
STRATEGI PEMASARAN DIGITALISASI PRODUK USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KEMPLANG DI KELURAHAN MARIANA ILIR

Oleh

Anggun Apriani¹, Indah Pusnita², Mia Anggraini³

^{1,2,3}Prodi Ilmu Kesejahteraan Sosial STISIPOL Candradimuka

Email: ¹anggun.apriani@stisipolcandradimuka.ac.id,

²pusnita.indah@stisipolcandradimuka.ac.id,

³miaanggraini@stisipolcandradimuka.ac.id

Article History:

Received: 13-07-2023

Revised: 29-07-2023

Accepted: 23-08-2023

Keywords:

Strategy, Marketing,
Digitalization, MSME

Abstract: *Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) have proven to contribute to the Indonesian economy, including of course the Kemplang MSME in Mariana Ilir Village. Through marketing socialization on product digitization as a form of community service, we conducted direct interviews with Kemplang MSMEs and several residents and representatives of the Mariana Ilir Village government. I got a lot of information regarding the problems of MSME actors and the obstacles in product marketing, all of which aim to improve the social welfare and socio-economic conditions of business actors. The strategy adopted by MSME players is to develop partnerships with large companies; establishing and enhancing cooperative relations with suppliers, modern retail and the government; increase the competitiveness of both branding and packaging; utilizing information technology as a means of promotion and expanding digital market networks; maintain and improve the quality of products that are healthier in the context of price competition; improve the quality of human resources in terms of management and marketing; and manage the supply chain of raw materials and finished products effectively and efficiently. Everything has started to be done by these business actors after receiving socialization, but not so optimal. Then there are also several other obstacles faced by business actors in carrying out product marketing, namely the lack of product development, marketing with social media, and simple bookkeeping*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM adalah salah satu pelaku kunci dalam proses pembangunan nasional. UMKM berperan penting dalam pertumbuhan perekonomian negara dan penyerapan tenaga kerja untuk itu pemberdayaan UKM perlu dilakukan dengan serius. Berbagai upaya untuk menjadikan UMKM sebagai penggerak roda perekonomian masih menghadapi berbagai tantangan terkait dengan keberadaannya yang bersifat income gathering. Usaha yang dijalankan bertujuan untuk menaikkan pendapatan dengan ciri-ciri

umum merupakan usaha milik keluarga, menggunakan teknologi yang masih relatif sederhana, dan tidak ada pemisahan modal usaha dengan kebutuhan pribadi. Permasalahan lain yang kemudian muncul adalah keterbatasan modal kerja, kapasitas sumberdaya manusia yang sangat rendah dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang secara umum berdampak pada prospek usaha yang tidak jelas. Salah satu masalah dalam perkembangan UMKM adalah keterbatasan modal yang dimiliki dan sulitnya mengakses sumber permodalan, menjalin hubungan kerja sama baik dengan perusahaan maupun swasta, serta jaringan pemasaran.

Kelurahan Mariana Ilir merupakan daerah yang masih berkembang dalam pertumbuhan ekonomi. Di daerah ini memiliki beberapa penggiat UMKM yang masih berkembang. Penggiat UMKM di daerah ini hanya memasarkan dagangannya di wilayah setempat. Hasil Produksi yang paling banyak dihasilkan oleh wilayah ini adalah makanan ringan seperti kemplang. Salah satu kelompok UMKM yang menjadi sorotan adalah kelompok Tunas Baru. Kelompok UMKM ini sudah memulai usaha sejak tahun 2013.

Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM kelompok Tunas Baru ini adalah belum dapat mengembangkan kemitraan dengan perusahaan, mengingat wilayah Mariana Ilir sangat dekat dengan PT. Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju. Tidak hanya itu kelompok UMKM Tunas Baru ini juga belum dapat meningkatkan daya saing branding maupun kemasan, serta belum dapat memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi dan memperluas jaringan pasar.

