

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN UMKM AL-BAROKAH IBU ROSSI

Nur Asna Mahanani^{1*}, Nur Asna Mahanani²

^{1,2}Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya
email: ²⁾ nurasnamahanani01@gmail.com

Article Info

Article history:

Received : 28 - 06, 2023

Revised : 07 - 07, 2023

Accepted : 28 - 07, 2023

Keywords:

Marketing Strategy;
MSMEs;
Business Competition.

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify and develop marketing strategies that suit the needs of MSMEs AL-BAROKAH IBU ROSSI. The research methods applied are case studies and surveys through interviews with the owner of MSME AL-BAROKAH, Mrs. Rossi, as well as secondary data analysis related to the industry and the latest market trends. The results showed that MSME AL-BAROKAH IBU ROSSI needs to adopt a marketing approach that focuses on target market and product differentiation. Recommended marketing strategies include clear target market identification, strong brand development, use of social media and digital marketing, and providing added value through superior customer service. In addition, collaboration with other parties, such as financial institutions, business partners, or local communities, can also increase MSME market visibility and access.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



*Corresponding Author:

Nur Asna Mahanani
Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya
Email: nurasnamahanani01@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pengembangan strategi pemasaran ialah langkah penting dalam kesuksesan menjalankan UMKM. UMKM memainkan peran yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara dengan menyediakan lapangan kerja dan mendorong inovasi. Usaha kecil dan menengah (UMKM) harus dijalankan dengan baik dan didukung oleh inovasi dan kreativitas produk mereka agar memiliki daya saing (Rosmadi, 2021). Namun, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam memasarkan produk atau layanan mereka dengan efektif. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, strategi pemasaran yang baik dapat membantu UMKM membangun merek yang kuat, meningkatkan visibilitas, dan menarik pelanggan baru (Ridho & Sijabat, 2022). Pengembangan strategi pemasaran yang tepat mempertimbangkan sasaran pasar, pesaing, dan kekuatan unik UMKM itu sendiri. Pentingnya pengembangan strategi pemasaran UMKM tidak dapat diabaikan.

Dalam pendahuluan ini, kita akan membahas beberapa komponen penting yang harus dipertimbangkan saat membuat strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM AL-BAROKAH IBU ROSSI. Untuk mencapai tujuan pemasarannya, unit bisnis diharapkan untuk menggunakan strategi pemasaran, yang merupakan logika pemasaran. Menentukan biaya pemasaran, kombinasi kampanye, dan alokasi kampanye tergantung pada situasi persaingan merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan (Perwitasari, 2021). Rencana pemasaran perusahaan, atau rencana pemasaran perusahaan, menunjukkan strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Untuk jangka waktu yang lebih lama, rencana pemasaran jangka panjang ini menetapkan berbagai program dan strategi pemasaran penting untuk perusahaan (Arlina, 2004).

Pemahaman yang mendalam tentang pasar adalah kunci dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil. Riset pemasaran adalah usaha yang menghubungkan pemasar dengan publik, konsumen, dan pelanggan melalui informasi yang digunakan untuk menemukan dan menentukan peluang, meningkatkan

kinerja pemasaran, serta meningkatkan pemahaman tentang pemasaran sebagai proses. Sebelum memulai bisnis baru, meluncurkan produk baru, atau mempertahankan bisnis yang sudah ada, perlu dilakukan riset pasar (Aditama, 2014) UMKM AL-BAROKAH IBU ROSSI perlu melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen target mereka. Dengan memahami pasar dengan baik, UMKM AL-BAROKAH IBU ROSSI dapat mengidentifikasi segmen yang paling menarik dan mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efisien. UMKM AL-BAROKAH IBU ROSSI perlu menganalisis pesaing mereka. Memahami kekuatan dan kelemahan pesaing dapat membantu mengidentifikasi peluang yang tidak termanfaatkan dan membedakan diri dari pesaing. Dalam mengembangkan strategi pemasaran harus mempertimbangkan bagaimana mereka dapat menyajikan nilai yang unik dan menarik bagi pelanggan mereka. Penting pula bagi UMKM AL-BAROKAH IBU ROSSI untuk memahami kekuatan dan kelemahan mereka sendiri. Dalam mengembangkan strategi pemasaran harus mempertimbangkan sumber daya yang tersedia, kemampuan produksi, dan keunggulan kompetitif mereka.

