



# Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Laporan Keuangan UMKM di Nagori Sidotani

Muhammad Alqodri Pratama\*, Sunardi, Nur Muslimah, Arda Dini

Sekolah Tinggi Agama Islam Panca Budi Perdagangan, Indonesia

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i3.4065>

\*Correspondence: Muhammad Alqodri Pratama

Email:

[mhdalqodripratama05@gmail.com](mailto:mhdalqodripratama05@gmail.com)

Received: 28-02-2026

Accepted: 28-03-2026

Published: 28-04-2026



**Copyright:** © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja laporan keuangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Nagori Sidotani. Fokus penelitian diarahkan pada empat elemen utama pemasaran, yaitu promosi, distribusi, harga, dan penggunaan media sosial, serta hubungannya dengan indikator kinerja keuangan berupa pendapatan, laba bersih, dan pertumbuhan penjualan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling terhadap enam UMKM yang telah beroperasi minimal dua tahun dan memiliki laporan keuangan sederhana. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert, wawancara, dan dokumentasi laporan keuangan. Analisis data menggunakan statistik deskriptif dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan distribusi digital memberikan kontribusi paling dominan dalam meningkatkan jangkauan pasar dan volume penjualan. UMKM yang menerapkan strategi pemasaran secara terencana dan konsisten menunjukkan peningkatan pendapatan dan laba bersih yang lebih stabil. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa adaptasi terhadap pemasaran berbasis digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dan pemangku kebijakan dalam merancang strategi pengembangan usaha berbasis pemasaran yang efektif.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran; Kinerja Keuangan; UMKM; Media Sosial; Regresi Linear

## Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk dalam konteks lokal seperti di Nagori Sidotani. Desa ini dikenal dengan berbagai kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh UMKM di bidang, agribisnis, kerajinan tangan, hingga usaha makanan. Di tingkat desa, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian karena tidak hanya membuka lapangan kerja, tetapi juga berperan dalam menggerakkan roda perekonomian desa secara keseluruhan (Maulidina & Nafiati, 2024; Pranata et al., 2025; Sarah et al., 2023). Meskipun demikian, seperti UMKM di wilayah lain, UMKM di Nagori Sidotani menghadapi sejumlah tantangan, terutama terkait dengan kemampuan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu aspek penting yang dapat meningkatkan daya saing UMKM adalah penerapan strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran memiliki peran strategis dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, menciptakan loyalitas, serta meningkatkan penjualan. Dalam konteks UMKM di desa, pemasaran sering kali dilakukan secara konvensional melalui relasi personal dan jaringan lokal, namun dengan berkembangnya teknologi, pemasaran digital semakin penting (Al-Surmi et al., 2020; Cao & Weerawardena, 2023). Penggunaan *platform* media sosial, *e-commerce*, dan pemasaran berbasis internet lainnya telah memberikan peluang besar bagi UMKM, termasuk di daerah pedesaan, untuk memperluas pasar mereka di luar batas geografis lokal. Pemasaran yang efektif berdampak langsung pada kinerja keuangan UMKM, termasuk peningkatan pendapatan, arus kas yang lebih stabil, dan margin keuntungan yang lebih besar (Sariningasih et al., 2025; Tirtayasa et al., 2021).

Namun, permasalahan utama yang dihadapi UMKM di Nagori Sidotani adalah keterbatasan sumber daya untuk menerapkan strategi pemasaran modern. Banyak UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti *word of mounth* atau penjualan langsung di pasar lokal, yang meskipun efektif dalam beberapa aspek, kurang optimal dalam menjangkau pasar yang lebih luas (Febriyanti & Suhendi, 2025; D. Indriyani et al., 2023). Selain itu, keterbatasan pemahaman tentang teknologi pemasaran digital dan akses terhadap pelatihan yang memadai juga menjadi kendala utama. Hal ini mengakibatkan banyak UMKM tidak mampu memaksimalkan potensi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan kinerja keuangan mereka.

