

Strategi UMKM Rangginang Dalam Pengembangan Produk Pada Era Modern di Masa Pandemi Covid-19

(Studi pada UMKM Rangginang “KARYA SEJAHTERA KEDIRI” Cap Mawar Desa Sidomulyo, kecamatan Wates Kabupaten Kediri)

Yani Dwi Restanti

Universitas Pawayatan Daha

Yanidwirestanti07@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi UMKM Rangginang Cap Mawar “KARYA SEJAHTERA KEDIRI” dalam pengembangan produk rangginang pada era modern di masa pandemi covid- 19 dengan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian Kualitatif dengan menggunakan pendekatan Deskriptif. Data yang digunakan yaitu data kualitatif dan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data secara observasi dan interview kepada pemilik UMKM Rangginang Cap Mawar “KARYA SEJAHTERA KEDIRI”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM “KARYA SEJAHTERA KEDIRI”, pada masa pandemi mengalami penurunan tingkat penjualan, hal ini disebabkan karena kurang optimalnya pemanfaatan media sosial untuk kegiatan pemasaran dan promosi, minimnya pemanfaatan media sosial untuk pemasaran. Saran yang bisa dilakukan untuk peningkatan pemasaran menggunakan dan peningkatkan strategi pengembangan usaha dengan memproduksi rangginang cap mawar yang berkualitas, menambah variasi rasa dan bentuk rangginang, variasi kemasan dan penyajian kemasan dari ukuran kecil, medium dan besar, menjual dengan harga yang sesuai pada positioning di pasar yaitu pada pasar menengah ke bawah. Menambah promosi penjualan melalui media sosial selain *facebook* dan *instagram* yaitu melalui, *twitter*, *youtube* dan *Market Place*.

Kata Kunci : Pasar, Strategi Pemasaran, Strategi UMKM, Pengembangan Produk, Media Sosial

ABSTRACT

This research wants to know how the strategy of UMKM Rangginang Cap Mawar "KARYA SEJAHTERA KEDIRI" in developing rangginang products in the modern era during the covid-19 pandemic using the SWOT analysis method (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). The type of research used is Qualitative research using a Descriptive approach. The data used are qualitative and quantitative data with data collection techniques by observation and interview to the owner of UMKM Rangginang Cap Mawar "KARYA SEJAHTERA KEDIRI". The results showed that MSMEs "KARYA SEJAHTERA KEDIRI", during the pandemic experienced a decrease in sales levels, this was due to the

less than optimal utilization of social media for marketing and promotional activities, the lack of utilization of social media for marketing. Suggestions that can be made to improve marketing use and improve business development strategies by producing quality rangginang cap roses, adding variations in flavors and shapes of rangginang, variations in packaging and presentation of packaging from small, medium and large sizes, selling at prices that are appropriate for positioning in the market, namely in the lower middle market. Increase sales promotion through social media other than Facebook and Instagram, namely through, Twitter, YouTube and Market Place.

Keywords: Market, Marketing Strategy, UMKM Strategy, Product Development, Social Media

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang terjadi secara global pada awal tahun 2020 yang melanda hampir seluruh dunia tak terkecuali Indonesia berdampak pada semua sektor. Dampak wabah Covid-19 telah memicu sentiment negative terhadap berbagai lini bisnis dan yang paling parah terkena dampaknya yaitu bisnis usaha mikro kecil dan menengah, tidak terkecuali usaha rangginang. Ada beberapa UMKM rangginang yang harus menutup usahanya karena berkurangnya penjualan yang masih mengandalkan penjualan secara offline. Sisi lain pandemi Covid-19 secara tidak langsung telah mendorong perubahan gaya bisnis baru dan mendorong munculnya ide untuk melakukan pengembangan produk rangginang dengan menentukan strategi yang tepat sebagai usaha untuk mempertahankan bisnisnya.

Perubahan ini merupakan pergeseran dari bisnis *offline* ke bisnis digital yang juga dikenal dengan fenomena *digital entrepreneurship*. Media sosial dan *marketplace* (perantara) dapat menjadi konsep untuk membuat saluran pemasaran yang lebih luas lebih mudah diakses oleh pelaku UMKM (Purnomo, 2019). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sumarni dan Melinda, (2020) yang berjudul Pemanfaatan digital marketing pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di era masyarakat ekonomi Asia, diinformasikan bahwa seluruh pelaku UMKM menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing telah membantu memberikan informasi dan komunikasi langsung kepada konsumen. Karena

pelaku UMKM menggunakan pemasaran *online* untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kesadaran konsumen, pelaku UMKM secara teratur memperbarui informasi produk dan meningkatkan penjualan setiap hari, dan beberapa UMKM bekerja sama dengan sejumlah pasar, termasuk *Shopee* dan Tokopedia, serta bekerja sama dengan *Go Food* untuk memudahkan konsumen dalam membeli produknya.

