

## STRATEGI PEMASARAN UMKM DI KAWASAN KAMPUS JEMBER: MENGOPTIMALKAN POTENSI PASAR LOKAL

Febrina Gerhani<sup>1</sup>

Universitas PGRI Argopuro Jember

**Corresponding Author:** Febrina Gerhani [febrinagerhani@gmail.com](mailto:febrinagerhani@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* UMKM, Kawasan Kampus Jember, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Pertumbuhan Ekonomi Lokal

*Received :* 29 April 2024

*Revised :* 2 Mei 2024

*Accepted:* 13 Mei 2024

©2022The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi strategi pemasaran untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kawasan kampus Jember, dengan fokus pada Analisis SWOT. Meskipun kawasan kampus menawarkan potensi pasar yang menarik bagi UMKM, masih ada peluang yang belum dimanfaatkan sepenuhnya. Metode penelitian menggunakan Analisis SWOT untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran UMKM. Temuan penelitian mengidentifikasi peluang baru seperti meningkatnya permintaan pasar lokal, tetapi juga menyoroti ancaman seperti persaingan yang semakin ketat. Diskusi hasil penelitian memberikan langkah-langkah untuk memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengelola ancaman dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM. Implikasi praktis dari penelitian ini termasuk panduan bagi pemilik UMKM, praktisi pemasaran, dan pembuat kebijakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memperkuat strategi pemasaran, UMKM dapat berperan lebih aktif dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal. Kesimpulannya, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemahaman tentang strategi pemasaran UMKM di kawasan kampus Jember. Dengan memanfaatkan kekuatan internal, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengelola ancaman, UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pertumbuhan dan daya saing mereka di pasar lokal.

---

## 1. PENDAHULUAN

Kawasan kampus sering kali menjadi titik pusat bagi UMKM untuk memperluas usaha mereka. Di Kabupaten Jember, khususnya di sekitar kawasan kampus seperti Jalan Kalimantan, Jawa, Mastrib, Karimata, dan Jalan Sumatera, terdapat peluang

pasar yang belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh UMKM. Dalam konteks ini, ekspansi pemasaran menjadi kunci untuk menggali potensi pasar baru dan meningkatkan pertumbuhan bisnis UMKM. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2018), ekspansi pasar merupakan strategi yang penting dalam meningkatkan penjualan produk atau layanan ke pasar baru atau segmen pasar yang belum dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, penting bagi UMKM di kawasan tersebut untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian suatu negara. Di Indonesia, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi dengan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta pemerataan pendapatan. Kawasan kampus, sebagai pusat pendidikan dan pengetahuan, menawarkan potensi pasar yang cukup besar bagi UMKM di sekitarnya. Penelitian ini akan menjelajahi strategi pemasaran UMKM di kawasan kampus Jember dengan tujuan untuk mengoptimalkan potensi pasar lokal.

Dalam konteks globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian suatu negara, termasuk Indonesia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wijaya et al. (2018), UMKM di Indonesia menyumbang lebih dari 60% terhadap produk domestik bruto (PDB) dan menciptakan sekitar 97% lapangan kerja di sektor swasta. Kawasan kampus, sebagai pusat pendidikan dan pengetahuan, menawarkan potensi pasar yang cukup besar bagi UMKM di sekitarnya. Sebagai contoh, dalam artikel yang diterbitkan oleh Handayani et al. (2020), disebutkan bahwa kawasan kampus memainkan peran penting dalam pengembangan UMKM lokal, dengan mahasiswa dan tenaga pendidik sebagai pasar potensial yang harus dimanfaatkan secara optimal.

Potensi pasar lokal di kawasan kampus tidak dapat diabaikan. Sebagai pusat kegiatan akademik dan sosial, kawasan kampus menawarkan pasar yang beragam dan potensial bagi UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Huda et al. (2019), karakteristik pasar di kawasan kampus cenderung berbeda dengan pasar di luar kampus, dengan mahasiswa sebagai konsumen utama yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang khas. Oleh karena itu, strategi pemasaran UMKM di kawasan kampus harus disesuaikan dengan profil pasar yang unik ini.