Pengendalian kualitas dapat membantu Anda menjadi lebih kompetitif (Efriyanti & Pratiwi, 2021). Mulai dari merencanakan produk, proses produksi, hingga produk sampai ke tangan pelanggan, pengendalian yang ketat digunakan. Ini dilakukan untuk mencapai kualitas yang diharapkan oleh pelanggan, dan kualitas yang lebih baik akan mengurangi tingkat produk rusak bahkan menjadi nol persen. Ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membuat bisnis kecil menengah lebih kompetitif (Tyoso & Haryanti, 2020).

Keunggulan bersaing bergantung pada aktifitas yang terintegrasi di dalam value chain. Karena bisnis sektor UMKM yang baik terdiri dari jaringan yang saling terkait dan kemampuan untuk berkolaborasi satu sama lain, sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Fahriyah & Yoseph, 2020). Hal ini akan membantu UMKM AL-BAROKAH IBU ROSSI memanfaatkan kekuatan mereka dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. UMKM AL-BAROKAH IBU ROSSI harus mempertimbangkan perkembangan teknologi dan tren pemasaran terkini. Internet dan media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. UMKM AL-BAROKAH IBU ROSSI harus mampu mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan visibilitas mereka dan mencapai pelanggan potensial.

Pelanggan yang memainkan peran penting dalam pembentukan strategi bisnis dikenal sebagai pelanggan potensial. Untuk itu, pemahaman yang baik terhadap pelanggan penting; investasi dapat menguntungkan. Menganalisis nilai pelanggan adalah masalah yang sering dihadapi. Banyak pemasar kesulitan menemukan pelanggan yang tepat. Hal ini dapat menyebabkan kehilangan pelanggan potensial dan kerugian besar (Putra & Wadisman, 2018).

Pengembangan strategi pemasaran yang efektif adalah langkah penting bagi UMKM AL-BAROKAH IBU ROSSI untuk mencapai kesuksesan. Dalam pendahuluan ini, kita telah membahas pentingnya pemahaman pasar. Pasar yang besar memiliki banyak pembeli. Dalam hal motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, setiap pembeli memiliki karakteristik unik. Perbedaan motif dan perilaku ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk ini heterogen karena konsumennya sangat banyak dan memiliki berbagai kebutuhan, keinginan, kemampuan membeli, dan perilaku yang diinginkan untuk membeli. Karena itu, sangat sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar dengan pelanggan yang berbeda-beda. Perusahaan harus mengidentifikasi jenis pelanggan atau pembeli ini berdasarkan kebutuhan dan keinginannya agar mereka dapat memenuhi keinginan mereka. Segmentasi pasar adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kelompok konsumen yang dikelompokkan tersebut (Noer, 2022).

Dalam era perdagangan bebas, semua bisnis menghadapi persaingan yang ketat. Karena persaingan yang semakin ketat perusahaan yang sangat baik yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Perusahaan harus selalu mengetahui apa yang diinginkan pelanggannya dan memberikan layanan yang lebih baik daripada pesaing mereka (Baroto & Purbohadingrat, 2014). Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, UMKM AL-BAROKAH IBU ROSSI dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompetitif. Masing-masing UMKM harus siap berkembang, mampu beradaptasi dengan perubahan, dan menciptakan inovasi dan kreatifitas agar mampu bersaing dan membangun organisasi dengan keunggulan kompetitif (Halisa, 2020).

2. METODE PENELITIAN

UMKM AL-BAROKAH IBU ROSSI adalah usaha produktif dalam bisnis jasa boga yang melayani pemesanan makanan. Program Magang di UMKM AL-BAROKAH IBU ROSSI ini dilaksanakan selama 90 hari mulai tanggal 21 Maret 2023 hingga 19 Juni 2023 yang bertempat di Perum Taman Bougenville C/2 RT/RW 10/01, Kel. Sambikerep Kec. Sambikerep, Surabaya. Langkah-langkah yang diambil untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh UMKM AL-BAROKAH IBU ROSSI meliputi sosialisasi, pendampingan, pelatihan dan evaluasi kegiatan. Maka, kami uraikan sebagai berikut:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

1. Persiapan

Sebelum pelatihan ini, observasi lapangan langsung dilakukan dengan UMKM AL-BAROKAH IBU ROSSI. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, serta untuk mengidentifikasi kelompok masyarakat target dalam perdagangan usaha makanan serta masalah yang dihadapi selama proses pembuatan dan perdagangan.