Media sosial dapat mempermudah berbagai jenis informasi antar pengguna dan dapat dilakukan dimana saja (Susanti, 2020). Oleh karena itu, hal ini dapat memberikan peluang dan potensi yang sangat besar bagi UMKM dan pemasar untuk melakukan komunikasi pemasaran online kapan saja, di mana saja. Selain hal tersebut pemasaran media sosial digital marketing dan perkembangan teknologi yang sangat pesat yang mengharuskan para UMKM dan para pemasar bisa memahami. Dari hasil penelitian yang diperoleh (Sumarni, 2020) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap peningkatan penjualan bagi UMKM.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian Kualitatif dengan menggunakan metode pendekatan Deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2020 sampai bulan Juni 2022. Adapun lokasi penelitian yang dilakukan yaitu di Desa Sidomulyo kecamatan Wates Kabupaten Kediri, di UMKM “KARYA SEJAHTERA KEDIRI”. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu; Data Kuantitatif yang terdiri dari data persediaan bahan baku, bahan langsung dan tak langsung, data Penjualan, data gaji karyawan, data jumlah karyawan, dan data kualitatif yang terdiri dari gambaran umum usaha rangginang, struktur organisasi, tugas dan tanggung jawabnya, gambaran umum Produksi

Sumber data dari data Primer yang terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data Sekunder yang digunakan meliputi data volume penjualan, harga rangginang, jumlah karyawan, jumlah produksi, media promosi, saluran distribusi, pasar yang dilayani, pelanggan rangginang. Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini meliputi; teknik observasi dan interview. Analisis data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dengan mendeskripsikan lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha rengginang oleh pengusaha rengginang.

Hasil dan Pembahasan

Analisis SWOT

Berdasarkan matriks IFE diketahui kekuatan yang terdiri dari Produk berkualitas, harga di pasar bersaing, produk tanpa bahan pengawet makanan, bahan baku mudah didapat, dan modal sendiri. Faktor Internal kelemahan terdiri dari, sedikitnya varian baik berupa citra rasa, ukuran dan warna produk, minimnya kegiatan promosi, masih terbatasnya wilayah distribusi, minimnya modal yang dimiliki, minimnya sarana dan prasarana. Hasil matriks EFE Peluang peningkatan ekonomi keluarga, fasilitas internet, pelanggan setia, ketersediaan bahan baku melimpah, banyaknya agen distributor pangsa pasar masih luas. Faktor Ancaman Eksternal persaingan, faktor cuaca, pola hidup masyarakat yang modern, pandemi covid-19, perkembangan teknologi informasi. Berdasarkan hasil penghitungan matriks diperoleh total skor IFE 2,35 yang menunjukkan bahwa usaha rengginang cap mawar belum mempunyai strategi yang baik untuk mengantisipasi ancaman internal yang ada. Hasil matriks EFE diketahui total skore 1,55, hal ini menunjukkan usaha rengginang merespon adanya peluang dan berusaha untuk menghindari ancaman-ancaman yang ada meski dalam skala yang rendah. Hasil matriks IFE lebih besar dibandingkan hasil matriks EFE dapat disimpulkan bahwa faktor internal usaha rengginang cap mawar lebih dominan sehingga dapat dipastikan usaha rengginang mawar dapat mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan kekuatan dengan bahan baku yang murah Produk berkualitas, harga di pasar bersaing, produk tanpa bahan pengawet makanan, bahan baku mudah didapat, dan modal operasional milik pribadi.

Berdasarkan hasil analisis SWOT diketahui $X = S (1,20) - W (1,15) = 0,05$ sedangkan $Y = O (0,96) - W (0,59) = 0,37$. Hasil tersebut berada pada kuadran I, strategi yang digunakan yaitu strategi pertumbuhan dan pengembangan usaha secara agresif. Hasil pada kuadran I mengisyaratkan situasi yang sangat menguntungkan.

