

Manajemen Pemasaran UMKM Jeruk Lemon dan Keripik Kentang di Desa Wisata Margaluyu



Rahayu Tri Utami^{*1}, Edy Sambodja², Nurhadinah³, Peralina Siahaan⁴

^{1,2,4}Manajemen Retail, Fakultas Ekonomi, Universitas Ichsan Satya, Banten, Indonesia

³Perpajakan, Fakultas Ekonomi, Universitas Ichsan Satya, Banten, Indonesia

ayyu.sam@gmail.com^{*1}, edy.sambodja@gmail.com², nurhadinah907@gmail.com³,
feralina79@gmail.com⁴

Submission 2024-05-14

Review 2024-06-12

Publication 2024-06-22

ABSTRAK

Secara umum, UKM atau yang biasa dikenal dengan usaha kecil menengah merupakan sebuah istilah yang mengacu pada suatu jenis usaha yang didirikan oleh pribadi dan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (belum termasuk tanah dan bangunan). Seorang pelaku usaha telah melakukan pengorganisasian terhadap sumber daya yang dimilikinya dalam ruang dan dimensi yang terbatas dan berusaha mengoperasikan sebagai kegiatan usaha guna mencapai laba. Termasuk usaha kecil dan menengah adalah semua pedagang kecil dan menengah, penyedia jasa kecil dan menengah, petani dan peternak kecil dan menengah, kerajinan rakyat dan industri kecil, dan lain sebagainya, misalnya warung di kampung-kampung, toko kelontong, koperasi serba usaha. Koperasi Unit Desa (KUD), toko serba ada jeruk lemon, kentang, cabe sebagainya. Usaha industri (termasuk kerajinan rakyat), adalah kegiatan usaha yang merubah bentuk dari bahan mentah menjadi barang jadi yang siap dipakai, misalnya pabrik sepeda, pabrik sepatu, pabrik tahu, kerajinan anyaman topi, konveksi, kerajinan tanah liat, dan sebagainya. Usaha pertanian, peternakan, dan perikanan adalah kegiatan produksi yang berupa mengembangbiakkan tanaman dan hewan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau pendapatan. Usaha pertambangan dan galian adalah kegiatan untuk mengangkat bahan-bahan dari dalam atau dari permukaan tanah agar dapat diproses lebih lanjut. Pemerintah berkomitmen untuk meningkatkan kontribusi usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap perekonomian. Namun, berbagai program pemberdayaan UMKM yang telah dilaksanakan oleh Kementerian dan Lembaga hasilnya belum optimal. Sebab itu, sinkronisasi dan harmonisasi program pemberdayaan UMKM diperlukan untuk meningkatkan efektivitas pelaksanaan program, sehingga bisa meningkatkan kontribusi UMKM terhadap perekonomian.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, UMKM, Perekonomian, Usaha mikro



PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) telah berkontribusi terhadap perekonomian dunia sebesar 90% (Alshanty & Emeagwali, 2019). UMKM juga dipandang telah berkontribusi sebesar 99,99% terhadap perekonomian Indonesia (Kurniawati et al., 2020). Di Indonesia, strategi penguatan UMKM tertuang dalam RENCANA PEMBANGUNAN JANGKA MENENGAH NASIONAL (RPJMN). Tujuan RPJMN 2020–2024 adalah mewujudkan masyarakat Indonesia yang mandiri, maju, adil, dan sejahtera melalui percepatan pembangunan di berbagai bidang dengan membangun struktur ekonomi yang solid berdasarkan keunggulan kompetitif di berbagai daerah yang didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas dan berdaya saing (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2019).