2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dibagi menjadi dua yaitu permasalahan interenal dan eksternal. Permasalahan internal dari masing-masing UMKM terdiri dari masalah kualitas SDM pemilik UMKM, tingkat kewirausahaan pemilik UMKM, dan masalah manajemen usaha. Sementara itu, masalah eksternal dari UMKM terdiri dari masalah pemasaran, masalah akses ke pasar input, masalah akses ke pasar output, masalah akses ke lembaga keuangan, masalah akses ke informasi, dan masalah akses ke sumber daya informasi (Riani, 2011). Kemudian dilakukan observasi lanjutan, yaitu mencari permasalahan yang ada pada UMKM AL-BAROKAH IBU ROSSI, seperti di strategi pemasaran, dari tidak ada instagram, logo, dan e-katalog menu hingga pada pengoperasian akun sosial media UMKM AL-BAROKAH IBU ROSSI.

3. Pemberian Solusi

Pada tahapan ini kami memberikan solusi kepada UMKM AL-BAROKAH IBU ROSSI atas permasalahan-permasalahan yang ada.

4. Sosialisasi dan Pendampingan Strategi Pemasaran

Tahap selanjutnya adalah pendampingan terkait strategi pemasaran sekaligus pembuatan pendampingan tentang pengoperasian dan pemanfaatan akun media sosial dalam digital marketing untuk menunjang proses pemasaran langsung maupun pada digital marketing. Sosialisasi dan pendampingan ini difokuskan agar proses memperbaiki manajemen produksi UMKM AL-BAROKAH IBU ROSSI dan dapat mengoptimalkan penjualan di media sosial. Dengan harapan UMKM AL-BAROKAH IBU ROSSI mampu menghadapi tantangan dalam lingkungan bisnis dan mampu membuat perencanaan yang matang untuk memasarkan produk yang dimiliki untuk meningkatkan laba (Wijandari & Sumilah, 2021).

5. Evaluasi Program

Evaluasi dilakukan secara langsung untuk menilai sesuatu secara sistematis, terarah, dan terencana. Pada tahapan ini, setelah semua program kerja yang dilakukan apakah perlu adanya evaluasi atau perubahan, dan jika masih terdapat kesalahan akan diperbaiki kembali (Mega Arimbi et al., 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Kegiatan

Dalam pengelolaan UMKM AL-BAROKAH IBU ROSSI, terdapat beberapa tahapan kegiatan, antara lain:

a) Pendampingan Promosi dan Pemasaran di Marketplace

Pembuatan akun online di media sosial sangat penting dalam pemasaran. Digital Marketing merupakan pola pemasaran baru yang mengacu kepada perilaku pelanggan di era digital. Pasar dapat didefinisikan sebagai website atau aplikasi online yang memudahkan transaksi dari berbagai toko. Konsepnya mirip dengan pasar tradisional, di mana penjual yang ingin menjual barang mereka dapat menemukan tempat untuk bertemu dengan pembeli dan membuat transaksi lebih mudah dan efektif (Suherman & Hasanah, 2020).

Pada bagian ini kegiatan yang dilakukan adalah membuat akun media sosial instagram untuk display katalog agar konsumen dapat melihat menu apa saja yang tersedia. Selama ini Owner dalam memasarkan produk lebih memilih menggunakan Whatsapp saja. Maka dari itu kami memberikan pendampingan dan membuat media sosial instagram sebagai salah satu langkah dalam strategi pemasaran atau promosi. Promosi adalah upaya untuk meningkatkan pemahaman dan persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan membuat pelanggan lebih memahami produk, pemahaman ini berdampak pada besaran uang yang bersedia digunakan untuk membeli produk tersebut.



Gambar 2. Instagram

b) Pembuatan Logo Usaha

Logo usaha digunakan untuk meningkatkan kualitas produk yang akan dijual (Dyah Ayu et al., 2021). Dalam program ini memberikan ide-ide kreatif dan mendukung UMKM AL-BAROKAH IBU ROSSI untuk meningkatkan branding agar lebih menarik konsumen. Dengan pembuatan logo usaha yang kemudian diupload di media sosial seperti instagram. Membuat logo usaha memberikan nuansa yang lebih menarik dan semakin mudah untuk dikenali masyarakat agar dengan mudah mengikuti perkembangan pasar.



Gambar 3. Logo Usaha

c) Pembuatan E-Katalog Menu

E-katalog, yang biasanya dibuat oleh perusahaan kepada pembeli, perusahaan lain, dan konsumen akhir, terdiri dari daftar produk dan informasi lengkap, termasuk harga, foto, dan spesifikasi (Mariam et al., 2022).

