

## **STRATEGI PEMASARAN UMKM DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KERIPIK PISANG SAHABAT MELALUI MEDIA ONLINE (STUDI KASUS DESA RIMBA UKUR KECAMATAN SEKAYU KABUPATEN MUSI BANYUASIN)**

**Sri Asih<sup>1</sup>, H. Chandra Satria<sup>2</sup>, Amir Salim<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah STEBIS IGM Palembang

<sup>2,3</sup>Prodi Ekonomi Syariah STEBIS IGM Palembang

Email : asihigm04@gmail.com<sup>1</sup>,

chsandras@stebisigm.ac.id<sup>2</sup>, amirsalim@stebisigm.ac.id<sup>3</sup>

### **Abstract**

*This thesis discusses marketing strategies, UMKM in increasing the advantages of Sahabat banana chips through online media in Rimba Ukur Village, Sekayu District, Musi Banyuasin Regency. This study aims to determine the marketing strategy of UMKM in increasing the advantages of Sahabat banana chips through online media in village of Rimba Ukur, Sekayu District, Musi Banyuasin Regency. Research data in primary data obtained from the first source through interview data, observation, and documentation. The results of the research that have been carried out show that (1) the marketing strategy of micro, small and medium sized business banana chips in the village of Rimba Ukur, Sekayu District, Musi Banyuasin Regency uses a marketing strategy for the price of the product, the price of the place of business and promotion. Of the four strategies, the most influential of them is the product because the Sahabat banana chips product has a quality variants of three kind of taste, salty, sweet and original. The price of chips product is usually relatively cheap and affordable. The discussion on the product has progressed to Lawang Wetan, Sungai Keruh, Plakat Tinggi, Pali, Babat Toman, and Sekayu sub districts. (2) Marketing of Sahabat banana chips with online media has not been used because the media used to produce Sahabat chips products is still manual.*

**Keywords:** Marketing strategy, UMKM, Online Media

### **Abstrak**

Penelitian membahas strategi pemasaran, umkm dalam meningkatkan keunggulan keripik pisang Sahabat melalui media online di Desa Rimba Ukur Kecamatan Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin. Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran, umkm dalam meningkatkan keunggulan keripik pisang Sahabat melalui media online di Desa Rimba Ukur Kecamatan Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin. Data penelitian adalah data primer yang diperoleh dari sumber pertama melalui data-data wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa (1) strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah keripik pisang Sahabat di Desa Rimba Ukur Kecamatan Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin menggunakan strategi pemasaran produk, harga, tempat usaha, dan promosi. Dari keempat strategi tersebut yang paling berpengaruh diantaranya produk, karena produk keripik

pisang Sahabat memiliki kualitas varian rasa tiga macam manis, asin dan original. Harga produk keripik pisang Sahabat juga relatif murah dan terjangkau. Pemasaran produk cukup berkembang hingga kedaerah lawang wetan, sungai keruh, plakat tinggi, babat toman, pali, dan kecamatan sekayu. (2) pemasaran keripik pisang Sahabat dengan media online belum digunakan, karena media yang digunakan untuk memasarkan produk keripik Sahabat masih dengan cara manual.

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran, UMKM, Media Online*

## **PENDAHULUAN**

Persaingan di dunia perdagangan semakin dinamis, dan hal itu mendorong banyaknya bermunculan perusahaan, baik itu bergerak di bidang jasa ataupun barang. Para pelaku usaha berlomba-lomba berupaya memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga para produsen dapat memastikan bahwa pelanggan tetap loyal meski terjadi perubahan. Selera konsumen dan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar turut andil di dalamnya. Para pengusaha harus jeli memanfaatkan peluang bisnis yang ada, mengidentifikasi kebutuhan individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa di dalam proses keputusan pembelian konsumen.

