

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN RUMAH MAKAN PADANG GADIH MINANG

Nimatul Mamuriyah¹, Chairunnisa², Arya Salsabila Auliana Putri³, Ayen Sephia Dhani³, Derit Lim⁴, Hadi⁵

Universitas Internasional Batam
Email: 2051024.chairunnisa@uib.edu

Abstrak

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan antar para pemilik bisnis makinlah ketat. Terumata di masa pandemi covid 19, merupakan masa yang sulit tidak hanya dalam segi persaingan, namun dalam segi perekonomian bagi setiap warga masyarakat, dimana masa pandemi ini telah menggerogoti sendi-sendi perkonomanian, tidak luput dari pelaku usaha dan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Para pelaku usaha dan UMKM ini sangat berperan penting dalam memberikan kontribusi yang positif yang signifikan terhadap upaya-upaya penanggulangan masalah-masalah ekonomi dan sosial di Indonesia. Salah satu UMKM yang ada di Indonesia yakni Rumah makan padang “Gadiah Minang”. Rumah makan padang yang didirikan sejak tahun 2019 ini merupakan salah satu UMKM yang terkena dampak pandemi covid-19. Dimasa Pandemi Covid-19 seperti sekarang ini, membawa dampak yang negative terhadap omset penjualan dirumah makan padang ini. Selain itu juga, sistem promosi yang dilakukan oleh pemilik rumah makan juga kurang mendukung. Dalam kegiatan PKM ini penulis bertujuan untuk meningkatkan pendapatan rumah makan padang, dengan cara mempromosikan rumah makan padang gadiah melalui pembuatan brosur, memanfaatkan platform Instagram sebagai media promosi, dan juga platform youtube sebagai media untuk memperkenalkan Rumah Makan Padang “Gadiah Minang” kepada khalayak umum. Dengan dilakukannya promosi diharapkan omset penjualan rumah makan padang dapat meningkat setiap bulannya.

Kata Kunci : Promosi, UMKM, Pemasaran

Abstract

Along with the times, the competition between business owners is getting tougher. Especially during the COVID-19 pandemic, it is a difficult time not only in terms of competition, but in terms of the economy for every citizen, where this pandemic period has undermined the foundations of the economy, not spared from business actors and MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises and Small and Medium Enterprises). medium. These business actors and MSMEs play an important role in making a significant positive contribution to efforts to overcome economic and social problems in Indonesia. One of the MSMEs in Indonesia is the Padang restaurant "Gadiah Minang". The Padang restaurant, which was founded in 2019, is one of the MSMEs affected by the COVID-19 pandemic. During the Covid-19 pandemic like now, it has a negative impact on sales turnover at this Padang restaurant. In addition, the promotion system carried out by restaurant owners is also less supportive. In this PKM activity the author aims to increase the income of Padang restaurants, by promoting Padang Gadiah restaurants through the creation of brochures, utilizing the Instagram platform as a promotional media, and also the YouTube platform as a medium to introduce the Padang restaurant "Gadiah Minang" to the general public. With the promotion, it is hoped that the sales turnover of Padang restaurants can increase every month.

Keywords : Promotion, MSMEs, Marketing

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 di penghujung tahun 2019 menjadi masalah di dunia internasional, termasuk Indonesia. Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak ekonomi, sosial dan politik di hampir semua negara, termasuk Indonesia. Pandemi COVID-19 saat ini mau tidak mau berdampak pada beberapa sektor. Di tingkat ekonomi global, pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap perekonomian domestik negara-bangsa dan keberadaan usaha kecil, menengah, dan mikro.

