

STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM KERIPIK PISANG BATIK DI DESA CIPURWASARI MENUJU DIGITALISASI

Maya Rezki Triahdi , Afif Hakim

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik

Email : TI19.mayatriahdi@mhs.ubpkarawang.ac.id

afif.hakim@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia menjadi salah satu sektor usaha yang cukup mendominasi dijalankan oleh pelaku usaha. Namun, UMKM mengalami tantangan dalam menghadapi persaingan digitalisasi di bidang bisnis agar mampu bertahan di tengah persaingan. Maka dari itu, tujuan penelitian akan mengidentifikasi strategi pengembangan digitalisasi UMKM di Indonesia. Mempertahankan harga dan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Menjalani kerjasama yang saling menguntungkan untuk memperluas wilayah pemasaran, meningkatkan jumlah produksi dan menjaga kualitas produk, merubah desain kemasan supaya lebih menarik untuk para konsumen, memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai sarana promosi, meningkatkan modal usaha untuk memperluas wilayah pemasaran dan menambah jumlah produksi, melakukan perluasan wilayah pemasaran dan melakukan promosi untuk menarik konsumen. Berbagi pengalaman dari saya dan hasil diskusi dari para UMKM kepada saya, dan langsung memberitahu cara membuat akun media sosial (Shopee, Facebook dan Instagram) dan cara membuatnya menarik bagi pembeli (gambar, kata-kata, video, dll). Hasilnya menunjukkan beberapa pelaku usaha secara aktif menggunakan media sosial sebagai alat promosi mereka

Kata kunci: Digital Marketing, UMKM, Keripik Pisang

PENDAHULUAN

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam undang - undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari undang - undang tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang - undang tersebut. Yang dimaksud usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. (Bagas Saiful, 2018)

Penyusunan strategi dalam perdagangan elektronik (E-Commerce) membutuhkan konsep dan perencanaan yang baik salah satu kunci UMKM untuk memenangkan persaingan. Konsep dan perencanaan untuk menganalisis pasar harus disusun secara tepat supaya mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Informasi berkaitan dengan pasar, pembeli dan produk yang dibutuhkan sangat dibutuhkan dalam penentuan strategi pemasaran bagi UMKM. Keberhasilan UMKM dapat dilihat dari keberhasilan dalam penentuan kebijakan yang tepat dari proses penentuan produk, harga, promosi, serta distribusi yang efektif. (Wibowo, Arifin dan Sunarti, 2015)

Menurut Assauri (Aini, H., 2019) pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (returns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Pemasaran adalah salah satu hal yang penting dalam sebuah bisnis/usaha. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi tersebut sebagai penentu harga barang dan jasa. Faktor penting yang mempengaruhi proses penentuan harga yaitu proses produksi, pemasaran dan konsumsi. Peran pemasaran dalam hal tersebut adalah sebagai penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Ratnawati et al., (2017) ada tiga cara yang bisa digunakan untuk membuat strategi pemasaran yaitu strategi segmentasi pasar yang membagi pasar kedalam kelompok yang mempunyai karakteristik yang berbeda. Kemudian strategi penentuan pasar sasaran merupakan kegiatan menentukan pasar yang akan dituju setelah proses segmentasi pasar selesai. Kemudian ada strategi penentuan posisi pasar dalam strategi ini UMKM harus memiliki cara untuk memperoleh perhatian dari konsumen agar tertarik dengan produk yang

telah dihasilkan. Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. (Wardhana, 2018)

Guna mendorong digitalisasi dan mempermudah UMKM dalam menghadapi perubahan yang terjadi, pemerintah telah meningkatkan kemudahan akses dan melakukan transfer teknologi kepada pelaku UMKM agar mampu bertahan di dalam persaingan bisnis (Slamet et al., 2016)

Desa Cipurwasari terletak di kecamatan Tegalwaru, kabupaten Karawang, provinsi Jawa Barat – Indonesia. Pemerintah Kecamatan Tegalwaru adalah salah satu kecamatan dari 30 kecamatan yang ada saat ini, yang letak geografisnya berada di sebelah selatan Ibu Kota Kabupaten yang jaraknya ± 37 Km. Kecamatan Tegalwaru adalah kecamatan pemekaran dari kecamatan induk yaitu kecamatan Pangkalan yang dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Karawang Nomor 7 tahun 2004 tentang Pembentukan dan pemekaran Kecamatan, adapun peresmian pada tanggal 10 Mei 2005 oleh Bupati Karawang. Saat sekarang Kecamatan Tegalwaru membawahi sembilan desa, meliputi 30 dusun, 40 RW dan 111 RT dengan batas wilayah kecamatan sebagai berikut :