Dalam hal ini diharapkan UMKM dapat mengembangkan usahanya melalui perluasan jaringan kerjasama dengan perusahaan ataupun pihak swasta serta meningkatkan daya saing branding maupun kemasan serta dapat memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan meningkatkan pendapatan. Ada beberapa strategi pemasaran yang harus dikembangkan untuk memasuki baik pasar ritel modern maupun pasar digital dengan cara pengembangan produk melalui kemasan (*branding*) yang dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing produk, mengembangkan kemitraan dengan Perusahaan dan pihak swasta, serta pemanfaatan media sosial. Namun dari pengabdian yang dilakukan, terlihat strategi pemasaran tersebut masih minim diimplementasikan oleh pelaku UMKM Kemplang terutama Kelompok Tunas Baru yang menjadi pelaku usaha yang telah dilakukan pendampingan selama pelaksanaan pengabdian yang saya lakukan. Oleh karena itu dilakukan penelitian terhadap pengabdian masyarakat yang telah dilakukan terutama kepada pelaku UMKM tersebut dengan judul "Strategi Pemasaran Digitalisasi Produk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Kemplang di Kelurahan Mariana Ilir".

METODE PENELITIAN

Mariana Ilir merupakan suatu Kelurahan yang berdiri sejak tahun 2006 dengan Dasar Hukum berupa Peraturan Daerah Kabupaten Banyuasin Nomor 22 Tahun 2006 dan merupakan pecahan dari Kelurahan Mariana Kecamatan Banyuasin I. Terdiri dari 22 RT dan 4 RW. Mariana Ilir didirikan dengan maksud untuk semakin mempermudah pengurusan administrasi kependudukan bagi masyarakat dimana pada saat itu Kelurahan Mariana sudah memiliki sedemikian banyak jumlah penduduk. Kelurahan Mariana Ilir memiliki sebagian besar kepemilikan lahan yang dikuasai oleh masyarakat sehingga dari segi asset maka Kelurahan Mariana Ilir memiliki asset yang besar dikuasai oleh Kabupaten Banyuasin dan

bukan oleh pihak lain yang dalam hal ini PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju (PT KPI RU III) Plaju dimana kelurahan ini berdomisili dekat dengan wilayah kerja PT KPI RU III Plaju yang memiliki sebagian besar lahan dalam wilayah kecamatan Banyuasin I. Kelurahan Mariana Ilir berusaha berupaya untuk menjadi ujung tombak Pemerintahan kabupaten Banyuasin yang memadai dalam melayani masyarakat di tingkat kelurahan. Seiring dengan waktu target capaian yang hendak dicapai untuk memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat sedikit demi sedikit mulai dapat tercapai dan ke depannya diharapkan Kelurahan Mariana Ilir akan menjadi Kelurahan yang menjadi Kelurahan yang dapat mensejahterahkan masyarakatnya salah satunya dengan mendukung pengembangan produk UMKM diantaranya usaha kemplang yang termasuk dalam kelompok kemplang Tunas Baru.

Dalam penulisan jurnal ini sayamenggunakan metode wawancara langsung dengan pelaku UMKM kemplang dan beberapa warga serta perwakilan pemerintah Kelurahan Mariana Ilir dengan metode wawancara yang saya lakukan di Kelurahan Mariana Ilir saya mendapatkan banyak informasi terkait permasalahan sosial masyarakat berikat kendala dalam pemasaran produk UMKM yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial maupun keadaan sosial ekonomi dan pendidikan masyarakat yang terbilang masih belum dapat dikatakan sebagai masyarakat yang sejahtera dari keadaan sejahteramasyarakat pada umumnya.

