



Received : February 08, 2021

Accepted : February 12, 2021

Published : March 03, 2021

Conference on Community Engagement Project

<https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>

Perancangan Dan Penerapan Strategi *Marketing Mix* Pada Umkm Tati's Cake

Lily Purwianti¹, Widya Nurfa Dila²

Universitas Internasional Batam

Email korespondensi: 1741129.widya@uib.edu

Abstrak

Tati's Cake merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang kuliner pada bisnis kue rumahan yang sudah berjalan selama 2 tahun. Dalam menjalankan bisnisnya masih terdapat beberapa kendala yang dirasakan oleh Pemilik UMKM seperti kurangnya strategi pemasaran dan penjualan yang tepat dengan menyesuaikan kemajuan teknologi dan daya saing yang terjadi sekarang, sehingga menyebabkan hasil penjualan pada UMKM tidak maksimal. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan secara konvensional dan *digital* pada UMKM Tati's Cake melalui Perancangan dan Penerapan Strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang memuat 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi). Metode yang digunakan pada perancangan dan implementasi program PKM ini ialah Pendidikan Masyarakat dan Pelatihan. Selama proses pengimplementasian, ditemukan peningkatan yang signifikan pada penjualan di UMKM tersebut jika dibandingkan sebelum diadakannya kegiatan PKM ini. Kami merekomendasikan untuk PKM selanjutnya yang sejenis, agar dapat menyempurnakan apa yang telah dilakukan pada PKM ini. Diharapkan juga PKM ini dapat menjadi referensi bagi UMKM lainnya dan sumber informasi bagi kegiatan PKM yang akan dilakukan selanjutnya.

Kata Kunci : UMKM, Pemasaran, Bauran Pemasaran, 4P

Abstract

Tati's Cake is an SMEs engaged in the culinary field in the home cake business that has been running for 2 years. In running their business, there are still several obstacles that are felt by SMEs owners such as a lack of proper marketing and sales strategies by adjusting current technological advances and competitiveness, which causes sales results to be not optimal. Therefore, this Community Service Activity which is called PKM was carried out aimed at developing conventional and digital marketing and sales strategies for Tati's Cake SMEs through the Design and Implementation of the Marketing Mix Strategy which contains 4P (Product, Price, Place dan Promotion). The method used in the design and implementation of the PKM program is Community Education and Training. During the implementation process, there was a significant increase in sales at these SMEs when compared to before the holding of this PKM activity. We recommend for the next similar PKM, in order to improve what has been done on

this PKM. It is also hoped that this PKM can become a reference for other SMEs and a source of information for the future PKM activity.

Keywords: *SMEs, Marketing, Marketing Mix, 4P*

Pendahuluan

Hadirnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada zaman sekarang menjadi hal yang penting dalam mendukung pertumbuhan perekonomian karena UMKM dapat didefinisikan menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 ialah suatu kegiatan ekonomi seperti usaha berskala kecil dan menengah yang berdiri sendiri dan bersifat produktif. UMKM juga dinilai dapat memberikan kontribusi yang sangat besar bagi negara untuk memajukan perekonomian (kompas.com, 2019).

Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Bapak Teten Masduki juga menyatakan bahwa UMKM sangat berpotensi dalam menopang perekonomian karena akan menjadi tumpuan serta penggerak ketika perekonomian sedang dalam keadaan krisis. Karena UMKM dapat dijadikan sebagai sumber penghasilan serta dapat meningkatkan pendapatan masyarakat yang rendah (tempo.co, 2020).

Pilar utama sebagian besar negara dengan ekonomi maju adalah sektor UMKM. Pembentukan perusahaan kecil dan menengah berperan sebagai katalisator pertumbuhan ekonomi karena memiliki keuntungan yang fleksibel dalam menghadapi tekanan yang berfluktuasi, bertindak sebagai kendaraan untuk mendistribusikan inovasi dan teknologi. (Gamidullaeva et al., 2020).

