

Strategi Pemasaran Jasa Pembuatan Jajanan Tradisional Gerai PKK Dan UMKM Desa Dasan Borok Kecamatan Suralaga Kabupaten Lombok Timur

Farhana Muhammad¹, Qurratul Aini² Agus Riswanto³. Muh Rozikin⁴
Pendidikan Ekonomi, Universitas Hamzanwadi, Selong, Indonesia
Email: farhana.fm88@gmail.com

Received: 13 April, 2025

Accepted: 09 Mei 2025

Published: 30 Mei, 2025

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam dunia ekonomi, dimana strategi salah satu penentu kesuksesan seseorang dalam melakukan kegiatan ekonomi. Strategi sangat berperan penting untuk menopang keberlangsungan kehidupan ekonomi dalam bidang marketing, bisnis atau usaha. Strategi pemasaran juga bisa dikatakan sebagai jalan untuk mendapatkan keuntungan besar apabila strategi tersebut dapat dijalankan dengan baik dan benar. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Gerai PKK dan UMKM tersebut masih menggunakan strategi yang biasa dan minim, seperti hanya mengandalkan bibir ke bibir, pelanggan yang langsung datang sendiri ke gerai tersebut, menggunakan telepon seluler, bahkan sosial media yang digunakan hanya masih menggunakan facebook saja. Padahal ada banyak sekali strategi-strategi yang bisa digunakan untuk mendapatkan lebih banyak lagi keuntungan-keuntungan besar, seperti Kerjasama dengan instansi sekolah, kantor dan puskesmas, pemanfaatan sosial media yang sekarang banyak jenisnya, serta mencoba media-media cetak yang dapat memperluas jaringan gerai tersebut.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Jajanan Tradisional.

Abstract

Marketing strategy is an important component in the world economics, where it is one of the determinants of a person's success in carrying out economic activities. Strategy plays an important role in supporting the sustainability of economic life in the fields of marketing, business or enterprise. Marketing strategy can also be said to be a way to obtain big profits if the strategy can be executed well and correctly. This research was descriptive in nature using a qualitative approach. The data collection methods used were observation, interviews, and documentation. The research result show that the marketing strategy used by the PKK and UMKM outlets still uses ordinary and minimal strategies, such as relying solely on lip to lip, customers who come directly to the outlet, using cell phones, and even social media the only media used is still facebook. Even though there are many strategies that can be used to get even greater benefits, such as collaboration with school agencies, offices and health centers, using social media, which now have many types, as well as trying print media that can be used to expand the outlet network.

Keywords: *Strategy, Marketing, Traditional Snack.*



CIRCULAR (Jurnal Pendidikan Sosial dan Ekonomi) is licensed under [a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Bukan sesuatu yang asing di ingatan kita bahwa salah satu penggerak perekonomian di Negara Indonesia ini adalah sektor UMKM (Widjaja, *et al.*, 2018). Undang-Undang No. 20 tahun 2008 menyebutkan bahwa yang dimaksud usaha mikro adalah jenis usaha yang memiliki kriteria yaitu aset maksimal 50 juta rupiah dan omset maksimal 500 juta rupiah. Adapun kriteria usaha kecil yaitu aset 50-500 juta rupiah dan omset 300 juta-2,5 milyar rupiah, sedangkan kriteria usaha menengah yaitu mempunyai aset 500 juta-10 milyar rupiah dan omset 2,5-50 milyar rupiah. Dalam pembangunan ekonomi nasional, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang strategis (Putriyandari, *et al.*, 2019).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi seluruh usaha kecil menengah dalam PDB sebesar 57,9 persen dan kontribusi penyerapan tenaga kerja 97,2 persen, bahkan dikawasan ASEAN kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 30-50 persen dan lebih dari 96 persen perusahaan di ASEAN adalah UMKM (Martin & Thamrin, 2018). Pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan yang cepat, mengharuskan perusahaan untuk secara kontinyu memantau dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasa. Perusahaan harus lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan misi bisnis dan pemasaran yang akan diterapkan di lapangan untuk bisa mengantisipasi berbagai perubahan yang akan terjadi, serta dapat terus berkompetisi dan terus bergerak searah dengan keinginan konsumen, karena pada dasarnya fungsi perusahaan adalah memproduksi barang dan jasa yang dapat diterima konsumen sekaligus dapat memenuhi keinginan konsumen, dengan tujuan untuk memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan dan untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai keinginan perusahaan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana peribadi dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan penukaran nilai dengan yang lain. Disisi lain karena persaingan usaha yang semakin kompetitif dan bervariasi, perusahaan harus memiliki strategi yang handal untuk mencapai tujuan perusahaan.

