

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM DODOL IBU ROHMAH DI DESA KEMIRI

Ida Parida , Yana Cahyana

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

E-mail : mn19.idaparida@mhs.ubpkarawang.ac.id ,
yana.cahyana@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memerlukan adanya sebuah strategi pemasaran dalam memperkenalkan kegiatan usahanya. Umkm Dodol Ibu Rohmah merupakan home industri yang memproduksi dodol ketan asli dan aneka jenis kue basah yang terletak di Desa Kemiri RT 016 RW 004 Kecamatan Jayakarta Kabupaten Karawang Jawa Barat. Home ndustri ini didirikan oleh keluarga Ibu Rohmah secara turun temurun pada tahun 1980an. Metode yang dilakukan dengan cara melakukan wawancara dan survei pada pelaku UMKM, melakukan observasi, serta memberikan penyuluhan terhadap pelaku UKMK Dodol tersebut. Penyuluhan yang dilakukan secara langsung dengan pemilik UMKM Dodol tersebut. Materi yang diberikan adalah upaya penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Dodol Ibu Rohmah adalah dengan menerapkan (*marketing mix*) bauran pemasaran 4P, yaitu strategi produk adalah dengan menjaga kualitas produk dengan baik dan dengan menggunakan kemasan yang modern.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Penjualan

ABSTRACT

UMKM (Micro, Small and Medium Enterprises) require a marketing strategy in introducing their business activities. Umkm Dodol Ibu Rohmah is a home industry that produces original sticky rice dodol and various types of wet cakes located in Kemiri Village, RT 016 RW 004, Jayakarta District, Karawang Regency, West Java. This home industry was founded by Mrs. Rohmah's family from generation to generation in the 1980s. The method is carried out by conducting interviews and surveys on MSME actors, making observations, and providing counseling to the Dodol UKMK actors. Counseling is carried out directly with the owners of the Dodol SMEs. The material given is an effort to implement marketing strategies in increasing MSME sales. The results showed that the marketing strategy in increasing sales at UMKM Dodol Mrs. Rohmah was to apply the 4P marketing mix, namely the product strategy was to maintain product quality well and by using modern packaging.

Keywords: Marketing Strategy, UMKM, Sales

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia. UMKM sebagai salah satu perwujudan erat kaitannya dalam perekonomian rakyat yang perlu untuk dikembangkan, karena sektor ini

mampu menyediakan peluang kerja yang bisa menyerap tenaga kerja cukup tinggi khususnya di wilayah Kelurahan Manggahang, sehingga diharapkan dapat membantu meningkatkan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan dasar hidup masyarakat (Halizah, Sahli, Tamara, Permatasari, & Indragosa, 2020).

Dalam UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) juga memerlukan adanya sebuah strategi pemasaran dalam memperkenalkan kegiatan usahanya. Karena dengan adanya strategi pemasaran yang efektif maka masyarakat akan lebih mudah mengenal sehingga akan menciptakan sebuah sumber lapangan pekerjaan yang luas. Gambaran secara umum tentang sistem pemasaran bahwa seseorang (individu) atau sebuah organisasi (kelompok orang) mereka menciptakan sebuah produk atau menawarkan sebuah produk yang mereka miliki kepada orang lain dengan tujuan agar orang tersebut mau membeli produk yang mereka buat atau tawarkan tersebut sehingga terciptalah yang disebut dengan pemasaran. Namun tidak mudah begitu saja dalam melakukan pemasaran terutama pada era globalisasi seperti ini, dimana teknologi mulai dikerahkan, mereka yang tidak menggunakan teknologi dalam bertransaksi tentu saja akan tertinggal (Sembiring & Siregar, 2020).

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan (Assauri, 2018: 170). Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran bersangkutan (Tjiptono, 2015: 17).

Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Assauri, 2018: 198). Marketing mix dikelompokkan menjadi empat variabel yang biasa disebut dengan bauran pemasaran 4P diantaranya adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

1. Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar (Assauri, 2018: 199).

Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*service*) yang diberikan (Assauri, 2018: 200).

2. Strategi Harga

Menurut Basu Swastha dan Irawan mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang diberikan konsumen untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk atau jasa yang diberikan produsen kepada konsumen dengan melalui pertukaran barang maupun jasa (Japlani, Suryadi, & Nurokim, 2019).

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*). Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen (Assauri, 2018: 223).

3. Strategi Penyaluran/Distribusi

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Walaupun demikian, perusahaan dapat langsung

menjual produknya kepada pedagang menengah atau subdistributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu (Assauri, 2018: 234). Mata rantai penyaluran ini dikenal dengan saluran distribusi. Yang dimaksud saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen (Assauri, 2018: 234). Secara garis besar, pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 2015: 345).

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya (Tjiptono, 2015: 387). Pada hakikatnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015: 387).

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku “Manajemen Pemasaran” yang dikutip oleh Yulisna Adi Kinasih dan Lia Nirawati dalam jurnalnya, pengertian penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kinasih & Nirawati, 2021). Sedangkan dalam jurnal yang ditulis Rina Rachmawati yang dikutip dari bukunya Marwan (1991), penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Rachmawati, 2011).

Desa Kemiri merupakan sebuah desa yang terletak pada wilayah pedalaman di Kecamatan Jayakarta, Kabupaten Karawang, Propinsi Jawa Barat. Unikny meskipun dalam kawasan matapencaharian masyarakatnya sebagai petani, namun tidak seluruhnya mendedikasikan hidup mereka sebagai seorang petani tetapi ada juga yang memilih untuk

berwirausaha dengan mendirikan rumah industri (home industry). Tidak mudah mengenalkan produk home industry dari desa Kemiri karena kurangnya eksistensi dari desa ini. Dodol merupakan salah satu makanan tradisional khas Indonesia yang memiliki cita rasa manis dan kenyal yang sering dijadikan sebagai makanan oleh-oleh bagi masyarakat lokal maupun non lokal. Seiring perkembangan zaman, dodol yang biasanya terbuat dari singkong kini diolah dengan campuran buah-buahan untuk menambah cita rasa dodol tersebut. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing-pesaing bisnis lain yang memproduksi makanan modern, serta banyaknya inovasi produk baru yang dipasarkan. Dengan adanya inovasi rasa dodol, harapannya konsumen akan selalu tertarik untuk membeli sehingga makanan tradisional tidak akan terlupakan.

Umkm Dodol Ibu Rohmah merupakan *home* industri yang memproduksi dodol ketan asli dan aneka jenis kue basah yang terletak di Desa Kemiri RT 016 RW 004 Kecamatan Jayakarta Kabupaten Karawang Jawa Barat. *Home* idustri ini didirikan oleh keluarga Ibu Rohmah secara turun temurun pada tahun 1980an. Produksi Dodol Ibu Rohmah ini tidaklah setiap hari melainkan dengan sistem *preorder/* PO yaitu harus memesan terlebih dahulu sebelumnya dan barulah Bu Rohmah produksi sesuai dengan pesanan. Jumlah karyawan yang membantu produksi penjualan dodol ini di sesuaikan dengan banyaknya pesanan yang akan di buat.

Di tengah persaingan pasar, Ibu Rohmah melakukan strategi pemasaran dengan menerapkan strategi produk. Produk yang dibuat Ibu Rohmah selalu menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan menggunakan bahan alami dan pembuatan masih menggunakan cara manual dengan pengadukan dodol selama 7 jam menggunakan tungku kayu bakar, hal tersebut dilakukan agar cita rasa yang dihasilkan oleh produknya dapat memuaskan para konsumennya.

