

Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing

(Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang)

Dian Azmi Fadhilah, Tami Pratiwi

Institut Manajemen Koperasi Indonesia

dianazmifadhilah@gmail.com

tamipratiwi139@gmail.com

ABSTRAK

Karya tulis ilmiah Strategi Pemasaran Produk UMKM melalui Penerapan Digital Marketing tujuannya adalah untuk mengetahui dampak pemasaran digital terhadap penjualan produk UMKM, dengan membandingkan UMKM yang menggunakan pemasaran digital sebagai sarana promosi dan penjualan produk dengan UMKM yang belum menggunakan pemasaran digital, dan untuk mengetahui cara penerapan pemasaran digital. Upaya pemasaran kepada UMKM di Desa Cibunar, Rancakalong. Dalam penulisan karya ilmiah ini, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah informan yang memberikan data penelitian melalui wawancara dan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi serta data yang telah penulis kumpulkan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan volume penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM.

Kata kunci: usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), strategi pemasaran produk, digital marketing.

ABSTRACT

The scientific paper of Product Marketing Strategy of Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) Through the Application of Digital Marketing is aims to discover the impact of digital marketing on the sale of MSME products, by comparing MSME that used digital marketing as a means of promotion and product sales with MSME that haven't used the digital marketing, and to discover how to implement of digital marketing efforts to MSME in Cibunar Village, Rancakalong. In writing this scientific paper, the research method used is descriptive qualitative research. The research subject in this research are informants who provide research data through interviews and through purposive sampling technique. Based on the result of qualitative research with interview and observation techniques as well as the data that has been collected by the author, it can be concluded that digital marketing has a huge influence on product marketing because it can increase the sales volume and also increase the profits for MSME entrepreneurs.

Keywords: micro, small, and medium enterprise (MSME), product marketing strategy, digital marketing.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan yang meningkatkan pertumbuhan, pergerakan, serta pembangunan ekonomi. Kelompok usaha yang termasuk kedalam UMKM merupakan kelompok-kelompok usaha kecil sampai menengah dimana di Indonesia, kelompok ini menempati posisi yang cukup dominan dikarenakan jumlahnya yang banyak. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah UMKM yang tercatat pada tahun 2018 sebanyak 64.194.057 atau

sebesar 99.9% dari seluruh unit usaha yang ada di Indonesia. Dilihat dari data tersebut membuktikan bahwa UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam menciptakan laju pertumbuhan ekonomi, sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat dan penyedia lapangan pekerjaan untuk banyak tenaga kerja.

Dengan demikian perlu adanya penguatan atau pemberdayaan UMKM agar lebih berkembang dan mampu mendukung kestabilan perekonomian nasional. Pemberdayaan UMKM, merupakan langkah strategis untuk meningkatkan produktifitas serta memajukan dan mengembangkan sektor

UMKM itu sendiri. Beberapa usaha pemberdayaan UMKM selain untuk meningkatkan produksi juga perlu dilakukan perluasan pemasaran produk karena pada umumnya UMKM di Indonesia sulit berkembang, salah satu penyebabnya adalah skala pemasaran yang masih sempit. *Digital marketing* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk agar dapat sampai kepada konsumen secara cepat dan tepat waktu. Pada saat ini belum banyak UMKM di Indonesia yang menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran. Faktanya di era sekarang ini transaksi jual beli sudah banyak menggunakan digital marketing, karena dirasa lebih memudahkan baik untuk konsumen maupun untuk penjual itu sendiri. Penjual dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan untuk konsumen dapat membandingkan harga antar satu penjual dengan penjual lainnya.

Salah satu UMKM yang menarik untuk dibahas adalah UMKM Kremes Ubi yang bergerak dibidang makanan yang terletak di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Ada beberapa warga di desa Cibunar yang mendirikan usaha kremes ubi. Hal ini dikarenakan ubi yang merupakan bahan baku utama dari Kremes Ubi merupakan hasil dari sumber daya alam di wilayah tersebut. Namun sebagian dari para pelaku UMKM kremes ubi ini masih belum menggunakan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran produk. Sebagian dari para pelaku UMKM Kremes Ubi masih memasarkan produknya secara tradisional seperti mendistribusikan produknya ke pasar dan ke warung-warung di sekitarnya.