Persaingan ketat yang melibatkan banyak pelaku usaha tentunya menuntut para pelaku usaha tersebut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan kondisi bisnis. Dalam menghadapi persaingan ini, menjalankan usaha memerlukan strategi yang baik untuk membantu pemilik usaha mengantisipasi dampak dari peristiwa tersebut dan mampu bersaing.

Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang berfungsi untuk membantu menentukan nilai-nilai ekonomi, dimana nilai ekonomi disini berupa harga barang dan jasa. Penentuan nilai harga barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh tiga faktor kunci yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi. Oleh karena itu pemasaran menjadi penghubung antara produksi dan konsumsi seperti yang dikemukakan oleh Joseph P. Cannon dalam bukunya *A Global Manajerial Approach* dimana pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu. Jadi, strategi pemasaran adalah suatu proses pengambilan keputusan-keputusan tentang pendanaan pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Strategi pemasaran mencakup tiga aktivitas penting yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian.

Menurut Kotler, jasa adalah aktivitas maupun manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa tidak menghasilkan kepemilikan apapun seperti produk, karena jasa sifatnya adalah sifatnya tidak terlihat, tetapi berupa pemberian bantuan dalam pemuasan kebutuhan dan atau keinginan pelanggan dengan atau tanpa imbalan tertentu sebagai timbal baliknya.

Karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa memiliki esensi utama yaitu perlunya keterlibatan secara langsung karyawan dalam *delivery process*, sehingga karyawan menjadi ujung tombak keberhasilan jasa. Tetapi dengan perkembangan ketergantungan terhadap karyawan dapat diminimalisir.

Selain itu jasa dibedakan dalam empat kategori, yaitu :

1. Berbasis orang atau peralatan, contohnya jasa pencucian mobil yang menggunakan jasa orang dan mesin.
2. Jasa yang menghadirkan pelanggan, contohnya tukang cukur
3. Jasa yang memiliki porsi berbeda-beda, contohnya dokter umum dan dokter spesialis.
4. Jasa yang berbeda dalam tujuan dan kepemilikannya.

Strategi pemasaran perusahaan jasa salah satunya dapat dilihat dari bauran pemasaran yaitu *product, price, place* atau *distribution* dan *promotion* sanagan membantu dalam pemasaran suatu produk. Namun dalam pemasaran jasa yang sebagian besar berhubungan langsung dengan manusia sehingga membuat perbedaan atas hasil kepuasan pelanggan. Untuk itu jasa perlu memperhatikan unsur lainnya yaitu *people, physical evidence* dan *process*. Indonesia merupakan Negara yang memiliki keanekaragaman jenis kuliner

yang dapat dikembangkan diberbagai daerah di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa Indonesia memiliki potensi yang besar pada bisnis kuliner yang menjadi makanan khas dan keistimewaan dari berbagai daerah yang ada di Indonesia. Kecamatan Suralaga adalah salah satu kecamatan yang berada di tengah-tengah wilayah Kabupaten Lombok Timur, dan Desa Dasan Borok adalah salah satu Desa yang berada di Kecamatan Suralaga saat ini yang sedang mengembangkan usaha Gerai PKK dan UMKM jasa pembuatan jajanan tradisional.

Desa Dasan Borok adalah salah satu Desa di kecamatan Suralaga dimana Desa tersebut berada di tengah-tengah wilayah kecamatan Suralaga dan mayoritas penduduknya adalah petani. Oleh sebab itu pemerintah desa mempunyai rencana untuk mengembangkan hasil petani masyarakat untuk meningkatkan daya jualnya dengan cara melakukan penyeleksian pemuda dan ibu-ibu kader untuk direkomendasikan untuk mengikuti pelatihan di BLK Lombok Timur selama 3-4 bulan. Setelah menjalankan berbagai pelatihan, pemerintah Desa menyiapkan wadah tempat mengembangkan potensi hasil pelatihan mereka selama ini dengan membuat Gerai PKK dan UMKM Desa Dasan Borok, Disana mereka menyediakan banyak sekali jenis jajanan tradisional untuk dijajakan, baik dengan membeli eceran ataupun order dalam jumlah banyak. Disamping itu Gerai PKK dan UMKM tersebut juga menerima jasa pemesanan pembuatan jajan secara jumlah besar untuk acara hajatan, nikahan, dan sebagainya baik melalui offline maupun online.

