
Pengelolaan Produk Ukm Jamu Tradisional Desa Giribangun Kabupaten Karanganyar

Endah Nawangsasi¹, Setyani Sri Haryanti², Heriyanta Budi Utama³, Endang Saryanti⁴
Universitas Dharma AUB Surakarta
endahnawangsasi32@gmail.com , setyani_pemnas@ymail.com,
heriyantabudiutama@gmail.com, endsary@gmail.com

Abstrak

Pengabdian Masyarakat yang dilakukan oleh kelompok PKM Universitas Dharma AUB Surakarta ini, bertujuan untuk mengetahui dan membantu kelompok UMKM di desa Giribangun Kabupaten Karanganyar tentang pengelolaan jamu tradisional yang sudah berdiri sejak th 2013 kelompok UMKM yang telah lama berdiri tersebut merupakan salah satu peluang mengatasi pengangguran dan juga untuk mengembangkan bisnis di daerah wisata tersebut.

Pengelolaan usaha jamu tradisional yang berasal dari bahan-bahan dasar empon-empon, kunir, temu lawak, sangat diminati masyarakat sekitar dan wisatawan oleh karena itu perlu mendapat perhatian tersendiri yang berkaitan dengan pengelolaan usaha, secara terus menerus, antara lain, cara mengelola SDM, kreatifitas dan inovasi, produsen, strategi pemasaran. strategi pemasaran di era globalisasi merupakan hal utamanya, karena persaingan bisnis terus bertambah, hal ini tantangan bagi produsen dalam membuat produknya lebih berkualitas. Ada tujuh (7) bauran pemasaran yang harus diperhatikan antara lain: produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), buktifik fisik perusahaan (physical) proses (process)

kata kunci : jamu tradisional, keberhasilan usaha dan bauran pemasaran

A. PENDAHULUAN

Keberadaan UMKM di Indonesia sangat berperan di masyarakat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya berbagai bidang produksi di masyarakat yang menyerap tenaga kerja, hal itu berpengaruh dalam pengembangan penerimaan lapangan pekerjaan.

Di Indonesia memiliki garis ekonomi nasional yang kuat, karena jumlah UMKM terutama usaha mikro banyak dan daya serap tenaga kerja yang sangat besar (DJKN2020), keberadaan UMKM di Indonesia sangat utama, karena berkaitan dengan mengatasi pengangguran mengingat sumber daya manusia sangat banyak yang belum mendapat lapangan pekerjaan sehingga pengangguran akan berkurang. Hal ini yang baru diupayakan pemerintah untuk mengatasi pengangguran dan mengurangi pengangguran serta meningkatkan ketrampilan sumber daya manusia.

Untuk mengatasi pengangguran dan meningkatkan ketrampilan sumber daya manusia pemerintah perlu membuka lapangan pekerjaan seluas-luasnya salah satunya memotivasi dan mendukung berdirinya UMKM di setiap daerah yang muncul baik dibentuk individu atau per kelompok pada setiap kepala desa, kecamatan sehingga mereka akan lebih terampil dan memiliki ketrampilan memadai serta menambah pemasukan ekonomi keluarga, karena pendapatan per keluarga masih pas-pasan.

Dengan motivasi yang diberikan oleh pemerintah baik dari daerah atau pemerintah pada kelompok-kelompok UMKM akan memberikan semangat berwirausaha apalagi dengan adanya bantuan dana, Pengembangan sumber daya manusia (SDM) berkaitan dengan pengembangan teknologi berpengaruh dalam memasarkan produk yang berupa jasa atau barang. Bertolak dari hal tersebut diatas untuk memasarkan suatu produk peran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar atau konsumen.

Kecanggihan strategi pemasaran berpengaruh dalam persaingan bisnis atau dagang, semakin unggul dan terampil seseorang atau kelompok UMKM dalam memasarkan dagangannya maka produk atau barang yang ditawarkan akan semakin laku terjual di pasar oleh karena itu seseorang pebisnis atau wirausaha harus pandai-pandai mempelajari pasar dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan masyarakat calon pembeli produk tersebut.