Kemudian, dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat, saya lakukan dengan melaksanakan sosialisasi kepada pelaku usaha UMKM, pemerintah setempat dan beberapa masyarakat. Semua itu dilakukan agar semua dapat berkolaborasi dan menjalankan perannya masing-masing yang semua nya pada akhirnya dapat membantu pengembangan usaha UMKM terutama berkaitan dengan pemasaran secara digitalisasi agar dapat semakin memperluas jangkauan pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara lapangan saya dapatkan beberapa informasi terkait strategi pemasaran digitalisasi produk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) kemplang. Pemasaran yang dilakukan untuk penjualan produk sudah berjalan namun perlu dilakukan langkah pendampingan termasuk penguatan kapasitas bagi pelaku UMKM sampai mereka bisa mandiri. Pemasaran yang dilakukan sebelum dilakukan pendampingan melalui pengabdian masyarakat dan setelah dilakukan masyarakat dapat dilihat pada tabel 1. berikut ini:

Tabel 1. Kondisi UMKM sebelum dan setelah dilakukan pendampingan

No	Kondisi UMKM sebelum dan setelah dilakukan pendampingan	
	Sebelum	Setelah
1	pemasaran masih dilakukan secara manual	pemasaran dilakukan melalui media social dan pasar digital
2	kemasan masih sederhana	sudah memperhatikan kualitas kemasan

3	belum mengenal legalitas usaha	sudah disosialisasikan legalitas usaha mulai dari NIB, P-IRT hingga sertifikasi halal
4	produk masih belum variative	produk sudah mulai dikembangkan
5	belum ada kemitraan	sudah mulai melakukan kemitraan
6	belum menerapkan pengetahuan terkait pembukuan sederhana	sudah mulai menerapkan pengetahuan terkait pembukuan sederhana

Berangkat dari kondisi tersebut, pengabdian masyarakat yang saya lakukan bersama Tim yaitu melakukan strategi pemasaran yang tidak lagi dilakukan secara konvensional yaitu pemasaran langsung tetapi juga mulai mengenalkan pemasaran secara digitalisasi.

Kelurahan Mariana Ilir merupakan daerah yang masih berkembang dalam pertumbuhan ekonomi. Di daerah ini memiliki beberapa penggiat home industry yang masih berkembang. Penggiat usaha rumahan hanya memasarkan dagangannya di wilayah setempat. Hasil produksi yang paling banyak dihasilkan oleh wilayah ini adalah makanan ringan seperti kemplang. Salah satu kelompok home industry yang menjadi sorotan adalah kelompok Tunas Baru yang di pimpin oleh Ibu Rini selaku ketua kelompok dan 5 anggota lainnya dan sudah memulai usaha sejak tahun 2013. Bahan baku yang digunakan untuk membuat kemplang tersebut adalah Ikan Lampam. Dalam sehari mereka bisa memproduksi hampir 2000 keping kemplang. Dengan omset yang dihasilkan bisa sampai Rp. 2.000.000,-setiap hari. Produk tersebut sudah dijual di luar daerah seperti di Batam, Malaysia, Palembang, Padang. Tetapi hanya melakukan pemasaran dari tangan ke tangan dan dengan *packaging* yang masih biasa, namun produk ini tetap laku terjual karena keunggulan rasa yang dimiliki.

Padahal di era digital seperti sekarang ini, pemanfaatan social media sangat berpengaruh besar dalam mencakup pasar yang lebih luas lagi. Maka dari itu kami melakukan pendampingan dan sosialisasi untuk memberikan pengenalan pasar digital bagi UMKM di Kelurahan Mariana Ilir, Kecamatan Banyuasin 1, Kabupaten Banyuasin.

Pengenalan pasar digital kepada UMKM yang sudah berjalan di Kelurahan Mariana Ilir efektif untuk meningkatkan penjualan dan tentunya meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan memperuas lapangan pekerjaan.