1. Sebelah Utara : Kecamatan Pangkalan Kab. Karawang
2. Sebelah Selatan : Kabupaten Cianjur
3. Sebelah Barat : Kecamatan Pangkalan
4. Sebelah Timur : Kec. Ciampel Kab. Karawang dan Kabupate Purwakarta

Luas wilayah Kecamatan Tegalwaru $\pm 10.165.592$ Ha yang terdiri dari :

1. Tanah Darat seluas : $\pm 7.580.363$ Ha
2. Tanah Sawah/Pertanian seluas : $\pm 2.214.820$ Ha

Kecamatan Tegalwaru meliputi 9 (sembilan) desa terdiri dari :

- | | | |
|----------------------|-----------------------|---------------------|
| 1. Desa Cintelaksan | 5. Desa Cintawargi | 9. Desa Cipurwasari |
| 2. Desa Cigunungsari | 6. Desa Cintalanggeng | |
| 3. Desa Mekarbuana | 7. Desa Kutalanggeng | |
| 4. Desa Wargasetra | 8. Desa Kutamaneuh | |

A. Format Lampiran Rincian Kegiatan Laporan Penyelenggaraan Pemerintahan Desa

1. Bidang Penyelenggaraan Pemerintahan

NO.	Sub Bidang	Kegiatan	Banyaknya/ Jumlah
1	2	3	4
1.	Peraturan Perundang-undangan.	a. Peraturan Desa	5
		b. Peraturan Bersama Kepala Desa	-
		c. Peraturan Kepala Desa	1
		d. Keputusan Kepala Desa	17
2.	Kependudukan.	a. Jumlah Penduduk: 1) Laki-laki 2) Perempuan 3) Jumlah Kepala Keluarga 4) Jumlah Anggota Keluarga 5) Jumlah Jiwa	1.419 1.401 926 1.894 2.820
		b. Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan: 1) Pendidikan Umum 2) Pendidikan Khusus	1.544 -
		c. Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian: 1) PNS 2) TNI 3) Swasta	54 - 500
3.	Pertanahan.	a. Status Tanah: 1) Sertifikat Hak Milik 2) Sertifikat Hak Guna Usaha 3) Sertifikat Hak Pakai	124.606 m2 - -

		b. Luas Tanah: 1) Bersertifikat 2) Belum Bersertifikat 3) Tanah Kas Desa	94.606 m2 378.424 m2
		c. Peruntukan: 1) Jalan 2) Tanah Ladang 3) Bangunan Umum 4) Perumahan 5) Ruang Fasilitas Umum	268.47 m2 1 unit - 25 Unit
		d. Tanah yang Belum Dikelola 1) Hutan 2) Rawa-rawa	105 Ha
4.	Manajemen Pemerintahan.	a. Jumlah Aparat Pemerintahan Desa 1) PNS 2) Non PNS	- 10
		b. Jumlah Anggota BPD	5
		c. Musyawarah Desa	5

		d. Musrenbangdes	1
		e. Musyawarah BPD	5
5.	Ketentraman dan Ketertiban.	a. Pembinaan Hansip	
		1) Jumlah Anggota	10
		2) Alat Pemadam kebakaran	-
		3) Jumlah Hansip Terlatih	10
		b. Ketentraman dan Ketertiban:	
		1) Jumlah Kejadian kriminal	-
		2) Jumlah Bencana Alam	-
		3) Jumlah Operasi Penertiban	1
		4) Jumlah Pos Keamanan	6
		5) Jumlah Kecelakaan Remaja	-
6.	Pembinaan lembaga Kemasyarakatan.	a. Jenis Lembaga Kemasyarakatan:	
		1) Rt/Rw – Ada/Tidak	Ada
		2) PKK – Ada/Tidak	Ada
		3) Karang Taruna – Ada/Tidak	Ada
		4) Pos Pelayanan Terpadu – Ada/Tidak	Ada
		5) LPM – Ada/Tidak	Ada
		b. Lembaga kemasyarakatan membantu pemerintah Desa dalam penyelenggaraan pemerintah, pelaksanaan pembangunan, pembinaan kemasyarakatan dan pemberdayaan masyarakat - Ya/Tidak	Ya
		c. Lembaga kemasyarakatan sebagai wadah partisipasi masyarakat dan sebagai mitra Pemerintah Desa - Ya/Tidak	Ya
		d. Lembaga Kemasyarakatan diikuti sertakan dalam pelaksanaan program sektor dan program Pemerintah Daerah - Ya/Tidak	Ya
		e. Lembaga Adat – Ada Tidak	Tidak
		f. Lembaga adat dibentuk dengan peraturan Desa terpisah dengan lembaga	Tidak