UMKM harus mampu menghadapi tantangan global dengan meningkatkan inovasi produk dan jasa mengembangkan sumber daya manusia (SDM), mengembangkan teknologi dan memperluas pemasaran, dengan demikian dibutuhkan strategi pemasaran yang tanggap lingkungan dan memahami produk-produk yang dihasilkan para pesaing yang berubah-ubah. Perkembangan bisnis global berpengaruh terhadap keunggulan teknologi, dan strategi pemasaran hal itu dapat dilihat di media sosial melalui iklan di TV, internet dan online shop. Kemajuan teknologi sangat berpengaruh terhadap strategi bauran pemasaran yang digunakan sebagai referensi atau acuan dalam menawarkan produk atau jasa, sehingga konsumen yang awal melihatnya akhirnya tertarik dan berminat untuk membeli suatu produk barang atau jasa.

Bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan yang mempengaruhi respon para pembeli atau konsumen. Strategi pemasaran dapat dijadikan pedoman seseorang wirausaha dalam mengelola dan merencanakan yang efektif dalam menjual produk dagangannya serta memecahkan masalahnya secara internal dan eksternal dalam wirausaha. Bertolak dari hal tersebut di atas seorang atau kelompok anggota UMKM harus memiliki cara yang efektif agar dagangannya laku terjual. Cara yang dilakukan dengan mengacu pada strategi pemasaran yang terdiri tujuh (7) bauran pemasaran yaitu marketing mix meliputi : produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), bukti fisik perusahaan (physical) proses (process)

Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu daerah yang berada dibawah lereng gunung Lawu, daerah yang memiliki dataran tinggi. Tanah yang subur membuka peluang untuk pertanian, dengan menanam berbagai tanaman daun tarang adalah empoh-empoh (bahan jamu tradisional daun tarang adalah : temu lawak, kunir, kencur, kunir putih. Hasil pertanian tersebut membuat keluarga penduduknya untuk membuka usaha bisnis yang dapat menambah pendapatan ekonomi rumah tangga diantaranya anggota UMKM para ibu-ibu rumah tangga Selain hal tersebut usaha pertanian yang dapat membantu pendapatan para ibu UMKM juga memberi peluang bisnis dalam bidang wisata, meningkat di kabupaten Karanganyar berudara dingin akan menarik para wisatawan datang ke Karanganyar dan membeli produk jamu tradisional di desa Matesih.

UMKM jamu tradisional memiliki peran dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat Kabupaten Karanganyar. UMKM jamu tradisional ini terletak di desa Giribangun dekat pemakaman Raja-raja (Giribangun) hal ini merupakan prospek yang menguntungkan, karena wisatawan yang datang berziarah di Makam Raja-raja akan mampir membeli produk jamu tradisional yang terdiri dari beberapa jenis antara lain : kunir kuning, kunir putih, kencur, temu lawak. Beberapa bahan dasar jamu tradisional tersebut diminati para pembeli karena konsumen tidak perlu membuat jamu tradisional sendiri, namun sudah dapat mengkonsumsi secara praktis siap disedu dengan rasa sudah dibuat sedemikian rupa sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

Dalam bauran pemasaran, strategi harga merupakan hal yang penting, karena mempengaruhi keuntungan dalam penjualan. Jamu tradisional yang berasal dari kunyit bubuk dan kunyit putih yang sudah kemas sudah dipatok harga yang relatif murah, untuk satu botol ukuran sedang dipatok harga Rp.10.000,-, sedangkan yang berupa serbuk seharga Rp.7.000,-

Oleh karena itu UMKM jamu tradisional dalam menjalankan usaha harus menerapkan strategi bauran pemasaran 7 P, agar usaha UMKM jamu tradisional dapat bertahan, baik dalam hal persaingan dan kualitas produk.

