Bidang Ilmu/Kode: Ekonomi

PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

PENINGKATKAN UMKM DI DESA SUMBER JERUK KALISAT MELALUI SOSIALISASI BAURAN PEMASARAN

1. IDewa Made Yuda Mahendra,M.Si NIK. 198206012020061188(Ketua)
2. Stivani Yanti Atmananegara,SE,MM NIK. 198505112020062190(Anggota)
3. M.Habibullah Arief.,S.Kom,M.Kom NIK. 199202112022071225(Anggota)
4. Emha Diambang Ramadhany,S.Kom.,M.Kom NIK. 199202112022071225(Anggota)
5. Dewi Masruroh NIM 22201004 (Mahasiswa)
6. Aurelia Reyza Safitri Husaini NIM 22202004 (Mahasiswa)

PROGRAM STUDI SARJANA KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS dr. SOEBANDI

TAHUN 2023

Peningkatkan UMKM DI Desa Sumber Jeruk Kalisat Melalui Sosialisasi Bauran Pemasaran

I Dewa Made Yuda Mahendra,M.Si., Stivaniyanti Atmanegara,SE,MM., M. Habibullah Arief,S.Kom.,M.Kom., Emha Diambang Ramadhany. S.Kom.,M.Kom.,Dewi Masruroh, Aurelia Reyza Safitri Husaini.

ABSTRACT
The implementation of this activity aims to strengthen and increase the competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Sumber Jeruk Kalisat Village in terms of Marketing Mix to market their products. The method used in this activity is community education through socialization. Unintentionally, this activity also creates a process of sharing knowledge through discussion. Thus, this activity provides increased understanding of the Marketing Mix concept, which in turn increases the capabilities of the MSME group in Sumber Jeruk Kalisat Village, so that they can survive and compete in a competitive market.
Keywords: Marketing Mix, MSME

ABSTRAK
Implementasi kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat dan meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sumber Jeruk Kalisat dalam hal Bauran Pemasaran atau Marketing Mix untuk memasarkan produk-produk mereka. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendidikan masyarakat melalui sosialisasi. Secara tidak disengaja, kegiatan ini juga menciptakan proses berbagi pengetahuan melalui diskusi. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan peningkatan pemahaman terhadap konsep Bauran Pemasaran atau Marketing Mix, yang pada gilirannya meningkatkan kapabilitaspelakuUMKM di Desa Sumber Jeruk Kalisat, sehingga mereka dapat bertahan dan bersaing di pasar yang kompetitif..
Kata kunci: Bauran Pemasaran, UMKM

1.PENDAHULUAN

Latar belakang yang mendasari signifikansi peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam konteks suatu negara terletak pada kemampuan UMKM untuk meredam laju kemiskinan melalui penciptaan lapangan kerja. Selain itu, UMKM dapat menjadi sektor unggulan dalam industri, kewirausahaan, dan daya saing ekonomi. Sebagai respons terhadap pergolakan ekonomi, UMKM juga mampu membangkitkan persaingan. Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi (Menko Marves) mencatat bahwa per Juni 2023, sebanyak 22,68 juta unit UMKM telah berhasil terhubung ke ekosistem digital. Program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), yang diluncurkan pada 2020, telah mengakibatkan jumlah kumulatif UMKM yang terhubung mencapai 22,68 juta unit.

Lebih lanjut, UMKM memainkan peran vital dalam perekonomian nasional, seperti yang dicatat oleh United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) pada tahun 2022. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 60,3 persen, sementara mereka mampu menyerap 97 persen tenaga kerja di Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65,47 juta unit pada

tahun 2019, meningkat sebanyak 1,98% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang sejumlah 64,19 juta unit. (https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia).

