pamulang have not been fully evaluated in terms of their effectiveness in attracting consumer buying interest. This study aims to identify the extent of marketing strategies applied by the Koperasi and to analyze appropriate strategies to enhance consumer interest in products made by Universitas Pamulang students. This research employs a qualitative descriptive approach, which aims to describe and interpret real-life phenomena as they occur. The research method used is descriptive qualitative, with the object of research being the marketing strategies of Koperasi Universitas Pamulang. The subjects consist of 40 respondents, including 10 lecturers and 30 students who are members or consumers of the Koperasi. The data were collected through interviews, observations, recordings, and photographs, all reflecting actual field conditions. Data were analyzed using a qualitative descriptive analysis method, involving data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that improvements are needed in four dimensions: product quality, competitive pricing, store convenience, and promotion through affordable media such as banners and brochures to increase awareness and purchasing interest in student-made products.

Keywords: Koperasi, Marketing Strategy, Consumer Buying Interest, Student Products, Universitas Pamulang

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, mengurangi pengangguran, serta memperluas lapangan kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023, UMKM berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Namun demikian, tantangan utama yang masih dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam aspek pemasaran, terutama dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun minat

beli konsumen terhadap produk lokal (Sulistiyani, et al., 2023). Keterbatasan literasi digital dan kurangnya strategi pemasaran yang adaptif menyebabkan banyak produk UMKM sulit bersaing di pasar yang kompetitif (Gunawan & Ramdani, 2022).

Koperasi sebagai lembaga ekonomi berbasis anggota memiliki potensi besar untuk menjadi mitra strategis bagi UMKM, khususnya dalam hal promosi, distribusi, dan pengembangan pasar. Sebagai wadah yang mengedepankan asas kekeluargaan dan gotong royong, koperasi dapat membantu mengintegrasikan berbagai pelaku UMKM dalam sistem pemasaran yang lebih terorganisir (Fadhilah, 2022). Selain itu, koperasi juga memiliki kekuatan dalam memfasilitasi kolaborasi antar pelaku usaha kecil, terutama di lingkungan kampus dan komunitas lokal. Namun, banyak koperasi masih belum optimal dalam menerapkan strategi pemasaran yang terstruktur berdasarkan konsep *marketing mix* (4P: Product, Price, Place, Promotion), sehingga upaya menarik minat beli konsumen belum maksimal (Annastasya, et al., 2024).

Perubahan perilaku konsumen di era digital juga menjadi tantangan tersendiri bagi koperasi dan UMKM. Konsumen kini lebih kritis terhadap kualitas produk, desain kemasan, harga yang kompetitif, serta kemudahan akses informasi melalui media digital. Hasil penelitian Tanisri, et al. (2024) menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM di era pasca pandemi. Namun, sebagian besar koperasi di daerah belum memanfaatkan media digital secara optimal, sehingga masih mengandalkan promosi konvensional seperti spanduk dan brosur (Hutami & Mutmainah, 2021). Hal ini mengindikasikan adanya kebutuhan mendesak untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan relevan dengan perilaku konsumen masa kini.

Selain faktor promosi, dimensi produk dan harga juga berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Lestari, et al. (2023) menyatakan bahwa kualitas produk, kemasan yang menarik, serta penetapan harga yang sesuai daya beli konsumen merupakan kunci utama dalam meningkatkan minat beli. Dalam konteks koperasi, penting untuk menyesuaikan harga produk UMKM agar tetap kompetitif, mengingat sebagian besar konsumen koperasi adalah mahasiswa atau masyarakat berpendapatan menengah ke bawah (Nasution, et al., 2024). Dengan demikian, strategi harga yang rasional dan berbasis riset pasar menjadi penting agar koperasi mampu mempertahankan loyalitas konsumennya.

Dari sisi tempat (*place*), koperasi memiliki keunggulan berupa lokasi yang strategis dan kedekatan emosional dengan konsumen, terutama di lingkungan pendidikan seperti universitas. Penelitian Utami, et al. (2025) menemukan bahwa tata letak yang nyaman, kebersihan lingkungan, serta pelayanan yang ramah mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap koperasi. Namun, untuk memperluas jangkauan pasar, koperasi perlu memanfaatkan kanal distribusi daring dan kolaborasi dengan platform e-commerce lokal (Zawawi, et al., 2024). Integrasi antara pemasaran offline dan online diharapkan dapat memperluas akses produk UMKM ke pasar yang lebih luas.