METODE

Metode yang dilakukan pada kegiatan Kuliah Kerja Nyata terletak di Desa Kemiri RT 016 RW 004 Kecamatan Jayakarta Kabupaten Karawang Jawa Barat.di RW 06 dalam upaya penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM adalah dengan cara melakukan wawancara dan survei pada pelaku UMKM, melakukan observasi, serta memberikan penyuluhan terhadap pelaku UKMK Dodol tersebut. Penyuluhan yang dilakukan

secara langsung dengan pemilik UMKM Dodol tersebut. Materi yang diberikan adalah upaya penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi UMKM

UMKM Dodol Ibu Rohmah ini berdiri sejak tahun 1980an yang menjadi usaha keluarga secara turun tenurun sampai saat ini. Awal sistem penjuannya masih dari mulut ke mulut, aplikasi WA dan Facebook namun penggunaannya masih belum optimal karena yang masih sering digunakan yaitu system dengan menjual dari mulut ke mulut. Produksi Dodol Ibu Rohmah ini tidaklah setiap hari melainkan dengan sistem *preorder/ PO* yaitu harus memesan terlebih dahulu sebelumnya dan barulah Bu Rohmah produksi sesuai dengan pesanan. Jumlah karyawan yang membantu produksi penjualan dodol ini di sesuaikan dengan banyaknya pesanan yang akan di buat

UMKM Dodol Ibu Rohmah ini menjual berbagai produk yaitu; Dodol ketan Asli, dodol muda, Krosan, Wajit dan Hunkue dengan harga yang beragam. Dari berbagai jenis produk ini hanya menggunakan logo yang sangat sederhana dari kertas tipis dan ini pun tidak di gunakan untuk semua produk melainkan hanya di gunakan untuk produk dodol saja. Letak UMKM Dodol Ibu Rohmah ini terletak di dalam gang sehingga memungkinkan orang kesulitan menemukan penjualan dodol ini.

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Dodol Ibu Rohmah Desa Kemiri Kecamatan Jayakarta Kabupaten Karawang

Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Dodol ketan asli Ibu Rohmah Desa Kemiri Kecamatan Jayakarta Kabupaten Karawang adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4p, yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*) dan strategi promosi (*promotion*).

1. Strategi Produk (*Product*)

Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan (Assauri, 2018: 200). UMKM Dodol ketan asli Ibu Rohmah hanya memproduksi dua macam varian rasa dari produknya, yaitu dodol ketan original dan dodol ketan wijen. Untuk memudahkan konsumen agar mengetahui produk yang

dihasilkan UMKM Dodol ketan asli Ibu Rohmah maka kami mengembangkan atribut produk yang dihasilkannya, antara lain:

a. **Merek Dagang (*Brand*)** Logo produk Dodol Ibu Rohmah yang lama menggunakan bahan kertas tipis dan warnanya kurang menarik hanya menggunakan saatu warna yaitu warna merah muda. Sedangkan logo produk dodol ibu rohmah yang terbaru dibuat oleh mahasiswa KKN menggunakan bahan stiker yang bisa ditempel langsung. Penggunaan warna kuning tua dan coklat jauh lebih menarik serta desain yang modern. Pembaharuan nomer telepon yang terbaru dan pemberian deskripsi tambahan yaitu produk dodol ibu rohmah warisan turun temurun sejak tahun 1980an. Logo tersebut mencirikan produk dodol ibu rohmah sehingga konsumen akan mengenali, tertarik dan mengingat produk dodol ibu rohmah.



Gambar 1

Logo Produk Dodol Ibu Rohmah yang lama



Gambar 2

Logo Produk Dodol Ibu Rohmah Terbaru

b. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan produk yang digunakan UMKM Dodol ketan asli Ibu Rohmah adalah dengan menggunakan kemasan yang modern dan higienis, yaitu dengan menggunakan kemasan mika plastik. Kemasan produk dodol Ibu Nur memiliki dua macam ukuran, yaitu ukuran 1 kg dan 500 gram. Dengan adanya dua macam ukuran kemasan akan memudahkan konsumen dalam membeli sesuai dengan kebutuhannya. Kemasan produk Dodol ketan asli Ibu Rohmah juga sudah tercantum stiker kemasan yang dibuat oleh para mahasiswa KKN. Stiker tersebut tercantum logo ibu rohmah, deskripsi produk, nomer telpon, alamat google maps, dan berisi komposisi, tanggal kadaluarsa, sudah tersertifikasi halal, sehingga konsumen akan merasa percaya dan nyaman untuk mengkonsumsi produk dodol tersebut