Menurut data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UMKM) selama tahun 2022, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, mencapai angka sebanyak 8,71 juta unit. Dari perspektif regional, Jawa Barat tetap menjadi provinsi dengan jumlah UMKM terbesar, mencapai total 1,49 juta unit usaha. Di sisi kontras, Papua mencatat jumlah UMKM paling minim, hanya sekitar 3,9 ribu unit

Pertumbuhan pesat sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak terlepas dari sejumlah masalah mendasar yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Indonesia. Secara umum, kendala-kendala yang kompleks dan saling terkait melibatkan minimnya dukungan keuangan, kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam mengelola organisasi, serta akses pasar yang terbatas (Suci et al., 2017). Secara lebih khusus, Widiastuti et al. (2021) menyatakan bahwa kurangnya daya saing UMKM disebabkan oleh kemampuan yang masih terbatas dalam melakukan kegiatan pemasaran. Di tingkat regional seperti Maluku, terdapat beberapa hambatan, seperti masalah sumberdaya keuangan, ketersediaan bahan mentah, keterbatasan akses pasar, dan faktor lainnya (Sitaniapessy & Tabelessy, 2020).

Salah satu UMKM di Kalisat Jember yang tengah berusaha bertahan dalam situasi persaingan saat ini adalah UMKM yang berlokasi di Desa Sumber Jeruk Kalisat. Desa ini terletak 14 km di sebelah Timur Kota Jember dan merupakan bagian dari wilayah yang memiliki UMKM di sektor kuliner sate, memberikan kontribusi signifikan pada perekonomian di Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember. Desa Sumber Jeruk juga berfungsi sebagai lokasi yang strategis, dekat dengan pasar utama Kecamatan Kalisat. Luas wilayah Desa Sumber Jeruk mencapai sekitar 53,48 km2 dan terdiri dari beberapa bagian dengan perkiraan jumlah penduduk sebanyak 19.676 jiwa dan terus meningkat. Desa ini merupakan bagian integral dari Kecamatan Kalisat dan memiliki potensi pertumbuhan penduduk yang berkelanjutan.

Desa Sumber Jeruk Kalisat dikenal sebagai salah satu pusat kuliner, di mana sebagian besar penduduknya terlibat dalam usaha kuliner sate dan berkontribusi dalam kelompok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Selain usaha kuliner sate, UMKM lainnya juga berkembang di desa ini, seperti warung makan, warung sembako, dan berbagai jenis usaha lainnya. Meskipun beragamnya jenis usaha, pelaku usaha di desa ini dihadapkan pada berbagai kendala, termasuk keterbatasan modal, sarana penunjang usaha yang kurang memadai, serta kurangnya kapabilitas dan pengetahuan dalam pengembangan usaha, khususnya dalam aspek pemasaran.

Dalam rangka mengatasi kendala-kendala tersebut, tim memutuskan untuk melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan fokus pada masalah kurangnya kapabilitas dan pengetahuan dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan ini akan mencakup penyelenggaraan sosialisasi mengenai Bauran Pemasaran atau Marketing Mix. Menurut Wardhana, Hendrayani, Sitinjak, Yani, Yasa, dan Wisataone (2021), bauran pemasaran atau marketing mix melibatkan strategi produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi yang diterapkan untuk menjangkau pasar sasaran. Penerapan bauran pemasaran masih dianggap kredibel untuk sektor UMKM (Purwianti & Dila, 2021), sehingga penting bagi pelaku UMKM di Desa Sumber Jeruk Kalisat untuk memahaminya dengan baik.

2.METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilakukan pada bulan November 2023 di lokasi UMKM yang berada di Desa Sumber Jeruk Kalisat, dengan target utama pelaku UMKM di desa tersebut. Metode yang diterapkan dalam kegiatan ini adalah pendidikan masyarakat, sebagaimana diuraikan oleh Wahyuni & Putri (2022), yang dilaksanakan melalui sosialisasi, sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Subekti et al. (2022). Fokus sosialisasi ini difokuskan pada pemahaman mengenai bauran pemasaran, dengan tujuan utama meningkatkan kemampuan para pelaku UMKM di Desa Sumber Jeruk Kalisat dalam memasarkan produk-produk mereka.

Tim pelaksana PkM, yang terdiri dari beberapa individu, bertanggung jawab sebagai pemateri dalam kegiatan ini. Setiap anggota tim memiliki tugas masing-masing untuk menjelaskan aspek-aspek tertentu tentang bauran pemasaran, dengan harapan memberikan wawasan dan keterampilan yang berguna bagi para pelaku UMKM di Desa Sumber Jeruk Kalisat.