Mengikuti perkembangan teknologi saat ini, keberadaan UMKM kini dituntut untuk meng-*upgrade* strategi pemasaran dan penjualannya dengan memanfaatkan fasilitas teknologi yang ada. Salah

satunya ialah melakukan transformasi pemasaran dan penjualan secara *digital* atau online, sehingga konsumen dan penjual tidak harus tatap muka dalam melakukan transaksi. Transformasi ini sangat diperlukan demi perkembangan UMKM, karena sesuai data yang dimuat oleh Badan Pusat Statistik, UMKM yang dimiliki oleh negara Indonesia sebanyak 64 juta, namun dalam melakukan aktivitas jual beli hanya 13% dari UMKM yang sudah melakukan transformasi transaksi secara *digital* atau *online* sisanya yaitu sebanyak 87% masih dengan transaksi *offline* (online-pajak.com, 2020).

Mira Tayyiba selaku Staf Ahli Bidang Transformasi Digital, Kreativitas, dan Sumber Daya Manusia Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian menyatakan bahwa perkembangan terhadap teknologi digital menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis terutama UMKM untuk bergerak cepat serta berpikir bagaimana melakukan lompatan untuk menguasai teknologi yang paling canggih. Namun jika peluang tersebut tidak dimanfaatkan semaksimal mungkin seperti melakukan transformasi kearah digital, akan menjadi kesenjangan dalam bisnis. Hal ini dikarenakan mengingat sangat pentingnya peran media digital pada zaman yang semakin canggih ini, dimana kita dapat memperkenalkan budaya digital dan mengedukasi bisnis secara digital untuk mencapai pasar yang lebih luas (liputan6.com, 2020).

Banyaknya tantangan akibat perkembangan teknologi yang terkait dengan perubahan dramatis dalam

proses komunikasi telah berdampak langsung pada peningkatan jumlah produk dan layanan (Mqbali, 2015). Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah perusahaan yang menyediakan produk dan layanan yang sama atau pengganti yang mirip. Hal ini menimbulkan persaingan yang agresif sehingga perlu adanya diferensiasi dalam hal produk atau layanan tersebut. Semua faktor ini telah memaksa sektor UMKM untuk berupaya menciptakan keunggulan kompetitif dalam upaya menarik pelanggan baru melalui inovasi dan kreativitas, untuk mengatasi kebutuhan baru pelanggan dan perubahan pola konsumsi pihak masyarakat.

Proses ini harus menjaga kualitas produk dan layanan dan mengarah pada strategi biaya rendah yang akan mempengaruhi harga produk dan layanan. Keunggulan kompetitif memungkinkan organisasi untuk membedakan kualitas produk atau layanannya, meskipun dengan biaya rendah, untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggannya dan untuk melayani mereka lebih baik daripada produk dan layanan pesaingnya. Dalam konteks yang sama, saluran distribusi penting bagi organisasi dalam hal meningkatkan tingkat ketersediaan produk dan layanannya dan menyoroti fitur-fitur utama melalui proses promosi.

Secara umum, semua upaya dari pihak organisasi harus dalam konteks meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas, dengan menarik perhatian mereka berkaitan dengan fitur khusus dari produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini akan mengarah pada peningkatan pangsa pasar yang berkaitan dengan produk organisasi dan akan mengarah pada penciptaan hubungan yang menguntungkan

dengan pelanggan yang akan memastikan kelangsungan hidup organisasi (Al Badi, 2018)

Bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu aspek terpenting dari proses pemasaran. Bauran pemasaran ini ialah rangkaian alat pemasaran yang digunakan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari berbagai sasaran pasar dan bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif di sektor UMKM (Maro'ah et al., 2018). Ini memainkan peran penting dalam menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan. Secara khusus, bauran pemasaran memuat 4P *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi) beroperasi sebagai kekuatan utama untuk mencapai keunggulan kompetitif serta dalam memenuhi permintaan pelanggan.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan secara konvensional dan digital melalui perancangan dan penerapan strategi *Marketing Mix* yang memuat 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*) pada UMKM Tati's Cake.