Kinerja keuangan UMKM, yang dapat dilihat dari indikator seperti pendapatan, laba bersih, dan pertumbuhan penjualan, sangat dipengaruhi oleh seberapa baik strategi pemasaran yang diterapkan. Menurut Al Azzani (2025), pemasaran adalah alat penting untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumennya, yang pada akhirnya memengaruhi pencapaian target keuangan perusahaan. Jika strategi pemasaran tidak tepat, dampaknya akan terlihat pada laporan keuangan UMKM yang menunjukkan pendapatan stagnan, rendahnya profitabilitas, dan ketidakmampuan dalam mempertahankan arus kas yang positif (Andari et al., 2024; Salsabila & Parhusip, 2025; Wandira & Sari, 2025).

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Alfiyah & Ratri (2023) menekankan bahwa pemasaran yang efektif, terutama dalam konteks UMKM di pedesaan, dapat menjadi salah satu faktor kunci dalam memperbaiki kinerja keuangan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran yang terarah dan tepat sasaran dapat meningkatkan tingkatan penjualan dan laba bersih, yang pada gilirannya memperkuat posisi keuangan UMKM.

Dalam konteks Nagori Sidotani, penelitian ini menjadi sangat relevan untuk memahami pengaruh dari pemasaran terhadap kinerja laporan keuangan UMKM lokal. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran tentang sejauh mana pemasaran mempengaruhi kinerja keuangan UMKM di desa ini dan bagaimana strategi pemasaran yang tepat dapat diterapkan untuk memaksimalkan keuntungan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengambil kebijakan dan

pelaku UMKM untuk lebih memahami pentingnya pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, penting bagi UMKM di Nagori Sidotani untuk mengadopsi strategi pemasaran modern yang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja keuangan mereka. Berdasarkan observasi awal, sebagian besar UMKM di Desa Nagori Sidotani belum memiliki strategi pemasaran yang terstruktur, yang berdampak pada rendahnya omset penjualan dan laba usaha. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM dapat memengaruhi kinerja laporan keuangan mereka, baik dari segi pendapatan, laba, maupun stabilitas keuangan.

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis dampak strategi pemasaran terhadap kinerja laporan keuangan UMKM di Desa Nagori Sidotani. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pengukuran yang objektif dan terstruktur terhadap hubungan antar variabel melalui pengolahan data statistik. Fokus penelitian diarahkan pada pengujian keterkaitan antara variabel pemasaran—meliputi promosi, distribusi, harga, dan penggunaan media sosial—dengan kinerja keuangan yang diukur melalui pendapatan, laba bersih, dan pertumbuhan penjualan (Rachman et al., 2024). Penggunaan pendekatan ini sejalan dengan pandangan Sugiyono (2020) yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif deskriptif efektif untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antarvariabel secara empiris.

Populasi penelitian mencakup seluruh UMKM yang aktif di Desa Nagori Sidotani yang berjumlah sekitar 16 unit usaha berdasarkan data kantor desa. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria UMKM yang telah beroperasi minimal dua tahun serta memiliki laporan keuangan sederhana. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak enam UMKM sebagai sampel penelitian. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM untuk mengukur strategi pemasaran dan kinerja keuangan. Data sekunder diperoleh dari dokumen laporan keuangan, literatur terkait pemasaran, serta data dari instansi pemerintah yang relevan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur variabel penelitian secara kuantitatif. Wawancara digunakan untuk memperdalam pemahaman mengenai strategi pemasaran serta tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Dokumentasi dilakukan dengan menelaah laporan keuangan UMKM selama dua tahun terakhir guna memperoleh gambaran perkembangan kinerja usaha. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik variabel penelitian, serta regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja keuangan UMKM.