Gambar 3

Logo Kemasan Produk Dodol Ibu Rohmah

c. Kualitas

UMKM Dodol ketan asli Ibu Rohmah sangat menjaga kualitas produk yang dihasilkannya agar konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Dalam proses produksinya sesuai dengan standarisasi halal, mulai dari bahan bakunya yang terbuat dari ketan asli, tidak menggunakan pewarna, tidak menggunakan pemanis buatan, tidak menggunakan pengawet, selalu

memperhatikan kebersihan dan dibungkus menggunakan kemasan plastik yang bersertifikasi halal. Sehingga menghasilkan produk dodol yang berkualitas baik, rasanya manis dan kenyal, warnanya alami yang sangat menarik.

2. Strategi Harga (*Price*)

Menurut Condous harga merupakan suatu yang paling penting namun dalam implementasiannya harus disesuaikan dengan kemampuan produsen (Rusmadi, 2016). Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah. Sebaliknya jika harga terlampaui murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk (Tjiptono, 2015: 289).

UMKM Dodol ketan asli Ibu Rohmah dalam menetapkan harganya berdasarkan pada bahan baku yang digunakan untuk membuat dodol, kemasan produk dan target konsumen yang dituju. Harga yang ditetapkan oleh UMKM Dodol ketan asli Ibu Rohmah terbilang lebih mahal dibanding industri dodol lain yang ada di desa Lesmana. Karena, bahan baku yang digunakan untuk membuat dodol adalah bahan baku yang berkualitas baik dan berbahan alami, tidak menggunakan pemanis dan pewarna buatan. Kualitas, rasa dan harga, karena kan sesuai dengan perekonomian. Bukan kualitas produk saja yang berpengaruh terhadap harga produk, kemasan yang baik juga berpengaruh terhadap harga produk yang dipasarkan.

Tabel 1

Harga Produk Dodol Ibu Rohmah

Kemasan	Harga
1 kg	Rp. 65.000
500 gram	Rp. 35.000

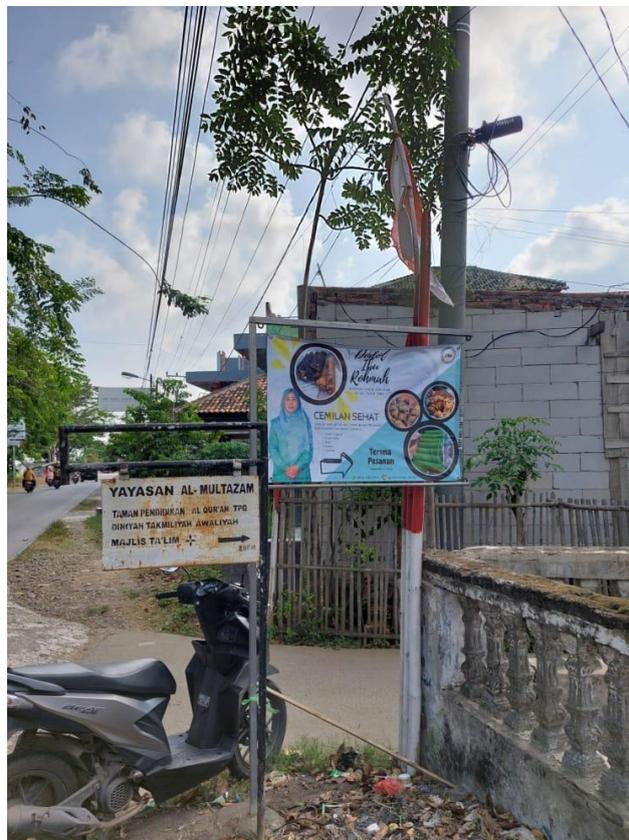
3. Strategi Tempat (*Place*)

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Assauri, 2018: 234). UMKM Dodol ketan asli Ibu Rohmah sudah berdiri sejak tahun 1980an, yang berlokasi di dusun krajan Desa kemiri RT 016 RW 004, Kecamatan jayakarta Kabupaten karawang. Industri dodol Ibu Nur mempunyai tempat yang strategis karena terletak tidak jauh dari

jalan raya. Dari arah. Rumah Ibu Rohmah tidak jauh dengan Kantor Desa Kemiri. Para mahasiswa KKN membuat Plang petunjuk arah tempat di depan gang Ibu Rohmah serta membuat titik lokasi Google Maps agar mempermudah konsumen dalam mengakses lokasi rumah ibu rohmah. Ibu Nur juga memasarkan produknya dengan dengan cara mulut ke mulut sehingga dodol ibu rohmah memiliki pelanggan tetap. Anak dari ibu rohmah. Untuk pemesanan melalui online, proses pengirimannya menggunakan sistem COD.

Berikut link Titik Lokasi Google Maps Dodol Ibu Rohmah :

<https://maps.app.goo.gl/RruvKO5R3rEShRW49>



Gambar 4

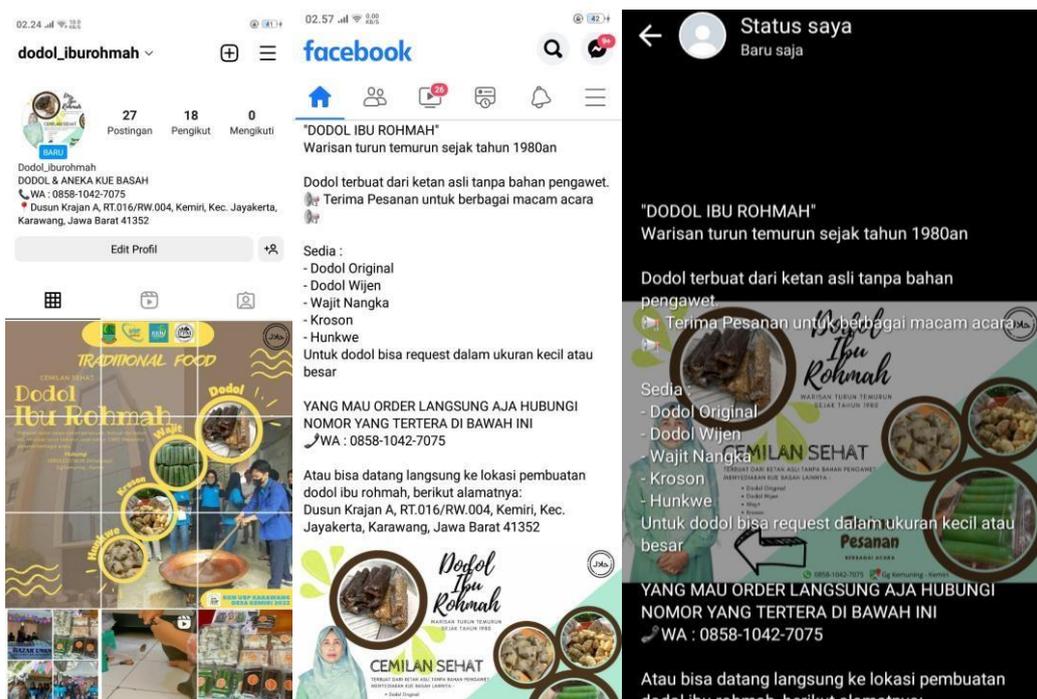
Pembuatan Plang Dodol Ibu Rohmah

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015: 387). UMKM Dodol ketan asli Ibu Rohmah

menggunakan kegiatan promosi untuk memberikan informasi kepada konsumen agar mengetahui produk yang ditawarkan oleh Ibu Nur serta keunggulan apa yang terdapat dari produk tersebut, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Ibu Rohmah.