Masalah

Tati's Cake merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang kuliner pada pembuatan kue seperti *Birthday Cake, Cupcake, Steamed Brownies* dan *Black Forest*. Usaha Tati's Cake ini sudah berjalan kurang lebih selama 2 tahun terakhir oleh Pemiliknya yaitu Ibu Tati Nurhayati. Pada awalnya, usaha ini dirintis dengan cara yang sangat sederhana, dimana usaha tersebut belum memiliki merek, logo dan akun media sosial sebagai media pemasaran. Pemilik hanya bermodal keahlian

yang ia miliki dengan membuat kue ulang tahun dengan target konsumen ialah tetangga sekitar, kemudian memasarkannya melalui mulut ke mulut disekitar area perumahan Pemilik.

Namun seiring berjalannya waktu Pemilik mulai merasa usahanya kurang berkembang jika hanya mengandalkan konsep pemasaran dan penjualan sederhana yang selama ini ia terapkan, karena jika melihat kemajuan teknologi dan persaingan UMKM yang semakin kuat usahanya sudah jauh tertinggal dengan para pesaing lainnya. Hal ini menjadi kendala dalam usahanya karena kondisi penjualan yang stagnan serta merasa kalah akan potensi pesaing lainnya yang semakin unggul.

Kendala tersebut disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu karena kurangnya strategi pemasaran dan penjualan yang dilakukan oleh Pemilik, kurangnya pemahaman Pemilik akan strategi pemasaran dan penjualan model baru (dengan memanfaatkan teknologi internet) dan Pemilik hanya mengandalkan strategi pemasaran usaha secara mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan masih banyak masyarakat sekitar yang belum mengenal bisnis UMKM Tati's Cake, informasi usaha tidak tersebar secara luas, merek usaha tidak berkembang dan membuat penjualan kue yang dihasilkan kurang maksimal.

Metode

Dalam pelaksanaan PKM ini, metode yang digunakan pada pengimplementasian adalah Pendidikan Masyarakat dan Pelatihan.

a. Pendidikan masyarakat

Metode yang diberikan adalah dalam bentuk pengajaran akan

pentingnya strategi dalam pemasaran suatu badan atau produk, dalam hal ini khususnya Bauran Pemasaran yang dianggap penting dalam menunjang pemasaran sebuah UMKM.

b. Pelatihan

Metode yang diberikan adalah dalam bentuk demonstrasi oleh Penulis dan praktek langsung oleh Pemilik usaha akan program Bauran Pemasaran yang telah dirancang baik secara konvensional maupun digital.

Pelaksanaan PKM ini dilaksanakan di kediaman UMKM Tati's Cake yang beralamat di Perum. Taman Sari Tiban Blok F No. 91, Kel. Tiban Baru Kec. Sekupang, Batam. Periode PKM yang dilakukan dimulai pada 01 Oktober 2020 sampai dengan 31 Desember 2020 dengan durasi 10 jam/minggu.

Pembahasan

Pada pembahasan ini menjelaskan beberapa hal sebagai berikut :

a. Pelaksanaan/Implementasi

Dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini, langkah awal yang dilakukan oleh Penulis ialah melakukan pengumpulan data melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi kepada Pemilik UMKM Tati' Cake yang bertujuan untuk mengetahui kendala yang dialami oleh UMKM agar dapat menemukan solusi dari kendala tersebut. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah membuat rancangan dari luaran yang dirasa cocok untuk memenuhi permintaan klien akan pemecahan masalah yang dialami. Perancangan yang dibuat adalah mengenai Bauran Pemasaran khususnya 4P dengan memilih dan memilah program-program mana saja yang kiranya tepat untuk mengisi program 4P yang akan dilakukan. Perancangan ini juga melibatkan Pemilik UMKM agar dapat

menyesuaikan keinginan serta kesanggupan klien yang akan melanjutkan program ini diwaktu yang akan datang.