Fenomena rendahnya minat beli terhadap produk hasil UMKM yang dipasarkan melalui koperasi menunjukkan adanya kesenjangan (gap) antara potensi dan realitas. Sebagian penelitian terdahulu lebih berfokus pada strategi pemasaran UMKM secara umum, tanpa menyoroti peran koperasi sebagai mediator pemasaran (Sundari, 2024). Padahal, koperasi memiliki posisi unik sebagai lembaga ekonomi sosial yang tidak hanya berorientasi laba, tetapi juga kesejahteraan anggota. Gap penelitian ini menunjukkan perlunya kajian yang secara khusus menganalisis sejauh mana strategi pemasaran koperasi efektif dalam meningkatkan minat beli terhadap produk UMKM.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan kontribusi empiris dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran koperasi. Secara empiris, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur mengenai peran koperasi dalam mendukung UMKM, terutama dalam konteks pemasaran produk hasil karya mahasiswa dan komunitas lokal. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pengelola koperasi dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran dan berkelanjutan, sehingga dapat meningkatkan daya saing produk UMKM sekaligus memperkuat peran koperasi sebagai penggerak ekonomi masyarakat.

LANDASAN TEORI

Strategi pemasaran merupakan rangkaian rencana dan tindakan yang dirancang oleh organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016). Strategi pemasaran mencakup empat pilar utama yang dikenal sebagai bauran pemasaran 4P: Product (produk), Price (harga), Place (tempat/distribusi), dan Promotion

(promosi). Dalam konteks koperasi yang menjual produk UMKM, strategi pemasaran memiliki peranan penting karena koperasi tidak hanya berfungsi sebagai tempat penjualan, tetapi juga sebagai penghubung antara produsen UMKM dan konsumen. Produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, serta promosi yang efektif akan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Sholicha & Oktafia, 2021).

Koperasi sendiri adalah badan usaha yang beranggotakan orang atau badan hukum koperasi dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan anggota melalui kegiatan ekonomi bersama berdasarkan prinsip demokrasi ekonomi (UU No. 25 Tahun 1992). Koperasi yang mengelola produk UMKM berperan strategis dalam memfasilitasi penjualan, membantu promosi, menentukan harga, dan mengembangkan kualitas produk. Dengan manajemen koperasi yang baik, konsumen dapat lebih mudah mengakses produk UMKM sehingga potensi penjualan meningkat (Athia & Basalamah, 2023).

Minat beli, atau purchase intention, adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap kualitas produk, harga, promosi, dan faktor lainnya (Schiffman & Kanuk, 2010). Minat beli merupakan indikator penting dalam perilaku konsumen karena dapat memprediksi keputusan pembelian di masa depan. Minat beli konsumen terhadap produk UMKM yang dijual melalui koperasi dipengaruhi oleh strategi pemasaran koperasi itu sendiri. Produk yang menarik, harga terjangkau, lokasi strategis, dan promosi efektif akan meningkatkan minat beli konsumen (Luthfia et al., 2024).

Secara logis, bahwa koperasi sebagai wadah penjualan produk UMKM dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang efektif akan meningkatkan daya tarik produk, sehingga minat beli konsumen meningkat. Peningkatan minat beli ini pada gilirannya akan meningkatkan penjualan dan kesejahteraan anggota UMKM yang tergabung dalam koperasi, menciptakan hubungan timbal balik yang menguntungkan antara koperasi, UMKM, dan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menafsirkan fenomena yang terjadi dalam kehidupan nyata secara

sistematis sesuai dengan fakta di lapangan. Objek penelitian adalah strategi pemasaran Koperasi Universitas Pamulang, sedangkan subjek penelitian terdiri dari 40 responden, yaitu 10 dosen dan 30 mahasiswa yang merupakan anggota atau konsumen koperasi. Pemilihan subjek dilakukan dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung dalam interaksi dengan koperasi, sehingga data yang diperoleh mampu merepresentasikan kondisi aktual dan pengalaman nyata dari konsumen maupun pihak internal koperasi.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara, observasi, rekaman, dan dokumentasi berupa foto, yang kesemuanya menggambarkan kondisi lapangan secara nyata. Analisis data dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang mencakup tiga tahap utama: reduksi data, untuk menyaring informasi yang relevan; penyajian data, untuk mempermudah pemahaman terhadap temuan; dan penarikan kesimpulan, yang dilakukan berdasarkan pola, tema, dan fakta yang muncul dari data lapangan. Dengan pendekatan ini, penelitian mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan koperasi serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