## Hasil dan Pembahasan

### Profil UMKM di Nagori Sidotani

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan 5 pelaku UMKM di Desa Nagori Sidotani, yang bergerak dibidang usaha Kuliner yang meliputi usaha kripik Singkong dan Usaha Pembuatan Tahu Putih. Data yang ditemukan bahwasanya kripik singkong telah berjalan selama hampir 3 tahun dengan karyawan 5 orang dan usaha pembuatan tahu putih lebih dari 20 tahun dengan karyawan 6 orang dan modal usaha sekitar antara Rp 10.000.000 hingga Rp 20.000.000. sebagian besar UMKM di Desa Nagori Sidotani menyusun laporan keuangan sederhana, seperti catatan pendapatan dan pengeluaran harian. Meskipun para pelaku UMKM di Desa Nagori Sidotani tidak menggunakan catatan laporan keuangan sesuai dengan standar akuntansi.

### Strategi Pemasaran yang Diterapkan

Berdasarkan dari hasil wawancara, strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM di Desa Nagori Sidotani dapat digolongkan ke dalam 4 (empat) kategori:

- a. Promosi Berbasis Media Sosial: sebanyak 3 dari 5 responden menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, Tik Tok, dan WhatsApp untuk mempromosikan produknya, seperti UMKM Kripik singkong memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya.
- b. Pemasaran dari mulut ke mulut: semua responden mengungkapkan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut tetap menjadi strategi utama, terutama karena komunikasi di Desa Nagori Sidotani yang cukup erat. Para pelanggan sering merekomendasikan produk kepada kerabat atau tetangga.
- c. Peningkatan kualitas produk: 2 (dua) responden berfokus pada inovasi produk, seperti memperbaiki kemasan, dan memperbaiki citra rasa produk untuk menarik pelanggan tetap. Dan salah satu responden dari usaha kripik singkong mengatakan "saya memperbaiki citra rasa produk saya supaya pelanggan saya tidak bosan dengan rasa itu-itu saja, dan diharapkan meningkatkan penjualan".
- d. Hubungan pelanggan: semua responden menerapkan strategi pelayanan personal, seperti memberikan potongan harga kepada pelanggan setia atau yang memesan dalam jumlah yang banyak.

Kendati demikian, hasil wawancara juga mengungkapkan beberapa tantangan dalam penerapan strategi pemasaran, diantaranya:

- a. Keterbatasan literasi digital: hanya 3 dari 5 responden yang menggunakan media sosial yang mempunyai pengetahuan mendalam tentang media sosial.
- b. Akses Teknologi: 1 (satu) Responden memiliki keterbatasan modal untuk memasarkan produknya melalui media sosial dikarenakan pembelian alat media sosial yang dirasa terlalu mahal seperti handphone yang mahal dan internet yang juga mahal.

## Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Keuangan

Dari analisis laporan keuangan sederhana dan wawancara menunjukkan bahwa strategi pemasaran berdampak signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM, yang diukur melalui indikator pendapatan, laba bersih, dan efisiensi biaya.

### a) Pendapatan

- UMKM yang aktif menggunakan media sosial melaporkan peningkatan pendapatan rata-rata 10-15% dalam satu tahun terakhir
- Pemasaran dari mulut ke mulut berkontribusi pada stabilitas pendapatan, terutama untuk UMKM tahu putih yang mengandalkan pelanggan lokal.
- Namun, UMKM yang tidak menggunakan media sosial seperti UMKM Tahu Putih hanya mengalami kenaikan pendapatan rata-rata 5-10%, ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki dampak lebih besar.

### b) Laba Bersih.

- Peningkatan kualitas produk, seperti menambah cita rasa dan memperbaiki kemasan produk membantu meningkatkan laba hingga 10-15%.
- Strategi hubungan pelanggan, seperti potongan harga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

### c) Efisiensi Biaya

- Promosi berbasis media sosial terbukti lebih hemat biaya dibandingkan metode tradisional seperti spanduk atau brosur
- Namun, beberapa UMKM menghadapi tantangan efisiensi karena biaya tambahan untuk pelatihan digital atau pembelian peralatan seperti Handphone yang berkualitas baik (Gunardi et al., 2020; Prasojito & Rusdi, 2025; Zayed, 2020).