3.PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) melibatkan sesi diskusi yang dipimpin oleh tim pengabdian masyarakat, termasuk Penanggung Jawab Kegiatan dan anggota tim lainnya. Sebagai langkah awal untuk menciptakan suasana yang akrab, sebelum memulai sesi pemaparan materi, tim PkM memperkenalkan diri kepada peserta kegiatan yang merupakan pelaku UMKM di Desa Sumber Jeruk Kalisat. Pada tahap ini, tim menjelaskan tentang jalannya pemaparan materi dan proses diskusi yang akan diadakan pada akhir sesi pemaparan. Tujuannya adalah untuk membangun interaksi positif dan memastikan peserta memiliki pemahaman yang jelas tentang tahapan kegiatan yang akan berlangsung.

Produk Kuliner Sate

Penyampaian materi dimulai dengan memberikan pemahaman dasar tentang jiwa kewirausahaan, dengan tujuan agar pelaku UMKM di Desa Sumber Jeruk Kalisat memiliki ketahanan mental dan semangat untuk terus berkembang dalam menghadapi persaingan. Temuan dari penelitian Marissa M (2019) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM, sebuah konsep yang ditekankan dalam kegiatan PkM oleh MerryM. Pelupessy dan Erlinda Tehuayo (2021), serta Tabelessy et al., (2022), yang menegaskan bahwa motivasi berwirausaha yang kuat menjadi faktor penting untuk mendorong pertumbuhan UMKM.Selain aspek motivasi, pelaku UMKM di Desa Sumber Jeruk Kalisat juga diharapkan memiliki pengetahuan yang memadai tentang pemasaran, terutama terkait dengan Bauran Pemasaran atau Marketing Mix yang melibatkan Product, Price, Place, dan Promotion. Konsep ini dianggap esensial untuk kesuksesan pemasaran UMKM, sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan PkM ini..

Pada bagian pemaparan materi mengenai Produk, dijelaskan bahwa produk yang dipasarkan oleh pelaku UMKM di Desa Sumber Jeruk Kalisat harus memiliki kualitas yang unggul dan merek yang kuat. Merek yang terpercaya oleh konsumen dapat membedakan produk dari pelaku UMKM dengan produk pesaing, dan hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Tabelessy, Tehuayo, dkk., 2022). Selain merek, produk juga harus memiliki keunggulan kompetitif melalui inovasi produk yang sulit untuk diduplikasi oleh pesaing (Anjaningrum et al., 2021). Keunggulan ini akan mendorong konsumen untuk membeli, merasa puas, dan tetap setia (Tamher et al., 2019).

Pada bagian materi selanjutnya mengenai Harga, dijelaskan bahwa penetapan harga oleh pelaku UMKM di Desa Sumber Jeruk Kalisat harus dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha (Fadhilatul Amalia, Yuni Rustiawati, 2022). Selain itu, harga yang terjangkau oleh konsumen juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian (Tabelessy, 2021b). Harga tidak boleh ditentukan secara spekulatif, melainkan dengan perhitungan yang tepat menggunakan metode full costing (Marisya, 2022).

Selanjutnya terkait dengan Lokasi menjelaskan bahwa pelaku UMKM di Desa Sumber Jeruk Kalisat harus memilih lokasi usaha dengan akses dan fasilitas yang memadai untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian (Hanggita, 2018). Penelitian Fitriyani et al. (2019) menunjukkan bahwa lokasi dengan akses dan fasilitas yang baik berkontribusi pada keberhasilan usaha.

Materi mengenai Promosi menjelaskan bahwa pelaku UMKM di Desa Sumber Jeruk Kalisat dapat melakukan promosi dengan metode konvensional seperti iklan dan penjualan pribadi, yang dapat berdampak positif pada keputusan pembelian (Tabelessy, 2020). Selain itu, disarankan untuk menggunakan teknologi, sesuai dengan penelitian Febriyantoro & Arisandi (2018), yang menunjukkan bahwa penguasaan teknologi oleh pelaku UMKM memungkinkan mereka menerapkan pemasaran online untuk menjalin komunikasi yang intim dengan konsumen.