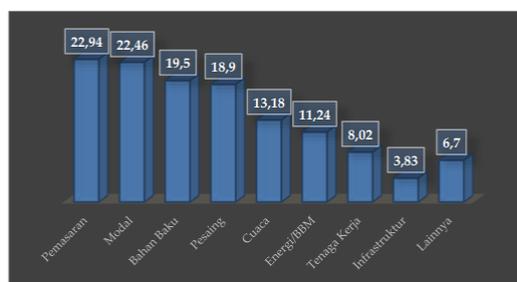
Perkembangan teknologi digital telah mempengaruhi semua aspek kehidupan termasuk pada UMKM. UMKM era digital telah banyak berkembang dengan baik. UMKM dapat dengan mudah menjalankan bisnis mereka secara online dengan membuka toko online, memasarkan produk melalui aplikasi dan media sosial. Bila tidak memanfaatkan pemasaran digital, sulit bagi UMKM untuk bersaing dengan pesaing besar di pasar dalam hal biaya yang terlibat dan keahlian pembuatan strategi pemasaran konvensional, misalnya melalui media cetak. Pada era digital, pemasaran produk UMKM dapat melalui desain situs web yang tepat, pemasar dapat menjangkau target konsumen dengan jangkauan yang lebih luas dan dengan jaminan layanan yang lebih baik, serta dengan biaya yang relatif lebih efisien. Untuk sukses di era digital, UMKM juga perlu mengelola strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi digital. Namun demikian, berdasarkan laporan Katadata Insight Center terdapat tiga tantangan utama yang dialami pelaku UMKM ketika berniat beralih ke pasar digital, yaitu kurangnya literasi digital, kurangnya pengetahuan e-commerce dan pemasaran digital, serta ketidaksiapan tenaga ahli yang dimiliki (Tribunnews.com, 2020)

Era digital membuka peluang yang lebih besar bagi UMKM. Sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang sangat terbantu oleh teknologi internet (Suliswanto & Rofik, 2019). Internet memungkinkan UMKM untuk tumbuh lebih cepat dan memperluas pasar mereka (Manyika & Roxburgh, 2011). Keberadaan marketplace, media sosial dan pembangun situs web yang dapat diakses menjadi kekuatan pendorong bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka, terutama dalam hal pemasaran produk (Bell & Loane, 2013; Suliswanto & Rofik, 2019). Bagi UMKM, internet akan mengurangi biaya promosi dan sekaligus memperbesar jangkauan pasar, namun sebagian besar UMKM belum mengoptimalkan besarnya potensi pemasaran berbasis digital melalui internet (Suliswanto & Rofik, 2019). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi hanya 8 persen atau sekitar 3,79 juta UMKM dari total 59,2 juta UMKM nasional yang memanfaatkan internet untuk pemasaran digital (Yuliani, 2017). Strategi manajemen pemasaran UMKM di era digital perlu dioptimalkan sebagai upaya mempromosikan UMKM dengan memanfaatkan teknologi berbasis internet of things (IoT). Digitalisasi diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar yang lebih luas, efisiensi proses produksi dan manajemen, serta terciptanya segmentasi pasar baru.

Manajemen pemasaran UMKM di era digital sangat diperlukan karena pemasaran digital mampu menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya lebih efisien dan komunikasi pemasaran lebih efektif. Media sosial dapat dimanfaatkan UMKM dalam

mengelola hubungan dengan pelanggan. Sebelum adanya media sosial, pelanggan adalah penerima pesan pemasaran yang pasif. Dalam era digital dengan adanya media sosial, maka aliran informasi menjadi multiarah (interaktif) karena pelanggan dapat membuat, mencari, dan berbagi informasi menggunakan saluran dan perangkat yang berbeda (Marolt et al., 2020). Dalam konteks ini, hubungan dengan pelanggan menjadi lebih menantang untuk dikendalikan dan dikelola (Hennig-Thurau et al., 2015). Media sosial adalah alat pemasaran yang berguna untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan UMKM. Melalui media sosial, UMKM dapat secara aktif terlibat dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih dalam. Dengan adanya media sosial, suatu bisnis bahkan dapat melibatkan pelanggan dalam proses inovasi produk dan layanan (Sigala, 2012), tak terkecuali UMKM. Dengan penggunaan media sosial, UMKM dapat menjangkau pasar global dengan tenaga dan biaya efisien (Cappuccio et al., 2012).

Menurut Affandi, et al (2020) dalam penelitiannya menjelaskan beberapa kendala atau kesulitan yang dialami oleh pelaku usaha UMKM sebagai berikut:



Grafik 1. Persentase Jenis Kesulitan Usaha

Berdasarkan beberapa permasalahan diatas terlihat bahwa tingkat kesulitan yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM adalah sektor pemasaran, sehingga memerlukan adanya beberapa strategi pemasaran yang tepat. Dengan demikian pertanyaan pengabdian adalah “bagaimanakah strategi pemasaran pelaku usaha UMKM yang tepat di era digital?”