Setelah rancangan selesai dibuat, langkah selanjutnya adalah implementasi yang didahului dengan pengajaran kepada Pemilik UMKM terkait pentingnya konsep Bauran Pemasaran dalam strategi pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*). Pada kegiatan implementasi, klien diajak untuk melakukan praktek langsung terhadap program 4P yang telah dibuat bersama dan melalui bimbingan oleh Penulis. Program 4P yang telah dirancang dan dilaksanakan meliputi pembuatan kue dengan berbagai variasi yang menarik, pembuatan merek dan logo UMKM, pembuatan kemasan produk yang dilengkapi dengan identitas UMKM, penentuan harga produk, pembuatan akun Whatsapp dan media sosial, pembuatan denah lokasi UMKM yang disebar secara online, peletakan pamflet petunjuk arah serta spanduk, pembuatan dan penyebaran brosur secara digital dan konvensional, melakukan promosi melalui media sosial dan Whatsapp dan peletakan spanduk promosi.

Target dalam kegiatan PKM yang dilakukan dengan objek UMKM Tati's Cake ini ialah meningkatkan penyebaran informasi lebih luas terkait bisnis UMKM Tati's Cake, meningkatkan penjualan secara maksimal melalui strategi pemasaran dan penjualan yang canggih dan modern, serta meningkatkan pengembangan merek sehingga memiliki daya saing yang kuat dengan pesaing lainnya. Dengan harapan target tersebut dapat terpenuhi melalui kegiatan yang dilakukan oleh Penulis.

b. Luaran Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan PKM ini memberikan hasil luaran yaitu :

1. Product

Produk yang dihasilkan pada UMKM Tati's Cake ini ialah *Birthday Cake, Cupcake, Steamed Brownies* dan *Black Forest* dengan strategi pemasaran yang digunakan berupa memperbanyak variasi produk dimana variasi produk akan dipelajari melalui *daring* agar dapat manambah referensi dalam menciptakan variasi produk yang dihasilkan. Kemasan produk juga akan disarankan untuk menggunakan kemasan yang lebih atraktif dari pada kemasan sebelumnya serta disarankan juga untuk menggunakan label yang berisikan logo usaha yang berisikan identitas UMKM Tati's Cake tersebut.

Berikut contoh luaran dari *Product* :



Gambar 1. Variasi kue dan Logo pada Kemasan, Sumber : Penulis (2020)

2. Price

Dalam penetapan harga dari produk yang dihasilkan oleh UMKM Tati's Cake, akan dilakukan pembaruan dimana harga disesuaikan kembali dengan harga pokok penjualan dan laba yang diinginkan dengan harga pasar saat ini dari variasi kue yang ada. Dimana kue yang dijual dimulai dari kisaran harga Rp 35.000 dan seterusnya sesuai dengan jenis kue yang dipesan.



Tati's Cake List Harga		
a) Birthday Cake	: Mulai Rp 100.000	(Diameter 18 cm)
b) Cupcake	: Mulai Rp 35.000	(1 kotak isi 5 cupcake)
c) Blackforest	: Mulai Rp 55.000	(Ukuran 20 cm x 18 cm)
d) Steamed Brownies	: Mulai Rp 35.000	(Ukuran 20 cm x 18 cm)

Gambar 2. List Harga Standar Setiap Jenis Kue, Sumber : Penulis (2020)

3. Place

Untuk strategi *place*, dikarenakan masih kurangnya penyebaran informasi terkait UMKM Tati's Cake sehingga masih banyak orang yang belum mengetahui lokasi atau alamat dari usaha tersebut. Oleh karena itu Penulis akan membuat strategi *place* dalam bentuk pembuatan denah lokasi usaha sebagai petunjuk arah yang akan dipublikasikan pada media sosial dan brosur serta petunjuk melalui pamflet. Hal ini bertujuan untuk membantu memudahkan para konsumen yang ingin membeli kue pada Tati's Cake dapat mengetahui dimana lokasi UMKM tersebut.