HASIL PENELITIAN

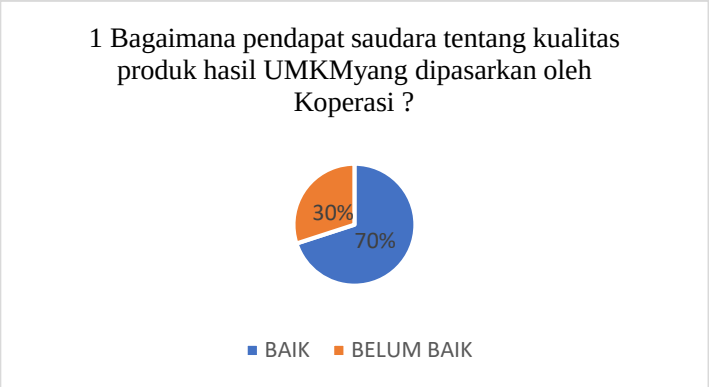
Adapun hasil dari wawancara peneliti dengan informan sebagai berikut:

Dimensi Produk

1. Bagaimana pendapat saudara tentang kualitas produk hasil UMKMyang dipasarkan oleh Koperasi ?

   Jawaban : Sebagian besar (70%) dari informan menyatakan bahwa kualitas produk hasil UMKMsudah cukup bagus untuk pemula yang baru memulai membuat sebuah hasil karya dalam bentuk sebuah produk, akan tetapi ada juga sebagian kecil (30%) informan menyatakan bahwa kualitas produk hasil UMKMmasih perlu diperbaiki untuk dipasarkan karena terdapat beberapa kekurangan pada kemasan produk terutama dalam hal desainnya yang masih belum tampak bagus.

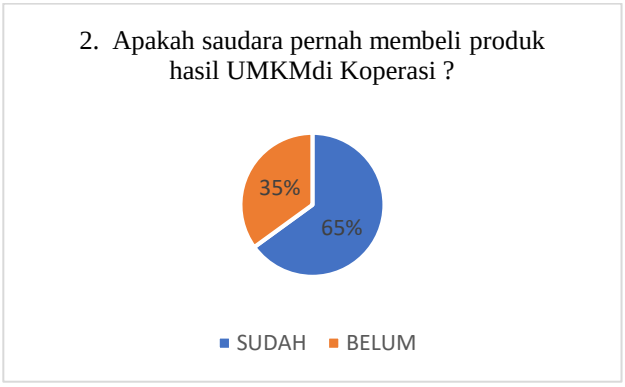
E-ISSN 2774-888X



Gambar 1. Jawaban Pertanyaan 1 Dimensi Produk

2. Apakah saudara pernah membeli produk hasil UMKMdi Koperasi ?

   Jawaban : 35% dari informan masih belum banyak yang mencoba untuk membeli produk hasil UMKM di Koperasi, dikarena mereka lebih memilih membeli produk – produk yang memang sudah dikenal pada umumnya. Sedang kan sisanya sudah pernah mencoba beberapa jenis produk UMKM, terutama cemilan.