Rumusan masalah

1. Bagaimana pengaruh digital marketing kepada UMKM pada umumnya?
2. Bagaimana upaya untuk menerapkan digital marketing kepada UMKM kremes ubi di Desa Cibunar Rancakalong?

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi dan kriteria UMKM

Definisi dari UMKM berdasarkan undang-undang No. 20 tahun 2008 pasal 1 tentang UMKM, menggariskan sebagai berikut:

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki dikuasai atau menjadi bagian baik

langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dengan dalam undang-undang.

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan Sebagaimana telah diatur dalam undang-undang.

Kriteria usaha mikro adalah apabila 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000. 3) Memiliki jumlah tenaga kerja kurang dari 1 sampai dengan 4 orang.

Sedangkan kriteria Usaha Kecil adalah 1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000. 3) Memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d. 19 orang.

Dan kriteria Usaha Menengah adalah 1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500,000,000 sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000. 3) memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang.

Sumber Pemberdayaan

Masih berdasarkan undang undangan yang sama prinsip-prinsip pemberdayaan mencangkup:

1. Penumbuhan, kemandirian, kebersamaan dan kewirausahaan UMKM untuk berkarya dengan prakarsa sendiri ;
2. Mewujudkan kebijakan publik yang transparan akuntabel dan berkeadilan ;
3. Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan beroperasi pasar sesuai dengan kompetensi UMKM ;
4. Peningkatan daya saing UMKM ; serta
5. Penyelenggaraan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.

Definisi Digital Marketing

Digital marketing merupakan pemanfaatan Internet sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan

komunikasi dua arah di antara perusahaan dengan konsumen (Coviello, 2001).

Digital marketing memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Pemasaran melalui digital marketing jangkauannya akan luas dan biaya akan lebih murah. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan (Kotler, 2012).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis. Salah satunya adalah menggunakan digital marketing untuk mengkomunikasikan pemasaran produknya sebagai upaya untuk menguasai pasar. Pada dasarnya konsep digital marketing adalah memanfaatkan area luas seperti pada media televisi, radio bahkan internet dimana media tersebut akan memberikan infografis tentang produk yang dipasarkan perusahaan. Digital marketing dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dimanapun. Tentu sangat jauh lebih unggul dibandingkan dengan marketing konvensional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna karena hanya mempromosikan produknya secara langsung di toko.

Komponen Strategi Pemasaran dan Strategi Bagi Pengikut / Pengekor Pasar

Walker dan kawan-kawan⁴⁹ menjabarkan bahwa strategi yang baik (termasuk strategi pemasaran) wajib memiliki lima komponen pokok, yaitu diantaranya:

1. Lingkup (scope), yaitu cakupan dominan strategic, seperti jumlah tipe industri, lini produk dan segmen pasar yang dimasuki atau direncanakan untuk dimasuki.
2. Tujuan dan sasaran, menangkut tingkat pencapaian yang diharapkan berdasarkan satu atau lebih dimensi kerja (seperti pertumbuhan volume penjualan, kontribusi laba, atau *Return On Investment*) selama periode waktu tertentu bagi setiap bisnis dan pasar produk, serta bagi organisasi secara keseluruhan.
3. Pengalokasian sumber daya (terutama sumber daya manusia dan finansial) untuk berbagi bisnis, pasar produk, departemen fungsional, dan aktivitas dalam masing-masing bisnis atau pasar produk.
4. Identifikasi keunggulan kompetitif berkesinambungan, yang mampu menjabarkan cara organisasi bersaing dengan para pesaing saat ini dan pesaing potensial.

5. Sinergi antar bisnis, pasar produk, pengalokasian sumber daya dan kompetensi.

Tidak semua perusahaan runner up tertarik untuk menantang pemimpin pasar. Setiap usaha untuk merebut pelanggan pemimpin pasar pasti akan direspon oleh pemimpin pasar. Bila strategi penantang pasar adalah menurunkan harga, meningkatkan layanan pelanggan atau menambah fitur produk, pemimpin pasar pasti akan segera mengimbangi atau bahkan melampauinya. Dalam pertempuran habis-habisan, kemungkinan justru pemimpin pasar yang lebih mampu bertahan. Persaingan semacam ini justru akan melemahkan semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu, penantang pasar harus berpikir dua kali sebelum memutuskan untuk menyerang pemimpin pasar tidak sedikit perusahaan lebih memilih untuk mengikuti ketimbang menyerang pemimpin pasar.