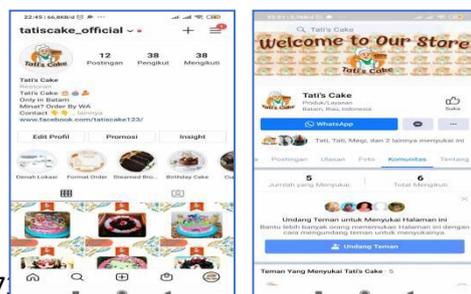


Gambar 3. Denah Lokasi dan Pamflet, Sumber : Penulis (2020)

4. Promotion

Untuk meningkatkan penyebaran informasi secara luas pada masyarakat sekitar agar memperkenalkan dan mengingatkan pelanggan terkait UMKM Tati's Cake, perlu dilakukannya promosi baik melalui Whatsaap serta media sosial seperti Instagram dan Facebook. Pada media sosial, Penulis akan membuat konten-konten yang menarik seputar informasi yang berhubungan dengan UMKM Tati's Cake contohnya terkait varian dari kue yang dibuat (bentuk, rasa, ukuran dll), harga kue, alamat usaha dan promo-promo yang dibuat oleh pemilik serta hasil review dan komentar pelanggan yang sudah membeli kue pada Tati's Cake sebagai bahan evaluasi oleh Pemilik usaha.

Diketahui juga UMKM Tati's Cake ini merupakan memiliki target utama yaitu tetangga sekitar, maka untuk lebih mengembangkan nama dari usaha ini Pemilik disarankan agar memasang sebuah spanduk didepan rumah Pemilik yang menjadi tempat usaha. Hal tersebut diharapkan dapat membantu menyebarkan informasi pada tetangga serta masyarakat sekitar dengan jangkauan yang lebih luas (WoM) dan juga dapat dijadikan salah satu spot foto pada usaha ini untuk disebarakan melalui internet (eWOM) agar tempat UMKM Tati's Cake dapat lebih dikenal oleh semua kalangan masyarakat. Selain spanduk promosi juga dapat didukung dengan pembuatan selebaran yang berisikan informasi usaha Tati's Cake yang akan dibagikan pada tetangga dan masyarakat sekitar.





4. Media Promosi melalui Media Sosial, Whatsapp, Spanduk dan Brosur, Sumber : Penulis (2020)

c. Keunggulan dan Kelemahan

Tentunya dalam setiap program terdapat keunggulan dan kelemahan, tidak terkecuali pada program PKM ini. Keunggulan pada program ini ialah jika dibandingkan dengan strategi pemasaran yang dibangun oleh UMKM lain yang setingkat dan sejenis, strategi pemasaran yang dibuat dan diterapkan pada UMKM Tati's Cake lebih unggul dikarenakan pada strateginya Penulis dan UMKM menerapkan 4P yang disesuaikan dengan kondisi lapangan serta telah memanfaatkan media digital sebagai salah satu alat yang dapat membantu kegiatan pemasaran.

Kelemahan pada program ini ialah belum maksimalnya beberapa program dikarenakan terbatasnya waktu dan materi dalam pengimplementasian program, mengingat juga UMKM Tati's Cake yang tergolong masih kecil/mikro

Kesimpulan

Zaman teknologi komunikasi dan informasi yang semakin canggih ini menuntut perusahaan untuk terus melakukan evaluasi dari bisnis yang dijalankan. Seiring kemajuan tersebut, perusahaan perlu membenahi strategi bisnis secara berkala dengan selalu melibatkan teknologi dan mengikuti perkembangan tren bisnis yang terjadi saat ini. Hal ini menjadi tantangan

bahkan ancaman bagi keberhasilan bisnis karena perusahaan yang tidak sadar akan strategi bisnis yang semakin canggih dan persaingan yang semakin ketat akan membuat perusahaan mati secara perlahan (liputan6.com, 2017). Begitupun halnya pada UMKM, kini kemajuan strategi bisnis UMKM sudah banyak melibatkan teknologi digital. Melihat pelaku bisnis UMKM yang semakin banyak membuat pelaku bisnis harus gesit dalam melakukan inovasi-inovasi baru untuk memenangkan persaingan dan mengikuti tren yang terjadi sekarang agar tidak tertinggal oleh UMKM lainnya.