2. Bidang Pelaksanaan Pembangunan

NO.	Sub Bidang	Kegiatan	Jumlah/ Ada/ Tidak Ada - Ya/Tidak
1	2	3	4
1.	Sarana dan Prasarana	a. Jalan Desa (Km)	2.400 m
		b. Jalan Kabupaten/Kota (Km)	1.800 m
		c. Jalan Provinsi (Km)	0

		d. Jalan Negara (Km)	0
		e. Jembatan (Buah)	7 Buah
		f. Kantor Kepala Desa (Ada/Tidak)	Ada
2.	Pembangunan Pendidikan	<p>a. Tempat Pendidikan. Pendidikan Umum</p> <p>1). Kelompok Bermain (Jumlah)</p> <p>2). Taman Kanak-Kanak (Jumlah)</p> <p>3). Sekolah Dasar (Jumlah)</p> <p>4). Sekolah Menengah (Jumlah)</p> <p>5). Akademi (Jumlah)</p> <p>6). Institut/Sekolah Tinggi (Jumlah)</p> <p>b. Tempat Pendidikan Khusus</p> <p>1). Pendidikan Pesantren (Jumlah)</p> <p>2). Madrasah (Jumlah)</p> <p>3). Sekolah Luar Biasa (Jumlah)</p> <p>4). Balai Latihan Kerja (Jumlah)</p> <p>5). Kursus-Kursus (Jumlah)</p>	<p>4</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>3</p> <p>1</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p>
3.	Pembangunan Kesehatan	<p>a. Rumah Sakit Umum Pemerintah (Jumlah)</p> <p>b. Rumah Sakit Umum Swasta (Jumlah)</p> <p>c. Rumah Sakit Kusta (Jumlah)</p> <p>d. Rumah sakit Mata (Jumlah)</p> <p>e. Rumah Sakit Jiwa (Jumlah)</p> <p>f. Rumah Sakit Bersalin (Jumlah)</p> <p>g. Rumah Bidan (Jumlah)</p> <p>h. Puskesmas (Jumlah)</p> <p>i. Apotik (Jumlah)</p>	<p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>1</p> <p>-</p> <p>-</p>

4.	Pembangunan Sosial Budaya dan Keagamaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Sarana Olahraga: <ul style="list-style-type: none"> 1). Lapangan Umum (Jumlah) 1 2). Lapangan Khusus (Jumlah) - b. Sarana Kesenian/Kebudayaan: <ul style="list-style-type: none"> 1). Gelanggang Remaja (Jumlah) - 2). Gedung Kesenian (Jumlah) - 3). Gedung Teater (Jumlah) - 4). Gedung Bioskop (Jumlah) - c. Sarana Sosial: <ul style="list-style-type: none"> 1). Panti Asuhan (Jumlah) - 2). Panti Pijat Tunanerta (Jumlah) - 3). Panti Wordo (Jumlah) - 4). Panti Jompo (Jumlah) - d. Sarana Komunikasi: <ul style="list-style-type: none"> 1). Radio Komunitas (Jumlah) - 2). Papan Pengumuman (Jumlah) 3 	
----	---	--	--

5.	Pembangunan Lingkungan Hidup dan Pemukiman	<ul style="list-style-type: none"> a. Pembangunan Perumahan Rakyat/Pengembangan (Jumlah) b. Industri Besar (Jumlah) c. Industri Sedang (Jumlah) d. Industri Rumah Tangga (Jumlah) e. Tempat Rekreasi (Jumlah) f. Hotel (Jumlah) g. Restoran/Rumah Makan (Jumlah) h. Saluran Irigasi (Jumlah) 	<ul style="list-style-type: none"> - 4 - - - - 2 -
----	--	--	--

(Sumber : LPPD Desa Cipurwasari, 2022)