Semakin modern strategi yang ada di Indonesia ini maka banyak berbagai strategi yang di gunakan dalam pemasaran. Seperti strategi pemasaran diartikan sebagai salah satu bentuk upaya untuk mengetahui produk UMKM yang ada kepada konsumen. Sehingga dalam pemasaran baiknya sebagai produsen harus mengetahui potensi pasar apa saja bagus untuk digunakan. Sebelum melakukan pemasaran, sebagai produsen terlebih dahulu membidik potensi pasar secara jelas, karena apabila produsen salah dalam membidik maka tidak menutup kemungkinan akan terjadinya kegagalan. Karena strategi pemasaran UMKM juga menggunakan sebuah pemasaran yang baik, tujuannya agar dalam pemasaran UMKM dapat bersaing dengan perusahaan atau pesaing lainnya. Saat ini UMKM mengalami berbagai permasalahan penurunan penjualan, distribusi, permodalan, kesulitan dalam pemasaran, hal ini membuat ancaman bagi perekonomian nasional. Untuk membangkitkan kembali kondisi seperti ini maka dibuatlah sistem pemasaran dengan melalui media sosial.

Media online adalah suatu alat teknologi yang digunakan untuk mempermudah pemasaran barang yang dijual. Dengan adanya alat canggih banyak berbagai pelaku usaha UMKM yang terbantu dalam memasarkan semua barang jualan dengan media sosial, seperti memasarkan melalui facebook, instagram, whatsapp, shopee. Selain itu juga kegiatan sosialisasi dan interaksi apapun itu dengan media online sangat membantu dalam komunikasi dan bermanfaat dalam menjangkau pelanggan atau mitra bisnis.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah serangkaian pemasaran secara analisis untuk memperoleh suatu keuntungan dengan menciptakan tata nilai melalui hubungan yang harmonis antara konsumen dan perusahaan. Strategi pemasaran juga menjadi program yang terpadu yang dilakukan langsung oleh perusahaan untuk mengkombinasikan dari beberapa bagian seperti promosi, harga, distribusi, produk yang memiliki tujuan supaya mendapatkan kepuasan dari seorang konsumen atas jasa atau barang yang ditawarkan. Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang

menjabarkan ekspetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran berdasarkan permintaan produk atau produknya di pasarkan di sasaran tertentu.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah *“Marketing is organization function and a set processes for creating communicating and delivering value to customers and for managing customers relationship in ways that benefit the organization and it stackholders”*. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk dapat mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Kotler dan Keller berpendapat bahwa pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan laba atau profit. Untuk menciptakan dan menghantarkan nilai dapat meliputi nilai, menyediakan nilai, mengkomukasikan nilai.

## **UMKM**

Undang-Undang yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Undang-Undang tersebut menyatakan bahwa sebuah bisnis disebut sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah salah satu hal terpenting dari perekonomian negara ataupun suatu daerah, baik itu di dalam Indonesia ataupun di luar Indonesia. Pengembangan sektor usaha kecil dan menengah ini memberikan makna tersendiri terhadap usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha enekan angka keiskinan suatu negara. Peran UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa usaha mikro kecil dan menengah dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM sanggup bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen yang baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia, dan keuangan.

## **Media Online**

Media online adalah sebuah media sosialisasi dan interaksi, bahkan dapat dilihat oleh setiap orang yang didalamnya berisikan tentang informasi baik itu mengenai produk dan lain sebagainya. Keberadaan media online juga diartikan sebuah media pemasaran yang paling mudah dan murah yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Hal ini juga yang membuat daya tarik bagi para pelaku UMKM untuk menjadikan alat informasi media promosi yang handal seperti melalui website atau blog yang menampilkan profil perusahaan, selain sebagai alat pemasaran interaksi, pelayanan dan membangun komunikasi dengan konsumen serta menjadikannya sebagai alat menjual dan membeli secara online.

Media online adalah alat komunikasi masa depan, kumpulan alat dan platform berbasis internet yang tak terhitung jumlahnya yang dapat meningkatkan infomasi yang dibagi. Dengan terbentuknya media baru ini membuat pengiriman teks, foto, suara, video, dan informasi semakin mudah dan sering oleh kalangan pengguna internet. Media online tidak hanya digunakan oleh pengguna internet untuk sekedar bersosialisasi saja tapi juga melakukan bisnis. Untuk memfasilitasi percakapan tersebut, maka memerlukan langkah untuk melibatkan (*engage*) pengguna.