Strategi pemasaran dalam bentuk 4P yang telah diimplementasikan pada UMKM Tati's Cake menunjukkan bahwa strategi pemasaran sangat diperlukan bagi suatu usaha khususnya pada UMKM yang sangat memerlukan peningkatan reputasi yang dapat membantu UMKM untuk menjaga kelangsungan hidup. Dalam strategi pemasaran yaitu 4P yang telah diterapkan menghasilkan kemajuan yang signifikan terhadap pemasaran dan penjualan UMKM Tati's Cake. Penyebaran informasi juga terjadi secara cepat dan meluas melalui dukungan media sosial dan Whatsapp sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bisnis UMKM Tati's Cake. Selain itu juga melalui informasi tersebut konsumen semakin tertarik untuk mencoba produk yang dijual oleh UMKM Tati's Cake, terlihat dari kemajuan tingkat penjualan dari penjualan yang sebelumnya.

Kami merekomendasikan Untuk PKM selanjutnya yang sejenis, agar dapat menyempurnakan apa yang telah dilakukan pada PKM ini. Diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi referensi bagi UMKM

lainnya serta menjadi bahan dan sumber informasi bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

Sepanjang pengerjaan PKM pada UMKM Tati's Cake dari awal hingga akhir, sebelum dan sesudahnya Kami ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah mendukung kegiatan PKM ini yaitu kepada :

1. Rektor Universitas Internasional Batam, Bapak Dr. Iskandar Itan
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Internasional Batam, Ibu Dr. Agustina Fitrianingrum, S.Pd., M.M.
3. Kepala Program Studi Manajemen Universitas Internasional Batam, Ibu Dr. Evi Silvana Muchsinati, S.E., M.Si. dan jajaran staf.
4. Dosen Pembimbing Mata Kuliah Kerja Praktek, Ibu Dr. Lily Purwianti
5. Pemilik UMKM Tati's Cake, Ibu Tati Nurhayati
6. Orang Tua dan Keluarga Besar Penulis
7. Teman-Teman seperjuangan terkhusus Muhammad Adjie

Daftar Pustaka

- Al Badi, K. S. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/2158244018800838>
- Gamidullaeva, L. A., Vasin, S. M., & Wise, N. (2020). Increasing small- and medium-enterprise contribution to local and regional economic growth by assessing the institutional environment. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(2), 259–280. <https://doi.org/10.1108/JSBED-07-2019-0219>
- kompas.com. (2019). *Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia Halaman all - Kompas.com*. <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/20/120000469/peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia?page=all>
- liputan6.com. (2020). *Manfaatkan Teknologi Digital, UMKM Tetap Bisa Jualan di Tengah Pandemi - Bisnis Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4280798/manfaatkan-teknologi-digital-umkm-tetap-bisa-jualan-di-tengah-pandemi>
- Maro'ah, S., Mochlas, M., Firmansyah, M. A., & Roosmawarni, A. (2018). Marketing Framework of Small and Medium Enterprises (Smes) Based on Marketing Mix of Syariah. *International Journal of Mangement and Economics Invention*, 4(9 September 2018), 1924–1928. <https://doi.org/10.31142/ijmei/v4i9.03>
- Mqbali, Z. O. B. N. S. Al. (2015). *Challenges and constrains faced by small and medium enterprises (SMEs) in Al Batinah governorate of Oman", World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. 11(2), 100–119.
- online-pajak.com. (2020). *Peran UMKM di Indonesia yang Perlu Anda Ketahui*. <https://www.online-pajak.com/seputar-pph-final/peran-umkm>
- tempo.co. (2020). *Teten Masduki: Di Tengah Krisis, UMKM Tampil Jadi Penggerak Ekonomi yang Lesu - Bisnis Tempo.co*.

<https://bisnis.tempo.co/read/1415180/teten-masduki-di-tengah-krisis-umkm-tampil-jadi-penggerak-ekonomi-yang->

lesu/full&view=ok