Pada saat sosialisasi yang dilaksanakan pada tanggal 10 Agustus 2023, kami mengundang narasumber dari Kota Palembang yang telah berhasil dalam bidang *home industry* yaitu Ibu Jami'ah Owner dari "Jami'ah Rizqi Herbal" beliau menyampaikan semangat dan motivasi serta berbagi pengalaman merintis usaha dari nol sampai berhasil seperti sekarang ini hingga salah satu produk UMKM nya yaitu the herbal mampu menjadi souvenir G-20 yang baru saja diadakan di Provisi Bali beberapa waktu yang lalu. Kemudian juga mengundang Anggun Apriani, M.Si yang merupakan akademisi dan pemerhati kesejahteraan

social dari STISIPOL Candradimuka Palembang yang menyampaikan materi tentang strategi digital marketing dan tips menjalankannya, serta cara mendapatkan sertifikasi halal dan legalitas produk usaha lainnya. Respon yang kami dapatkan dari para pelaku UMKM sangat antusias serta menunjukkan ketertarikan untuk menjadi lebih maju lagi dalam peningkatan kualitas produk seperti *packaging* dan kehygienisan dari produk yang dibuat dan tentunya dalam meningkatkan strategi pemasaran. Kemudian, melalui sosialisasi ini, narasumber kami juga menyisipkan tips dalam menggaet mitra dengan perusahaan-perusahaan besar di wilayah setempat. Kegiatan ini diharapkan dapat mengembangkan UMKM yang ada di Kelurahan Mariana Ilir.

Di sosialisasi ini kami melakukan edukasi berupa cara peningkatan kualitas produk agar produk lebih memiliki standar yang tinggi serta bisa mencakup pasar yang lebih luas lagi antara lain:

1. Meningkatkan hasil produksi dengan cara memperbaiki metode kerja dan meningkatkan produktivitas factor produksi. Misalnya, mulai mencari bahan-bahan dengan kualitas terbaik agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang terbaik.
2. Meningkatkan hasil produksi dengan cara mengembangkan atau menambahkan variasi jenis produksi. Misalnya, menambah varian rasa dari bahan yang kita produksi atau varian bentuk dll.
3. Meningkatkan keterampilan dalam packaging. Misalnya, menambahkan logo pada produk yang dibuat, membuat kemasan yang bisa menarik perhatian konsumen.
4. Mengajukan izin memiliki usaha, mengurus sertifikasi seperti sertifikat halal, BPOM, P-IRT dll, agar produk lebih dipercayai konsumen dan bisa bersaing di cakupan pasar yang lebih luas.
5. Memperbaiki manajemen usaha dan pembukuan sederhana agar semua transaksi keuangan dapat tercatat dengan baik.
6. Membuat *flatform* pemasaran digital, sehingga jaringan pemasaran semakin luas dan tercipta rantai pasok yang baik dan sifatnya berkelanjutan.

Pelaksanaan pendampingan dan sosialisasi terhadap UMKM, kelompok kemplang Tunas Baru.



Gambar 1. Sosialisasi pemasaran digitalisasi kepada UMKM.

Sosialisasi yang dilakukan bersama dengan UMKM Tunas Baru dilakukan di Kantor Lurah Mariana Ilir. Dalam diskusi yang dilakukan, pelaku UMKM menyampaikan kendala dalam pemasaran digital, seperti belum memahami tata cara pembuatan akun dan

pendaftaran platform nya hingga membutuhkan perangkat elektronik tambahan seperti smartphone yang membuat mereka cukup mahal dan menambah modal tentunya.

Namun, narasumber menjelaskan bahwa walaupun membutuhkan modal tambahan, tetapi jika produk sudah berhasil masuk dalam pasar digital, maka segmentasi pasar akan semakin beragam dan akan mempunyai peluang yang besar konsumen dari berbagai daerah akan dapat mengaksesnya dan akan menciptakan peluang besar produknya akan terjual dengan skala yang besar dan tentunya akan menambah keuntungan atau profit usaha.

Hal yang perlu diperhatikan dalam pasar digital yaitu kemasan dan kelegkapan legalitas produk. Hal ini agar semua lapisan masyarakat yang akan menjadi konsumen akan mempercayai dan yakin untuk membeli produk yang sudah terjamin mutunya tersebut.