## **METODE PENELITIAN**

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian pada dasarnya merupakan cara bentuk ilmiah dimana tujuannya untuk mendapatkan data. Dalam melakukan penelitian ini penulis mengambil lokasi di tempat Ibu Watini di Jln. Seakyu-Plakat Tinggi Desa Rimba Ukur c5 RT/RW 12/06 Kode Pos 30711 Kecamatan Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin untuk di jadikan tempat penelitian dan objeknya adalah pemilik usaha mikro kecil dan menengah keripik pisang sahabat.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah *field research* (penelitian lapangan) karena penelitian yang diambil yaitu penelitian kualitatif dengan kata lain sebagai pengambilan dan mengumpulkan data kualitatif. Dalam penelitian ini kerangka teori digunakan untuk menganalisis tentang Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Keunggulan Keripik Pisang Sahabat Melalui Media Online (Studi Kasus di Desa Rimba Ukur Kecamatan Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin). Peneliti akan mengumpulkan data dengan cara mendatangi langsung ke lapangan atau lembaga yang menjadi objek penelitian untuk mempelajari secara insentif tentang permasalahan yang diteliti.

Penelitian menggunakan sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang diungkapkan. Sumber data primer adalah sumber data diperoleh melalui kegiatan pengumpulan data lapangan. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari pemilik usaha keripik pisang sahabat. Dan dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data primer adalah Ibu Watini dan karyawan yang ada di di Desa Rimba Ukur Kecamatan Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin tersebut.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dan dilakukan dua pihak, dimana pewawancara mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terbuka. Observasi adalah langkah untuk melakukan pengamatan secara langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan sebagai objek penelitian. Dokumentasi adalah suatu teknik mengumpulkan data dengan berbagai informasi yang berhubungan dengan objek penelitian yang diperoleh dari berbagai sumber dan media. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian dengan menggali data yang ada di Desa Rimba Ukur Kecamatan Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin.

### **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, karena penelitian berupa fakta data yang dikumpulkan dan mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari tempat usaha mikro kecil dan menengah keripik pisang Sahabat di Desa Rimba Ukur.

### **Metode Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel yang dipilih adalah Usaha Keripik Pisang “Sahabat”

di Desa Rimba Ukur Kecamatan Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin, yang telah melakukan usaha keripik pisang selama 20 Tahun. Pengambilan sampel yang digunakan adalah orang yang memberikan informasi maka dikatakan salah satu sebagai responden. Pihak yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pemilik usaha, dan enam karyawan.

## **PEMBAHASAN**

Usaha mikro kecil dan menengah adalah salah satu UMKM keripik pisang Sahabat yang ada di Desa Rimba Ukur Kecamatan Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin yang memproduksi makanan ringan berupa keripik yang memiliki tiga varian rasa yaitu original, manis dan asin. Usaha ini didisikan pada tahun 2000 yang dikelola oleh Ibu Watini sendiri, hingga pada akhirnya dapat mempekerjakan karyawan berjumlah enam orang. Strategi yang dilakukan oleh Ibu Watini selaku pemilik usaha keripik pisang Sahabat tentu memberikan dampak pada usaha produk yang di pasarkannya. Pemilik usaha keripik pisang Sahabat mengupayakan tujuan dengan memberikan pelayanan yang baik untuk mendapatkan hasil terbaik, agar konsumen puas dengan produk yang diinginkannya.

Usaha keripik pisang sahabat sudah dikenal banyak kalangan masyarakat di berbagai daerah. Dan dari hasil peneliti lakukan dari tempat usaha keripik pisang Sahabat milik Ibu Watini bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan adalah strategi produk (*Product*), harga (*Price*), lokasi usaha (*Place*) dan promosi (*Promotion*). Pertama produk adalah segala sesuatu yang dapat di pasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran produk keripik pisang Sahabat yang ditawarkan memiliki tiga varian rasa yaitu asin, manis dan original. Dan yang paling banyak dimintai oleh kalangan masyarakat, konsumen atau pedagang adalah rasa asin. Produk keripik pisang Sahabat tidak hanya laku dikalangan masyarakat Desa Rimba Ukur tetapi laku juga hingga ke daerah Plakat Tinggi, Babat Toman, Sungai Keruh, Kecamatan Sekayu, dan Lawang Wetan. Kedua harga adalah salah satu aspek penting dalam penentuan produk barang atau jasa. Harga produk keripik pisang Sahabat setelah di pasarkan oleh konsumen dan pedagang bisa berbeda-beda harganya dan tidak sama dengan harga yang dipasarkan oleh pemilik usaha keripik pisang Sahabat. Dan hal tersebut dilakukan sesuai dengan kesepakatan yang dilakukan antara produsen atau pemilik usaha keripik pisang Sahabat dengan pedagang atau konsumen.