## Pembahasan

Temuan ini sejalan dengan teori yang dibangun oleh Kotler (2013) yang menyebutkan bahwa strategi pemasaran efektif, seperti promosi dan peningkatan kualitas produk, dapat meningkatkan daya saing dan kinerja keuangan. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi sejalan dengan penelitian Prakos & Apriliani (2025) yang menemukan bahwa UMKM dengan strategi pemasaran digital mengalami peningkatan pendapatan hingga 15%. Untuk desa Nagori Sidotani, media sosial menjadi alat yang sesuai karena biaya rendah dan dapat menjangkau pelanggan di luar wilayah lokal, meskipun tantangan literasi digital masih signifikan.

Pemasaran dari mulut ke mulut tetap relevan di desa Nagori Sidotani karena karakter komunikasi yang erat. Namun, ketergantungan pada strategi ini membatasi ekspansi pasar, terutama untuk UMKM yang ingin menjangkau pelanggan di luar desa Nagori Sidotani. Hubungan pelanggan dan peningkatan kualitas produk juga berkontribusi pada kinerja keuangan melalui peningkatan laba dan loyalitas para pelanggan. Ini didukung oleh teori bauran pemasaran (4P) yang menekankan pentingnya produk dan promosi dalam strategi pemasaran. Namun, keterbatasan modal dan akses teknologi menjadi hambatan (Dewi et al., 2022; Kartini & Mimbar, 2025; Zayed, 2020).

Secara keseluruhan, kombinasi antara strategi pemasaran tradisional dan modern terbukti efektif di desa Nagori Sidotani, tetapi tingkat keberhasilannya tergantung pada kemampuan UMKM untuk mengatasi keterbatasan sumber daya dan meningkatkan literasi digital. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang disesuaikan dengan konteks lokal dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja laporan keuangan, tetapi memerlukan dukungan eksternal seperti pelatihan dan akses modal (Aflagaly et al., 2025; V. I. Indriyani & Astuti, 2024; Mmadubuko et al., 2025).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sinaga et al. (2022) yang menekankan peran media sosial dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Namun, rendahnya literasi digital di Desa Nagori Sidotani menghambat adopsi strategi pemasaran modern. Peningkatan kualitas produk dan hubungan pelanggan terbukti efektif dalam mempertahankan pelanggan setia yang secara tidak langsung mendukung stabilitas keuangan.

## Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berperan signifikan dalam meningkatkan kinerja laporan keuangan UMKM di Desa Nagori Sidotani. Penerapan promosi, distribusi, penetapan harga, dan pemanfaatan media sosial terbukti meningkatkan pendapatan, laba bersih, serta pertumbuhan penjualan. UMKM yang adaptif terhadap strategi pemasaran modern cenderung memiliki performa keuangan lebih baik dibandingkan yang masih konvensional. Penggunaan media sosial memberikan kontribusi dominan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi konsumen tanpa batasan geografis, sehingga berdampak langsung pada volume penjualan. Temuan ini menegaskan bahwa transformasi digital menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM untuk menjaga daya saing. Penguatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan, pendampingan, dan akses teknologi pemasaran digital, serta sinergi dengan pemangku kepentingan, berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital tidak hanya meningkatkan kinerja finansial, tetapi juga memperkuat ketahanan usaha. Rekomendasi praktis mencakup pengembangan pelatihan literasi digital, branding, dan analisis pasar berbasis data. Penelitian selanjutnya perlu mengkaji faktor lain seperti inovasi produk, manajemen operasional, dan akses permodalan dengan pendekatan yang lebih luas dan komprehensif.