METODE

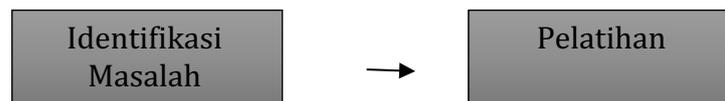
Pelaksanaan Pelatihan dilakukan pada Jumat, 01 Maret 2024 dan Sabtu, 02 Maret 2024 yang diikuti oleh UMKM Keripik Kentang di Desa Wisata Margaluyu, Pengalengan Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan secara tatap muka di ruang pertemuan Kantor desa Margaluyu Kec Pengalengan Kabupaten Bandung dengan materi manajemen pemasaran bagi UMKM di Era Digital.

Rangkaian pelaksanaan kegiatan pengabdian dilaksanakan dalam dua tahap. Tahap pertama yaitu observasi dimana perguruan tinggi melakukan kunjungan ke Kantor desa Margaluyu Kec Pengalengan Kabupaten Bandung untuk mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada UMKM mengenai pemasaran produk/jasa. Tahap kedua adalah melakukan kegiatan pemberian materi mengenai manajemen pemasaran bagi UMKM di Era Digital.

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi:

1. Ceramah, metode ini digunakan untuk menyampaikan penjelasan kepada peserta mengenai materi terkait manajemen pemasaran di era digital
2. Tanya jawab dan diskusi, metode ini dilakukan untuk menggali persoalan-persoalan yang berhubungan dengan materi ceramah. Selain itu juga terkait kesulitan dan permasalahan yang sering dihadapi peserta dalam menerapkan pemasaran di era digital.

Alur model pelaksanaan kegiatan pelatihan akan digambarkan pada skema di bawah ini:



Gambar 1. Alur Skema Pelaksanaan Pelatihan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dosen Universitas Ichsan Satya (UIS) mengikuti kegiatan Program Pengabdian Masyarakat (PKM) kolaborasi yang dilaksanakan oleh Universitas Persada Indonesia (YAI) di Desa Wisata Margaluyu Kecamatan Pengalengan Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat pada tanggal 1-2 Maret 2024. Rombongan PKM Kolaborasi yang diikuti 48 Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta



Gambar 2. Desa Wisata Margaluyu

Kegiatan dan hasilnya dapat diungkapkan seperti berikut:

Pengabdian kepada masyarakat adalah usaha untuk menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, dan keterampilan kepada masyarakat. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berlangsung selama satu hari yang dihadiri oleh masyarakat yang terutama para peserta. Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di Desa Wisata Margaluyu Kecamatan Pengalengan Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat.

PKM ini dilaksanakan dalam bentuk kegiatan seminar dengan tujuan untuk memberi sumbangsi pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat setempat terutama peserta UMKM sebanyak 27 peserta UMKM.

Kegiatan seminar ini di buka oleh Kepala Desa Margaluyu Bapak H. Rohimat, S.ip yang diwakilkan oleh Bapak Iwan Turyana selaku Sekretaris Desa Margayulu. Sesi pertama kegiatan ini membahas pentingnya mengetahui riset pemasaran dalam UMKM. Pentingnya Riset pemasaran akan membantu mengidentifikasi peluang pasar baru untuk produk yang sudah ada maupun produk baru. Riset ini akan memberikan informasi tentang pangsa pasar, sifat persaingan, tingkat kepuasan pelanggan, kinerja penjualan, dan saluran distribusi.

Pentingnya studi pemasaran untuk partisipan UMKM dengan tujuan dijalkannya marketing research (studi pemasaran) adalah untuk mengenali serta melaksanakan analisa hal yang diperlukan ataupun dibutuhkan oleh pasar (warga) serta pula untuk mengenali pesaing bisnis. Studi terhadap pasar dicoba dalam rangka menekuni serta menganalisis strategi apa yang digunakan oleh kompetitor dalam menjual produknya. Dengan demikian, pelaku usaha bisa menyusun strategi yang lebih baik dari kompetitornya, sehingga kemampuan serta peluang buat memenangkan kompetisi jadi lebih besar.