Ketiga tempat usaha keripik pisang Sahabat adalah di Jln. Sekayu-Plakat Tinggi Desa Rimba Ukur c5 RT/RW 12/06 Kode Pos 30711 Kecamatan Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin. Dan lokasi usaha ini mudah untuk dilewati oleh setiap orang dan kendaraan umum. Tempat usaha keripik pisang Sahabat cukup strategi yaitu didekat jalan raya tetapi kurang mendukung dalam menarik konsumen dan kendaraan yang lewat yaitu tidak adanya merek plang atau banner. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditunjukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang di pasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Strategi promosi yang dilakukan meskipun masih manual dalam memasarkan produk keripik pisang Sahabat adalah salah satunya cara agar tetap mengutamakan tindakan jujur ketika melakukan promosi. Promosi yang dilakukan dari tempat usaha keripik pisang Sahabat meski belum menggunakan media internet, tetapi pendapatan yang di dapat dari hasil pemasaran manual sudah cukup lumayan. Namun tentunya dari tempat usaha keripik pisang Sahabat ini yang paling utama tetap menjaga komunikasi yang baik, memberikan pelayanan dan permintaan yang

baik sesuai keinginan konsumen, karena itu salah satu cara agar tetap mendapat konsumen dan pelanggan tetap.

Bentuk pemasaran yang masih digunakan dalam memasarkan produk keripik pisang Sahabat adalah manual. meski pemasaran yang dilakukan belum menggunakan media online, produk yang ditawarkan atau yang dipasarkan ini sudah banyak dikenal oleh kalangan masyarakat dan konsumen dari berbagai daerah. Seperti daerah Plakat Tinggi, Sungai Keruh, Kecamatan Sekayu, Lawang Wetan, Pali dan Babat Toman. Hal yang dilakukan dari tempat usaha keripik pisang Sahabat dalam memasarkan produk adalah dengan tetap menjaga kualitas rasa, kegunan keripik, dan ke higienisan dalam pengemasannya. Menjaga hubungan yang baik agar kedepannya tetap mendapat pelanggan yang tetap dan bisa terus dipercaya.

## **SIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka simpulan yang dapat diambil berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti terkait wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah peneliti lakukan tentang strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan keunggulan keripik pisang sahabat ditempat penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah keripik pisang Sahabat di Desa Rimba Ukur Kecamatan Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin menggunakan strategi pemasaran diantaranya produk, harga, tempat usaha, dan promosi. Dari keempat strategi pemasaran tersebut yang paling berpengaruh dan sama dengan teori yang ada yaitu produk, karena produk keripik pisang Sahabat memiliki kualitas produk artinya kualitas rasa yang memiliki tiga varian rasa original, manis, dan asin. Merek produk yang ada disetiap kemasan, menampilkan ciri produk agar mudah diketahui oleh pedagang dan konsumen-konsumen. Kemasan yang baik, karena menggunakan dua cara diantaranya necis dan alat press, serta memiliki cara pelayanan yang dapat memuaskan kepada setiap pedagang dan konsumen. Dan untuk harga keripik pisang Sahabat, sudah cukup terjangkau dan murah, harga nya juga ditentukan oleh produsen itu sendiri. Terdapat juga jangka waktu pembayaran atau setor uang pedagang dan konsumen ke produsen dilakukan pada saat produk yang dijual telah laku habis. Dan untuk strategi pemasaran tempat usaha, dan promosi supaya kedepannya lebih dimaksimalkan dan diperbaiki. Supaya keripik pisang Sahabat lebih mudah dikenal oleh orang-orang luar dari daerah tempat usaha. Selain itu juga keripik pisang Sahabat cukup berkembang, karena pemasarannya sudah sampai ke daerah lain seperti Lawang Wetan, Plakat Tinggi, Babat Toman, Pali, dan Sungai Keruh.
2. Dari segi pemasaran media online sendiri, tempat usaha keripik pisang belum menggunakannya seperti melalui facebook, instagram, marketplace dan ini perlu dikembangkan. Pemasaran dengan melalui facebook, instagram, marketplace akan lebih efektif dan tidak memerlukan banyak biaya, selain itu lebih praktis dalam membagikan produk-produk apa saja yang dipasarkan. Penggunaan media online dapat menjadi salah satu alternatif bagi pembisnis dan pelaku UMKM yang sudah menjalankannya akan yang baru menggunakannya. Seperti yang sudah peneliti lakukan di lapangan bahwa tempat usaha keripik pisang Sahabat perlu mengoptimalkan penggunaan media online, agar lebih memudahkan dalam memasarkan produk yang ingin dipasarkannya. Namun, meskipun tempat usaha