## Referensi

- Aflagaly, D., Kusumowati, D., & Listyowati, L. (2025). Pengaruh E-Wallet dan Digital Marketing terhadap Kinerja Keuangan UMKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Perpajakan (Bijak)*, 7(1), 36–43. <https://doi.org/10.26905/j.bijak.v7i1.15086>
- Al Azzani, H. A. (2025). Integrating Strategic, Marketing, and Financial Capabilities for SME Performance: A Dynamic Capabilities Perspective from Oman. *Journal of Tianjin University Science and Technology*, 58(10), 1–10. [https://www.researchgate.net/publication/397231985\\_INTEGRATING\\_STRATEGIC\\_](https://www.researchgate.net/publication/397231985_INTEGRATING_STRATEGIC_)

---

MARKETING\_AND\_FINANCIAL\_CAPABILITIES\_FOR\_SME\_PERFORMANCE\_A\_DYNAMIC\_CAPABILITIES\_PERSPECTIVE\_FROM\_OMAN?

- Alfiyah, N., & Ratri, I. N. (2023). Pendampingan dan Penguatan UMKM Desa Tambong melalui Branding, Strategi Pemasaran dan Pencatatan Laporan Keuangan Sederhana dalam Menghadapi Era New Normal. *Jurnal Abdinus : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(2), 395–403. <https://doi.org/10.29407/ja.v7i2.18783>
- Al-Surmi, A., Cao, G., & Duan, Y. (2020). The Impact of Aligning Business, IT, and Marketing Strategies on Firm Performance. *Industrial Marketing Management*, 84, 39–49. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.04.002>
- Andari, A. T., Setianingsih, N. A., Asmoro, W. K., Putranti, E., Sari, H. P., & Fitriani, D. R. (2024). Digitalisasi UMKM: Peningkatan Laporan Keuangan Menggunakan Lamikro dan Strategi Pemasaran. *Penamas: Journal of Community Service*, 4(2), 353–362. <https://doi.org/10.53088/penamas.v4i2.1168>
- Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic Use of Social Media in Marketing and Financial Performance: The B2B SME Context. *Industrial Marketing Management*, 111, 41–54. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Dewi, I. K., Pandin, M. Y., & Daeng, A. (2022). Peningkatan Kinerja UMKM Melalui Pengelolaan Keuangan. *JEA17: Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 7(01), 23–36. <https://doi.org/10.30996/jea17.v7i01.6551>
- Febriyanti, S. A., & Suhendi, C. (2025). Pengaruh Efektivitas Laporan Keuangan & Kualitas Laporan Keuangan terhadap Kinerja UMKM. *ECo-Fin*, 7(2), 1047–1059. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2470>
- Gunardi, Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Online terhadap Kinerja Keuangan UMKM Fashion di Kota Bandung (Masa Covid-19 Januari s/d Maret 2020). *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 1–10. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/2454636?>
- Indriyani, D., Aji, G., Karimah, A., Fitriani, P., & Amaliya, I. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kompetensi SDM, Pengelolaan Keuangan dan Sistem Informasi Akuntansi dalam Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 184–193. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v2i2.1551>
- Indriyani, V. I., & Astuti, T. D. (2024). Optimalisasi Pencatatan Keuangan Sederhana dan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Rumah Laundry. *Abdi Unisap: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 243–250. <https://doi.org/10.59632/abdiunisap.v2i2.309>