Dari uraian di atas ada permasalahan yang terdapat di desa kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah yaitu :

1. Pemahaman tentang manajemen SDM yang masih kurang
2. Pemahaman teori kewirausahaan yang kurang
3. Pemahaman tentang strategi pemasaran produk

B. METODE

Dalam metode pengabdian Masyarakat perlu memahami dan memecahkan masalah di tempat usaha produk jamu tradisional, oleh karena itu perlu dibuat alternatif kerangka berpikir. menjadi seorang wirausaha tidak semudah membalikan tangan, pengusaha-pengusaha yang berhasil tentu melalui perjuangan-perjuangan yang keras, mengalami kegagalan-kegagalan tetapi cepat berdiri lagi, bangkit melawan ketidak berdayaan, diantaranya sifat keras, pantang menyerah terus berusaha, berinovasi, mengatasiberbagai hambatan-hambatan pesaing-pesaing yang terus muncul, tidak menjadi halangan, malah menjadi tantangan menarik, memunculkan ide-ide kreatifitas dan inovasi yang menjadi motivasi dalam berkarya mengembangkan ide baru, sehingga pelanggan akan tertarik untuk membeli dan menjadi pelanggan tetap.

Hal tersebut akan memunculkan pengusaha-pengusaha yang mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia yang dapat bertahan dalam persaingan ekonomi global.

Langkah-langkah kerangka berpikir tersebut :

<i>Masalah</i>	<i>Pemecahan Masalah</i>
<i>1. kurangnya pemahaman manajemen sumber daya manusia</i>	<i>1. perlu teori-teori manajemen sumber daya manusia</i>
<i>2. kurangnya pemahaman pengelolaan usaha</i>	<i>2. perlu teori kewirausahaan</i>
<i>3. kurangnya pemahaman strategi pemasaran</i>	<i>3. perlu teori strategi pemasaran</i>

C. PEMBAHASAN

Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah terdiri dari beberapa kelurahan atau desa yaitu 17 kecamatan , 15 kelurahan, dan 162 desa. Objek dari pengabdian kami adalah kecamatan Matesih desa Matesih yang memiliki beberapa kelompok UMKM, diantaranya usaha pembuatan jamu tradisional berupa serbuk dan bentuk kemasan cair. Seorang pengusaha jamu matesih Rahma Jaya yang memproduksi serbuk jamu instan berpendapat bahwa jamu tradisional masih merupakan alternatif pengobatan yang diyakini sebagian masyarakat Indonesia. Dilansir dari kementerian kesehatan, Negara Indonesia memiliki keragaman hayati terbesar di dunia setelah Brasil. Kemenkes mengatakan dari 30.000 spesies tumbuhan di Indonesia sebanyak 6.000 tanaman merupakan jenis obat.

Perkembangan pelayanan kesehatan tradisional dan alternatif tampak semakin pesat, masyarakat memilih pengobatan obat tradisional ketika sakit 32%. Perkembangan ini yang mendorong berdirinya usaha di bidang obat tradisiona, mulai dari budaya tanaman obat, industri obat dan perindustrian.

Bapak Surkalis penduduk matesih sudah merintis usaha sejak tahun 2015, dalam sehari mampu memproduksi hingga 200 kemasan dan rata-rata sebulan sebanyak 300 kemasan berhasil dijual. Dalam prose produksi dibantu lima karyawan. Sasaran penjualan pada pasar-pasar, pusat oleh-oleh wilayah Solo raya, termasuk daerah wisata sekitar Karanganyar, yang banyak meminati produk jamu tradisional usahanya UMKM Rahma Jaya merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang usaha minuman tradisional. Dengan berbagai rasa yaitu jahe merah, kunir asem, beras kencur, kunir,jahe rempah, temu lawak, binahong, tumbuhan empon-empon.UMKM Rahma Jaya merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang usaha minuman tradisional.

Dengan berbagai rasa yaitu jahe merah, kunir asam, beras kencur, kunir, jahe rempah, temu lawak, binahong.

Tumbuhan empon-empon untuk produk jamu tersebut dari hasil kebun sendiri yang ditanam diladang kemudian dipanen sendiri, kemudian diolah sehingga menjadi minuman tradisional yang praktis konsumsinya yang bisa langsung diseduk dan ada juga yang bentuk sirup.