Perkembangan UMKM di Indonesia terus meningkat dari segi kualitasnya, hal ini dikarenakan dukungan kuat dari pemerintah dalam pengembangan yang dilakukan kepada para pegiat usaha UMKM, yang mana hal tersebut sangat penting dalam mengantisipasi kondisi perekonomian ke depan serta menjaga dan memperkuat struktur perekonomian nasional. Dengan adanya revolusi digital 4.0, membuat banyak perubahan kepada UMKM dimana adanya pergeseran gaya belanja konsumen dari offline ke online. Oleh sebab itu, sangat penting bagi calon UMKM atau wirausaha skala UMKM memiliki wawasan yang cukup.

Telah banyak dikenal kalau kedudukan serta donasi Usaha Mikro, Kecil, serta Menengah (UMKM) pada perekonomian Indonesia sangatlah besar, bagi informasi dari Departemen Perindustrian serta Perdagangan mengatakan kalau donasi UMKM ini menggapai 60%, tidak hanya itu zona UMKM pula salah satu zona dengan penyerapan tenaga kerja paling tinggi, ialah sebesar 96% dari total angkatan kerja ataupun dekat 116 juta orang. Walaupun UMKM ialah salah satu pilar berarti perekonomian di Indonesia, tetapi UMKM pula sangat rentan terhadap pergantian-pergantian yang terjalin di masyarakat, oleh sebab berarti untuk pelakon UMKM buat membekali diri mereka dengan knowledge serta skills yang lumayan buat bisa membaca kesempatan serta pergantian yang terjalin di Warga, terlebih lagi dikala ini kedudukan teknologi dalam pengembangan bisnis terus menjadi besar serta berarti buat dicermati.

Untuk bisa mengenali kesempatan serta pula pergantian yang terjalin dimasyarakat, pelaku UMKM bisa melaksanakan riset ataupun yang biasa disampaikan dengan studi pasar. Lewat studi pasar yang baik serta benar, kita bisa mengenali kebutuhan pasar, memahami sasaran market kita, mengenali kesempatan yang terdapat dipasar ataupun buat menganalisis hal- hal yang dijalankan oleh para pesaing kita. Berikut ini merupakan sebagian tahapan yang butuh untuk dipertimbangkan dikala para pelaku UMKM melaksanakan studi pasar.

a. Memastikan tujuan riset serta merumuskan permasalahan,

Saat sebelum mengawali melaksanakan riset pasar, berarti kita bisa memastikan terlebih dulu perihal apa yang hendak dikenal ataupun tujuan riset yang dicoba, misalkan untuk pengembangan produk ataupun mau membuka cabang.

- b. Memastikan tata cara pengumpulan informasi,
Sehabis memastikan tujuan, langkah berikutnya merupakan memastikan tata cara pengumpulan informasi. Secara universal ada 2 metode untuk memastikan desain riset, ialah dengan probability sampling ataupun dengan non- probability sampling, sehingga kita bisa memastikan siapakah yang hendak jadi sasaran responden kita dan kebutuhan informasi yang hendak kita perlukan.
- c. Mengumpulkan informasi,
Sehabis memastikan tata cara pengumpulan informasi, kita bisa mulai untuk mengumpulkan informasi yang terdapat di lapangan.
Secara universal, ada 2 tipe informasi, ialah informasi primer serta informasi sekunder. Informasi primer merupakan informasi yang diperoleh langsung serta dicoba sendiri oleh periset, sebaliknya informasi sekunder merupakan informasi yang sudah ada serta diolah oleh orang lain ataupun pihak lain sehingga periset bisa memakainya cocok dengan kebutuhan periset. Dalam perihal pengumpulan informasi, periset wajib bisa memastikan terlebih dulu dengan khusus serta terperinci kriteria orang yang hendak jadi responden setelah itu ditetapkan gimana metode memperoleh ataupun menghubungi calon responden tersebut.
- d. Melaksanakan analisis informasi serta interpretasi informasi,
sehabis informasi seluruh sudah dikumpulkan, sesi berikutnya merupakan melaksanakan pengolahan informasi setelah itu informasi tersebut hendak di analisis dan membagikan interpretasi dari analisis informasi tersebut. Saat sebelum dicoba pengolahan informasi, periset terlebih dulu bisa melaksanakan validasi informasi saat sebelum diolah serta dianalisis. Selaku bonus data buat menguatkan hasil analisis, kita pula bisa memakai teknologi semacam google trends, media sosial, maupun sumber- sumber lain yang relevan cocok dengan kebutuhan studi pasar kita.
- e. Membuat laporan riset. Tahapan terakhir dari studi riset ini merupakan membuat laporan hasil studi riset dan mempresentasikannya kepada pihak- pihak yang membutuhkan hasil studi pasar tersebut.