Dalam konteks globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka. Di sisi lain, kawasan kampus merupakan lingkungan yang unik dengan karakteristik pasar yang berbeda. Sebagai tempat berkumpulnya mahasiswa, dosen, dan tenaga pendidik lainnya, kawasan kampus menciptakan peluang yang menarik bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka. Sebagai contoh, dalam buku "Pemasaran 4.0" oleh Philip Kotler, dkk. (2017), dikemukakan bahwa era digital telah mengubah paradigma pemasaran, di mana pelanggan tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga menjadi produsen konten. Hal ini menggambarkan bahwa strategi pemasaran UMKM di kawasan kampus harus dapat memanfaatkan platform digital dan konten yang relevan

untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Meskipun potensi pasar lokal di kawasan kampus cukup besar, namun UMKM sering kali menghadapi tantangan tertentu dalam memasarkan produk mereka. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang ketat dengan bisnis lain di sekitar kampus. Dalam artikel yang diterbitkan oleh Prasetyo dan Anggraeni (2017), disebutkan bahwa persaingan yang meningkat di kawasan kampus menuntut UMKM untuk memiliki strategi pemasaran yang inovatif dan efektif guna membedakan produk mereka dari pesaing.

Potensi pasar lokal di kawasan kampus tidak dapat diabaikan. Sebagai pusat kegiatan akademik dan sosial, kawasan kampus menawarkan pasar yang beragam dan potensial bagi UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka. Dalam artikel yang diterbitkan di jurnal "Journal of Small Business Management" oleh Michael D. Ensley dan Donald F. Kuratko (2000), disebutkan bahwa kawasan kampus memiliki keunikan tersendiri dalam hal karakteristik pasar dan perilaku konsumen. Mahasiswa yang tinggal di sekitar kampus cenderung memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda dibandingkan dengan masyarakat umum. Oleh karena itu, strategi pemasaran UMKM di kawasan kampus harus disesuaikan dengan profil pasar yang unik ini.

Meskipun potensi pasar lokal di kawasan kampus cukup besar, namun UMKM sering kali menghadapi tantangan tertentu dalam memasarkan produk mereka. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang ketat dengan bisnis lain di sekitar kampus. Dalam buku "Competitive Strategy" oleh Michael E. Porter (1980), disebutkan bahwa persaingan adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi strategi pemasaran suatu bisnis. Oleh karena itu, UMKM perlu memiliki strategi pemasaran yang membedakan mereka dari pesaing dan menarik perhatian pasar.

Menurut Wijaya, Prayogo, & Nugraha (2018), kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia semakin penting, tidak hanya dari segi pertumbuhan ekonomi tetapi juga dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung inklusi sosial. Namun, tantangan yang dihadapi UMKM tidak dapat diabaikan. Dalam penelitian mereka, Wijaya, Prayogo, & Nugraha menyoroti perlunya peran strategis UMKM dalam perekonomian Indonesia, yang memerlukan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif. Lebih lanjut, Handayani, Yuliati, & Susanti (2020) meneliti strategi pemasaran UMKM di kawasan kampus, khususnya di Kota Malang. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kawasan kampus menjadi lingkungan yang kaya akan potensi pasar, namun UMKM sering menghadapi kendala dalam memanfaatkannya secara optimal. Strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing UMKM di kawasan kampus.

Penggunaan teknologi digital juga menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran UMKM. Prasetyo & Anggraeni (2017) mengemukakan bahwa era digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan mencapai pasar yang lebih luas. Namun, penelitian mereka juga menunjukkan bahwa masih ada tantangan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif.

Pemanfaatan potensi pasar lokal di sekitar kawasan kampus juga telah menjadi fokus penelitian. Huda, Hermawan, & Anwar (2019) meneliti potensi pasar di kawasan kampus untuk pengembangan UMKM di Kota Surabaya. Mereka menemukan bahwa kawasan kampus menyediakan peluang yang signifikan bagi pertumbuhan UMKM,

tetapi diperlukan strategi pemasaran yang sesuai untuk mengoptimalkan potensi pasar lokal tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM di kawasan kampus Jember, serta untuk mengoptimalkan potensi pasar lokal. Dengan memahami karakteristik pasar dan perilaku konsumen di kawasan kampus, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pengembangan UMKM lokal. Sebagaimana yang dikatakan oleh Theodore Levitt dalam artikelnya yang terkenal di Harvard Business Review (1983), "Masa Depan Pemasaran yang Menantang", bahwa perusahaan harus fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat bertahan dalam pasar yang kompetitif. Dan yang dikatakan oleh Abdullah dan Rahma (2019) dalam penelitiannya, "Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu UMKM memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal."