Setelah pemaparan materi, tim PkM melakukan diskusi untuk memfasilitasi proses berbagi pengetahuan antara pelaku UMKM di Desa Sumber Jeruk Kalisat, dengan harapan dapat meningkatkan perkembangan kelompok usaha mereka (Latupapua et al., 2021).

4.KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran pelaku UMKM di Desa Sumber Jeruk Kalisat melalui sosialisasi Bauran Pemasaran telah memberikan peningkatan pemahaman mengenai konsep Bauran Pemasaran atau Marketing Mix, baik dari aspek Product, Price, Place, dan Promotion. Peningkatan pemahaman ini diharapkan dapat berdampak positif pada peningkatan pemasaran pelaku UMKM di Desa Sumber Jeruk Kalisat, memungkinkan mereka untuk mengembangkan dan bahkan mempertahankan usahanya dalam konteks persaingan yang ketat.

Adapun kemajuan pelaku UMKM di Desa Sumber Jeruk Kalisat dapat lebih optimal apabila didukung oleh instansi-instansi terkait. Dengan bantuan dari instansi terkait, pelaku UMKM dapat terus memperkaya diri dengan pengetahuan yang lebih luas, seperti informasi tentang pesaing dan penerapan teknologi terkini. Kolaborasi dengan instansi terkait akan membantu pelaku UMKM untuk terus berkembang dan bersaing di pasar dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Amna. 2014. Strategi Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Pada PT.Marihat Tambusai. JurnalManajemen.http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=119931

Andhika, P. 2009. Analisis Efektivitas Bauran Promosi Terhadap Jumlah Penjualan Death by Chocolate & Spagety Restaurant Bogor. Skripsi pada Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor. http://journal.IPB.com

Anjaningrum, W. D., Yogatama, A. N., Sidi, A. P., Hermawati, A., & Suci, R. P. (2021). Strategi Penguatan Kapabilitas Ekonomi Kreatif di Era Digital(N. Adinda (ed.)). PT. Litera Media Tama. https://repo.asia.ac.id/index.php/s/sjBNkgtZ38sCm2q

Azizah, DESI ZIDNI. 2016. Marketing Mix Pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Jurnal. http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-ln4668adef84full.pdf

Fadhilatul Amalia, Yuni Rustiawati, D. P. (2022). ANALISIS PENETAPAN HARGA PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH KOPI SALUAN DI DESA TONTOUAN, BANGGAI. Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA), 6(2), 581–589.

Fayshal, Abung dan Medyawati, Henny. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok. Jurnal Asuransi dan Manjemen Resiko, Volume 1 Nomor 2.http://jamr.aamai.or.id/index.php/asuransi-manajemen-resiko/article/viewFile/12/10

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2), 61–76. https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175

Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen, 13(1), 47–58. https://doi.org/10.33369/insight.13.1.47-58

Hanggita, A. T. (2018). Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada Umkm Di Kecamatan Paciran. Manajemen Bisnis, 8(2), 167–176. https://doi.org/10.22219/jmb.v8i2.7069I

INDEFF. (2019). KEMANDIRIAN EKONOMI GERBANG KESEJAHTERAAN:PEMIKIRAN 100 EKONOM INDONESIA(INDEF (ed.)).INDEF.

Jaakkola, Matti,. Möller, Kristian,. Parvinen, Petri,. dan Evanschitzky, Heiner,.2012. Strategic marketing and business performance: A study in three European ‘engineering countries’.International Journal of Research in Marketing.https://research.aston.ac.uk/portal/files/14308680/Strategic_marketing_and_business_performance.pdf

Kotler, Philip. 2001. Marketing Management. New York: Prentice Hall.Mongay, Jorge. 2006. Strategic Marketing. A literature review on definitions,concepts and boundaries. MPRA Paper No. 41840. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/41840/1/

Latupapua, C. V., Hiariey, H., & Larwaku, A. (2021). Efek Mediasi Komitmen Organisasional pada Pengaruh Kepercayaan Organisasi terhadap Perilaku Berbagi Pengetahuan. Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen), 7(2), 206–214. https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.5245

Marissa M, O. (2019). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan, Nilai Kewirausahaan Terhadap Perilaku Kewirausahaan Dan Keberlangsungan Usaha Pada Sektor Umkm. Jurnal Bina Manajemen, 7(2), 171–183.