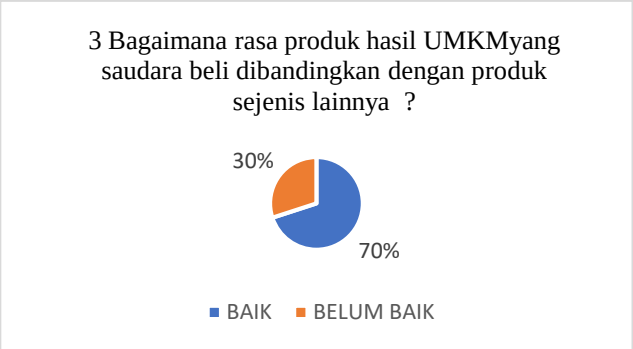


Gambar 2. Jawaban Pertanyaan 2 Dimensi Produk

3. Bagaimana rasa produk hasil UMKMyang saudara beli dibandingkan dengan produk sejenis lainnya ?

   Jawaban : 70% informan menyatakan bahwa produk hasil UMKMyang dipasarkan cukup enak dan layak untuk dijual, sedangkan 30% informan menyatakan produk hasil UMKM perlu di evaluasi lagi karena terdapat beberapa produk makanan dari segi rasa sudah sedikit berubah untuk dinikmati.

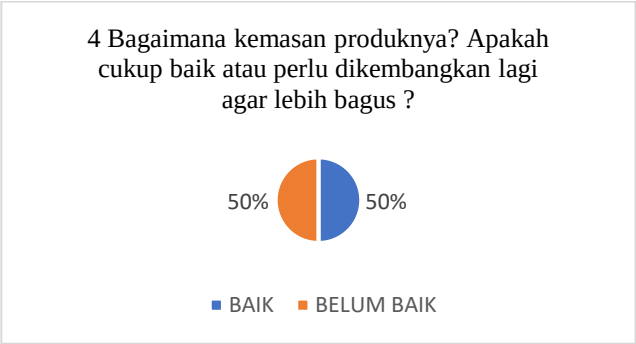
E-ISSN 2774-888X



Gambar 3. Jawaban Pertanyaan 3 Dimensi Produk

4. Bagaimana kemasan produknya ? Apakah cukup baik atau perlu dikembangkan lagi agar lebih bagus ?

   Jawaban : 50% informan menyatakan kemasan produk cukup bagus sedangkan 50% informan menyatakan kemasan produk masih kurang bagus dan menarik sehingga perlu dikembangkan agar lebih bagus untuk layak dipasarkan.



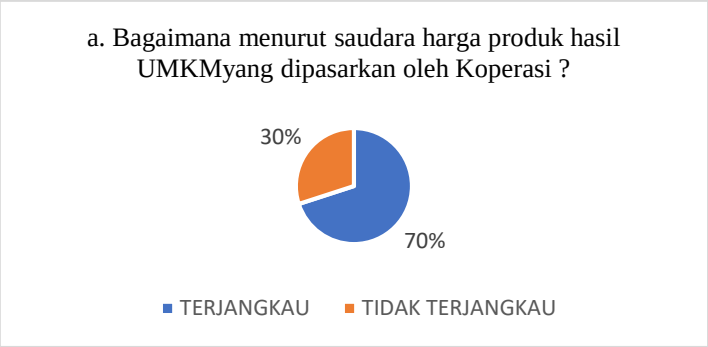
Gambar 4. Jawaban Pertanyaan 4 Dimensi Produk

Dimensi Harga

1. Bagaimana menurut saudara harga produk hasil UMKM yang dipasarkan oleh Koperasi ?

   Jawaban : 70% informan menyatakan bahwa harga produk hasil UMKM yang dipasarkan oleh Koperasi cukup terjangkau, sedangkan 30% informan menyatakan harga produk tersebut cukup mahal karena disamakan dengan produk lainnya yang sudah dikenal , mengingat produk tersebut merupakan produk pemula.

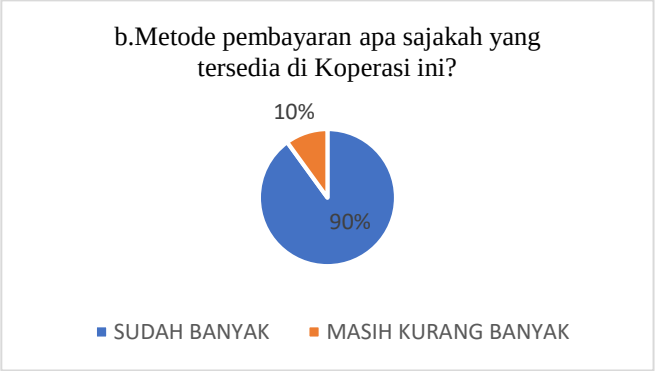
 E-ISSN 2774-888X



Gambar 5. Jawaban Pertanyaan 1 Dimensi Produk

2. Metode pembayaran apa sajakah yang tersedia di Koperasi ini?

   Jawaban : Semua informan berpendapat bahwa metode pembayaran yang tersedia di Koperasi cukup lengkap baik dari tunai, debit dan Qris akan tetapi masih ada beberapa metode pembayaran yang belum tersedia seperti dana, ovo dan lainnya.