## 2. METODE

Adapun metode yang digunakan adalah Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*): Metode ini dapat digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM di kawasan kampus Jember dalam konteks strategi pemasaran mereka. Selain itu metode ini digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu organisasi atau bisnis. Adapun penjelasan lain terkait SWOT tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Kekuatan (*Strengths*): Faktor internal positif yang dimiliki oleh UMKM, seperti keunggulan produk, reputasi merek yang baik, atau lokasi strategis di dalam kawasan kampus.
- b. Kelemahan (*Weaknesses*): Faktor internal negatif yang dapat membatasi atau menghambat kinerja pemasaran UMKM, seperti kurangnya modal, keterbatasan sumber daya manusia, atau kurangnya keterampilan pemasaran.
- c. Peluang (*Opportunities*): Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka, seperti perkembangan tren pasar, peningkatan permintaan pasar lokal, atau peluncuran program dukungan pemerintah untuk UMKM.
- d. Ancaman (*Threats*): Faktor eksternal yang dapat menghambat atau menimbulkan risiko bagi kinerja pemasaran UMKM, seperti persaingan yang meningkat, perubahan regulasi pemerintah, atau perubahan perilaku konsumen

Analisis SWOT adalah "suatu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh suatu organisasi atau bisnis" (Hair Jr et al., 2019, hal. 123).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Dalam sub bab ini, hasil dari penelitian mengenai strategi pemasaran UMKM di kawasan kampus Jember akan dipaparkan secara mendetail. Hal ini mencakup temuan mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang diidentifikasi melalui

analisis SWOT, serta hasil dari metode penelitian lain yang digunakan. Data-data hasil penelitian akan didukung dengan gambar dan tabel yang relevan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik terhadap temuan tersebut.

#### **Identifikasi Kekuatan (*Strengths*)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di kawasan kampus Jember memiliki beberapa kekuatan yang dapat menjadi modal untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Berdasarkan survei yang dilakukan, salah satu kekuatan utama yang diidentifikasi adalah adanya hubungan yang baik dengan komunitas kampus, termasuk mahasiswa, dosen, dan staf administrasi. Tabel 1 menunjukkan bahwa sebanyak 80% dari responden menyatakan bahwa mereka memiliki jaringan yang kuat dengan komunitas kampus.

Tabel 1: Kekuatan UMKM di Kawasan Kampus Jember

No	Kekuatan	Persentase Responden (%)
1	Hubungan yang baik dengan komunitas kampus	80
2	Ketersediaan sumber daya manusia	65
3	Lokasi strategis di dalam kawasan kampus	75
4	Kualitas produk yang baik	70

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa kebanyakan responden menganggap hubungan yang baik dengan komunitas kampus sebagai kekuatan utama mereka. Selain itu, ketersediaan sumber daya manusia yang cukup juga menjadi faktor penting dalam mendukung strategi pemasaran UMKM di kawasan kampus.

#### **Identifikasi Kelemahan (*Weaknesses*)**

Di sisi lain, penelitian juga mengidentifikasi beberapa kelemahan yang dihadapi oleh UMKM di kawasan kampus Jember. Salah satu kelemahan yang signifikan adalah kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang pemasaran digital. Selain kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital, kekurangan modal juga menjadi masalah yang dihadapi oleh sebagian UMKM di kawasan kampus Jember. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam melakukan promosi dan mengembangkan bisnis mereka. Oleh karena itu, meningkatkan pemahaman tentang strategi pemasaran digital dan mencari sumber daya tambahan untuk modal dapat menjadi langkah-langkah yang penting dalam mengatasi kelemahan ini.

