



Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Rumah Makan Ibu Lili

Erlin Kusuma

Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar

Yacobo Perdamaian Sijabat

Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar

Korespondensi penulis : erlinkusuma2000@gmail.com

Abstract

The marketing strategies is one of way to win a sustainable competitive advantage both for companies that produces goods or services. The marketing strategies can use as a basic in order to preparing of the companies planning. As a views from the problems which are exists in the company. So it is necessary to comprehensive plans to be used as guideline of the segments company in carrying out its activities, the other reasons that demonstrates the importance of marketing strategy is increasingly tough competition the company in general. This study aims to: obtain an overview of the marketing strategies used by MSMEs Rumah Makan Ibu Lili improve its competitiveness and to determine how effective implementation of marketing strategies. The experiment was conducted in MSMEs Rumah Makan Ibu Lili at Borobudur. Data collection methods used in this study is documentation, interview, observation and descriptive research. The results of an analysis of the effectiveness of the marketing strategies showed the increased of total sales of year to year and became references the marketing strategies in competitions between traditional food companies.

Keyword : Marketing Strategies, Competitiveness

Abstrak

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk: mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan di UMKM Rumah Makan Ibu Lili. Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar rumah makan tradisional.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Strategi Daya Saing

PENDAHULUAN

UMKM adalah bagian utama dari perekonomian Negara maupun daerah, tidak terkecuali Indonesia. Tumbuh pesatnya UMKM memberikan hasil pada peningkatan pertumbuhan ekonomi juga dalam upaya mengurangi jumlah kemiskinan suatu negara. Dukungan dalam pengembangan UMKM tentu saja harus dilakukan. Pendirian UMKM merupakan salah satu solusi yang bisa mengatasi masalah, baik masalah perekonomian ataupun masalah pengangguran. Strategi dalam upaya pengembangan UMKM tentu saja harus lebih ditingkatkan (Agustian et al., 2020).

Persaingan dari UMKM itu sendiri harus ditingkatkan lebih baik lagi. Paling utama dari suksesnya UMKM yaitu mereka mampu bertahan dan bersaing. Secara umum pengelolaan manajemen mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM) dan keuangan. Konsep, strategi serta rancangan merupakan faktor kunci keberhasilan dari sebuah UMKM itu sendiri. (Li et al., n.d.)

Rumah Makan Ibu Lili merupakan salah satu rumah makan yang muncul untuk memanfaatkan peluang pasar ini. Restoran Ibu Lili telah menawarkan hidangan alternatif yang memenuhi kebutuhan warga Borobudur sejak tahun 2014. Persaingan antar pemain di industri kuliner semakin ketat, banyaknya restoran cepat saji yang banyak ditempati oleh kaum milenial membuat persaingan menjadi sangat ketat. Kompetisi ini menuntut restoran Ibu Lili untuk melakukan penyesuaian dalam perumusan strategi pemasaran dan bekerja sama menuju tujuan yang tertanam di benak pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli (Ilmiah, 2022). Dalam suatu persaingan, sebuah restoran dapat memenangkan persaingan bisnis jika mampu menarik pelanggan sebanyakbanyaknya. Jika restoran bisa mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin, restoran juga bisa mendapatkan keuntungan yang besar. Banyak restoran menggunakan strategi pemasaran untuk mengalahkan persaingan, yang sama pentingnya dengan rasa makanan. Strategi pemasaran yang ada untuk restoran di Borobudur dapat dilihat dari segi produk, harga, lokasi, iklan, orang, proses, dan bukti fisik. Bagian pemasaran ini dilakukan secara terus menerus baik secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggan dalam rangka memperkenalkan produknya kepada calon pelanggan lainnya.