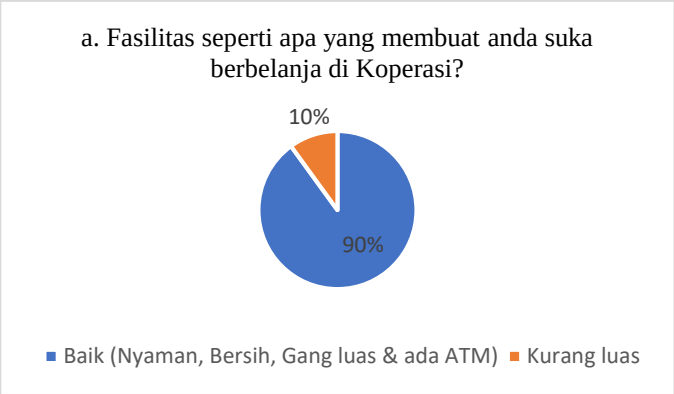
Gambar 6. Jawaban Pertanyaan 2 Dimensi Harga

Dimensi Tempat

1. Fasilitas seperti apa yang membuat anda suka berbelanja di Koperasi?

   Jawaban : Hampir semua informan (90%) setuju bahwa kondisi serta suasana ruangan baik. Ruangan cukup nyaman, bersih, dingin, dan pencahayaan yang baik. Tata letaknya sudah cukup baik dan gang antar rak cukup luas untuk konsumen memilih-milih barang. Ditambah lagi tersedia nya ATM yang menambah lengkap fasilitas di Koperasi.

 E-ISSN 2774-888X



Gambar 7. Jawaban Pertanyaan 1 Dimensi Tempat

2. Menurut saudara apakah Koperasi cukup strategis ?

   Jawaban : 90% dari informan setuju bahwa lokasi Koperasi cukup strategis.



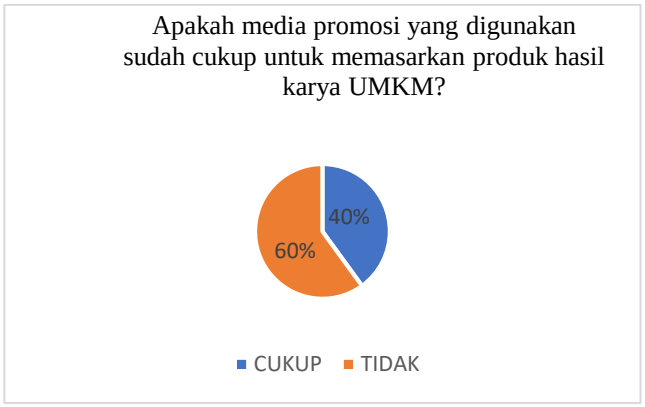
Gambar 8. Jawaban Pertanyaan 2 Dimensi Produk

Dimensi Promosi

1. Apakah media promosi yang digunakan sudah cukup untuk memasarkan produk hasil karya UMKM?

   Jawaban : 60% dari informan berpendapat bahwa sebaiknya media promosi perlu ditambahkan karena dirasa kurang untuk mempromosikan produk UMKM. Sedang kan sisanya berpendapat promosi yang digunakan sudah cukup baik.