Selain itu, dalam pembangunan ekonomi Indonesia, selain usaha mikro kecil dan menengah, juga terdapat usaha kecil dan menengah (UKM) yang digambarkan sebagai industri yang memegang peranan penting. Hal ini dikarenakan sebagian besar penduduk berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil di sektor tradisional dan modern (Si, 2011). UKM adalah perusahaan dengan jumlah karyawan kurang dari 50 orang dan nilai aset bersih tidak lebih dari Rp 200 juta. UKM ini harus dimiliki oleh penduduk Indonesia dan berbentuk badan hukum perseorangan, komersial atau koperasi. Usaha kecil seperti restoran lokal, warung, kontraktor bangunan lokal, binatu, dan toko pakaian lokal seringkali merupakan pemilik tunggal. Kedua, ada kegiatan musiman, yaitu kegiatan yang bergantung pada musim tertentu. UKM juga memiliki peran yang strategis dalam pembangunan perekonomian nasional, oleh karena itu, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam perindustrian hasil-hasil pembangunan (Putra, 2018).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan perusahaan yang memegang peranan penting dalam perekonomian nasional. Saat ini usaha kecil, menengah dan mikro sedang gencar berkembang di berbagai daerah di Indonesia (Jayanti Mandasari et al., 2019). Salah satu daerah yang menjalankan usaha tersebut

adalah Batam, di sini banyak terdapat UMKM yang didirikan dan menjalankan usaha-usaha tertentu salah satunya pada bidang usaha kuliner atau rumah makan. Terlepas dari tingkat pendidikan angkatan kerja, peran fleksibel usaha kecil, menengah dan mikro dapat dengan cepat menyerap tenaga kerja. Selain berperan penting dalam perekonomian nasional, UMKM ini juga berperan dalam mengatasi angka pengangguran. Usaha kecil menengah memiliki pangsa pasar yang cukup besar di kancan internasional.

Salah satu sektor perekonomian yang terkena dampak serius adalah industri kuliner. Banyak pebisnis kuliner di dunia terpaksa menutup usahanya untuk sementara waktu atau bahkan mengalami kebangkrutan (Ezizwita & Sukma, 2021). Menurut Gunartin (2017), salah satu masalah umum yang dihadapi sebagian besar UKM adalah penerapan strategi pemasaran yang lemah. Strategi pemasaran adalah seperangkat rencana aksi yang ditujukan untuk mencapai arah dan tujuan arena pemasaran agar UMKM dapat mencapai hasil yang optimal (Untari dan Fajariana, 2018). Strategi pemasaran yang baik memungkinkan UMKM merasa terhubung dengan konsumen dan memenangkan persaingan terberat di pasar. Rumah Makan Padang “Gadiah Minang” kurang baik dalam menggerakkan bisnis karena strategi pemasaran yang diterapkannya tidak dapat beradaptasi dengan perubahan akibat pandemi COVID 19. Akibatnya penjualan turun dan target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika hal ini tidak ditanggapi dengan cepat tanggap, maka hal ini akan berdampak besar bagi keberadaan UKM di RMP “Gadiah Minang” kemudian hari.

Strategi Pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong adalah logika pemasaran yang digunakan unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan saran tentang kegiatan

yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Gitleman, 2014). Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang terkadang memandu kegiatan pemasaran perusahaan dan kualifikasi serta tanggung jawab mereka di semua tingkatan, terutama dalam menanggapi lingkungan yang berubah kompetisi dan kondisi (Alhalim, 2016). Menurut Kasmir, strategi pemasaran menjadi tulang punggung untuk menjangkau konsumen sebanyak mungkin. Selain itu, tujuan pemasaran strategis juga digunakan untuk mengalahkan dan menanggapi serangan dari pesaing saat ini dan yang akan datang. Strategi merupakan langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kadang-kadang bisa berliku dengan langkah-langkah yang harus dilalui, tetapi ada juga langkah-langkah yang relatif mudah. Selain itu, kami menghadapi banyak kendala dan tantangan dalam mencapai tujuan kami. Dari uraian di atas dapat kita simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan petunjuk tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Strategi pemasaran adalah cara untuk memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dijelaskan sebagai salah satu dasar yang digunakan untuk menyusun rencana bisnis yang komprehensif (Wibowo et al., 2015b). Usaha kecil, menengah dan mikro umumnya menghadapi persaingan yang semakin ketat, dalam hal ini mereka harus memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan di antara mereka. Pemasaran membutuhkan perhatian yang khusus dari usaha kecil, menengah dan mikro, terutama dalam proses penentuan strategi pemasaran yang dapat menembus pasar. Apalagi dalam persaingan yang semakin ketat saat ini, merebut pangsa pasar akan menjadi masalah bagi usaha kecil, menengah dan mikro itu sendiri (Wibowo et