Riset D'Aveni (1994) menunjukkan bahwa sekitar 60% dari inovasi sukses yang dipatenkan bisa ditiru dalam waktu rata-rata empat tahun, dan biaya pengembangan yang ditanggung perusahaan imitator minimum 35% lebih rendah dibandingkan inovator.

Secara garis besar, strategi pengikut pasar bisa dikategorikan menjadi empat macam (D'Aveni, 1994):

1. *Imitation*. Pengikut pasar menawarkan produk yang sama dengan harga lebih murah. Strategi ini menuntut biaya produksi/operasi yang lebih rendah, biaya riset dan pengembangan yang lebih kecil, dan pengeluaran pemasaran yang lebih kecil pula
2. *Adding features*. Fitur tambahan semacam ini bisa berfungsi menjadi diferensiator produk yang relevan bagi konsumen.
3. *Stripping down*. Hal ini mencakup mengurangi atau menghilangkan fitur-fitur tertentu sehingga pengikut pasar hanya menawarkan produk yang lebih sederhana dengan harga lebih murah.
4. *Flanking*. Strategi ini bisa berupa *stripping down* dan/atau *adding features* untuk mengembangkan produk yang lebih cocok bagi segmen pasar yang lebih kecil.

METODE PENELITIAN

Dalam menulis karya tulis ilmiah ini Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian secara deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengembangan UMKM kremes Ubi di desa Cibunar kecamatan Rancakalong Kabupaten Sumedang Jawa Barat. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah

informan yang memberikan data penelitian melalui wawancara melalui teknik *purposive sampling*. Cara penentuan informan yaitu dengan mengambil dua buah pelaku sampel UMKM Kremes ubi di Cibunar dan satu buah pelaku sampel UMKM Olahan Ubi di Cilembu untuk di wawancarai. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM Kremes Ubi Dua Putri

Nama: Bapak Wahyu

Lama usaha: 4 tahun

Alamat: Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Kabupaten Sumedang Jawa Barat.

2. Pelaku UMKM Kremes Ubi Cilembu Amel

Nama: Ibu Wiwin

Lama Usaha: 7 tahun

Alamat: Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Kabupaten Sumedang Jawa Barat.

3. Pelaku UMKM Aneka Olahan Ubi Cilembu Ma Utik

Nama: Ibu Utik

Lama Usaha: 10 tahun

Alamat: Desa Cilembun RT.03/RW.09, Kecamatan Pamulihan, Kabupaten Sumedang Jawa Barat.

Deskripsi Data Cakupan Wilayah Penelitian

Desa Cibunar merupakan desa yang berada di wilayah Kecamatan Rancakalong Kabupaten Sumedang. Dalam lingkup penelitian ini, peneliti memilih lingkungan ini karena Desa Cibunar ini merupakan pedesaan yang subur, selain lahan persawahannya menghasilkan produk padi dengan produktivitas yang bagus, Desa Cibunar ini juga menghasilkan hasil pertanian berupa ubi jalar yang melimpah. Di desa Cibunar juga sebagian warga mendirikan usaha produksi kremes ubi untuk memanfaatkan hasil sumber daya alam yang berada di sana. Karena alasan itulah kami memilih Desa Cibunar sebagai wilayah penelitian kami.

Rumah Produksi Olahan Ubi Ma Utik (Desa Cilembu)

Rumah produksi olahan ubi ma utik merupakan, tempat memproduksi berbagai olahan ubi cilembu yang berada di Desa Cilembu, Kecamatan Pamulihan, kabupaten Sumedang. Dalam lingkup penelitian ini, peneliti memilih lingkungan ini karena rumah produksi olahan ubi ma utik ini, sebagai perbandingan karena dalam segi pemasaran serta penjualannya lebih tinggi dari kelompok usaha ubi kremes yang berada di desa cibunar. Desa Cilembu juga merupakan pedesaan yang menghasilkan hasil pertanian ubi jalar yang

melimpah. Ubi jalar cilembu juga dikenal sebagai ubi cilembu. Karena alasan itulah kami memilih rumah produksi olahan ubi ma utik yang berada di Desa Cilembu sebagai wilayah penelitian kami.