 E-ISSN 2774-888X

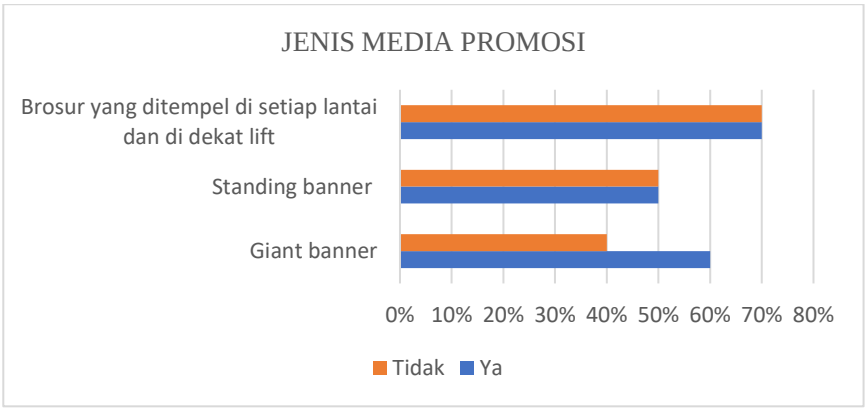


Gambar 9. Jawaban Pertanyaan 1 Dimensi Promosi

2. Apa saja sebaiknya media promosi yang digunakan?

   Jawaban : Usulan yang diberikan antara lain dengan pemasangan Banner yang besar di depan Koperasi. Banner tersebut berisi produk-produk yang sedang diskon. Setiap hari ratusan UMKM akan melihat Banner tersebut, tentunya menggerakkan minat UMKMuntuk membeli. Apalagi jika ditulis bahwa produk tersebut buatan UMKM.

   Media promosi berikutnya yang diusulkan sebagian besar informan adalah Brosur. Brosur ini ditempel di lift atau di tiap lantai.



Gambar 10. Jawaban Pertanyaan 2 Dimensi Promosi

Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian pada **dimensi produk** menunjukkan bahwa sebagian besar produk UMKM yang dipasarkan oleh Koperasi Universitas Pamulang sudah memiliki kualitas yang cukup baik, terutama dari segi rasa dan ketahanan produk, sehingga layak untuk dijual. Namun, terdapat catatan penting terkait kemasan produk yang masih perlu dikembangkan agar lebih menarik bagi konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memang menjadi faktor penentu utama dalam membangun kepercayaan

dan minat beli konsumen, tetapi penampilan visual atau kemasan juga memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap profesionalitas dan nilai produk. Dengan kata lain, koperasi perlu memperhatikan aspek estetika kemasan agar produk UMKM lebih kompetitif di pasar.

Pada **dimensi harga, tempat, dan promosi**, penelitian menunjukkan bahwa harga produk UMKM dianggap cukup terjangkau oleh mayoritas konsumen, sementara metode pembayaran yang tersedia sudah cukup lengkap meskipun masih bisa ditingkatkan. Dari sisi tempat, koperasi dinilai memiliki fasilitas yang nyaman, lokasi strategis, dan tata letak yang mendukung pengalaman berbelanja konsumen. Sementara itu, dimensi promosi menjadi aspek yang masih perlu diperkuat, karena sebagian besar responden menyarankan penambahan media promosi seperti banner dan brosur untuk meningkatkan visibilitas produk UMKM. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran koperasi sudah berjalan cukup baik, tetapi terdapat peluang untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui pengembangan kemasan produk dan optimalisasi promosi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dimensi Produk

   Poin yang harus diperbaiki terkait dimensi produk diantaranya adalah harus memperhatikan dari segi kualitas produk baik daya tahan produk, rasa produk (makanan dan minuman) sampai kemasan produk, gunanya agar produk hasil karya mahasiswa layak untuk dipasarkan atau dijual tidak hanya di kalangan Universitas Pamulang saja namun juga dapat dipasarkan ke luar Universitas Pamulang.
2. Dimensi Harga

   Poin yang harus diperbaiki dari dimensi harga yaitu dalam penentuan harga dapat dilihat dari bahan-bahan produk yang digunakan dan disesuaikan dari harga bahan baku. Selain itu penting juga untuk mempelajari harga kompetitor dengan produk yang sejenis agar harga yang ditawarkan bisa terjangkau untuk konsumen Labstore, yang sebagian besar adalah mahasiswa.

3. Dimensi Tempat

   Untuk dimensi tempat, lokasi yang dimiliki Labstore serta fasilitas yang ada di dalam Labstore sudah dinilai cukup baik oleh konsumen baik dosen, pegawai maupun mahasiswa. Hampir semua mengatakan Labstore nyaman bagi mereka untuk berbelanja.