al., 2015a). Keadaan ini tidak terkecuali akan dihadapi oleh Rumah Makan Padang Gadih Minang.

Tujuan dari kegiatan pengabdian yang dilakukan ini adalah untuk membantu Pemilik Usaha Rumah Makan Padang Gadih Minang “Gadiah Minang” dalam mempromosikan usaha kuliner yang dijalankan, serta untuk membantu agar UKM ini tetap bangkit di masa pandemi. Adapun manfaat yang dapat dirasakan oleh RMP “Gadiah Minang” ini yaitu masyarakat akan tertarik untuk membeli makanan khas Padang di RMP “Gadiah Minang” sehingga pelanggan pun akan semakin bertambah. Sedangkan manfaat bagi penulis yaitu memiliki rasa simpati dan kepedulian yang tinggi terhadap orang sekitar dan mengimplementasikan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah. Selain itu, penulis juga dapat mengasah soft skill dan mempelajari hal-hal baru.

MASALAH

Meluasnya kasus COVID-19 di negara Indonesia ini menjadi masalah bagi hampir seluruh sektor bisnis, tanpa terkecuali bisnis makanan sekalipun. Dengan meningkatnya jumlah kasus yang positif, semakin ketat juga protokol dan juga pada bulan Juni tahun 2021 diberlakukan PPKM (Perberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) darurat ini tentu sangat merugikan bisnis makanan yang juga ada buka sampai malam karena pembatasan jam operasional dan juga makan ditempat yang dibatasi hingga 30 menit (ada di Perberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat level 4 yang berlaku di akhir bulan Juli 2021 selama 1 minggu) yang juga dialami oleh mitra bisnis kami yaitu Rumah Makan Padang Gadiah Minang yang terletak di kota Batam.

Permasalahan yang dimiliki Rumah Makan Padang Gadiah Minang tidak hanya sampai disitu saja, ada juga seperti kurang strategisnya lokasi, lokasi yang tidak tercatat di google maps sehingga sulit dicari, kurangnya promosi melalui media spanduk

ataupun media digital seperti instagram, facebook, dan lain-lain sehingga namanya kurang dikenal luas. Tapi semua itu tidak lepas dari bisnis Rumah Makan Padang “Gadiah Minang” yang juga sudah banyak tersebar di penjuru kota Batam sehingga memiliki banyak kompetitor. Dengan banyaknya pembatasan di saat COVID-19 sedang memiliki angka positif yang cukup tinggi ini, fasilitas makan di tempat jadi terasa mubazir dan kurangnya orang yang datang ke lokasi tentu juga mengurangi omset pendapatan setiap bulannya.

METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan oleh kelompok ini bertujuan untuk membantu pemulihan ekonomi dari kejatuhan untuk mitra kami Rumah Makan Padang “Gadiah Minang” yang disebabkan merebaknya pandemi COVID-19 ini. Untuk itu diperlukan berbagai cara supaya nama lebih dikenal sehingga bisa mendapatkan pelanggan baru ataupun menarik kembali pelanggan lama, yaitu dengan memperkenalkan Rumah Makan Padang “Gadiah Minang” melalui Media digital yang sekarang ini sudah banyak diakses baik dari kalangan muda maupun yang tua.