Pembuatan e-katalog menu ini untuk mempermudah konsumen sekaligus pemilik usaha dalam menjajakan produk-produk dari UMKM AL-BAROKAH IBU ROSSI. Sehingga, pada permasalahan sebelumnya, pemilik usaha Bu Rosi tidak perlu repot-repot untuk menunjukkan foto produk satu-persatu dari ponselnya karena dalam e-katalog sudah tercantum nama dan harga produk.



Gambar 4. E-Katalog

3.2. Pembahasan

Untuk memulai strategi pemasaran, penting untuk melihat keadaan perusahaan secara keseluruhan. Perusahaan pemasaran harus melakukan analisis SWOT. Analisa SWOT menilai kekuatan (strength) perusahaan, yang mencakup sumber daya internal yang kuat dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuan; kelemahan (weaknesses) perusahaan, yang mencakup keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi kinerja perusahaan; dan peluang (opportunities) sumber daya yang menguntungkan dari lingkungan luar yang dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan (Eri Suryanti et al., 2021). Perdagangan adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan penting yang memungkinkan orang dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan orang lain (Farida et al., 2021).

Matriks SWOT proses awal dalam perumusan strategi yang akan dilakukan dalam meningkatkan pendapatan UMKM AL-BAROKAH IBU ROSSI. Analisis mengharuskan pelaku usaha untuk melaksanakan strategi yang tepat dengan melihat peluang-peluang dan kekuatan, disamping juga memperhatikan ancaman-ancaman dan kelemahan-kelemahan. Matriks ini menggambarkan secara jelas kondisi yang dihadapi UMKM AL-BAROKAH IBU ROSSI. Matriks ini digunakan untuk membantu menentukan empat jenis strategi yang tepat yaitu Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), Strategi WT (kelemahan –ancaman) yang disesuaikan dengan kondisi UMKM AL-BAROKAH IBU ROSSI.

Tabel 1. Matriks SWOT

Internal Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	1. Meningkatkan promosi.	1. Meningkatkan skala usaha. 2. Perlu dilakukan usaha-usaha untuk mengembangkan kualitas SDM.
Ancaman (T)	1. Meningkatkan kreatifitas dalam beriklan.	1. Munculnya produk substitusi dapat diantisipasi dengan meningkatkan inovasi produk UMKM.

Ada beberapa tahap perencanaan strategi pemasaran yang ideal antara lain mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, pilih sasaran pasar, bandingkan strategi pemasaran dengan strategi pesaing, dan pilih strategi pemasaran. Dengan strategi pemasaran yang bagus akan memperluas jangkauan kosumen. Untuk meningkatkan strategi pemasaran yaitu, mengadakan diskon atau potongan harga, mengadakan pameran, menempatkan produk yang menarik sedemikian rupa sehingga konsumen dapat melihatnya (Hendika et al., 2015).

Berdasarkan dari informasi Ibu Rosi, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang telah dilaksanakan baik dari kelengkapan usaha seperti tersedianya logo usaha dan e-katalog menu, maka bisa dikatakan usaha dari UMKM AL-BAROKAH IBU ROSSI mengalami peningkatan yang cukup spesifik. Media sosial adalah alat yang efektif untuk mempromosikan barang dan jasa serta menarik pelanggan untuk membeli (Huda & Prasetyo, 2020).

Pada penggunaan media sosial Instagram dengan pengelolaan media sosial dalam digital marketing yang lebih baik, juga efektif untuk mempromosikan produk yang berdampak pada meningkatnya penjualan produk. Para pelaku UMKM dapat memanfaatkan media digital sebagai salah satu cara untuk memasarkan barang mereka agar mudah dikenal konsumen. Dengan berkembangnya teknologi digital, mereka dapat memasarkan barang secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan online (Naimah et al., 2020).

Setelah promosi pada akun sosial media pada bulan Mei, terdapat peningkatan sebanyak hampir dua kali lipat dari April yang hanya laku sebanyak 150 porsi menjadi 300 porsi, dan selanjutnya terus mengalami peningkatan pada bulan Juni yaitu meningkat menjadi 450 porsi yang telah terjual. Penyelesaian masalah yang terdapat pada UMKM AL-BAROKAH IBU ROSSI diperlukan kecermatan dan tindakan nyata untuk menyelesaikan masalah yang sesuai dengan kebutuhan prioritas, sehingga penyelesaian permasalahan sesuai dengan target yang dicapai. Pencapaian penyelesaian ini akan berdampak pada peningkatan kesejahteraan dan ekonomi pada UMKM AL-BAROKAH IBU ROSSI.