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (Ulfah et al., 2021)

Perumusan Strategi Pemasaran Rumusan strategi pemasaran ada tiga yaitu segmenting, targeting, positioning. Ketiga strategi pemasaran tersebut adalah kunci dalam manajemen pemasaran:

1. Segmenting Konsep segmentasi dicetuskan pertama kali oleh Smith, di tahun 1956 dikutip oleh Tjiptono, (2015). Dalam pandangannya, segmentasi adalah upaya mengelompokkan konsumen berdasarkan kebutuhan. Tujuan utamanya adalah mengidentifikasi sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan produk tunggal tertentu, sehingga perusahaan dapat menerapkan upaya pemasaran secara lebih efektif dan ekonomis.
2. Targeting Menurut Kotler (2001) penargetan pasar adalah proses evaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan pemilihan satu atau lebih segmen pasar untuk digarap. Targeting atau target pemasaran adalah tahap yang dilakukan setelah melakukan analisa segmentasi. Target pemasaran adalah salah satu atau beberapa segmentasi pasar yang akan menjadikan fokus kegiatan pemasaran. Selain itu juga pada tahap target pemasaran ini juga harus menyeleksi atau disebut juga dengan selecting.
3. Positioning Menurut Shinta (2011) positioning bukan merupakan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan. Positioning bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi, bagaimana menempatkan produk dalam otak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang ditargetkan tadi.

2.2. Konsep Daya Saing

Dalam proses produksi barang dan jasa yang di lakukan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar faktor penting yang tidak dapat di pisahkan salah satunya yaitu daya saing, daya saing merupakan faktor penting dalam siklus perekonomian. Istilah daya saing sendiri di kemukakan oleh Ricardo sejak abad 18, namun kini daya saing sendiri mendapatkan perhatian yang lebih, seperti yang di kemukakan oleh Garelli konsep yang multidimensi ini sangat memungkinkan beragam definisi dan pengukuran sehingga tidaklah mengejutkan jika perkembangan pandangan dan diskusi tentang daya saing tak luput dari kritik dan perdebatan (Abdi, n.d.). Menurut Porter (2008), daya saing sendiri memiliki definisi “kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu”. Dalam perumusan kemampuan dan strategi persaingan ada beberapa hal yang perlu di perhatikan dan di pertanyakan yaitu: apa yang sedang dilakukan perusahaan sekarang, bagaimana dengan kondisi lingkungan (analisis industri, pesaing, sosial politik dan kekuatan kelemahan relatif), dan apa yang seharusnya dilakukan perusahaan kedepannya. Porter kemudian mengembangkan lima kekuatan dalam analisis struktur industri, yaitu: intensitas persaingan dalam industri, tantangan pendatang baru, tekanan produk substitusi, daya tawar pembeli dan daya tawar pemasok. Dari lima kekuatan ini ada tiga strategi dasar keberhasilan, yaitu: kepemimpinan biaya keseluruhan (over-all cost leadership), diferensiasi (differentiation) dan fokus (focus). Tambunan (2008) mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor penting yang dapat menentukan daya saing dari sebuah perusahaan yaitu : keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai kebutuhan bisnis), ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan input-input lainnya seperti energi, dan bahan baku.

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Tempat penelitian dilakukan di UMKM Rumah Makan Ibu Lili, beralamat di Dusun janan, Desa Borobudur, Kecamatan Borobudur. Teknik pengumpulan data melalui kegiatan: wawancara, observasi, dan dokumentasi, Teknik analisis data menggunakan riset dokumentasi dan analisis deskriptif.

a. Wawancara

Wawancara menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Dalam praktiknya pedoman wawancara semi structured yang digunakan. Pada jenis wawancara ini pada awal mula interviewer menanyakan beberapa pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu per satu diperdalam lagi lebih lanjut. Dengan demikian jawaban yang diperoleh bisa meliputi semua variabel, dengan keterangan yang lengkap dan mendalam. Dan maksud dari dilakukan wawancara ini adalah mengkontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain.

b. Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data sekunder dengan cara mengumpulkan data yang bersumber pada arsip dan dokumen yang ada pada masing-masing situsnya (lokasi penelitian). Selain itu pengertian metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Dengan metode dokumentasi yang diamati bukan benda hidup tetapi benda mati. (Siyoto, S. dan Sodik, A. : 2015). Dokumen sebagian besar diperoleh dari lokasi UMKM tersebut. Sedangkan Lincoln dan Guba (1988) mengatakan bahwa dokumen ialah setiap bahan tertulis ataupun film yang sering digunakan untuk keperluan penelitian, karena alasan-alasan yang dapat dipertanggungjawabkan sebagai berikut.