Kekuatan Internal meliputi bahan baku yang murah, produk berkualitas, harga di pasar bersaing, produk tanpa bahan pengawet makanan, bahan baku mudah didapat, dan modal operasional milik pribadi mempunyai total score yang lebih besar dibandingkan dengan faktor eksternal. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pengembangan usaha CV. KARYA SEJAHTERA apabila terjadi masalah yang serius dari faktor eksternal, faktor internal mampu untuk menanggulangi permasalahan tersebut. Sedangkan Kelemahan Internal meliputi strategi Promosi yang Sederhana, tidak Pernah Mengikuti Pameran, tidak mempunyai strategi Pemasaran yang jitu. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa dengan kekuatan internal dapat mengatasi kelemahan internal.

Rekapitulasi Faktor Eksternal

Peluang (*Opportunities*) adalah kondisi eksternal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektifnya terdiri atas:

- a. Meningkatkan ekonomi keluarga, dari hasil observasi dan wawancara peneliti, Usaha Rangginang Cap Mawar “KARYA SEJAHTERA KEDIRI” sebenarnya usaha yang menjamin untuk meningkatkan ekonomi keluarga, dengan cara mengembangkan pemasarannya dan memperluas pangsa pasar.
- b. Permintaan pasar, mengingat sudah banyak pemborong yang mengambil Usaha Rangginang Cap Mawar “KARYA SEJAHTERA KEDIRI” yang memasarkan Usaha Rangginang Cap Mawar “KARYA SEJAHTERA KEDIRI” sampai keluar kota sehingga menambah permintaan terhadap Usaha Rangginang Cap Mawar “KARYA SEJAHTERA KEDIRI”.
- c. Meningkatnya jumlah pemborong rangginang dapat dijadikan peluang bagi Usaha Rangginang Cap Mawar “KARYA SEJAHTERA KEDIRI” untuk mengembangkan usahanya. Ancaman (*Threats*) yang dihadapi Cap Mawar “KARYA SEJAHTERA KEDIRI” meliputi Menurunnya Daya Beli Masyarakat, Faktor Cuaca dan Mahalnya Harga Bahan Baku.

Ancaman (*Threats*) Usaha Rengginang Cap Mawar “KARYA SEJAHTERA KEDIRI” adalah;

1. Menurunnya daya beli masyarakat, hal ini disebabkan karena berkurangnya minat konsumen terhadap makanan tradisional ini.
2. Faktor cuaca, pembuatan Usaha sangat bergantung pada cuaca karena rengginang harus benar-benar kering, apabila tidak kering Rengginang ini akan mudah hancur.
3. Mahalnya harga bahan baku memang tidak bisa dipungkiri karena ada kualitas maka harganya juga relatif mahal.

Pembahasan

Produksi Rengginang Cap Mawar agar menghasilkan produk yang bagus dan berkualitas yang dilakukan yaitu pemilihan bahan baku ketan yang berkualitas baik dan tidak mudah rusak, diproduksi dengan proses yang bagus dengan memperhatikan standar kebersihan dan Kesehatan. Hal ini dilakukan agar memperoleh hasil suatu produk yang berkualitas dan mendapatkan predikat sebagai pengusaha yang mengutamakan kualitas. Menjaga kualitas produk dapat dilakukan dengan cara pemilihan bahan baku yang berkualitas dengan bahan yang terbaik, dan melakukan pengecekan ulang sebelum barang di distribusikan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Sedangkan Wijaya dalam Bailia, Soegoto dan Loindong (2014) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Dari beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

Kualitas bahan baku dan proses produksi mendorong peningkatan kualitas produk, karena kualitas bahan baku terjaga dari segi kebersihan sangat penting dalam penyimpanan bahan baku, bahan baku disimpan secara berurutan sesuai

dengan jenisnya. Suhu ruangan disesuaikan dengan jenis bahan baku yang disimpan, bahan baku yang diterima tergolong efisien, bahan baku yang diterima telah teruji aman, kapasitas bahan baku terhitung efektif, bahan baku yang diterima sudah terjadwal, penerimaan bahan baku sesuai dengan SOP yang berlaku penyaluran bahan baku lancar.

Kualitas rengginang yang baik dan tidak dapat dilihat dari ketan yang bersih dan tidak ada kutunya atau berwarna kusam, sehingga dengan kualitas baik masyarakat menjadi lebih berminat dalam membelinya dan lebih bersaing dipasaran dengan produk yang lainnya. sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan.

Persamaan rengginang pulut CV.Ulul jaya adalah strategi dalam mengembangkan usaha rengginang pulut CV.Ulul Jaya Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat dengan memproduksi rengginang pulut yang berkualitas, menjual produk dengan harga yang murah, meningkatkan promosi penjualan dan memilih lokasi yang pas. Sedangkan hasil penelitian umkm rengginang cap mawar “KARYA SEJAHTERA KEDIRI”, menggunakan strategi pengembangan usaha dengan memproduksi rengginang cap mawar yang berkualitas, menjual dengan harga yang sesuai di pasar, meningkatkan promosi penjualan dan memilih lokasi yang pas serta dengan mengembangkan strategi pemasarannya, dimana sekarang banyak sekali makanan modern yang langsung terkenal dan laris manis sejak pertama kali dimunculkan.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Resda rengginang pulut CV. Ulul jaya adalah kelemahan strategi promosi yang sederhana, tidak pernah mengikuti pameran, dan strategi pemasaran yang tidak jelas. Sedangkan rengginang cap mawar “KARYA SEJAHTERA KEDIRI” yaitu dengan menitipkan dari toko ke toko adalah memanfaatkan Media Sosial untuk Promosi seperti mempromosikan lewat Facebook, Instagram, radio, dan juga bisa bekerja sama dengan Shoopee.

Strategi pengembangan usaha rengginang Cap Mawar “KARYA SEJAHTERA KEDIRI” di Desa Sidomulyo Kecamatan Wates Kabupaten Kediri sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strength - Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mendapatkan dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi *Strength Opportunity* yang ditempuh oleh rengginang Cap Mawar yaitu;

- 1) Menjual produk dengan harga yang murah agar permintaan terhadap rengginang terus meningkat dan juga dapat meningkatkan ekonomi keluarga agar lebih baik dari sebelumnya.
- 2) Mempertahankan mutu rengginang dengan cara mengupayakan memperoleh bahan baku yang berkualitas, dengan cara seperti itu diharapkan dapat meningkatkan permintaan pasar terhadap rengginang.
- 3) Menyediakan sarana dan prasarana yang memadai demi berlangsungnya kegiatan produksi rengginang Cap Mawar agar kualitas produk dapat terus dipertahankan dan dapat menaikkan permintaan pasar termasuk meningkatnya jumlah pemborong yang membeli rengginang Cap Mawar.
- 4) Melakukan pemasaran dan menambah promosi melalui media sosial di masa pandemi Covid-19.
- 5) Menyediakan pelayanan COD (Cash On Delivery) bagi pelanggan dimasa pandemi Covid-19.

b. Strategi ST (*Strength – Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar.

Strategi ST yang ditempuh rengginang Cap Mawar yaitu:

- 1) Mempertahankan bahan baku yang berkualitas meskipun harga bahan baku sedang naik/mahal rengginang Cap Mawar harus sebisa mungkin menghadapi tantangan seperti ini.
- 2) Mempertahankan harga yang murah agar dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mau membeli rengginang rengginang Cap Mawar ini.
- 3) Menyediakan sarana dan prasarana yang memadai agar dapat mengatasi cuaca yang buruk akibat hujan maka rengginang Cap Mawar harus membuat tenda plastik dan bambu untuk menutupi rengginang Cap Mawar agar tidak kena hujan ketika dijemur.
- 4) Mengembangkan varian rangginang
- 5) Gencar melakukan promosi di media sosial
- 6) Pengadaan pemasaran online di masa pandemi Covid-19

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal dan faktor eksternal, strategi ini didasarkan pada aktifitas yang sifatnya defensif dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi WT yang ditempuh rengginang Cap Mawar yaitu:

- 1) Meningkatkan strategi promosi yang selama ini masih sederhana dibuat lebih menarik agar tingkat daya beli masyarakat terhadap rengginang meningkat.
- 2) Mengembangkan usaha rengginang dengan mengikuti pameran-pameran yang ada untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang rengginang Cap Mawar untuk menaikkan lagi daya beli masyarakat terhadap makanan tradisional ini.
- 3) Menentukan strategi pemasaran yang jelas agar tepat sasaran untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada masyarakat dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Salah satu unsur pengembangan usaha yang berhubungan dengan teori dan hasil penelitian adalah harga dan kualitas yang baik rengginang Cap Mawar membuat produk (rengginang Cap Mawar) dengan kualitas bahan yang baik dengan menggunakan ketan Taiwan sebagai bahan baku dimana ketan Taiwan adalah Ketan yang bagus untuk dijadikan pembuatan rengginang karena mudah dibentuk dan tidak gampang pecah, kemudian menjual produk dengan harga yang murah. Faktor-faktor itulah yang menjadi kekuatan besar untuk mendukung pengembangan usaha.

Strategi Pengembangan Usaha

Diera pandemi covid-19 banyak sekali sektor yang terdampak. seperti halnya pada sektor UMKM yang merasakan dampak adanya pandemi ini. dampak yang terjadi akibat pandemi ini sangat mengkhawatirkan. Berdasarkan survey yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) pada pelaku UMKM menunjukkan bahwa hanya 5,9% UMKM yang mampu mendapatkan hasil positif ditengah pandemi ini. Akan tetapi terdapat 82,9% pelaku usaha yang terdampak negatif ketika pandemi ini. Bahkan 63,9% dari mereka mengalami penurunan pendapatan lebih dari 30%.

Berdasarkan hasil penelitian umkm rangginang cap mawar “KARYA SEJAHTERA KEDIRI”, menggunakan strategi pengembangan usaha dengan memproduksi rengginang cap mawar yang berkualitas, menjual dengan harga yang sesuai di pasar, meningkatkan promosi

penjualan dan memilih lokasi yang pas serta dengan mengembangkan strategi pemasarannya, dimana sekarang banyak sekali makanan modern yang langsung terkenal dan laris manis sejak pertama kali dimunculkan. Ranggining cap mawar “KARYA SEJAHTERA KEDIRI” ini merupakan makanan tradisional yang harus kita kembangkan untuk dapat bersaing dengan makanan modern di industri kuliner.

Strategi Pemasaran yang dilakukan di Masa Pandemi UMKM Ranggining Cap Mawar “KARYA SEJAHTERA KEDIRI” ini selain menitipkan dari toko ke toko adalah memanfaatkan Media Sosial untuk promosi seperti mempromosikan lewat *Facebook*, *Instagram*, bekerja sama dengan *Shoopee*. Pemanfaatan Media Sosial dimasa pandemi ini ternyata mendapatkan keuntungan yang sangat cukup menguntungkan untuk Pengusaha dan keuntungan yang didapat oleh calon pembeli adalah menghemat tenaga karena pembelian bisa dilakukan di rumah atau di mana saja, cukup memesan lewat HP dan barang akan datang. Selain itu pembelian ranggining Cap Mawar ini juga mempermudah sistem pembayaran menggunakan sistem CASH ON DELIVERY (COD). Pembayaran ini jauh lebih mudah layaknya membeli barang langsung ditoko dan bisa memastikan terlebih dahulu kualitas produk (Kerusakan, EXP, dll) sebelum membayar untuk memastikan produk sesuai keterangan.

SIMPULAN

Usaha ranggining cap mawar harus bisa memilih strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar dengan menggunakan pemanfaatan media sosial untuk pengenalan varian ranggining, dikemas dengan berbagai bentuk kemasan agar pasar bisa terlayani semua. Harga yang bisa bersaing dengan kualitas yang bagus, memperluas pangsa pasar. Menambah varian bentuk dan kemasan ranggining, terus melakukan promosi dengan

DAFTAR PUSTAKA

- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 2(2), 59-70.
- Buchari, Alma. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Coman, 2009. Analisis faktor internal eksternal Analisis SWOT. BPFE, Yogyakarta
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), 36-50

- Kaplan, A.M, &Haenlein, M. 2010. Users of the world, united the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 89-95.
- Sumarni, T., & Melinda, L. D. (2020). Media Sosial dan E-commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Warung Salapan). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 163-171.
- Pratiwi, Risda (2018), Skripsi Strategi pengembangan usaha rengginang pulut dengan metode analisis swot (studi kasus usaha rengginang pulut CV. Uul jaya di desa kebun lada kecamatan hinai kabupaten langkat).
- Purwana, D., Rahmi, R., &Aditya, S.(2017).Pemanfaatan Digital Marteting Bagi Usaha Mikro,KecilDanMenengah(UMKM)DiKelurahanMalakaSari,DurenSawit.JurnalPemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1–17.
- Sondang P.Siagian, manajemen strategik, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2000) hal 172.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Bandung: ANDI
- Simamora, Henry. 2000. ***Manajemen Pemasaran Internasional***. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, William J. 1996. ***Prinsip Pemasaran***. Jakarta: Erlangga.