Pada hasil observasi awal, penulis mewawancarai beberapa pekerja Gerai PKK dan UMKM untuk menelusuri bagaimana cikal bakal terbentuknya Gerai PKK dan UMKM tersebut dan juga untuk mengetahui bagaimana proses perkembangan usaha tersebut sehingga menjadi seperti yang sekarang. Gerai PKK dan UMKM ini berawal dari usaha kecil dibawah naungan pemerintah Desa dengan nama Usaha PKK Desa Dasan borok pada tahun 2016. Namun pada saat itu usaha ini mandek dikarenakan kurang konsistennya para ibu-ibu PKK dalam menjalankan usaha tersebut. Disamping itu juga terdapat beberapa alasan yang menjadikan terhentinya usaha PKK tersebut diantaranya :

1. Kurangnya pelatihan dalam pembuatan bentuk usaha yang dijalankan.
2. Tidak fokusnya para pekerja usaha PKK karena sibuk mengurus kesibukan masing-masing.
3. Kurangnya pengetahuan dalam melakukan strategi pemasaran produk.
4. Mayoritas pekerja usaha adalah ibu rumah tangga.
5. Kurangnya perhatian pemerintah desa dalam menjalankan usah tersebut.
6. Kurangnya pengetuan para pekerja dalam teknologi untuk pemasaran produk usaha.

Sehingga pada tahun 2018 usaha PKK terhenti atas dasar alasan-alasan diatas serta banyaknya pekerja yang memundurkan diri untuk menjalankan usaha tersebut. Pada tahun 2020 pemerintah Desa memulai lagi untuk menghidupkan kembali usaha tersebut. Namun dengan beberapa perombakan yang besar-besaran yang dilakukan oleh pemerintah Desa. Tepatnya pada akhir 2020 pemerintah Desa mulai mencari pekerja usaha tersebut dengan memberikan pelatihan sebelumnya pada calon pekerja. Menariknya aturan yang diberlakukan oleh pemerintah Desa tersebut begitu menjanjikan dan demi menjaga keberlangsungan usaha tersebut tetap dijalankan dan terus berkembang sehingga maju. Dari persyaratan-persyaratan tersebut diantaranya:

1. Calon pekerja harus masyarakat Desa dasan Borok.
2. Calon pekerja harus siap mengikuti pelatihan 3-4 bulan.
3. Siap meluangkan waktu untuk tetap bekerja selama jam kerja.

Selain itu juga, pemerintah Desa menargetkan pemuda/I Desa yang sudah lama menganggur untuk bisa bekerja, dengan kata lain pemerintah Desa mencoba untuk membuka lapangan pekerja bagi pemuda Desa Dasan Borok. Sehingga pada 2021 terkumpul beberapa masyarakat yang mau mengikuti pelatihan tersebut. Pemerintah Desa tidak main-main dalam mengembangkan usaha tersebut, dimana pemerintah Desa menjalin kerjasama dengan BLK Lombok Timur untuk melakukan pelatihan Tata boga selama 4 Bulan.

Pada tahun 2022 Gerai PKK dan UMKM Desa Dasan Borok melepas diri dari pemerintah desa karna merasa mampu untuk menjalankan dan mengembangkan usaha tersebut dengan mandiri. Dengan penjelesana latar belakang tersebut, Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang bagaimana strategi pemasaran jasa pembuatan jajanan tradisional di Desa Dasan Borok. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pembuatan Jajanan Tradisional Gerai PKK dan UMKM Desa Dasan Borok Kecamatan Suralaga Kabupaten Lombok Timur”.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk mengungkap strategi pemasaran jasa pembuatan jajanan tradisional di Gerai PKK dan UMKM Desa Dasan Borok, Kecamatan Suralaga, Kabupaten Lombok Timur. Lokasi penelitian terletak di Gerai PKK dan UMKM Desa Dasan Borok dengan waktu penelitian berlangsung sejak November 2022 hingga pengumpulan data selesai. Subjek penelitian meliputi pihak Gerai PKK, UMKM Desa Dasan Borok, dan konsumen. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Keabsahan data dijamin melalui triangulasi dan member check, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan snowball sampling.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Profile Gerai PKK dan UMKM