Gambar 2. Produk UMKM Rizki Herbal yang sudah menembus pasar nasional melalui pemasaran digitalisasi

Kondisi yang terjadi di lapangan sebelum dilakukan pendampingan dan sosialisasi kepada pelaku UMKM, secara kemasan masih belum menarik. Hanya sebatas kemasan plastic biasa yang sama sekali belum ada merk atau branding. Mayoritas pelaku usaha hanya memperhatikan kualitas produk dan masih menganggap kemasan belum begitu penting. Padahal kebanyakan para konsumen tertarik pada kemasan dari suatu produk terlebih dahulu, barulah rasa dari produk tersebut. Hal ini yang menyebabkan produk mereka hanya mampu menembus pasar local dan relative baru dipasarkan secara konvensional belum menggunakan *platform* digitalisasi.



Gambar 3. Kempalang produk UMKM Tunas Baru

Sebagai bagian dari entitas yang turut bertanggung jawab dalam menjawab persoalan social salah satunya problem yang dihadapi para UMKM dalam mengembangkan usahanya, sebagai unsur akademisi kami melakukan sosialisasi dan pendampingan yang intens sebagai upaya agar para pelaku UMKM khususnya di Kelurahan Mariana Ilir dapat mengembangkan usahanya semakin berkembang dan pada akhirnya dapat melakukan share kompetensi kepada pelaku usaha lain baik di Kelurahan Mariana Ilir maupun wilayah lainnya.



Gambar 4. Stakeholder kelurahan dan akademisi melakukan diskusi dengan masyarakat pelaku usaha

Dalam diskusi yang telah dilakukan oleh aparat pemerintah setempat serta akademisi dengan pelaku usaha UMKM bahwasanya masih banyak problematika yang dialami oleh para pelaku usaha UMKM tersebut diantaranya yaitu pemasaran yang dilakukan masih dilakukan, dalam hal ini pelaku UMKM memasarkan produknya dari tangan ketangan antar tetangga wilayah sekitar. Mereka belum mampu menjangkau menggunakan media social, padahal bahwasanya di era digital seperti saat ini pemasaran menggunakan media social sangat penting demi menunjang pendapatan ekonomi masyarakat. Ketidaktahuan ini yang menjadi penghambat mereka dalam mengembangkan usaha.

Kemasan masih sederhana, belum mengenal legalitas usaha, produk masih belum variative, asih rendahnya kesadaran akan pentingnya branding sebuah saha. Pelaku usaha UMKM memiliki kecenderungan hanya berfokus untuk menjual produk kemplang tanpa memikirkan bagaimana kualitas merk atau branding dari produk mereka. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa peran branding atau merk sebuah usaha sangatlah penting dalam upaya membesarkan bisnis UMKM. Produk yang memiliki kualitas branding yang baik tentunya akan lebih mudah diingat konsumen, sehingga akan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan produk UMKM (Appiah dkk., 2019; Ben Youssef dkk., 2018; Rus, 2018).

Kurangnya pengembangan inovasi produk pelaku UMKM. Permasalahan penting lainnya yang dialami oleh para pelaku UMKM Tunas Baru ialah masih rendahnya inisiatif dan kemampuan pelaku usaha UMKM dalam mengembangkan inovasi produk mereka. Hal tersebut menyebabkan sulitnya pelaku usaha UMKM Tunas Baru bersaing dengan pelaku UMKM lainnya baik itu dalam negeri maupun di luar negeri. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengembangan inovasi produk merupakan salah satu variabel utama

yang sangat berperan penting untuk meningkatkan UMKM (Lestari dkk., 2019; Putri & Yasa, 2018; Manahera dkk., 2018). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa sebagian besar responden menginginkan pelatihan yang fokus pada peningkatan inovasi produk.

Belum ada kemitraan. Dalam hal ini pelaku UMKM Tunas Baru belum mampu bekerjasama dengan pihak manapun. Padahal wilayah mereka sangat dekat dengan PT. KPI RU III Palembang. Apabila mereka dapat bekerja sama dengan pihak perusahaan akan sangat membantu mereka dalam memasarkan produknya, tidak hanya dalam hal pemasaran perusahaan juga akan membantu para pelaku usaha untuk memperbaiki dalam segi pengemasan, branding, izin produksi dan masih banyak lainnya.