Marisya. (2022). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing Untuk Menentukan Harga Jual Pada UMKM Tempe Pak Rasman Oku Selatan. Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah, 7(2), 141–151., 7(2), 125–133.

Merry M. Pelupessy, Erlinda Tehuayo, W. T. (2021). MENUMBUHKAN JIWA ENTERPRENUER MASYARAKAT DESA SAWAI PADA MASA PANDEMI COVID-19. Communnity Development Journal, 2(3), 1081–1086.

Pratiwi, Elmalia Hesti,. Hardianti, Ira, dan Rizkayanti, Irma. 2013. Penerapan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Stp Dan 4p Bauran Pemasaran Pada Produk Pepsodent Sehingga Menjadi Market Leader Di Indonesia . Jurnal Manajemen Pemasaran Syariah.http://www.academia.edu/5463532/

Purwianti, L., & Dila, W. N. (2021). Perancangan Dan Penerapan Strategi Marketing Mix Pada Umkm Tati's Cake. ConCEPt-Conference on Community ..., 1(1), 2368–2376. https://journal.uib.ac.id/index.php/concept/article/view/4870

Sitaniapessy, R. H., & Tabelessy, W. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran PadapelakuUsaha-usaha Kecil Jemaat GPM PNIEL Wayame. Jurnal Abdidas, 1(6), 755–760. https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i6.160

Subekti, R., Rosyidi, A. G., Damayanti, A. S., & Ulum, I. (2022). Sosialisasi Stunting Sebagai Upaya Peningkatan Peran Orang Tua Dalam Mencegah Kondisi Kurang Gizi Balita Di Desa Selo. 1(3), 86–93.

Suci, Y. R., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia. Jurnal Ilmiah Fakultasi Ekonomi, 377–386.

Tabelessy, W. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Ambon. Jurnal Soso-Q, 8(1), 96–112. https://doi.org/10.30598/sosoq.v8i1.1084

Tabelessy, W. (2021a). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan .... Soso-Q: Jurnal Manajemen, 9, 15–27. https://ojs.unpatti.ac.id/index.php/sosoq/article/view/1441

Tabelessy, W. (2021b). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2(2), 89–97. https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.274

Tabelessy, W., Rehatta, P. N. R., & Saununu, S. (2022). Meningkatkan Pengetahuan Jiwa Kewirausahaan BagipelakuUsaha Mekar Sari Di Desa Laha. Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(2), 589–594. https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4446

Tabelessy, W., Tehuayo, E., & Christiara Loppies, R. (2022). Membentuk Kepercayaan Konsumen Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian. JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 1(2), 19–28. https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.93

Tamher, E. R., Tabelessy, W., &Tahapary, G. (2019). Atmosfer cafe pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan cafe pasir putih di kota Ambon. Jurnal Manajemen SOSO-Q, 7(2), 97–112. https://ojs.unpatti.ac.id/index.php/sosoq/article/download/1000/477

Wahyuni, E. S., & Putri, N.I. (2022). Sosialisasi Pencegahan Stunting Di Desa Banjar Negara Kecamatan Baradatu. 1(3), 1–7.

Wardhana, hendrayani, sitinjak, yani, yasa, wisataone, sinada 2021. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. Buku Manajemen Pemasaran, June, 126.

Websitehttps://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia

Websitehttps://ekonomi.republika.co.id/berita/rzom48490/luhut-2268-juta-umkm-onboarding-digital-per-juni-2023
Websitehttps://www.cnbcindonesia.com/research/20230207115843-128-411724/jumlah-umkm-capai-871-juta-bisa-jadi-tameng-resesi

Wibowo, Hendika,. Arifin, Zainul, dan Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 29 No.1http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172

Widiastuti, Y., Indrawati, T., & Wibowo, N. M. (2021). MARKETING MIX. 4.