1. Dokumen merupakan sumber yang stabil.
2. Berguna sebagai bukti untuk pengujian.
3. Sesuai untuk penelitian kualitatif karena sifatnya yang alamiah.
4. Kurangnya kreativitas, sehingga tidak sukar ditemukan dengan teknik kajian isi.
5. Hasil dari pengkajiannya akan membuka kesempatan untuk lebih memperluas tubuh pengetahuan terhadap sesuatu yang diselidiki.

Berikut merupakan beberapa Tahapan Penelitian yang dilakukan yaitu :

- a. Observasi awal mengenai UMKM Rumah Makan Ibu Lili serta meminta izin untuk melakukan kegiatan penelitian.
- b. Observasi lanjutan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Rumah Makan Ibu Lili.
- c. Membantu membuat media sosial seperti instagram untuk melakukan strategi pemasaran lebih lanjut.
- d. Menganalisis kendala serta masalah apa saja yang dihadapi UMKM Rumah Makan Ibu Lili dalam melakukan pemasarannya sehingga sedikit terhambat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rumah Makan Ibu Lili merupakan UMKM yang bergerak di bidang makanan tradisional. UMKM ini berlokasi di Dusun Janan, Desa Borobudur, Kecamatan Boronudur, Kabupaten Magelang. UMKM Ibu Lili ini didirikan pada tahun 2014. Ibu Lili ini termasuk Pendiri usaha UMKM Rumah Makan Ibu Lili ini. Pada awalnya UMKM Ibu Lili ini modal utamanya hanya Rp 500.000,- namun sekarang modal utamanya sudah mencapai Rp 1.000.000. Kemudian tenaga kerja yang pada awalnya hanya 2 orang namun sekarang sudah mencapai 5 orang.

Kemudian di bawah ini terdapat Strategi Pemasaran UMKM Ibu Lili yang akan dilakukan dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan sebagai berikut :

1. Strategi Segmentasi Pasar (Segmentation): Langkah pertama yang dilakukan oleh UMKM ini yakni Segmentasi pasar terfokus pada konsumen dari suatu organisasi, institusi, maupun komunitas. Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain:
 - a. Segmentasi geografis : secara geografis tidak ada pengkhususan.
 - b. Segmentasi demografis : segmentasi pasar ini yakni konsumen dari semua kalangan baik itu usia muda atau tua. Karena makanan tradisional Jawa ini sangat lezat dan cocok untuk dinikmati oleh semua kalangan.
 - c. Segmentasi psikologis : konsumen yang dibidik adalah konsumen yang ingin merasakan cita rasa dari makanan tradisional Jawa ini.
2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (Targeting) Demi meningkatkan pendapatan, Pasti dilakukan pula penyesuaian pada pasar sasaran, agar penjualan menjadi tepat sasaran. Dalam hal ini untuk target pasar, UMKM ini telah menentukan targetnya. Memberikan cita rasa masakan Ibu Lili yang enak, sehat, dan lezat kepada masyarakat yang menginginkan cita rasa dari makanan Ibu Lili ini khususnya masyarakat yang ada di Kabupaten Magelang dan di luar Kabupaten Magelang.
3. Strategi Posisi Pasar (Positioning) UMKM Ibu Lili ini menjadi hidangan makanan tradisional yang baik di konsumsi perorangan atau pun bersama-sama. Serta rasa yang tersedia dalam rumah makan ini sangat medok dan cocok untuk setiap kalangan. Walaupun UMKM ini belum terlalu terkenal dan masih sedikit orang yang mengetahuinya, namun UMKM ini mempunyai ciri khas tersendiri dari, rasa yang diciptakannya.
4. Bauran Pemasaran UMKM Rumah Mkan Ibu Lili Desa Borobudur (Marketing Mix) Keberhasilan suatu usaha di bidang pemasaran terkait dengan keberhasilannya dalam menentukan produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, serta promosi yang efektif. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat serta promosi ditetapkan dengan cermat oleh