4. KESIMPULAN

Dalam program pengembangan strategi pemasaran terhadap UMKM AL-BAROKAH IBU ROSSI, telah melalui beberapa tahapan kegiatan, antara lain : 1) Pendampingan promosi dan pemasaran di marketplace, 2) Pembuatan logo usaha, dan 3) Pembuatan e-katalog menu. Kelengkapan dalam usaha seperti tersedianya logo usaha dan e-katalog menu, sedikit banyaknya sangat penting pada usaha UMKM AL-BAROKAH IBU ROSSI. Pengelolaan akun media sosial yang baik dan penggunaannya dalam bagian promosi adalah langkah untuk dapat melebarkan jangkauan pelanggan dan terbukti efektif dalam peningkatan penjualan. Saran yang dapat diberikan kepada pemilik usaha UMKM AL-BAROKAH IBU ROSSI adalah untuk terus mengembangkan usahanya dan tidak melupakan bahwa strategi pemasaran sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan agar dapat melebarkan pasarnya secara digital maupun langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, Y. (2014). Riset pasar produk keripik tempe sagu. *Jurnal Teknik Industri*, 1–28.
- Baroto, T., & Purbohadiningrat, C. (2014). Analisis strategi pengembangan bisnis PPOB KIPO menggunakan analisis SWOT dan QSPM. *Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 88–102.
- Efriyanti, F., & Pratiwi, D. A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Jangkrik Pada Perusahaan Maja Farm Di Pesawaran. *Penelitian Mandiri Universitas Bandar Lampung*, 2.
- Fahriyah, A., & Yoseph, R. (2020). Keunggulan kompetitif spesial sebagai strategi keberlanjutan UKM di Era New Normal. *Prosiding Seminar Stiarni*, 7(2), 104–110.
- Halisa, N. N. (2020). Peran Manajemen Sumber Daya Manusia" Sistem Rekrutmen, Seleksi, Kompetensi dan Pelatihan" Terhadap Keunggulan Kompetitif: Literature Review. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 1(2 Desember), 14–22.

- Hendika Wibowo Zainul Arifin Sunarti Fakultas Ilmu Administrasi, D. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajang Solo). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 29, Issue 1). www.depkop.go.id
- Huda, M., & Prasetyo, A. (2020). Efektivitas promosi melalui media sosial pada umkm di kabupaten kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 8(1), 14–24.
- Mariam, S., Ramli, A. H., Ekonomi, F., Bisnis, D., Unggul, U. E., & Id, S. M. A. (2022). Pengenalan Digital Marketing E-Katalog bagi UMKM Binaan Jakpreneur. In *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* (Vol. 5, Issue 1). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Mega Arimbi, S., Nakiyah, N., & Farida, N. (2022). *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara*.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Noer, M. A. (2022). *Mengidentifikasi Segmen Pasar dan Memilih Pasar Sasaran*.
- Perwitasari, D. A. (2021). Branding Produk Label Kemasan Sebagai Upaya Pengembangan Daya Tarik Pemasaran pada UMKM Rengginang di Kelurahan Pakistaji Wonoasih Kota Probolinggo. *Jurnal Abdi Panca Marga*, 2(1), 34–38.
- Putra, R. R., & Wadisman, C. (2018). Implementasi Data Mining Pemilihan Pelanggan Potensial Menggunakan Algoritma K Means. *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 1(1), 72–77. <https://doi.org/10.31539/intecom.v1i1.141>
- Riani, N. Z. (2011). Identifikasi Permasalahan dan Kerangka Pengembangan Kluster UMKM Sandang di Bukittinggi Sumatera Barat. *TINGKAP*, 7(1).
- Ridho, N. H., & Sijabat, Y. P. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Marning Jagung Bapak Nuhadi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 373–382.
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Inovasi dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM di Era Covid-19. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(2), 87–94.
- Strategi, A., Pemasaran, M., Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarok, H. (2021). *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM (Studi Kasus pada UMKM MITA)* (Vol. 13, Issue 1). <http://permana.upstegal.ac.id/index.php/permana>
- Suherman, E., & Hasanah, R. U. (2020). Analisis Pelatihan Marketplace bagi Pelaku Usaha Kue di Masa Pandemi Covid-19 di Desa Jatiragas. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 98–110.
- Tyoso, J. S. P., & Haryanti, C. S. (2020). Perlukah Mempertahankan Keunggulan Kompetitif oleh UMKM? (Studi Kasus UMKM Semarang). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 123. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.496>
- Wijandari, A., & Sumilah, N. (2021). Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Di UMKM Kecamatan Cileungsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 1(1), 61–64.