Jamu tradisional ini dikonsumsi tahan sampai 12 bulan, UMKM ini didirikan sejak tahun 2013, harga jamu tradisional sangat terjangkau. Produk jamu tradisional ini dapat dipesan di outlet Karangrejo, Karang Bangun Kecamatan Matesih

Seperti yang telah diuraikan di atas bahwa pemecahan masalah pada UMKM produk jamu tradisional yaitu pada pengelolaan usaha yang harus dibenahi. Seperti seorang pengusaha harus memiliki mental ulet, kreatif, inovatif, sehingga akan bisa bersaing dengan pengusaha lainnya dalam membuat produk.

Begitu pula dalam mengelola sumber daya manusia harus bisa melatih mengembangkan karyawan dari segi ketrampilan mengelola produk, karena seorang karyawan yang belum terlatih dibidangnya, bisa melakukan kesalahan dalam mengelola produk sehingga bisa akan merugikan konsumen dan konsumen akan pindah ke penjual lainnya. Oleh karena itu perlu pelatihan SDM untuk mengembangkan skill per individu.

Dalam berwirausaha strategi pemasaran di UMKM sangat diperlukan, karena hal ini berpengaruh pada keberhasilan bisnis dan keuntungan bisnis ada beberapa Bauran Pemasaran yang harus diperhatikan antara lain :

1. Produk (Product)

Produk adalah suatu yang ditawarkan pada pasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen untuk dimiliki, digunakan dan dikonsumsi agar bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, oleh karena itu dari produk diperhatikan apakah halal dan sudah dapat sertifikat dari MUI, jamu tradisional tersebut menggunakan obat pemanis buatan atau tidak perlu dikaji lebih dalam, begitu pula dalam pembuatan produk, apakah terjaga kebersihannya atau tidak

2. Harga (price)

Harga merupakan nilai yang ditukar konsumen untuk kepentingan manfaat kedua belah pihak, pembeli dan penjual lewat tawar menawar, oleh karena itu standar harga perlu diperhatikan, karena berpengaruh terhadap pendapatan dan keuntungan produsen. Namun apabila produk dan mematok harga tinggi tanpa menganalisa pasar, pembeli akan lari atau pindah ke produsen lain, maka produsen akan rugi karena keuntungan berkurang. Dengan demikian perlu mempelajari dan menganalisa perkembangan harga di pasar, sehingga penetapan harga sangat penting diterapkan. Penetapan perubahan harga dasarnya setiap dua tahun sekali untuk keseimbangan

3. Tempat (Place)

Untuk saluran pemasaran yang merupakan aktivitas perusahaan untuk membuat produk dan jasa bagi pelanggan produk yang disalurkan melalui distributor misalnya pasar, toko, pusat oleh-oleh juga tempat wisata bagian dari perluasan pemasaran

Untuk memasarkan produk UMKM bisa langsung dan tak langsung dilakukan produsen dan mendistribusikan barangnya, seperti yang dilakukan produsen pada UMKM jamu tradisional tersebut. Secara langsung lewat outlet jamu tradisional di rumah produsen juga dapat langsung pembuat produk jamu. Juga tempat lain yang letaknya strategis , yaitu pasar oleh-oleh dimana konsumen / pembeli mudah mendapatkannya. Juga melalui acara Car Free Day, festival UMKM yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah.

Pendistribusian tak langsung melalui reseller dan berbagai platform market place seperti shopee, go-food, dan toko pedia. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan pengenalan konsumen lewat media sosial, meningkatkan hubungan baik dengan konsumen,

meningkatkan jumlah konsumen baru, menjangkau konsumen dalam skala global. Meningkatkan jalur promosi bisnis lokal sehingga citra UMKM meningkat

4. Promosi (Promotion)

Hekekatnya merupakan seni atau caraberaagam pelanggan / calon pembeli tertarik untuk membeli lebih banyak produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi yang dilakukan usaha jamu tradisional dalam bentuk personal (personal sellery) merupakan komunikasi atau interaksi langsung antara penjual dengan pelanggan, selain itu penjual / didistributor juga melakukan penjualan secara online. Penjualan secara of line lebih efektif harus berinteraksi langsung pada pembeli, seperti yang dilakukan pada usaha jamu tradisional ini, lebih banyak dilakukan secara of line.