Promosi yang dilakukan oleh UMKM Dodol ketan asli Ibu Rohmah adalah dengan cara penjualan pribadi (personal selling). Penjualan pribadi (personal selling) yang dilakukan UMKM Dodol ketan asli Ibu Rohmah yaitu Ibu Rohmah secara langsung melayani konsumen di tempat industrinya. Kemudian yang dilakukan UMKM Dodol ketan asli Ibu Rohmah adalah dengan memanfaatkan media sosial untuk menawarkan produknya yaitu melalui media sosial Facebook dan WhatsApp saja, serta para mahasiswa KKN membuatkan Instragam UMKM Dodol ketan asli Ibu Rohmah dan memberi penyuluhan tentang bagaimana mempromosikan produk menggunakan media sosial.



Gambar 5

Promosi Melalui Instragam Facebook dan WhatsApp



Gambar 6

Bazar UMKM Gebyar PATEN Kecamatan Jayakarta

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Dodol Ibu Rohmah Desa kemiri Kecamatan jayakarta Kabupaten karawang adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*) dan strategi promosi (*promotion*).

Strategi produk UMKM Dodol Ibu Rohmah sudah menerapkan kualitas produk dengan baik dan sudah menggunakan kemasan yang baik pula. Ibu rohmah selalu mengedepankan kejujuran, tidak membohongi konsumen tentang rasa dan takaran. Strategi tempat yang diterapkan UMKM Dodol Ibu Rohmah sudah memadai, karena mempunyai tempat industri yang strategis dan dapat dijangkau oleh konsumen. Dalam pemasarannya, konsumen dapat memesan produk melalui media sosial instagram, facebook dan WhatsApp untuk memudahkan konsumen dalam memperoleh produk dodol Ibu rohmah.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberi masukan yaitu Kualitas produk yang dihasilkan UMKM Dodol Ibu Rohmah harus tetap dijaga dan dipertahankan

karena kualitas produk yang dihasilkan sudah bagus. Hanya saja perlu dilakukan inovasi varian rasa yang beragam agar konsumen tidak merasa bosan.

Daftar Pustaka

Data Base Kantor Desa Kemiri, kecamatan Jayakarta, Kabupaten Karawang.

Fatahilah, A., Nugraha, A. R., Herdiansyah, E., Restiean, F., & Odang, O. (2021). Strategi Pengembangan Produk Kerupuk Jempol Sebagai Potensi Peningkatan UMKM di Rw 06 Kelurahan Manggahang. *PROCEEDINGS UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG, 1(32)*, 7-15.

Hermawan, F. T. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

Imron, M. S., & Nurdian, Y. (2021). Digitalisasi pemasaran keripik tempe dalam menghadapi persaingan dagang selama pandemi Covid-19. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 17(1)*, 65-76.

Iva, N. P. (2021). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA IKM DODOL TAPE SIRSAK SUPER "IBU NUR" DESA LESMANA KECAMATAN AJIBARANG KABUPATEN BANYUMAS* (Doctoral dissertation, UIN PROF. KH SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO).

Mardiana, N., Azwar, A. G., Nurhayati, L., Nurwathi, N., Wijaya, W., Munandar, A., & Nurbani, S. N. (2022). DIGITALISASI PEMASARAN HASIL PRODUKSI UMKM DESA. *Jurnal Abdimas Sang Buana, 3(1)*, 1-9.

Rizkandini, D., Handayani, J. R., Sidik, L. A., Farid, M., Rahman, S. A., & Rostandi, U. D. (2021). Pengembangan UMKM Melalui Strategi Pemasaran Digital dan Pemberian Edukasi Kesehatan kepada Masyarakat di Masa Pandemi Covid-19. *PROCEEDINGS UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG, 1(10)*, 114-127.

Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(2)*, 1156-1165.

Suhartati, L., Danuz, S. Z. D., Sasmita, G. F. A., Nurjanah, I., & Herniwati, J. (2021). Penyuluhan Kewirausahaan Dan Bimbingan Teknis Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis, 2(2)*.

Sumarni, Y. (2020). Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi Dan Bisnis. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 46-58.