Desa Dasan Borok, yang mayoritas penduduknya adalah petani, berupaya meningkatkan nilai jual hasil pertanian melalui pelatihan di BLK Lombok Timur. Pelatihan ini melibatkan pemuda dan ibu-ibu kader, yang kemudian mendirikan Gerai PKK dan UMKM Desa Dasan Borok untuk memasarkan jajanan tradisional, baik secara eceran maupun dalam jumlah besar. Meskipun usaha ini sempat terhenti pada tahun 2018 karena berbagai kendala, seperti kurangnya pelatihan dan pengetahuan pemasaran, pemerintah desa melakukan perombakan pada tahun 2020, termasuk pelatihan tata boga. Pada tahun 2021, usaha ini dihidupkan kembali dengan nama Gerai PKK dan UMKM Desa Dasan Borok, yang mengalami perkembangan pesat meskipun masih menghadapi beberapa tantangan dalam hal pelayanan dan strategi pemasaran. Pada tahun 2022, Gerai PKK dan UMKM mulai beroperasi secara mandiri, terlepas dari pemerintah desa.

b. Lokasi Gerai PKK dan UMKM

Lokasi Gerai PKK dan UMKM berada di Dusun Sari Indah Desa Dasan Borok Kecamatan Suralaga Kabupaten Lombok Timur NTB. Tepat berada di sebrang jalan raya Kantor Desa dasan Borok, lokasi Gerai tersebut berada dipinggir jalan.

c. Struktur Organisasi Gerai PKK dan UMKM

Adapun struktur kepengurusan gerai tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Struktur Pengurus Gerai

No	Nama	Jabatan
1.	Lili Hariani	Ketua
2.	Latifatul Sri Wahyuni	Bendahara
3.	Rabiatul Adawiyah	Anggota
4.	Suhartini	Anggota
5.	Zuhratul Adawiyah	Anggota
6.	Lidiatul Fartawati	Anggota`

d. Temuan Utama

Temuan utama dari penelitian ini dihasilkan melalui pendekatan kualitatif deskriptif yang mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam observasi, peneliti mencatat profil, lokasi, dan struktur Gerai PKK dan UMKM Desa Dasan Borok. Wawancara dilakukan dengan pemilik gerai dan beberapa pelanggan, yang mengungkapkan berbagai informasi mengenai strategi pemasaran, jenis produk yang dijual, serta tantangan yang dihadapi dalam operasional gerai. Pemilik gerai menjelaskan bahwa usaha ini telah berjalan sejak tahun 2018, dengan produk utama berupa kue kering, kue basah, nasi kotak, dan kue ulang tahun.

Strategi pemasaran yang digunakan termasuk promosi melalui Facebook dan upaya memperluas jaringan di berbagai instansi. Namun, beberapa kendala seperti kurangnya tenaga kerja dan lambatnya respon terhadap perubahan pesanan menjadi tantangan yang perlu diatasi. Pelanggan umumnya merasa cukup puas dengan pelayanan gerai, tetapi mengeluhkan lambatnya respon dan keterbatasan dalam sistem pemesanan. Dokumentasi dalam bentuk foto, video, dan rekaman audio juga dilakukan untuk mendukung temuan penelitian ini.

e. Analisis Pasar

Analisis pasar adalah proses pengumpulan data, menganalisis, dan menafsirkan informasi tentang pasar dan pelanggan untuk memahami kondisi pasar, kebutuhan pelanggan, serta trend dan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran produk atau layanan. Sebelum merancang strategi pemasaran, dilakukan analisis pasar yang mencakup:

1) Analisis Pesaing

Dari hasil observasi dan wawancara pemilik gerai, di kecamatan suralaga pesaing gerai tersebut hanya satu, itupun hanya menyediakan penjualan produk dan tidak menyediakan layanan jasa seperti gerai tempat penelitian. Jadi peluang untuk mendapatkan keuntungan yang besar sangat terbuka lebar, itu dibuktikan dengan banyaknya pelanggan-pelanggan yang dari luar kecamatan.

2) Analisis Pelanggan

Dari hasil wawancara dengan beberapa pelanggan tetap gerai tersebut, ada beberapa jawaban yang menurut peneliti hampir tidak jauh beda dari pelanggan satu dengan pelanggan yang lainnya, yaitu rata-rata pelanggan puas akan pelayanan jasa yang

ditawarkan oleh gerai tersebut, namun demikian ada beberapa masukan pelanggan juga yang hampir sama dengan jawaban dari pelanggan satu dengan pelanggan lainnya, yaitu kurang cepatnya respon pemilik gerai ketika pelanggan mengubah pemesanan baik itu penambahan maupun pengurangan produk yang sudah dipesan pelanggan, serta tidak sedikit pelanggan mengeluh tentang kurangnya SDM atau pegawai gerai tersebut sehingga disaat melakukan pemesanan dalam jumlah banyak para pekerja gerai kewalahan dalam mengejar target waktu penyelesaian pemesanan tersebut. Begitu juga dengan metode pemesanan yang hanya menggunakan via facebook dan whatsapp serta memesan secara langsung sehingga itu dapat mengurangi daya informasi pelanggan untuk melakukan pemesanan.