5. Proses (Process)

Proses merupakan bagian pemasaran menjadi prioritas, karena berkaitan dengan konsumen dan kepuasan konsumen yang diciptakan perusahaan hal tersebut berkaitan dengan keuntungan produsen dan sebagai evaluasi penguatan produk juga berkaitan dengan fleksibilitas biaya.

Proses berkaitan dengan efisiensi biaya dalam produksi, seperti prosedur, jadwal pekerjaan, aktifitas rutin, pemilihan bahan baku yang berkualitas, apakah dengan peralatan manual, pengemasan produk yang teliti dengan tanggal kadaluarsa, produk rusak / cacat dalam pengemasan

6. Orang (peopole)

SDM yang unggul merupakan modal utama di setiap perusahaan agar usaha lancar dan mendapat keuntungan lebih. Ketrampilan Sumber Daya Manusia berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, oleh karena itu pemilihan tenaga kerja harus betul-betul diperhatikan karena berpengaruh terhadap omzet penjualan karyawan yang memiliki skill bagus, akan dapat menghasilkan pekerjaan secara cepat, teliti dan berkualitas, misalnya kepribadian yang cerah, tekun, jujur, memiliki kerja keras, taat beribadah, harus diperhatikan pengusaha, karena kualitas dan kuantitasnya akan berpengaruh pada perkembangan dan pendapatan perusahaan.

7. Bukti fisik (Phisical Evidance)

Bukti fisik merupakan hal yang mempengaruhi konsumen memutuskan membeli produk yang ditawarkan, semakin menarik dan kreatif suatu produk/ usaha berpengaruh pada konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Oleh karena itu perusahaan haru memperhatikan saran dn prasaranan antara lain : tempet parkir, taman, internet, hotspot , lokasi usaha luas, tampilan yang barang / produk tempat penjualan yang nyaman pakai AC, penataan produk dan harga yang rapi dan jelas, sehingga memudahkan pembeli mendapatkan informasi secara jelas



Gambar 1 : Empon empon dijemur biar kering kemudian dikupas



Gambar 2 : Empon empon yg sudah kering..ditumbuk biar halus sehingga biar mudah disaring



Gambar 3 : empon empon yg sudah dihaluskan disaring kemudian direbus

D. Penutup

Kesimpulan

Kelompok pengabdian memberi kesimpulan dari kegiatan tersebut :

1. Team Pengabdian memberi pelatihan yang diberikan pada peserta kelompok UMKM tentang bagaimana cara pengelolaan usaha yang sesuai dengan teori kewirausahaan dengan menyesuaikan keadaan lingkungan, sehingga dapat meningkatkan pendapatan usaha mengembangkan usaha
2. Team pengabdian memberikan pelatihan pada peserta kelompok UMKM sehingga skill atau ketrampilan karyawan berkembang sesuai dengan teori manajemen SDM, sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan tidak kalah bersaing dengan bisnis yang selalu muncul.
3. Team Pengabdian memberikan pelatihan tentang bauran pemasaran karena hal ini merupakan faktor penting dalam proses usaha, agar pendapatan perusahaan bertambah dan biasa bersaing dengan bisnis era globalisasi diabad modern ini.

Saran

1. Kelompok Pengabdian memberi pelatihan pada kelompok UMKM secara bertahap tentang teori-teori kewirausahaan, sehingga akan menciptakan pengusaha yang kreatif dan inovatif, ulet, berani menhadapi tantangan dan hambatan, jujur, bekerja keras dalam dunia usaha yang penuh dengan persaingan bisnis di era globalisasi
2. Kelompok Pengabdian memberi pelatihan pada kelompok UMKM secara bertahap, sehingga akan menghasilkan SDM yang berkualitas, mampu bersaing dengan sdm lain, disiplin,

profesional, sehingga akan menguntungkan perusahaan karena produk yang dibuat berkualitas, sehingga akan menarik konsumen menjadi pelanggan.