Data diatas didapatkan dari data Laporan Penyelenggaraan Pemerintah Desa Cipurwasari (LPPD) update terakhir dan diperlukan pembaharuan untuk kedepannya oleh pihak desa setempat. Beberapa data belum dilakukan pembaharuan dikarenakan ada beberapa kendala yang dihadapi oleh pemerintah desa setempat. **Potensi Daerah/Kecamatan**, Potensi Kecamatan Tegalwaru adalah daerah wisata Curug Cigentis, Gunung Goong dan banyak yang lainnya yang belum di kelola secara baik dan harus dikembangkan serta hasil alam dan bumi yang belum dipasarkan secara meluas wisatanya. **Produk Unggulan Daerah**, Produk unggulan Kecamatan Tegalwaru adalah dari hasil bumi dan hasil alam seperti, keripik pisang batik, semprong, terubus, bamboo, telur asin, buah duren, telur gabus dan lain-lain

METODE

Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 1 Juli hingga 31 Juli yang bertempat di Desa Cipurwasari, Kecamatan Tegalwaru. Terdapat beberapa potensi desa yang dapat dikembangkan. Namun, penelitian ini berfokus pada potensi desa di sektor UMKM. Terdapat UMKM yang dijadikan sebagai target pengembangan potensi desa salah satunya adalah UMKM keripik pisang batik dan semprong pemilik dari Ibu HJ. Iti bertempat di KP Cikawung RT. 13 RW. 04 Desa Cipurwasari, Kec. Tegalwaru, Kab. Karawang Provinsi Jawa Barat. Analisis pada penelitian ini adalah UMKM yang terletak di Desa Cipurwasari Kecamatan Tegalwaru UMKM Suka Keripik Pisang Batik yang dikelola oleh Ibu HJ. Iti.

UMKM pada Desa Cipurwasari ini di dirikan oleh Ibu Ucah selaku Ketua RT Kelompok Wanita Tani (UMKM) setempat. Saat ini warga desa dan warga-warga yang sudah mencoba keripik pisang batik produk dari UMKM Desa Cipurwasari. Dengan adanya usaha ini masyarakat akan mengenal dengan produk keripik pisang batik dan lainnya, yang

didapat dari suka keripik pisang batik ini akan memenuhi banyaknya peminat pasar untuk mengonsumsi produk yang dihasilkan dari desa setempat.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh UMKM yang suka Keripik Pisang Batik untuk kemudian akan dilakukan perbaikan untuk menuju Digitalisasi agar semua orang tau produk desa setempat. Adapun kegiatan yang dilakukan yaitu meliputi studi pendahuluan, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan rekomendasi.

Jenis penelitian yang digunakan merupakan deskriptif dengan jenis data yaitu data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui observasi langsung dan diskusi dengan pemilik usaha. Sedangkan data sekunder didapatkan dari studi literatur, jurnal dan artikel. Teknik analisis data dilakukan dengan menentukan strategi pemasaran pada Keripik Pisang Batik dan lainnya yang dapat diaplikasikan pada UMKM suka dengan Keripik Pisang Batik dalam meningkatkan volume penjualan agar bisa meningkat melalui digitalisasi ini yang akan dipasarkan melalui social media lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian, didapatkan bahwa UMKM pada keripik pisang batik ini dalam kegiatan pemasarannya masih mengandalkan desa setempat, Sehingga disituasi seperti ini, mereka kurang meningkat produksinya dan penghasilan yang di dapat. Volume penjualan pada yang ada di UMKM Desa Cipurwasari menurun semenjak covid dan kembali normal setelah pemerintah menerapkannya kembali .

Pada pengabdian ini, kegiatan yang sudah terlaksana dan sosialisasi terhadap UMKM di Desa Cipurwasari yaitu :

Kegiatan Pelatihan tentang kemasan produk untuk Digital marketing dan Motivasi Usaha Tim STIE Ekuitas memberikan pelatihan tentang Digital Marketing dengan materi yaitu :

1. Pemberian pemahaman tentang era digital dan disrupsi dalam perindustrian makanan.
2. Teknik pembuatan digital marketing dengan membuat akun-akun komersial di media sosial seperti di Instagram dengan nama contoh akun Ibu Ucah. Dalam sosialisasi ini yang saya sampaikan dan menjawab pertanyaan para UMKM termasuk tahap – tahap dalam proses memasarkan produk lewat media sosial tersebut. Pendalaman lebih dengan memberikan pemahaman basic triangle formula (Susanto, 2017).
3. Pembuatan Manual book atau modul untuk pembuatan digital marketing, untuk memasarkan dan melakukan promosi melalui internet, dan pendaftaran aplikasi