3) Analisis Lingkungan

Dari hasil observasi dan wawancara pemilik gerai dan pelanggan, terdapat lingkungan yang sangat menguntungkan untuk pemilik gerai dalam membuka pelayanan jasa pembuatan jajanan tradisional yang berupa nasi kotak dan jajan kotak. Dimana mayoritas masyarakat lingkungan gerai tersebut adalah petani sehingga kebanyakan masyarakat di lingkungan gerai lebih memilih menggunakan jasa gerai untuk kegiatan acara-acara seperti tasyakuran, budaya dan lain sebagainya, dikarenakan masyarakat tidak mempunyai banyak waktu untuk mengurus hal tersebut dan itu sangat membantu bagi pelanggan.

2. Pembahasan

Dari hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan kepada pihak Gerai, terdapat beberapa jenis layanan yang diberikan diantaranya:

- a. Selain melayani dalam bentuk jasa, gerai tersebut juga melayani dalam bentuk menjual produk jajanan eceran.
- b. Melayani jasa pembuatan jajanan dalam bentuk jajan kotak, nasi kotak, kue ulang tahun dan sebagainya.
- c. Melayani jasa dalam bentuk konsumsi pada hajatan dan acara-acara budaya.

Selain itu terdapat beberapa temuan yang menjadi catatan oleh peneliti, diantaranya:

- a. Strategi-strategi yang dilakukan masih minim dan menggunakan metode lama.

- b. Manajemen gerai tersebut masih menggunakan sistem manual tulis tangan sehingga rentan akan adanya tidak transparansi keuangan, baik itu pencatatan keuangan pengeluaran ataupun pemasukan.
- c. Para pekerja gerai tersebut juga mayoritas ibu rumah tangga sehingga sangat rentan terjadinya mis komunikasi antara pekerja dan pelanggan, Dimana para pekerja tidak fokus dalam pekerjaan itu saja.
- d. Hal yang mengatur majamen jadwal pekerja juga tidak ada sehingga pekerja harus bekerja dengan dinamis, bahkan sering pekerja harus menginap di tempat kerja mengejar target pesanan yang sudah disepakati.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif dengan Teknik observasi dan wawancara yang dilaksanakan di Gerai PKK dan UMKM Desa Dasan Borok Kecamatan Suralaga Lombok Timur tentang strategi pemasaran jasa pembuatan jajanan tradisional dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Strategi pemasaran jasa yang digunakan masih terlihat minim, itu dibuktikan dengan mengandalkan media sosial berupa facebook, whatsapp dan pelanggan yang langsung datang ke tempat gerai tersebut.
- b. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penghasilan gerai tidak hanya menjual atau memasarkan dalam bentuk jasa saja, namun juga menjual jajanan tersebut dalam bentuk eceran.
- c. Kurangnya SDM atau pekerja gerai yang membuat lambatnya penyelesaian pesanan yang sudah disepakati dengan pelanggan.
- d. Para pekerja gerai tersebut mayoritas ibu rumah tangga, sehingga sangat rentan terbenturnya pekerjaan gerai dan rumah tangga.

DAFTAR RUJUKAN

- Burhanuddin, Nur Hasni, 1.2 (2018. hal. 20-23), '*Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional Di Kecamatan Wotu*'.
- Tri Widiastuti. *et all.* (2021), "*Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Pejualan Jajanan Tradisional UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang*".
- Dewi Purnamasari P, (2018), "*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian The Botol Sosro*".
- Ii, Marindal, 3.2 (2018. hal. 242-247), '*Peningkatan Produktivitas Umkm Produk Kue Jajanan Pasar Di Desa Marindal Ii Kecamatan Patumbak Kabupaten*
-

Deli Serdang,

- Iqbal, M Ali, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, and Kusuma Negara, (2013) *'Perkembangan Strategi Pemasaran Dalam Industri Jasa'*.
- Irdha Yanti, M., & Desi. I. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju*.
- Kurniawan, A., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Putriyandari, A. *et all*. (2019. hal. 190-209). *Membangun Kepercayaan Investor dalam Penanaman Modal Perusahaan Konveksi Naga Putra collection*. Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Teguh Febrianto S. *et all*. (2018). *Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong)*.
- Widjaja, Y. R. *et all*. (2018. Hal. 163-179). *"Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana Untuk UMKM Industri Konveksi"*. Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1).