UMKM Rumah Mkan Ibu Lili dari Desa Borobudur ini agar konsumen merasa puas dan juga bisa merasakan kenikmatan serta keberlanjutan usaha dapat terwujud:

- a. Produk masakan UMKM ini merupakan asli buatan sendiri dari Ibu Lili yang dibantu oleh sejumlah karyawan yang bekerja dengannya, untuk maskan amat beragam yaitu untuk maskan yang banyak diminati yaitu ada nasi pecel, soto ayam, soto daging, mangut lele, opor ayam, nasi lodeh dan juga bakmi jawa. Semua proses pemasakan semua di tangani oleh Ibu Lili beserta karyawan, dimulai dari membeli bahan masakan dari pasar, kemudian di olah menggunakan bumbu bumbu khas jawa yang bercita rasa manis, pedas dan gurih lalu menjadi masakan yang lezat. (Wibowo, n.d.)
- b. Harga, penetapan harga merupakan salah satu elemen penting bagi pelaku usaha UMKM salah satunya Rumah makan ini. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi, biaya promosi) ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan. Harga yang ditentukan beragam sesuai dengan banyaknya pesanan, bahan, dan varian rasa produk yang diinginkan konsumen. Secara garis besar harga masakan yang dijual ini mulai dari Rp 2.000 untuk lauk sampai dengan harga Rp 25.000 untuk lauk dan masakan yang dipilih, atau bisa juga harga disesuaikan dengan jumlah pembelian dan konsumen yang melakukan repeat order.
- c. Tempat Saluran distribusi terkait dengan berbagai aktivitas usaha UMKM yang mengupayakan agar produk dapat disalurkan ke konsumen. Sebagian besar produk dijual secara langsung karena telah melalui proses pengolahan terlebih dahulu sehingga produk bisa langsung diterima oleh konsumen tanpa harus menunggu terlebih dahulu. Namun ada juga yang harus memesan terlebih dahulu apabila pesanannya lebih dari persediaan produk masakan di Rumah Makan yang ada. (Studies et al., 2018)
- d. Promosi, merupakan kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan UMKM ini untuk memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi ini dimulai dengan membuat label yang mengasosiasikan keunggulan dan usaha yang digelutinya yaitu makanan tradisional Jawa. Kemudian dari pihak pelaku UMKM juga ingin melakukan promosi melalui internet marketing salah satunya media sosial instagram yang mana dengan mempostingkan masakan ini di instagram tersebut masyarakat yang lain bisa mengetahui produk ini dan juga bisa dengan mudah untuk memesan nasi box dengan langsung menghubungi via telepon atau direct message yang ada di fitur instagram. (Dika, 2019)

Hasil Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran

Pada tahun 2018 secara keseluruhan penjualan yang tercatat di UMKM ini sebesar Rp. 50.000.000, pada tahun 2019 secara keseluruhan penjualan yang tercantum dalam UMKM ini sebesar Rp.30.000.000 di tahun tersebut produk ini mengalami penurunan karena adanya pandemi Covid-19 yang sangat berpengaruh terhadap penjualan. Pada tahun 2020 secara keseluruhan penjualan yang tercatat di UMKM ini sebesar Rp.

24.000.000 di tahun tersebut kembali mengalami penurunan jumlah penjualan. Pada tahun 2021 tercatat keseluruhan penjualan sebesar 30.000.000, dan pada tahun 2022 ada peningkatan penjualan yaitu sebesar 11.000.000, maka total penjualan di tahun 2022 adalah 41.000.000.