Kurangnya pemahaman memasarkan di media social. Di era serba digital saat ini pelaku UMKM masih belum dapat mengetahui cara memasarkan produk miliknya. Padahal banyak sekali platform digital yang dapat digunakan untuk pemasaran mereka. Untuk memasarkan di pasar digital juga mereka menyadari bahwasanya masih banyak yang harus dilakukan untuk bagaimana agar konsumen dapat tertarik untuk membeli produk mereka.

KESIMPULAN

Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Mariana Ilir Kecamatan Banyuasin I Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatera Selatan telah melakukan strategi pemasaran produk UMKM, yaitu mengembangkan kemitraan dengan perusahaan besar; menjalin dan meningkatkan hubungan kerjasama dengan pemasok, ritel modern dan pemerintah; meningkatkan daya saing baik branding maupun kemasan; memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana promosi dan memperluas jaringan pasar; mempertahankan dan meningkatkan mutu produk yang lebih sehat dalam rangka kompetisi harga; meningkatkan mutu sumber daya manusia dalam hal manajemen dan pemasaran; dan mengelola rantai pasok bahan baku dan produk jadi secara efektif dan efisien. Namun terkait dengan pengembangan pemasaran produk UMKM melalui pasar digital masih perlu ditingkatkan agar jaringan pemasaran produk tidak hanya skala local namun bisa menembus pasar nasional maupun internasional atau melakukan ekspor produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adi, Isbandi Rukminto. 2018. *Psikologi, Pekerjaan Sosial, dan Ilmu Kesejahteraan Sosial*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- [2] Appiah, D., & Ozuem, W. (2019). *Issues With the Importance of Branding, Brand Personality and Symbolic Meaning of Brands in the Smartphone Industry*. In Global information diffusion and management in contemporary society (pp. 56- 97). IGI Global.
- [3] Ben Youssef, K., Leicht, T., Pellicelli, M., & Kitchen, P. J. (2018). *The importance of corporate social responsibility (CSR) for branding and business success in small and medium-sized enterprises (SME) in a business-to-distributor (B2D) context*. *Journal of Strategic Marketing*, 26(8), 723-739.
- [4] Bowo, Ferdian Arie. 2021. *Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Masa Pandemi*. Jakarta: Universitas Jayabaya.

- [5] Dewi, Mariena. dkk. 2020. *Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta)*. Jurnal Manajemen IKM Institut Pertanian Bogor, Februari 2020, Vol. 15 No. 1.
- [6] Fidela, Alifah. dkk. 2020. *Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu, Kabupaten Sumedang*. Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat Institut Pertanian Bogor, Mei 2020, Vol 2 (3) 2020: 493-498.
- [7] Idah, Yusyida Munsa Idah dan Muliastuti Pinilih. 2019. *Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM*. Purwokerto: Universitas Amikom Purwokerto.
- [8] Lestari, I., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). *Pengaruh Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 111-118.
- [9] Mardikanto, Totok., dan Soebiato, Poerwoko. 2013. *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Moleong, Lexy J. 2022. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- [11] Pujileksono, Sugeng. 2019. *Sosiologi Pekerjaan Sosial*. Malang: PT Cita Intrans Selaras.
- [12] Putri, N. K. N., & Yasa, N. N. K. (2018). *Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pie Susu di Kota Denpasar)*. Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, 111-120.
- [13] Permana, Sony Hendra. 2017. *Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia*. Jakarta: Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI.
- [14] Suhandiah, S dan A. A. Widyasar. 2021. *Pemanfaatan Media Sosial Online dan Strategi Konten untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM ESM Collection*. Jurnal Pengabdian Masyarakat 1(2) (2021) 87-96.
- [15] Utama, Iston Dwija. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya Sekolah Tinggi Teknologi Kreatif Bina Nusantara Bandung, Januari 2019

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN