

# ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL

(Studi Kasus Pada UMKM Ranginang Ma On Desa Cilamaya)

Ihsan Nasihin<sup>1</sup>

Universitas Buana Perjuangan Karawang  
Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana  
Perjuangan Karawang  
ihsan.nasihin@ubpkarawang.ac.id<sup>1</sup>

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi di era digital saat ini mendorong UMKM Ranginang Ma On untuk dapat memanfaatkan teknologi sebagai sarana melakukan pemasaran dan promosi. Kurangnya pemahaman pemilik UMKM Ranginang Ma On dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran berdampak pada volume penjualan yang dihasilkan. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui studi lapangan dan studi literatur. Sehingga data yang digunakan adalah data sekunder dan data primer. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode pendampingan, observasi, dan *Forum Group Discussion* (FGD). Hasil penelitian dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM Ranginang Ma On dapat melakukan strategi pemasaran dan promosi melalui *digital marketing* yaitu melalui media sosial. Strategi promosi dan pemasaran melalui media sosial dapat membantu UMKM Ranginang Ma On untuk meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar, sehingga berdampak pada keuntungan yang dihasilkan.

**Kata Kunci** : Promosi, Pemasaran, Media Sosial, Penjualan

## ABSTRACT

*The development of technology in the current digital era encourages MSME Ranginang Ma On to be able to take advantage of technology as a means of marketing and promotion. The lack of understanding of the MSME owner Ranginang Ma On in utilizing technology as a marketing tool has an impact on the volume of sales generated. In this study, the research method used is a qualitative research methodology with a case study approach. Data collection*  
Karawang, 28 Februari 2023

*techniques used through field studies and literature studies. So that the data used are secondary data and primary data. The data analysis technique used in this research is to use the method of mentoring, observation, and Forum Group Discussion (FGD). The results of this study are the owners of MSME Ranginang Ma On can carry out marketing and promotion strategies through digital marketing, namely through social media. Promotion and marketing strategies through social media can help Ranginang Ma On SMEs to increase sales volume and market share, so that it has an impact on the profits generated.*

**Keywords:** *Promotion, Marketing, Social Media, Sales*

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah pondasi perekonomian yang diharapkan dapat membantu memulihkan krisis ekonomi (Mavilinda et al., 2021). Potensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang begitu besar dalam menyerap tenaga kerja perlu terus menerus dilakukan peningkatannya agar maksimal dalam mendorong perekonomian (Agung & Shanti, 2021). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia dimana pada pasca krisis ekonomi perusahaan-perusahaan besar mengalami keruntuhan, namun Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mampu bertahan dan menjadi penolong serta penggerak perekonomian Indonesia (Hanim et al., 2022). Beberapa kendala yang dihadapi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada era digital saat ini adalah mengenai pemasaran dan promosi (Susanti et al., 2022). Strategi pemasaran pada era digital saat ini menjadi salah satu kunci yang dapat meningkatkan kinerja UMKM (Nasihin & Dewi, 2021). Selain pemasaran yang menjadi faktor penting sebagai pendorong untuk meningkatkan kinerja UMKM pada era digital adalah promosi (Nasihin & Arimurti, 2022). Promosi yang bagus dan tepat adalah promosi yang dapat diterima oleh para konsumen maupun pelanggan sebagai informasi penjualan (Sa'diyah & Oktafia, 2021).

Berdasarkan analisis situasi yang dilakukan pada UMKM ranginang Ma On yang ada di Desa Cikalong Kecamatan Cilamaya, strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh UMKM Ranginang Ma On belum maksimal dalam memanfaatkan teknologi untuk melakukan penjualan, khususnya dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran dan promosi (Hadi & Zakiah, 2021). Sistem promosi yang mudah digunakan untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas adalah melalui media sosial (Nasihin & Karawang, 28 Februari 2023

Faddila, 2021). Media sosial adalah sebuah revolusi media yang memberikan konsumen kekuatan penuh dalam mendapatkan sebuah informasi mengenai produk yang dijual (Nasihin et al., 2022). Promosi menggunakan media sosial terbukti sangat efektif untuk menarik perhatian dan menarik keingintahuan para pembeli maupun para konsumen (Hanifawati & Listyaningrum, 2021). Selain itu, penggunaan media digital maupun media sosial dapat membantu masyarakat untuk dapat mengetahui letak keberadaan para pelaku UMKM, khususnya UMKM Ranginang Ma On melalui citra satelit apabila media digital telah diintegrasikan dengan *google maps* (Sasongko et al., 2020). Media sosial merupakan media yang dapat memberi umpan balik yang lebih detail dan lebih mudah digunakan untuk melakukan pemasaran yang berharga (Arumsari et al., 2022). Promosi melalui media sosial telah menjadi cara terbaik untuk memperluas pasar ataupun pelanggan, Hal ini disebabkan karena media sosial memiliki kelebihan peran dan fungsi dibandingkan dengan media konvensional, yaitu lebih sederhana, membangun hubungan, jangkauan global, dan terstruktur (Mansyur, 2021).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Ranginang Ma On merupakan salah satu usaha pribadi yang ada di wilayah Desa Cikalong, lebih tepatnya di wilayah Kecamatan Cilamaya Kabupaten Karawang. UMKM Ranginang Ma on lebih berfokus pada bidang makanan ringan. Selain itu, Salah satu kegiatan ekonomi di Desa Cikalong yaitu UMKM Ranginang Ma On merupakan usaha milik Ibu Onidah yang berdiri sejak tahun 1997 dan berlokasi di Dusun Karajan II Desa Cikalong Kecamatan Cilamaya Kabupaten Karawang. Strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh UMKM Ranginang Ma On masih menggunakan proses pemasaran dan promosi secara konvensional sehingga penggunaan teknologi dan media sosial belum maksimal untuk dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan (Khairani et al., 2018). Sehingga Potensi yang dimiliki oleh UMKM Ranginang Ma On belum banyak diketahui oleh masyarakat luas (Mavilinda et al., 2021). Berikut ini ada grafik pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Ranginang Ma On Desa Cikalong Kecamatan Cilamaya pada tahun 2018 sampai 2022 :



**Gambar 1. Grafik Perkembangan Pemasaran UMKM Rangginang Ma On**

Hasil grafik mengenai penjualan UMKM Rangginang Ma On masih menggunakan strategi pemasaran dan promosi secara manual atau konvensional sehingga pada tahun 2018 penjualan yang didapatkan hanya mencapai 50% dari keuntungan yang dihasilkan, pada tahun 2019 penjualan rangginang mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya menjadi 60%, hal ini diakibatkan karena adanya bazar UMKM di Desa Cikalong sehingga penjualan yang didapatkan oleh UMKM Ranginang Ma On meningkat sebesar 10%. Pada tahun 2020 penjualan UMKM rangginang Ma On mengalami penurunan menjadi 40% hal ini disebabkan pada tahun 2019 terjadi pandemi covid-19 yang mengakibatkan penurunan penjualan yang dihasilkan. Pada tahun 2021 UMKM Ranginang Ma On penjualannya kembali meningkatkan menjadi sebesar 65%, hal ini disebabkan pada tahun 2021 ada beberapa kegiatan UMKM yang dilaksanakan di Desa Cikalong Kecamatan Cilamaya termasuk diadakannya kembali kegiatan bazar UMKM, sehingga berdampak pada penjualan UMKM Ranginang Ma On. Serta pada tahun 2022 penjualan UMKM Ranginang Ma On meningkat kembali menjadi sebesar 85%, hal ini disebabkan pemilik UMKM Ranginang Ma On yaitu Ibu Onidah telah berupaya melakukan pemasaran dan promosi melalui media sosial tetapi masih belum efektif, sehingga penjualan yang dihasilkan masih belum maksimal (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Pemasaran dan promosi merupakan strategi yang dapat digunakan oleh para pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk memenangkan persaingan pasar dan memperoleh pembeli sebanyak-banyaknya (Latief et al., 2021). Adapun strategi lain yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja UMKM adalah dengan cara melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*) (Sa'diyah & Oktafia, 2021). Bauran pemasaran merupakan

seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan agar bisa mencapai tujuan perusahaan (Latief et al., 2021). Bauran pemasaran dapat digunakan UMKM Ranginang Ma On untuk meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas agar mampu meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan (Susilowati, 2021).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran dan promosi melalui media sosial untuk meningkatkan volume penjualan pada UMKM Ranginang Ma On di Desa Cikalong Kecamatan Cilamaya Kabupaten Karawang.

### **Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, karena menggunakan metode wawancara dan observasi untuk mengumpulkan data.

### **Waktu Penelitian dan Tempat Penelitian**

Waktu penelitian dilakukan kurang lebih dua bulan yang dilakukan di UMKM Ranginang Ma On yang berada di Desa Cikalong Kecamatan Cilamaya Kabupaten Karawang.

### **Target/Subjek Penelitian**

Subjek atau target dalam penelitian ini adalah UMKM yang ada di Desa Cikalong Kecamatan Cilamaya Kabupaten Karawang yang sudah memiliki izin usaha seperti SIUP, NIB, dan lain-lain, serta sudah berjalan usahanya kurang lebih 4-6 tahun.

### **Prosedur Penelitian**

Prosedur penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, yang dilakukan pada UMKM Ranginang Ma On yang berada di Desa Cikalong Kecamatan Cilamaya Kabupaten Karawang.

### **Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan pendampingan. Sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi lapangan dan studi literatur. Data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang dihasilkan melalui wawancara dan observasi untuk menerapkan strategi pemasaran dan promosi penjualan pada Karawang, 28 Februari 2023

UMKM Ranginang Ma On yang ada di Desa Cikalong Kecamatan Cilamaya Kabupaten Karawang. Untuk data sekunder dalam penelitian ini didapat dari jurnal ilmiah dan literatur lainnya seperti buku atau majalah-majalah digital yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan promosi UMKM melalui media sosial.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara mengadakan pendampingan dan *Forum Grup Discussion* (FGD) dengan pemilik UMKM Ranginang Ma On yaitu ibu Onidah dan para karyawan yang ada di lingkungan UMKM Ranginang Ma On. Tujuan analisis data dengan cara pendampingan dan *Forum Grup Discussion* (FGD) adalah untuk menerapkan strategi pemasaran dan promosi dengan menggunakan media sosial agar berdampak pada volume penjualan yang dihasilkan.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

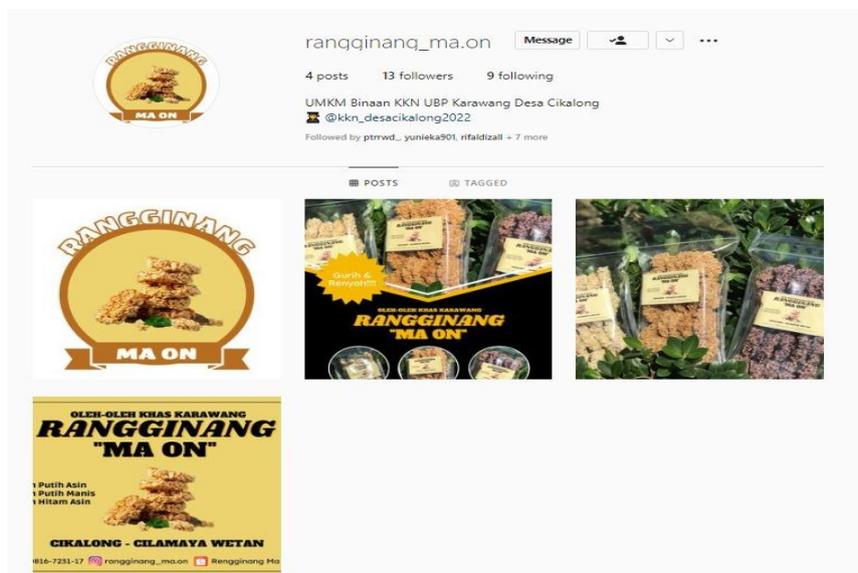
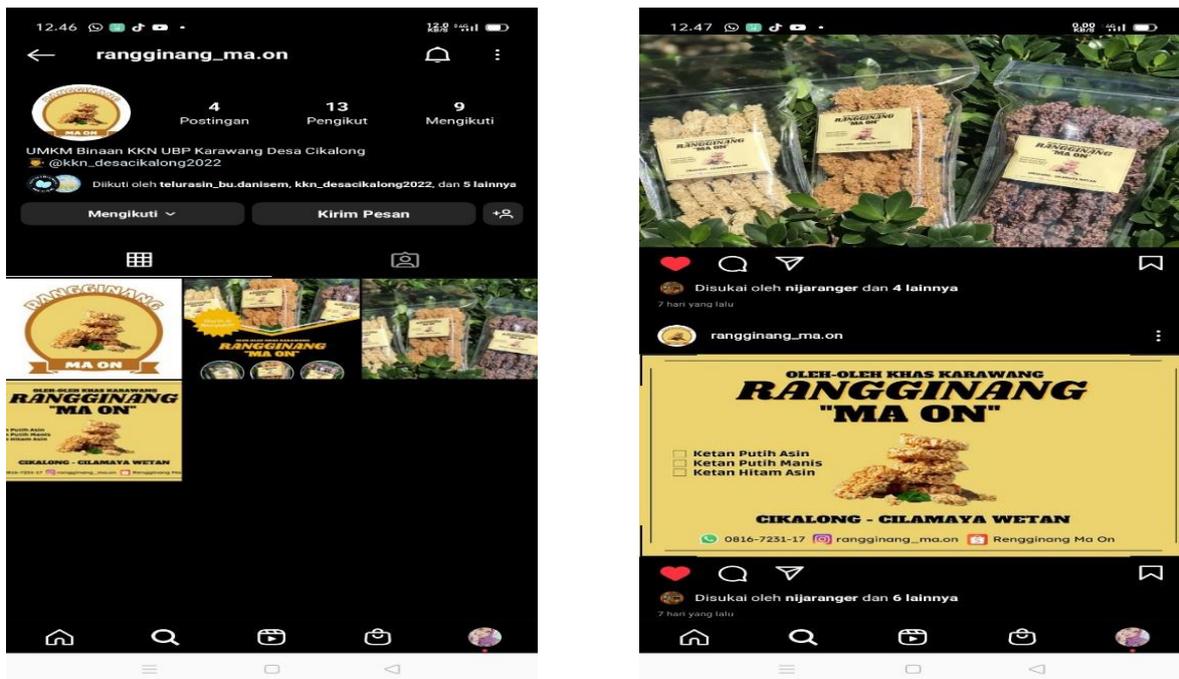
### **Hasil Penelitian**

UMKM Ranginang Ma On berdiri sejak tahun 1990 dengan seorang pemilik yang bernama Ibu Onidah, UMKM Ranginang Ma On berlokasi di dusun Karajan II Desa cikalong Cilamaya Kabupaten Karawang. Hasil wawancara yang dilakukan dengan UMKM Ranginang Ma On menjelaskan bahan baku yang digunakan dalam memproduksi ranginang. Bahan baku utama yang digunakan untuk memproduksi ranginang adalah beras dan ketan. UMKM Ranginang Ma On memiliki beberapa varian rasa diantaranya adalah rasa ketan putih manis, ketan hitam asin, dan ketan putih asin.

Dengan adanya perkembangan teknologi pada saat ini memberikan banyak manfaat untuk para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya UMKM Ranginang Ma On yang ada di Desa Cikalong Kecamatan Cilamaya (Mansyur, 2021). UMKM Ranginang Ma On dapat menggunakan teknologi untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran (Hadi & Zakiah, 2021).

Media sosial yang dapat digunakan dalam mempromisikan produk UMKM Ranginang Ma On adalah media Instagram (Hanifawati & Listyaningrum, 2021). Media sosial Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang dapat digunakan untuk berbagi gambar (Sundaygara & Dinnullah, 2021). Pada saat ini media sosial Instagram telah meningkat menjadi salah satu media sosial sebagai alat pemasaran yang paling efektif dalam menjual produk Karawang, 28 Februari 2023

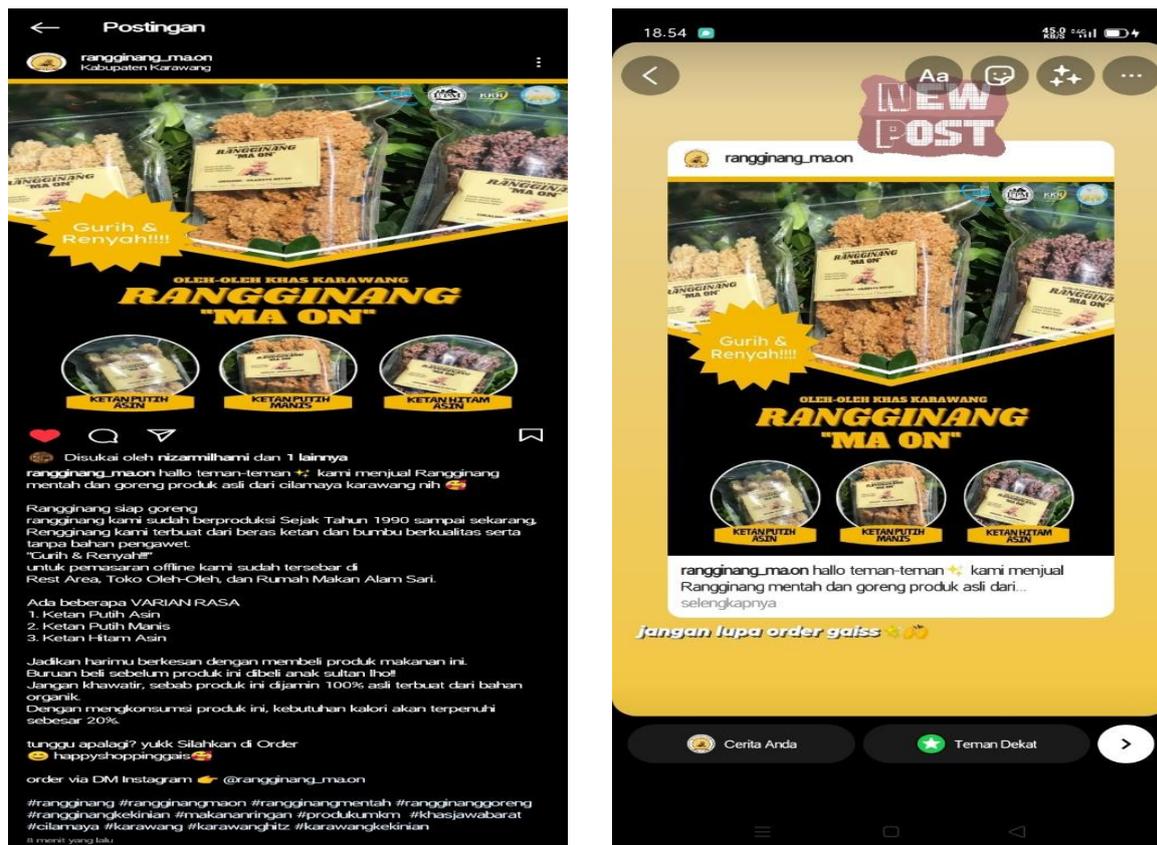
Khususnya produk Rangginang Ma On (Khairani et al., 2018). Dalam penelitian ini penulis membuat akun Instagram untuk UMKM Rangginang Ma On sebagai media promosi untuk menarik para pelanggan. Berikut ini adalah akun Instagram UMKM Rangginang Ma On yang dapatkan digunakan untuk media pemasaran dan promosi digital :



Gambar 2. Instagram UMKM Rangginang Ma On

Dalam media sosial Instagram ada beberapa fitur yang dapat digunakan untuk sarana promosi dan pemasaran diantaranya ada *instastory* dan postingan yang bisa membantu pemilik

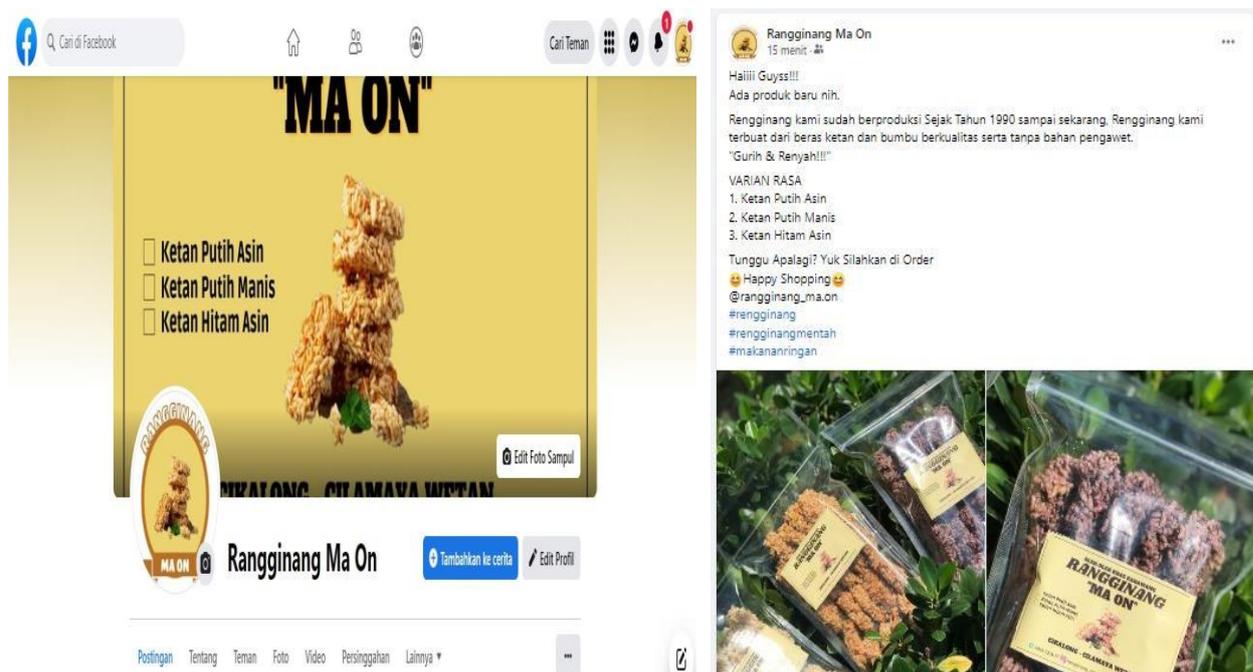
UMKM Ranginang Ma On untuk berinteraksi dengan calon pembeli secara langsung, karena biasanya konsumen memang cenderung mencari media sosial yang memberi kualitas produk dan pelayanan terbaik, selalu merespon komentar atau pesan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen (Latief et al., 2021). Calon pembeli akan lebih mudah dalam memesan produk UMKM Ranginang Ma On melalui via chat atau DM (*Direct Message*). Berikut ini adalah postingan dan *instastory* UMKM Ranginang Ma On di media sosial Instagram :



**Gambar 3. Postingan dan Instastory Produk UMKM Ranginang Ma On**

Selain Instagram yang menjadi sarana pemasaran dan promosi, UMKM Ranginang Ma On dapat menggunakan media sosial lain yaitu facebook untuk memperluas pemasaran (Hadi & Zakiah, 2021). Facebook merupakan media sosial yang digunakan masyarakat untuk melakukan komunikasi secara online (Nasihin & Arimurti, 2022). Pada saat ini facebook dapat menjadi salah satu media sosial yang paling efektif digunakan UMKM Ranginang Ma On untuk meningkatkan pangsa pasar dan memberikan dampak terhadap volume penjualan yang dihasilkan (Sa'diyah & Oktafia, 2021). Berikut ini adalah akun facebook UMKM Ranginang Ma On :

Karawang, 28 Februari 2023



**Gambar 4. Akun Facebook UMKM Ranginang Ma On**

### **Pembahasan**

*Flyer* yang dibuat untuk melakukan pemasaran dan promosi melalui media sosial harus menarik agar memudahkan pelanggan maupun konsumen memahami produk yang akan dijual. *Flyer* yang dibuat harus dapat mendeskripsikan secara singkat profil produk yang dihasilkan oleh UMKM Ranginang Ma On agar para konsumen atau peminat mudah dalam memesan produk. Dalam membuat *flyer* harus dilakukan dengan cara pelatihan maupun pendampingan agar pemilik UMKM Ranginang Ma On memahami bagaimana cara membuat *flyer* yang singkat, jelas, dan menarik. *Flyer* yang menarik harus dapat menjelaskan produk yang dihasilkan, UMKM yang membuat produk, manfaat produk, dan terutama cara pemesanan dan kontak person. Sehingga memudahkan konsumen untuk memesan produk tersebut. berikut ini adalah salah satu contoh flyer UMKM Ranginang Ma On :



**Gambar 5. Flyer Produk UMKM Ranginang Ma On**

Pemasaran melalui media sosial khususnya instagram, menjadi salah satu strategi yang harus dilakukan oleh UMKM Ranginang Ma On karena dapat meningkatkan volume penjualan (Mawardi et al., 2021). Untuk itu diperlukan startegi pemasaran melalui aplikasi instagram dengan cara membuat flyer maupun membuat status dalam aplikasi instagram. Pemilik dan para karyawan UMKM Ranginang Ma On harus mahir dan terutama harus dapat berkolaborasi dengan aplikasi instagram untuk memasarkan produk yang dihasilkan.

Di era perkembangan digital yang begitu pesat persaingan para pelaku UMKM semakin meningkat, salah satu strategi pemasaran lain yang dapat digunakan oleh UMKM Ranginang Ma On untuk melakukan penjualan melalui media online adalah *marketplace* (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Penjualan melalui *market place* dapat membantu dan mendorong UMKM Ranginang Ma On agar dapat meningkatkan segmen pasar, sehingga berdampak pada volume penjualan yang dihasilkan. Penggunaan *marketplace* untuk memasarkan produk yang dihasilkan UMKM Ranginang Ma On dapat membantu untuk meningkatkan keuntungan yang dihasilkan. Transaksi melalui *marketplace* sudah terjamin keamanannya, sehingga para konsumen lebih percaya untuk membeli produk-produk yang ada ataupun yang dipasarkan melalui *marketplace*. Untuk itu dengan adanya pelatihan pemilik dan para karyawan UMKM Ranginang Ma On dapat melakukan pemasaran dan penjualan melalui *marketplace*, seperti *marketplace* Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, JD Id, dan *marketplace-marketplace* lain.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### Kesimpulan

Pemasaran dan promosi melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pemilik UMKM Ranginang Ma On untuk dapat meningkatkan pangsa pasar. Pemasaran melalui media sosial dapat digunakan sebagai sarana promosi yang sangat efektif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Media sosial yang dapat digunakan untuk strategi promosi dan pemasaran adalah media sosial Instagram, facebook, whatsapp, tiktok dan bisa juga menggunakan *market place*, seperti shopee, Lazada, bukalapak, tokopedia, dan lain-lain.