Berdasarkan penelitian, peningkatan ini disebabkan karena Ibu Lili ini bisa dan akan terus memperluas strategi pemasarannya, yang tadinya hanya melalui jalur distribusi dengan para tetangga dan masyarakat sekitar, namun sekarang bisa fokus kepada penjualan yang terdapat di media sosial dengan menggunakan akun instagram sebagai media promosi karena dengan menggunakan akun instagram bisa memperluas penjualan suatu produk yang kita punya berupa pemesanan nasi box untuk para siswa study tour dan juga para wisatawan yang datang ke Borobudur. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk UMKM ini terhadap produknya cukup efektif karena selalu mengalami peningkatan penjualan.

KESIMPULAN

1. Dalam memasarkan produknya, UMKM ini menggunakan strategi pemasaran berikut ini untuk meningkatkan daya saing:
 - a. Segmentasi, dimana UMKM Rumah makan Ibu Lili memiliki segmentasi yang fokusnya di semua kalangan usia yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan Rumah makan Ibu Lili di kalangan muda atau tua. Karena baik golongan muda atau tua sangat cocok sekali untuk mengkonsumsi masakan ini.
 - b. Target pasar produk UMKM Rumah makan Ibu Lili adalah konsumen dari makanan tradisional Rumah makan Ibu Lili ini serta kombinasi dengan berbagai kerabat terdekat.
 - c. Posisi pasar UMKM Rumah makan Ibu Lili tetap memfokuskan menjadi alternatif utama produk makanan tradisional, terutama untuk masyarakat penyuka masakan yang medok bumbunya serta beberapa kombinasi rasa dengan memberikan kualitas produk yang baik serta memberikan ciri rasa yang enak.
 - d. Dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran produk UMKM Rumah makan Ibu Lili ini adalah konsumen dapat memilih sesuai keinginan. Strategi harga yang dilakukan adalah relatif lebih murah, walaupun demikian rasa serta kualitasnya sangat baik. Saat ini UMKM Rumah makan Ibu Lili tengah dalam melakukan strategi distribusi dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen secara online melalui whatsapp sedangkan strategi promosinya melalui internet marketing, yakni melalui sosial media instagram dengan nama @Rumah makan Ibu Borobudur. Diharapkan dengan adanya akun media sosial tersebut bisa memperluas promosi serta keuntungan yang di dapat pun bisa lebih besar. (Kasus et al., 2005)
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Rumah makan Ibu Lili sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan, UMKM Rumah makan Ibu Lili mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkannya. Namun dari kesimpulan diatas, UMKM Rumah makan Ibu Lili ini memiliki

keterbatasan yakni sebagai berikut : Pelaku UMKM Rumah makan Ibu Lili ini masih sulit saat melakukan promosi melalui sosial media instagram karena keterbatasan pengetahuan tentang digital marketing. Tetapi ada beberapa rencana untuk menjadikan UMKM Rumah makan Ibu Lili ini menjadi lebih baik yaitu :

- a. Pelaku usaha UMKM diharapkan menerapkan program loyalitas pelanggan untuk menjaga kesinambungan antara produsen dan pelanggan.
- b. Mengembangkan produk-produk yang ada disesuaikan dengan kesenangan dan trend masyarakat saat ini sehingga produk yang dihasilkan lebih inovatif dan mampu bersaing di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, L. P. (n.d.). SAING PRODUK ELEKTRONIK (Studi kasus di PT . Electrolux Surabaya). 67(1).
- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 257. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>
- dika. (2019).
- Ii, B. A. B., Pemasaran, A. S., & Strategi, P. (n.d.). LANDASAN TEORI. 14–61.
- Ilmiah, J. (2022). Eksis. 13(1), 1–4. <https://doi.org/10.33087/eksis.v13i1.283>
- Kasus, S., Purnamajaya, P. T., & Utama, B. (2005). INTEGRASI SWOT DAN BALANCE SCORECARD. 52–67.
- Studies, C., Cv, O., & Abadi, K. (2018). ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI KAYU (STUDI KASUS DI CV . KARYA ABADI , MANADO) Analysis of Timber Distribution Channels. 6(3), 1748–1757.
- Ulfah, F., Nur, K., Safitri, Y., & Evanita, S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). 5, 2795–2805.
- Wibowo, D. H. (n.d.). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). 29(1), 59–66.