4. Dimensi Promosi

   Poin yang harus ditambahkan dari dimensi promosi yaitu menambah media promosi yang murah namun efektif, misalnya dengan memasang Banner di lokasi Labstore dan Brosur yang berisi produk-produk promo terutama produk-produk mahasiswa.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk hasil UMKM mahasiswa, koperasi atau Labstore perlu melakukan perbaikan secara menyeluruh pada keempat dimensi pemasaran. Dari dimensi produk, kualitas, rasa, dan kemasan harus ditingkatkan agar produk tidak hanya layak dijual di lingkungan Universitas Pamulang, tetapi juga memiliki daya saing di pasar yang lebih luas. Pada dimensi harga, penentuan harga perlu memperhatikan biaya bahan baku dan harga kompetitor agar tetap terjangkau oleh mayoritas konsumen yang merupakan mahasiswa, sehingga strategi harga dapat mendorong keputusan pembelian. Dari dimensi tempat, meskipun fasilitas dan lokasi Labstore sudah cukup memadai, pengelolaan ruang dan kenyamanan berbelanja tetap harus dipertahankan agar pengalaman konsumen tetap positif dan mendorong loyalitas. Sementara itu, pada dimensi promosi, perlu ditambahkan media promosi yang efektif namun ekonomis, seperti banner dan brosur yang menampilkan produk-produk mahasiswa serta promo khusus, sehingga visibilitas produk meningkat dan konsumen lebih terdorong untuk mencoba dan membeli produk UMKM. Secara keseluruhan, implikasi ini menegaskan bahwa strategi pemasaran koperasi harus bersifat holistik dan terintegrasi, dengan perhatian simultan pada kualitas produk, harga yang kompetitif, fasilitas yang nyaman, dan promosi yang tepat sasaran, agar dapat meningkatkan minat beli konsumen serta mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan produk UMKM mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

Annastasya, V. I., Fitasari, Y., & Renfiana, L. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kue Tradisional Warung Ibu Emi untuk Meningkatkan Pendapatan.* Journal of Islamic Economic and Finance, 5(1), 1-13.

Athia, I., & Basalamah, R. (2023). Analisa Strategi Customer Focus untuk Penguatan Usaha Pelaku UMKM yang Tergabung Menjadi Anggota Koperasi. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(1), 1-11.

Fadhilah, M. F. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran, Potensi, dan Tantangan UMKM Teras Angkringan dalam Menghadapi Persaingan di Kecamatan Pamanukan.* Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran, 1(2), 11-22.

Gunawan, A., & Ramdani, D. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Omah Branded.* Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan, 3(1), 45-56.

Hutami, S. A. F., & Mutmainah, I. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM KUB Berkah di Desa Karang Asem pada Era New Normal.* Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 3(1), 97-105.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Lestari, D., Iqbal Fasa, M., & Suharto, S. (2023). *Pemanfaatan Strategi Bisnis Omnichannel Marketing pada UMKM Kabupaten OKU Timur.* Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi, 3(1), 45-60.

Luthfia, D., Melinda, P., Arista, A., Nadhirah, A., & Saridawati. (2024). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Koperasi dan UMKM. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(6), 112-125.

Nasution, M. I., Nasution, M. S. A., & Rahmani, N. A. B. (2024). *Marketing Strategical Analysis of Products UMKM Markets with Tol.* Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen, 12(1), 390-395.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.

Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 105-116.

Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Umkm di Era Industri 4.0.* Jurnal Pemasaran Kompetitif, 5(1), 23-34.

Sundari, A. (2024). *Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Digitalisasi Marketing untuk Branding Desa.* Prapanca: Jurnal Abdimas, 4(1), 1-13.

Tanisri, R. H. A., Apriyani, A., Pribadi, A. Y., & Thahir, M. T. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Produk UMKM Makanan Menggunakan Metode SWOT.* Logistik, 18(2), 95-104.

Utami, E. Y., Sari, K., Desembrianita, E., Prilosadoso, B. H., & Irwansyah, R. (2025). *Analisis Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM.* Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 7(2), 969-987.

UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian.

Zawawi, A., Auwalia, A. F., & Nikmah, N. (2024). *Urgensi Strategi Pemasaran UMKM pada Era Digital: Studi Kasus pada Usaha "Aneka Krupuk" di Desa Dagan.* Opportunity: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, 2(1), 15-29.