Deskripsi Informan

UMKM kremes ubi merupakan salah satu mata pencarian utama bagi sebagian kecil warga desa Cibunar kecamatan Rancakalong Sumedang. Untuk mendapatkan data yang akurat maka peneliti melakukan metode wawancara terhadap beberapa warga yang memiliki usaha produksi kremes ubi. Informan dalam penelitian ini berjumlah 3 orang yang masing-masingnya merupakan pemilik dari usaha kremes dan olahan Ubi.

Di bawah ini merupakan gambaran secara umum tentang identitas informan yang telah diwawancarai. Secara rinci berikut data informan yang menjadi narasumber:

1. Bapak Wahyu

Merupakan warga Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong Sumedang. Bapak wahyu merintis usaha tersebut sejak tahun 2016, saat ini sudah memiliki tiga orang pekerja untuk membantunya. Dalam sehari biasanya biasanya pak Wahyu bisa memproduksi sebanyak 100 paket ubi kremes untuk didistribusikan ke pasar-pasar, *reseller* dan toko-toko lokal di sekitar Sumedang.

2. Ibu Wiwin

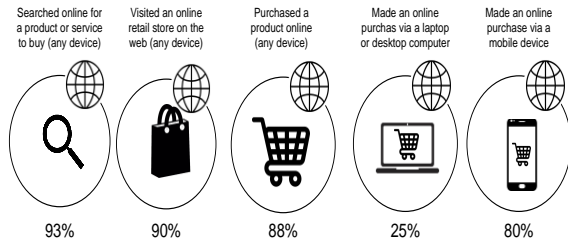
Merupakan warga Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong Sumedang. Ibu Wiwin merintis usahanya sejak 2014, saat ini bu Wiwin memproduksi kremes ubi hanya untuk memenuhi pesanan dari pelanggannya, sehingga tidak memproduksinya setiap hari. Untuk memproduksi kremes ubi bu Wiwin dibantu oleh tiga orang pekerja.

3. Ma Utik

Merupakan warga Desa Cilembu, Kecamatan Pamulihan, Sumedang. Ma utik merintis usahanya sejak 2010 saat ini *brand*-nya sudah terkenal di Indonesia maupun di luar negeri seperti Mesir, Korea, Jepang dan Kanada. Untuk membantunya memproduksi hasil olahan ubi ma Utik mempekerjakan 7 orang pegawai. Dalam pendistribusian produknya selain membuka toko sendiri Ma Utik juga mendistribusikannya ke supermarket dan sudah memasarkan produknya secara online melalui *marketplace*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagaimana Pengaruh Digital Marketing Kepada UMKM Pada Umumnya?



Gambar 1 Aktivitas Belanja Online (Januari 2020)

Sumber:

<https://datareportal.com/reports/digital2020indonesia?rq=indonesia>

Gambar diatas menjelaskan bahwa terhitung sampai januari 2020 sebanyak 93% melakukan pencarian barang atau jasa secara online, 90% pengguna mengunjungi toko online dengan berbagai perangkat, 88% pengguna melakukan transaksi online dari berbagai perangkat, 25% pengguna melakukan transaksi melalui PC atau laptop dan yang terakhir 80% pengguna melakukan transaksi melalui perangkat *smartphone* dari penjelasan diatas menyadarkan bahwa potensi belanja melalui media digital marketing sudah berkembang di Indonesia. Dari gambar menunjukan bahwa Digital marketing sangat berpengaruh terhadap perkembangan UMKM saat ini karena cakupan jangkauannya sangat luas juga bisa menghemat budget untuk promosi.

Terbukti dari hasil penelitian yang telah kami lakukan di Rumah Produksi Olahan Ubi Ma Utik yang sudah menggunakan Digital Marketing untuk mempromosikan dan memasarkan produknya omzet penjualannya meningkat pesat dibanding sebelum menggunakan digital marketing sebagai media promosi dan pemasarannya. Ma Utik setiap harinya memproduksi sebanyak satu kuintal ubi untuk dijadikan olahan keripik ubi yang setiap harinya didistribusikan ke supermarket (Carefour), pusat oleh-oleh kartika sari, pesanan mahasiswa Universitas Padjadjaran, dan untuk mengisi *stock* tokonya sendiri.