Dikala ini sudah banyak sekali para pelaku UMKM yang melaksanakan studi pasar saat sebelum mereka meluncurkan produk baru, ataupun membuka cabang baru, ataupun melaksanakan analisis trend yang terjalin di warga, sehingga bisa dilihat kalau usaha- usaha tersebut bisa tumbuh serta sanggup bersaing di masa saat ini ini.

Tabel 1. Teknis Kegiatan

NO	TANGGAL	JAM	KEGIATAN
1	01 MARET 2024	07.00 - 07.30	PERSIAPAN KEBERANGKATAN PESERTA DI UPI YAI JL.DIPENOGORO 74 DAN MENIKMATI SARAPAN YANG DISEDIAKAN PANITIA
2		07.30 - 13.00	PERJALAN DARI KAMPUS UPI YAI MENUJU DESA WISATA MARGALUYU ISHOMA MAKAN SIANG PRASMANAN
3		13.00 - 14.00	DI BALAI DESA MARGALUYU. TAS TETAP DI BIS.

4	14.00 - 17.00	PELAKSANAAN KEGIATAN (CERAMAH, DISKUSI) MENGGUNAKAN 5 RUANGAN YANG ADA DI BALAI DESA MARGALUYU + PEMBAGIAN HOME STAY OLEH POKDARWIS MARGALUYU
5	18.00 -19.00	ISTIRAHAT DIHOMESTAY MENYATU DENGAN WARGA
6	19.00 - 22.00	MAKAN MALAM + RAMAH TAMAH DAN DISKUSI TIM PKM DAN PENAMAPILAN PENYANYI DARI TIM PKM TIAP KAMPUS DI PINGGIR SITU CIPANUNJANG DIIRINGI PENYANYI LOKAL
7	06.00 - 07.30	TRACKING DARI HOME STAY MENUJU SITU CIPANUNJANG + SARAPAN PAGI DI PINGGIR SITU CIPANUNJANG
8	07.30 - 08.30	PUNS GAME SEDERHANA
9	08.30 - 10.00	WISATA EDUKASI KE TEMPAT BUDI DAYA LEBAH MADU
10	10.30 - 12.00	WISATA EDUKASI KE LAHAN PERTANIAN WARGA
11	12.00 - 13.00	ISHOMA DAN MAKAN SIANG DI PINGGIR SITU CIPANUNJANG+ DOKUMENTASI KEGIATAN
12	13.00 - 18.00	PERSIAPAN PERJALANAN PULANG

KESIMPULAN

Pelatihan yang diberikan kepada UMKM Desa Wisata Margaluyu Kecamatan Pengalengan Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat pada tanggal 1-2 Maret 2024 . Rombongan PKM Kolaborasi yang diikuti 48 Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta diharapkan dapat memberikan pembekalan keterampilan peserta dalam mengembangkan bisnisnya sehingga akan membuat produk UMKM Desa Wisata Margaluyu menjadi produk yang tidak saja menguasai pangsa pasar di wilayahnya, tetapi juga dapat berekspansi ke wilayah lain, dengan demikian akan berdampak pada pengembangan ekonomi tidak saja ekonomi keluarga, tetapi juga ekonomi Desa Wisata Margaluyu Kecamatan Pengalengan Kab Bandung lebih luas.