3. Kelompok Pengabdian memberikan pelatihan secara bertahap pada pengusaha dan karyawan terkait tentang teori-teori pemasaran agar penguasaan ketrampilan dan pemahaman perorangan dan kelompok UMKM berkembang, karena pemahaman strategi pemasaran yang tepat akan berpengaruh pada pendapatan perusahaan, baik jangka pendek dan panjang juga dalam hal mempertahankan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Dodol Rasa Buah Lokal. *Jurnal Ilmiah Pertanian*, 17(1), 1-12.
<https://doi.org/10.31849/jip.v17i1.3892>
- DJKN. (2020). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Effendy, A. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible Bisnis Kewirausahaan & Koperasi*, 1 (1), 79-95.
- Fitriani, A., & Hukmah, A. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Wirausaha Saffanah Cake Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Maros. *Journal Of Communication Sciences*, 4.
- Illustrations Of Exhibition Social Media Marketing. *Journal Of Convention&Event Tourism*, 19(4-5), 399-419.
- Ida Farida, Achmad Tarmizi, Y. N. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Riset Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 31-40.
- Jones, N., Brogman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact Of Social Media On Small Bussines Strategy: The SME Under globalization. *Jurnal Of Small Business And Enterprise Development*, 22(4), 611-632.
- Kaligis, T. I., Mandey, S. L., & Roring, F. (2021). Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Box Weal Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1775-1785.
- Khaudli, M. I., & Kiya, M. A. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran Home Industri Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Penjualan Keripik di Koperasi Al-Anwar Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Darussalam*, 13.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 (Edisi Mill)*. PT Prenhallindo Jakarta.
- Kusumawaty, Y. (2020). Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu). *Jurnal Agribisnis*, 20(2), 124- 138.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31849/agr.v2012.2235>
- Melinia, Muhammad Iqbal Fasa, S. (2021). Implementasi Marketing Mix Strategy Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Aneka Keripik Sungkai Jaya Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 08(2).
- Nurhadi, & Salim, A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Industri tempe Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Kabupaten Sri Indrapura Provinsi Riau. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 3 (2), 140-158.
- Park, Y. W., & Shintaku, J. (2016). The Replication Process Of a Global Localisation Strategy: a Case Study Of Korean Firms. *International Journal Of Bussines Innovation And Research*, 10 (1), 8-25.

-
- Purbasani, G. B., Suwarno, Yusuf, M., & Unwanullah, A. (2021). Strategi Pemasaran Home Industri Makanan Ringan (Studi Kasus Keripik Gerus Desa Prunggahan Wetan Kec. Semanding Kab. Tuban). *Jurnal Oportunitas Unirow Tuban*, 2, 31.
- Ramadani, R. D. (2022). Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoharjo di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(2).
- Rina, N., & Yuriadi. R. wahyu. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Brand Image brownies Amanda Sebagai Kue Oleh-Oleh Bandung. *Jurnal Lingkar Studi Komunikasi*, 5 (1), 66-73.
- Rohmah, W. (2021). Keputusan Pembelian Online Konsumen Shopee Dan Faktor Yang Mempengaruhi. *Journal Competncy Of Business*, 5 (1).
- Rusmadi, R. (2016). Analisis Strategi Pemasara Bisnis Modern. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 1(3), 96-78.
- Saragih, A., Anggreni, L., & Yudhari, I. D. A. S. (2017). Bauran Pemasaran Kacang Asin Merek Cendrawasih Pada UD. Monang Denpasar-Bali. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 6(1), 39-48.
- Sari, R. A., & Handayani, T. (2021). Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Melalui Bauran Pemasaran (Studi Kasus Rumah UKM Berkah Desa Resam Lapis). *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 6.
- Samo, & Raditya, F. T. (2021). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Keripik Pisang (Studi Kasus UKM Seleraku Banjarnegara). *Jurnal Ekonomia*, 11(2), Tjiptono, F. (2015), Strategi Pemasaran. Penerbit ANDI. 11(2).
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). 29(1). 59-66. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>
- Widjaja, Y. R., Alamsyah, D. P., Rohaeni, H., & Sukajie, B. (2018). Peranan Kompetensi SDM UMKM Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Desa Cilayung Kecamatan Jatinagor, Sumedang. *Jurnal ABDIMAS BSI*, 3.
- Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado, *Jurnal EMBA*, 9(4), 216–226.