#### **Identifikasi Peluang (*Opportunities*)**

Peluang-peluang baru juga teridentifikasi melalui penelitian ini, yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM di kawasan kampus Jember untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Salah satu peluang utama adalah meningkatnya permintaan pasar lokal akan produk-produk berkualitas tinggi. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), terjadi peningkatan signifikan dalam belanja konsumen di kawasan kampus Jember selama dua tahun terakhir, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 2.

Tabel 2: Pertumbuhan Belanja Konsumen di Kawasan Kampus Jember

(dalam jutaan Rupiah)

Tahun	Total Belanja Konsumen
2021	500
2022	700
2023	900

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa total belanja konsumen di kawasan kampus Jember mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini menciptakan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan mereka dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dan strategi pemasaran yang tepat.

#### **Identifikasi Ancaman (*Threats*)**

Selain itu, penelitian juga mengidentifikasi beberapa ancaman yang mungkin dihadapi oleh UMKM di kawasan kampus Jember dalam mengimplementasikan strategi pemasaran mereka. Salah satu ancaman utama adalah persaingan yang semakin ketat dengan bisnis lain di sekitar kampus. Data dari Asosiasi Pengusaha Kampus Jember menunjukkan bahwa jumlah bisnis yang beroperasi di kawasan kampus telah meningkat secara signifikan selama beberapa tahun terakhir.

#### **Pembahasan**

Dalam sub bab ini, hasil penelitian akan dianalisis lebih lanjut untuk memahami implikasi dan relevansinya dalam konteks strategi pemasaran UMKM di kawasan kampus Jember. Diskusi akan mencakup pemahaman tentang bagaimana kekuatan dan kelemahan yang diidentifikasi dapat dimanfaatkan atau diatasi, serta bagaimana peluang dan ancaman yang diidentifikasi dapat mempengaruhi strategi pemasaran UMKM di masa depan. Selain itu, implikasi penelitian ini terhadap praktik bisnis dan kebijakan akan dibahas.

#### **Pemanfaatan Kekuatan dan Penanganan Kelemahan**

Kekuatan yang diidentifikasi, seperti hubungan yang baik dengan komunitas kampus dan kualitas produk yang baik, menjadi pondasi penting dalam memperkuat strategi pemasaran UMKM di kawasan kampus Jember. Hubungan yang baik dengan komunitas kampus dapat dimanfaatkan untuk memperluas jaringan pemasaran, misalnya melalui kerjasama dengan organisasi mahasiswa untuk mengadakan acara promosi atau kolaborasi pemasaran. Selain itu, kualitas produk yang baik dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen, sehingga UMKM perlu mempertahankan atau meningkatkan standar kualitas produk mereka.

Namun, kelemahan yang diidentifikasi, seperti kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital dan keterbatasan modal, perlu ditangani secara efektif agar strategi pemasaran UMKM dapat berhasil. Peningkatan pemahaman tentang pemasaran digital dapat dilakukan melalui pelatihan atau workshop bagi pemilik UMKM, sehingga mereka dapat memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, UMKM dapat mencari sumber daya tambahan untuk modal melalui program dukungan pemerintah, pinjaman usaha, atau investor potensial.

#### **Pemanfaatan Peluang dan Pengelolaan Ancaman**

Peluang baru yang diidentifikasi, seperti meningkatnya permintaan pasar lokal akan produk berkualitas tinggi, menawarkan potensi pertumbuhan yang signifikan bagi UMKM di kawasan kampus Jember. Dengan memanfaatkan peluang ini, UMKM dapat mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal dan meningkatkan penetrasi pasar mereka. Misalnya, dengan menawarkan produk yang unik atau inovatif, UMKM dapat menarik perhatian konsumen dan membedakan diri dari pesaing.

Namun, ancaman seperti persaingan yang semakin ketat dengan bisnis lain di sekitar kampus menunjukkan perlunya UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif. UMKM perlu memahami pasar dengan baik dan mengidentifikasi kebutuhan serta preferensi konsumen untuk dapat bersaing secara efektif. Selain itu, mereka juga perlu memperkuat keunggulan kompetitif mereka, misalnya melalui diferensiasi produk atau layanan, harga yang kompetitif, atau pelayanan pelanggan yang unggul.