Semua keberhasilan yang telah dicapai oleh UMKM memiliki titik kelemahan yang harus segera diselesaikan meliputi kurangnya permodalan baik jumlah maupun sumbernya, kurangnya kemampuan manajerial dan minimnya keterampilan pengoperasi dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran merupakan hal yang mendasar selalu dihadapi oleh semua UMKM dalam merintis sebuah usaha bisnis untuk dapat berkembang. Persaingan bisnis yang kurang sehat dan desakan ekonomi sehingga mengakibatkan ruang lingkup usaha menjadi sempit dan terbatas merupakan faktor

tambahan yang merupakan pekerjaan rumah yang harus diselesaikan oleh semua pihak khususnya Pemerintah sebagai pemangku kepentingan secara lokal dan nasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada LPPM Universitas Ichsan Satya, Tangerang Selatan yang telah memberikan perhatian dan motivasinya sehingga terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat dengan baik dan lancar serta ucapan terimakasih kepada Kepala Desa Kepala Desa Margaluyu Bapak H. Rohimat, S.ip yang diwakilkan oleh Bapak Iwan Turyana selaku Sekretaris Desa Margayulu, Universitas Persada Indonesia Y.A.I yang sudah memfasilitasi kegiatan PKM tersebut. Dan tidak lupa kepada teman sejawat para dosen di 46 kampus Jabodetabek, Sumatra dan Universitas Ichsan Satya.

REFERENSI

- Alifah Fidela, Aprinaldi Pratama, Tita Nursyamsiah, Development Of Micro Small and Medium Enterprises (Smes) With The Marketing Program Of Guava Village In Jambu Village, Sumedang District, Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat Mei 2020, Vol 2 (3) 2020 : 493-498
- Anggraini, Dewi dan Nasution, Syahrir Hakim. 2013. Peranan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bagi Pengembangan UMKM Di Kota Medan (Studi Kasus Bank BRI. Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Vol.1.No(3). Hal:105-116.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing . International Journal of Management, 8(10), pp 321–339.
- Billy Sandy Fajar. (2023). <https://www.online-pajak.com/seputar-pph-final/permasalahan-umkm>. Diunduh 14 November 2023 Pkl. 10.15;
- D. Sunyoto, konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen, 2012;
- Darwanto. 2013. Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi Dan Kreativitas (Strategi Penguatan Property Right Terhadap Inovasi Dan Kreativitas). Jurnal Bisnis dan Ekonomi(JBE).Vol.20.No(2).Hal:1 42-149.
- Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, Ainul Hayat, PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) MELALUI FASILITASI PIHAK EKSTERNAL DAN INTERNAL Kecamatan Blimbing, Kota Malang), Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 1, No. 6, Hal. 1286-1295.
- Idris yanto, 2009. Sektor UMKM di Indonesia: Profil, Masalah, dan Strategi Pemberdayaan. Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis OIKOSNOMOS. Volume 2, Nomor 1/ Januari 2009. ISSN 1979-1607. LPPEB FIS – UNG Inc.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-commerce Dalam Dunia Bisnis. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis Edisi Ke-VI (November), hal 95–112.
- J. Hendri, Jorunal Article Riset Pemasaran, 2013.
- Jeni Andriani, S.S., S.E., M.M. , dkk, “Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan UMKM”, Penerbit Adab CV. Adanu Abimata, Juni 2022.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, Peran Usaha Mikro, kecil, dan Menengah dalam Pembangunan Ekonomi Nasional; Sasaran Pembangunan Ekonomi (Jakarta: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2005).
- Mochamad Reza Rahman¹, Muhammad Rizki Oktavianto², Paulinus³, Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia, *E-Jurnal* Ekonomi. Pembangunan Universitas Udayana.Vol.3.No(12)Hal:549- 557.

-
- Sam'un Jaja Raharja, Sari Usih Natari*, PENGEMBANGAN USAHA UMKM DI MASA PANDEMI MELALUI OPTIMALISASI PENGGUNAAN DAN PENGELOLAAN MEDIA DIGITAL, Jurnal Abdimas KUMAWULA, Vol 4 No. 1 (2021).
- Sudati Nur Sarfiah¹ , Hanung Eka Atmaja.² , Dian Marlina Verawati.³, UMKM SEBAGAI PILAR MEMBANGUN EKONOMI BANGSA MSMES THE PILLAR FOR ECONOMY, Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan) Volume 4 Nomor 2 2019.
- Sudirjo Frans, et. al. (2022). Riset Pemasaran. Sumatera Barat: Global Eksekutif Teknologi.
- Sugiono, 2003 Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung
<https://chat.openai.com/share/d142666c-1849-46ce-8de9-e85982b2d3b>.
- Sukei. (2020). Riset Pemasaran Disertai Contoh Kasus dan Studi. Jawa Timur:Unitomo Press.
- Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah.
UU RI Nomor 20 Tahun 2016.