- Kartini, E., & Mimbar, L. (2025). Pengaruh Penerapan Pembukuan Keuangan, dan Manajemen Pemasaran Modern terhadap Kinerja Pelaku UMKM di Kecamatan Pujut Lombok Tengah. *Ganec Swara*, 19(1), 410–419. <https://doi.org/10.59896/gara.v19i1.232>
- Kotler, P. (2013). *Marketing* (9th ed.). Pearson Higher Education.
- Maulidina, C. M., & Nafiati, L. (2024). Penerapan Sistem Informasi Akuntansi, Digital Marketing dan E-Commerce untuk Meningkatkan Literasi Digitalisasi dan Kinerja UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 5(1), 187–199. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i1.21506>
- Mmadubuko, M., Sousa, C., Sadraei, R., & Kaufmann, H. R. (2025). The Role of Global Marketing Strategies on the International Performance of SMEs: Current State and Future Research Agenda. *International Marketing Review*, 1–30. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2025-0173>
- Prakos, T., & Apriliani, R. (2025). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana dan Strategi Pemasaran Digital bagi UMKM untuk Meningkatkan Kinerja Usaha di Kota Depok. *Jubaedah : Jurnal Pengabdian Dan Edukasi Sekolah (Indonesian Journal of Community Services and School Education)*, 5(3), 869–878. <https://doi.org/10.46306/JUB.V5I3.433>
- Pranata, M. F., Fakhri, A. A., Fakhri, D., Afiyah, W., Azzahrah, F., Islami, S. N. A. N., Pranata, R., & Sya'ban, P. (2025). Penguatan Strategi Pemasaran UMKM Gethuk Magic Ditengah Keterbatasan SDM dan Laporan Keuangan di Era Digital. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 1–10. <https://jurnalfebi.uinkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/2311>
- Prasojo, D., & Rusdi, D. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Keuangan UMKM. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review*, 5(2), 12. <https://doi.org/10.53697/emba.v5i2.3927>
- Rachman, A., Yochanan, E., & Samanlangi, A. I. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Saba Jaya Publisher.
- Salsabila, L. P., & Parhusip, A. A. (2025). Analisis Dampak Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja UMKM di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 4(2), 283–297. <https://doi.org/10.58268/eb.v4i2.212>
- Sarah, I. S., Putri, I. S. S., Raga, R. A., Pertiwi, H. P., & Farhani, I. (2023). Pengaruh Kapasitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kinerja Keuangan UMKM: Peran dari Hubungan Konsumen. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(2), 442–458. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i2.19950>

- Sariningsih, E., Puspita, I. L., & Larasati, A. (2025). Pengaruh Pemahaman Akuntansi, E-Commerce, Budaya Organisasi, dan Kualitas Laporan Keuangan terhadap Kinerja UMKM. *ECo-Fin*, 7(2), 1208–1219. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2674>
- Sinaga, I. A., Larasati, A. N., Walga, R. P., Napitupulu, F., Pasaribu, M. K., Siahaan, D. F., Manik, B., & Siregar, A. J. (2022). Peningkatan Penjualan Lokal pada UMKM PT. Kreasi Lutvi Sejahtera melalui Penerapan Laporan Keuangan Digital dan Strategi Marketing Mix. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 274–285. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v2i2.236>
- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Enterpretatif, Interaktif, dan Konstruktif (Cocok untuk Mahasiswa S1, S2, S3, Dosen dan Peneliti)*. CV Alfabeta.
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 1–10. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7395>
- Wandira, A., & Sari, A. I. (2025). Dampak Strategi Keuangan dan Pemasaran terhadap Kinerja UMKM di Pasar Simpang Limun Kota Medan. *Peradaban Journal of Economic and Business*, 4(2), 264–279. <https://doi.org/10.59001/pjeb.v4i2.551>
- Zayed, A. (2020). Effect of Marketing Mix Strategy on Performance of SMEs Evidence from Selected Manufacturing Enterprises in Southern Region, Ethiopia. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 8(12), 1–10. [https://www.researchgate.net/publication/338968352\\_Effect\\_of\\_Marketing\\_Mix\\_Strategy\\_on\\_Performance\\_of\\_SMEs\\_Evidence\\_from\\_Selected\\_Manufacturing\\_Enterprises\\_in\\_Southern\\_Region\\_Ethiopia?](https://www.researchgate.net/publication/338968352_Effect_of_Marketing_Mix_Strategy_on_Performance_of_SMEs_Evidence_from_Selected_Manufacturing_Enterprises_in_Southern_Region_Ethiopia?)