Rata-rata pendapatan perbulan yang didapatkan oleh Ma Utik sebesar Rp 27.000.000,-. Maka omzet yang didapatkan dalam setahun yaitu Rp 324.000.000,-

Sedangkan UMKM desa Cibunar baik Pak Wahyu maupun Bu Wiwin belum menggunakan digital marketing. Metode pendistribusiannya masih mengandalkan pemasaran konvensional yaitu seperti dari mulut ke mulut menitipkan produknya di pasar dan toko- toko kecil yang cakupan wilayahnya masih di sekitaran jawa barat (Sumedang, Cikampek, Karawang dan Cirebon). Rata-rata omzet

pertahun dari UMKM desa Cibunar yaitu sekitar Rp 166.800.000,-.

Dari penjabaran di atas membuktikan bahwa pemasaran melalui media digital marketing bisa meningkatkan penjualan produk secara online maupu offline serta meningkatkan omzet penjualan.

Bagaimana upaya untuk menerapkan Digital Marketing kepada UMKM kremes ubi di Desa Cibunar Rancakalong?

Dengan mengadakan pelatihan untuk mengembangkan keahlian dibidang kreativitas, selain itu diadakan juga workshop tentang digital marketing oleh pemerintah yang dibimbing secara berkala. Dengan diadakannya *workshop* ini diharapkan para kelompok usaha di desa Cibunar selain memasarkan produknya secara *offline* bisa juga dengan cara *online* agar target pasarnya semakin luas. Berikut ini upaya yang dapat dilakukan untuk menerapkan *digital marketing* di Desa Cibunar, yaitu:

1. Pelatihan membuat desain logo dan design kemasan dilakukan minimal dua kali pertemuan. Dalam pelatihan ini dibutuhkan media seperti komputer atau laptop dan aplikasi seperti Corel Draw. Dalam pelatihan ini peserta diajak untuk memahami dasar – dasar membuat sebuah desain grafis untuk membuat logo dan design kemasan produknya.
2. *Workshop digital marketing* dilakukan selama minimal 2 kali pertemuan dengan pengawasan dari instruktur nya selama satu bulan. Dalam *workshop* ini peserta diajarkan tentang membuat akun bisnis di sosial media seperti facebook dan instagram, membuat akun *e-commerce* dan diberikan tips agar ramai pembeli di *e-commerce*, serta diberikan pelatihan untuk membuat *google ads* sebagai bentuk promosi produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi serta data yang telah dikumpulkan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa digital marketing mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena bisa meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM.

Saran

Melihat kondisi UMKM desa Cibunar upaya yang dapat dilakukan untuk merealisasikan pemberdayaan UMKM, yaitu dengan mengadakan pelatihan di bidang kreatifitas dan *workshop* tentang

mengembangkan bisnis berbasis *digital marketing* dengan menggunakan media sebagai berikut:

1. Menggunakan sosial media sebagai media promosi dan pemasaran seperti menggunakan Instagram, Facebook, Whatsapp, dan lain-lain.
2. Membuat akun e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak
3. Membuat Google Ads sebagai bentuk promosi produk melalui iklan dan *search engine*.

Selain itu para pelaku usaha ubi kremes yang berada di desa Cibunar harus mulai melakukan inovasi-inovasi produk olahan ubi yang baru dan mengoptimalkan pemakaian media sosial maupun *e-commerce* yang ada agar peningkatan volume penjualan dapat berkembang dan meningkat secara *continue*.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandi Tjiptono, 2015, *Strategi Pemasaran*, 4th, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, Ph.D dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*, edk 2, C.V Andi Ofset, Yogyakarta.
- Oktaviani, F dan Rustandi, D, 2018, *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness*, Vol. 3, No. 1, dilihat 13 Oktober 2020, <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/15878/8587>.
- Rio F. Wilantara dan Susilawati, 2016 *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM (Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasional di Era MEA)*, 1st ed. Anna, PT. Refika Aditama, Bandung.