Kelompok kami menggunakan metode dengan tahap-tahap sebagai berikut

1. Tahap Pertama adalah mewawancarai pihak Rumah Makan Padang Gadiah Minang, mengumpulkan berbagai data dan juga melakukan dokumentasi untuk media promosi yaitu berupa brosur
2. Tahap Kedua adalah melakukan kunjungan ke Rumah Makan Gadiah Minang untuk melakukan perekaman lokasi untuk video company profile yang akan di upload ke youtube agar masyarakat dapat mengenal Rumah Makan Padang Gadiah Minang.
3. Tahap Ketiga adalah dengan membuat media sosial Instagram Rumah Makan Padang Gadiah Minang yang juga bisa membantu promosi.

Hal ini bertujuan agar bisa memikat perhatian dari pelanggan-pelanggan muda yang sangat antusias dengan tempat-tempat yang bagus di foto, populer dan juga yang sedang trending.

4. Tahap terakhir adalah promosi via media brosur yang dibagikan oleh masing-masing anggota kelompok ke masyarakat sekitar. Dengan tahap ini tentunya bisa menyebarkan nama Rumah Makan Padang Gadiah Minang juga.

PEMBAHASAN

a. Deskripsi Umum Perusahaan/Mitra

Nama Mitra	Rumah Makan Gadiah Minang
Bidang Usaha	Menjual makanan khas Bukit Tinggi
Alamat Mitra	Komp.Taman Pesona Indah No.10 Tg.Uncang
Pendiri dan Pengelola Usaha	Bapak Nova Indra
Jam Operasional Toko	Buka setiap hari dari pukul 09.00 – 22.00 WIB

Tabel 1. Biodata UMKM Rumah Makan Gadiah Minang

Tabel 1 merupakan informasi mengenai deskripsi umum perusahaan, informasi ini diperoleh dari hasil wawancara dengan pendiri dan pengelola usaha yaitu 2 orang bersaudara yakni Bapak Nova Indra dan Jhony Indra. Usaha ini sudah dijalankan oleh kedua bersaudara tersebut telah berjalan selama kurang lebih 2 tahun. Bidang usaha Rumah Makan “Gadiah Minang” adalah menjual makanan khas Bukit Tinggi. Diawal berdirinya, tepatnya tanggal 20 Januari 2019 (2 tahun yang lalu), rumah makan ini beroperasi di Saguba, Sagulung, kecamatan Batu Aji dengan 2(dua) orang karyawan. Menu yang disajikan di rumah padang ini relative sama dengan rumah makan padang

pada umumnya, seperti Rendang Daging, Gulai Ayam, Ikan Bakar, Ayam Bakar dan menu masakan padang lainnya yang menarik selera pembeli dengan menu andalan tambusu dan ayam pangkek lado mudo serta pada malam hari rumah makan ini juga menjual martabak mesir, nasi goreng, mie goreng, minuman andalan teh telur tape dan masih banyak lagi.



Gambar 1. UMKM Rumah Makan Gadih Minang

Gambar 1 merupakan foto ruko Rumah Makan Gadih Minang yang diambil saat survey lapangan dan dengan izin pemilik untuk melakukan proyek implementasi kepada mitra.

b. Pelaksanaan Implementasi



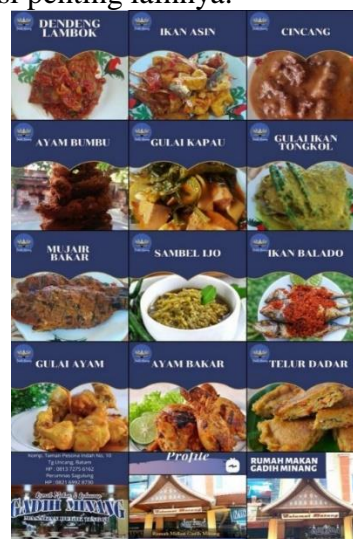
Gambar 2. Foto bersama dengan pemilik Rumah Makan Gadih Minang

Gambar 2 merupakan foto bersama dengan pemilik UMKM setelah melakukan survey lapangan, wawancara dan perjanjian untuk melakukan implementasi proyek pada tanggal 21 Juni 2021



Gambar 3. Akun Instagram Rumah Makan Gadih Minang

Gambar 3 merupakan tampilan dari akun Instagram UMKM dengan username @gadih_minangbatam dan jumlah pengikut 500 orang, didalamnya terdapat postingan berupa menu – menu yang dijual oleh rumah makan, video company profile, pemilik rumah makan & para karyawannya dan informasi penting lainnya.





Gambar 4. Feeds Instagram @gadhiminangbatam

Gambar 4 merupakan feeds instagram rumah makan gadih minang yang kami buat menggunakan aplikasi canva agar Instagram tersebut lebih rapi dan menarik untuk dilihat oleh pengunjung.



Gambar 5. Brosur atau Selebaran Rumah Makan Gadih Minang

Gambar 5 merupakan tampilan dari brosur atau selebaran yang telah kami buat untuk promosi rumah makan gadih minang, kami membuat brosur untuk menu makan siang yaitu menu nasi padang dengan promo nasi kotak yang ditawarkan dan juga brosur untuk menu makan malam yang nantinya akan kami bagikan kepada masyarakat.



Gambar 6. Screenshoot Video Company Profile Rumah Makan Gaduh Minang

Gambar 6 merupakan screenshot dari video company profile rumah makan gaduh minang batam yang telah kami buat dan telah di upload ke youtube dengan tujuan untuk memperkenalkan rumah makan tersebut serta kami telah mencantumkan link video tersebut di profile instagram agar pengunjung dapat melihat video company profile tersebut.



Gambar 7. Foto penyebaran brosur kepada masyarakat di wilayah setempat

Gambar 7 merupakan dokumentasi dari kegiatan penyebaran brosur yang kami lakukan dengan target pasar masyarakat di

wilayah sekitar Rumah Makan Gadih Minang. Hal ini dilakukan untuk lebih memperkenalkan rumah makan ini, dengan disertai promosi dan juga menu-menu andalan khas Rumah Makan Gadih Minang.

c. *Feedback* setelah implementasi

Setelah implementasi yang telah kami lakukan dalam kurun waktu hampir 2 bulan, pihak Rumah Makan Padang Gadih Minang sangat puas dan terbantu dengan hasil promosi di media online. Pada minggu pertama pembuatan promosi secara online terjadi kenaikan pelanggan sebesar 45% dimana pengunjung makan di tempat perhari bisa mencapai 100 org menjadi 145 orang. Namun, pada minggu kedua terjadi penurunan pengunjung, dikarenakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

Ada beberapa luaran yg telah kami hasilkan. Diantaranya yaitu, sebuah video compay profile dari Rumah Makan Gadih Minang itu sendiri. Video *profile* ini telah kami selesaikan dan menguploadnya ke youtube. Selanjutnya ada akun Instagram pribadi dengan username (@gadih_minangbatam). Akun instagram ini bisa digunakan pemilik untuk mempromosikan UMKM nya secara kekinian dengan target pasar generasi millennial. Dan yang terakhir juga kami menyediakan brosur yg berisi promosi dan juga menu-menu menarik dari Rumah Makan Gadih Miang itu sendiri. Tidak hanya menyediakan, tetapi kami juga membantu menyebarkan brosur tersebut ke masyarakat wilayah setempat.

Pihak Rumah Makan Padang “Gadiah Minang” juga merasa sangat terbantu, dikala kami melakukan promosi secara offline

dengan turun langsung untuk membagikan brosur yang dilakukan setelah PPKM



Gambar 8. Dokumentasi terakhir bersama pemilik dan karyawan Rumah Makan Gadih Minang

Gambar 8 merupakan dokumentasi yang kami ambil ketika terakhir kali mengunjungi Rumah Makan Gadiah Minang. Dalam kunjungan ini, kami menyerahkan brosur yang memang kami sediakan untuk pemilik rumah makan agar bisa di letakkan sebagai pajangan di rumah makan ataupun diberikan jika ada pembeli yang datang kesana. Dan yang terakhir, kami pamit undur diri kepada pemilik rumah makan serta para karyawan yang telah sedia meluangkan waktunya dan juga mau menyediakan tempat untuk kami bisa melakukan implementasi di Rumah Makan Padang Gadiah Minang ini.

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan judul yang kami ambil yaitu “Strategi Pemasaran dalam

Meningkatkan Hasil Penjualan Rumah Makan Padang Gadih Minang“ kami laksanakan sebagai bentuk kepedulian sebagai mahasiswa terhadap UMKM yang ada di Kota Batam, dengan mengidentifikasi akar permasalahan mitra dan mencari solusinya.

Dari hasil observasi permasalahan yang ditemukan penulis adalah kurang strategisnya lokasi, lokasi yang tidak tercatat di google maps sehingga sulit dicari dan juga kurangnya promosi melalui media spanduk ataupun media digital seperti instagram, facebook, dan lain-lain sehingga namanya kurang dikenal luas.

Dari permasalahan tersebut penulis membantu mempromosikan Rumah Makan Padang Gadih Minang ke media sosial yaitu Instagram, kami membuat feeds menarik yang berisi informasi menu dan informasi lainnya agar dapat menarik pelanggan dan agar rumah makan ini dapat dikenal oleh masyarakat luas. Kami juga mempromosikan rumah makan ini dengan membuat Video Company Profile yang di upload ke Youtube. Selain itu, kami juga mencetak brosur yang telah kami desain sendiri dengan menawarkan promo nasi kotak untuk dibagikan ke masyarakat. Promosi yang kami lakukan dimasa pandemi ini sangat membantu peningkatan penjualan Rumah Makan Padang Gadih Minang.

Kami berharap dengan solusi yang diberikan bermanfaat bagi mitra dalam mempromosikan usahanya untuk menambah minat pelanggan serta bisa memanfaatkan dan mengembangkan akun Instagram agar semakin menarik perhatian masyarakat serta memanfaatkan aplikasi online lainnya. Di masa pandemi COVID-19 banyak UMKM yang mengalami kesulitan, kerugian dan penurunan pelanggan. Maka dari itu kegiatan implementasi proyek berperan besar dalam membantu UMKM untuk lebih dikenal luas oleh masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama-tama kami panjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa

atas segala rahmat-nya kami dapat menyelesaikan artikel yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Rumah Makan Padang Gadih Minang”. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Nova Indra dan istri, selaku pemilik dan pengelola mitra, dan juga para karyawan yang telah memberi izin dan menerima kami untuk melaksanakan kegiatan tersebut, semoga kegiatan ini dapat membantu dan sukses selalu untuk Rumah Makan Gadih Minang. Besar harapan kami, Rumah Makan Padang Gadih Minang ini bisa bertahan di masa pandemi ini, dan terus mengalami peningkatan dalam penjualannya. Kami juga mengucapkan banyak terimakasih kepada Ibu Ni'matul Ma'muriyah, M.Eng. selaku dosen pembimbing kami pada mata kuliah Kewarganegaraan di kelas 2GAMG sekaligus sebagai dosen pembimbing dari penulis yang telah membimbing dan juga mengoreksi artikel ini sehingga kami bisa menyempurnakannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhalim, R. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tujuan Penjualan pada PT. Danbi International di Kabupaten Garut [Universitas Pasundan]. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/5723>
- Ezizwita, E., & Sukma, T. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner Dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 51–63. <https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.169>
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Batik Magenda Taman Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123.

- <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Putra, A. H. (2018). Peran Umkm Dalam Pembangunan Dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2). <https://doi.org/10.20961/jas.v5i2.18162>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015a). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015b). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.