### Implikasi

Pemilik UMKM Ranginang Ma On yang berada di Desa Cikalong Kecamatan Cilamaya Kabupaten Karawang dapat menggunakan media sosial untuk melakukan strategi promosi dan pemasaran, yang dapat membantu memperluas jangkuan pemasaran dan meningkatkan volume penjualan yang berdampak pada keuntungan yang dihasilkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A., & Shanti, I. (2021). *Strategi pemasaran produk umkm berbasis ict di banjar taman kelod ubud*. 153–160.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- 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>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16, 32–41.
- Hanifawati, T., & Listyaningrum, R. S. (2021). Peningkatan Kinerja UMKM Selama Pandemi Covid-19 melalui Penerapan Inovasi Produk dan Pemasaran Online. *Warta Karawang*, 28 Februari 2023

- LPM*, 24(3), 412–426. <https://doi.org/10.23917/warta.v24i3.12615>
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.2738>
- Latief, H., Ramadan, S., Raditya Fadhillah, F., Yuni Hendrawati, T., Ahmad Dahlan, J. K., Tim, C., Jakarta Selatan, K., Khusus Ibukota Jakarta, D., Kesejahteraan Sosial, J., Teknik Kimia, J., Teknik, F., Muhammadiyah Jakarta, U., Ciputat Timur, K., & Tangerang Selatan, K. (2021). *Pemberdayaan UMKM Melalui Branding Pada Sosial Media Instagram*. 6286, 1–5. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- Mansyur, M. I. Al. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Industri UMKM Teh Mawar di Desa Cluntang, Musuk, Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(7), 110–114. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/538/397>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiaty, N., & Siregar, L. D. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Mawardi, A. I., Aprilisanda, I. D., Pembangunan, U., Veteran, N., & Timur, J. (2021). Inovasi Pemasaran Produk Umkm. *Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 418–432.
- Nasihin, I., & Arimurti, T. (2022). *Penyusunan Laporan Keuangan Badan Usaha Milik Desa Sugih Anugrah*. 6(1), 523–532. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm>
- Nasihin, I., & Dewi, S. K. (2021). Pengaruh Rasio Keuangan dan Good Corporate Governance terhadap Basic Earning Power dengan Variabel Moderasi Pertumbuhan Ekonomi. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(8), 2100. <https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i08.p17>
- Nasihin, I., & Faddila, S. P. (2021). *Pelatihan penyusunan sistem informasi akuntansi dan pelaporan keuangan*. 5(3), 1071–1087.
- Nasihin, I., Hendriani, M., Puspitasari, M., & Rahman, F. (2022). Analisis Rasio Keuangan Terhadap Perubahan Laba Saham Syariah Dengan Pertumbuhan Ekonomi Sebagai Karawang, 28 Februari 2023

- Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 111–122.
- Sa'diyah, H., & Oktafia, R. (2021). *Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Omset Penjualan UMKM Kerajinan Kopyah*. 13(1), 107–122.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96.  
<https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Sundaygara, C., & Dinnullah, R. N. I. (2021). Peningkatan Usaha Ukm Kerupuk Puli Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Manajemen Pengemasan Produk. *Abdimas Galuh*, 3(2), 255. <https://doi.org/10.25157/ag.v3i2.5491>
- Susanti, E., Wijaya, A. H., & Yonita, R. (2022). Tata Kelola E-Marketing Produk Umkm Nagari Duo Koto, Tanjung Raya, Kabupaten Agam. *MONSU'ANI TANO Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 29. <https://doi.org/10.32529/tano.v5i1.1367>
- Susilowati, I. H. (2021). Bauran Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Kota Bogor Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 282.  
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.9416>