Shopee, Tokopedia, dan lainnya. Materi dalam tentang bagaimana mencapai banjir order dari customer atau meningkatnya orderan pada produk tersebut. (Kenrianto, 2017)

4. Pemberian pemahaman beserta dengan pemberian motivasi kepada tim “Kelompok Wanita Tani” untuk meningkatkan pasarnya, melalui online dan offline sehingga terjadi peningkatan pada omzet penjualan. (Santoso, 2017)
5. Memberi pemahaman terkait packing pada produk yang akan di pasarkan contohnya pada keripik pisang batik ini sudah di ubah menjadi packing dengan plastik rekat dan dijamin bisa bertahan smpe 1 mingguan lebih, dan alangkah baiknya jika ingin lama harus memakai silicon untuk makanan/pengawet makanan dan di taro di dalam plastik makanan tersebut dan maksimal bertahan 3-4 minggu. Berikut foto produk packing yang sudah di ubah



Gambar 1. Keripik Pisang Batik



Gambar 2. Berbagai Macam Rasa Dari Keripik Pisang Batik

6. Pada produk selanjutnya sama hasil dari para UMKM yaitu hasilnya Semprong dan kita sudah mengubah packingnya juga agar aman tidak mudah melempem/tidak renyah berikut foto packing dari hasil semprong dan agar menarik warga yang membeli dengan produk umkm setempat



Before



After

Gambar 3. Produk Semprong

Pemasaran yang dilakukan secara manual seperti yang biasa dilakukan oleh IBU Ucah, (Ketua RT dari Kelompok Wanita Tani) dan ibu HJ. Ini sedikit menurunkan volume penjualan. Untuk itu, pemasaran secara digital sangat disarankan untuk diterapkan pada UMKM keripik pisang batik. Selain dari produktivitas keripik pisang batik ini yang diperkirakan dapat memenuhi permintaan konsumen, melalui pemasaran digital juga semakin memperluas jangkauan dari keripik pisang batik itu sendiri. Sehingga, apabila orang-orang sudah tau akan keripik pisang batik lebih mempermudah dalam proses transaksi antara ibu HJ Iti dengan konsumen yang berpotensi menjadi pelanggan yang loyal dan tetap.

Selain permasalahan terkait pemasaran, untuk kedepannya dapat dilakukan juga penelitian terkait packaging keripik pisang batik ini dan semprong masyarakat dan pembeli jadi tambah tertarik. Saat ini, kemasan yang digunakan untuk mengemas keripik pisang batik hanya berupa plastik biasa saja, dikarenakan target pasar yang memang hanya disekitar lokasi UMKM, dan untuk keripik pisang batik sedikit jauh lebih aman dan tidak muda hancur dikarenakan packaging plastik sedikit tebal dan zlip. Jika di kirim ke luar karawang masih aman selama tetap di pulau jawa dan jika bisa di tambahkan dengan bubble wrap dan kardus-kardus ada kemungkinan barang tersebut pada saat diluar karawang aman dan tidak mudah hancur.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan pada permasalahan yang ada pada saat ini, kesimpulan dari analisis ini diketahui bahwa proses pemasaran yang dilakukan oleh Keripik Pisang Batik ini dan Semprong masih manual, karena produk tersebut hanya di distribusikan kepada para penjual di desa dan warung-warung setempat. Tetapi ada juga yang di distribusikan melalui pameran atau setiap ada Bazaar tersebut. Sedangkan, pada saat seperti ini tentu proses penjualan masih menggunakan cara tersebut dan bagi saya kurang efektif. Untuk itu, solusi yang dapat dilakukan oleh UMKM desa setempat adalah mengoptimalkan kembali penjualannya dengan cara melakukan pemasaran secara digital. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan platform belanja online lainnya. Dengan digital marketing, segala komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan jangkauannya lebih luas. Selain itu, pemanfaatan digital marketing juga dapat mengurangi kontak fisik secara langsung antar penjual dengan konsumen dan meningkatkan omzet pada penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding*, 9(1).
- Mulyana, I., Sujana, D., & Sulanjana, R. A. (2020). Starategi Meningkatkan Penjualan Keripik Dan Sale Pisang Amalia Melalui Digital Marketing, 5(1), 483-488.
- 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.
- Savitri, A. S. Nur dkk. (2020). Dampak dan Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Masa Pandemi dan Era New Normal: *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7)
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31-39.