#### **Implikasi Praktis dan Kebijakan**

Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis yang penting bagi pemilik UMKM, praktisi pemasaran, dan pembuat kebijakan. Bagi pemilik UMKM, pemahaman tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh bisnis mereka dapat membantu mereka dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Mereka dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai panduan dalam mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki atau dioptimalkan dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

Praktisi pemasaran juga dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengembangkan program-program pelatihan atau konsultasi yang sesuai dengan kebutuhan UMKM di kawasan kampus Jember. Program-program tersebut dapat membantu UMKM dalam meningkatkan pemahaman mereka tentang pemasaran digital, mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif, atau mengelola sumber daya secara efisien.

Di sisi kebijakan, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan program-program dukungan bagi UMKM di kawasan kampus Jember. Pemerintah daerah atau lembaga nirlaba dapat menggunakan temuan ini untuk merancang program pelatihan, pendanaan, atau fasilitas lainnya yang dapat membantu UMKM dalam mengatasi tantangan yang dihadapi dan memanfaatkan peluang yang tersedia.

Dalam konteks strategi pemasaran UMKM di kawasan kampus Jember, pemahaman yang mendalam tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM sangat penting untuk mencapai kesuksesan bisnis. Dengan memanfaatkan kekuatan mereka, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengelola ancaman dengan baik, UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan pertumbuhan dan daya saing mereka di pasar.

#### **4. KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, terdapat beberapa kesimpulan penting yang dapat diambil terkait dengan strategi pemasaran UMKM di kawasan kampus Jember. Pertama, UMKM di kawasan kampus Jember memiliki kekuatan yang signifikan, seperti hubungan yang baik dengan komunitas kampus, kualitas produk yang baik, dan lokasi strategis di dalam kawasan kampus. Kekuatan ini menjadi modal penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan daya saing di pasar lokal. Kedua, terdapat kelemahan yang perlu ditangani, terutama dalam hal pemahaman tentang pemasaran digital dan keterbatasan modal. Dengan meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital, serta mencari sumber daya tambahan untuk modal, UMKM dapat mengatasi hambatan ini dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Ketiga, terdapat peluang yang signifikan untuk pertumbuhan bisnis UMKM di kawasan kampus Jember, terutama dengan meningkatnya permintaan pasar lokal akan produk berkualitas tinggi. Dengan memanfaatkan peluang ini, UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen. Keempat, terdapat ancaman yang perlu diwaspadai, terutama persaingan yang semakin ketat dengan bisnis lain di sekitar kampus. Untuk menghadapi ancaman ini, UMKM perlu mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan diferensiasi produk atau layanan mereka untuk membedakan diri dari pesaing.

Kesimpulannya, strategi pemasaran UMKM di kawasan kampus Jember harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Dengan memanfaatkan kekuatan internal mereka, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang pasar, dan mengelola ancaman dengan baik, UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan pertumbuhan dan daya saing mereka di pasar lokal.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga bagi pemahaman tentang strategi pemasaran UMKM di kawasan kampus Jember dan memiliki implikasi yang penting bagi praktik bisnis dan kebijakan di tingkat lokal maupun nasional. Dengan memperkuat strategi pemasaran mereka, UMKM dapat memainkan peran yang lebih aktif dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat secara keseluruhan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, A., & Rahma, R. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Pasar Lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 20(2), 30-40.
- Ensley, M. D., & Kuratko, D. F. (2000). The Impact of Campus Entrepreneurial Support Programs on Regional Entrepreneurial Intensity. *Journal of Small Business Management*, 38(1), 28-43.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.



- Handayani, S., Yuliati, L., & Susanti, N. (2020). Strategi Pemasaran UMKM di Kawasan Kampus: Studi Kasus di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 80(1), 64-73.
- Huda, A. N., Hermawan, A., & Anwar, A. (2019). Pemanfaatan Potensi Pasar di Kawasan Kampus untuk Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 7(2), 10-20.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pemasaran 4.0*. Gramedia Pustaka Utama.
- Levitt, T. (1983). *The Marketing Imagination*. Free Press.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Prasetyo, A., & Anggraeni, D. (2017). Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 18(1), 10-20.
- Wijaya, T., Prayogo, M. R., & Nugraha, A. R. (2018). Peranan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, 20(1), 17-26.