keripik pisang Sahabat belum menggunakan media online sebagai sarana pemasaran, produk yang ditawarkan selama ini kepada konsumen dan pelanggan sudah sampai ke daerah Babat Toman, Plakat Tinggi, Sungai Keruh, Pali, Lawang Wetan.

#### **SARAN**

1. Bagi para calon pengusaha dan pemilik usaha keripik pisang sahabat saat ini, pemasaran digital marketplace, instagram, facebook harus dijadikan salah satu referensi dalam menyusun strategi pemasaran pada usaha yang dijalankan. Hal ini dikarenakan semakin berkembangnya dunia teknologi informasi dan kecenderungan masyarakat yang suka mengakses perangkat digital, maka hal ini merupakan sebuah peluang yang besar dalam memasarkan produk dan jasanya.
2. Perlu disampaikan untuk tempat usaha keripik pisang Sahabat, bahwa tempat usaha lebih baik memasang plang atau banner supaya lebih mudah diketahui oleh setiap pejalan, kendaraan, dan pedagang atau konsumen baru yang lewat. Harus menjaga merek dalam setiap kemasannya, jangan berubah-ubah.
3. Diharapkan juga kepada UMKM produk keripik pisang mampu mempertahankan kualitas produk dan mampu bekerja sama dengan petani sekitar dalam mensuplayer bahan baku pisang dan bahan lainya yang saat ini masih tergolong sedikit.
4. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan topik penelitian strategi pemasaran UMKM melalui media online lainnya yang belum optimal dalam menjalankan strategi pemasaran dan media online. Dan diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sebagai pembandingan untuk penelitian sejenis lainnya yang bisa dipakai dengan semestinya bagi peneliti selanjutnya. Dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi pandangan baru bagi para usaha-usaha mikro kecil dan menengah lainnya, untuk terus berupaya dalam meningkatkan dan menciptakan strategi pemasaran yang baik bagi setiap usaha yang mereka lakukan guna memperoleh pasar yang layak dan mendapat keuntungan yang setara, serta dapat bersaing ditingkat nasional dan internasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Vuvut Futiah, S. d. B., 2020. Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Teknologi Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, pp. 59-70.
- Siregar, A. U., 2018. Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Setelah Memperoleh Pembiayaan Mudharah (Studi Kasus: Koperasi Syariah Mitra Niaga Aceh Besar).
- Sayyid, M., 2020. Strateg Pemasaran Bisnis Farmasi. Zifatama jawara jln. taman pondok jati
- Rahayu, S., 2020. Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi Di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah).
- Purwidianoro, M. H. D. F. K. a. W. H., 2016. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). *AMIK Cipta Darma Surakarta*, pp. 30-39
- Maria Nila Anggia, a. M. R. S., 2019. Sterategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, pp. 159-70.
- Jeklin, A., 2016. Dualisme Hukum Perbankan Syariah. (July), pp. 1-23.
- Hutai Fita Annisa Syara, I. M., 2021. Strategi Pemasaran UMKM KUB Bekah di Desa Karang Asem, Kabupaten Pemalang Pada Era New Normal.
- Amir Salim, R. H. L. A. P. D. T. U., 2021. Labelisasi Halal dan Strategi Pemasaran Kopi Robusta Pada Masyarakat Desa Talang Jawa Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang Sum-Sel. 3.