

STRATEGI PEMASARAN UMKM TAS DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PADA PASCA COVID-19

Rina Nur Aini^{1*}, Juhadi², Slamet Karmawan³

^{1,2,3}STEL Al-Amar Subang, Indonesia
rinanuraini148@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian di Indonesia. Masa pandemi ini banyak Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang mengalami penurunan yang drastis dalam produksi dan penjualan, bahkan mengalami gulung tikar. Tujuan pengabdian yakni untuk mengimplementasikan strategi pemasaran UMKM Tas Dalam Menghadapi Persaingan Pada Pasca Covid-19. Metode pelaksanaan pengabdian yakni dengan 3 (tiga) tahapan yakni tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan terlihat bahwa perlu adanya langkah cepat, tepat dan nyata dari pelaku usaha untuk menanggulangi kerugian yang telah terjadi selama pandemi serta untuk mempertahankan UMKM dari para pesaing pasca pandemi covid-19.

Kata Kunci: Strategi; Pemasaran; UMKM, Pasca Pandemi Covid-19.

Abstract: Micro, small and medium enterprises (MSMEs) have an important role in the economy in Indonesia. During this pandemic, many MSMEs experienced a drastic decline in production and sales, and even went out of business. The purpose of the service is to implement the MSME Bag marketing strategy in Facing Competition in Post-Covid-19. The method of implementing community service is with 3 stages namely the preparation stage, the implementation stage and the evaluation stage. Based on the results of the implementation of activities, it can be seen that there is a need for fast, precise and real steps from business actors to overcome losses that have occurred during the pandemic and to defend MSMEs from competitors after the Covid-19 pandemic.

Keywords: Strategy; Marketing; MSMEs, After the Covid-19 Pandemic.

Article History:

Received: 01-12-2022

Revised : 01-01-2023

Accepted: 01-02-2023

Online : 02-03-2023

A. LATAR BELAKANG

Penyebaran Covid-19 secara global masih terus bertambah dari hari ke harinya. Hal ini berpengaruh yang signifikan di berbagai tatanan kehidupan manusia, termasuk dalam UMKM yang menyangkut hajat kehidupan manusia. Pandemi Covid-19 faktanya memang mempengaruhi sektor perekonomian di balik menurunnya UMKM selama ini, namun para pelaku usaha harus tetap bersaing untuk bertahan.

Menurut (Sofyan, 2020) mengemukakan bahwa UMKM di Indonesia memiliki peran yang sangat penting terutama dalam hal penciptaan kesempatan kerja. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa jumlah angkatan kerja di Indonesia sangat melimpah mengikuti jumlah penduduk.

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari Undang-Undang tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh 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 mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut: a) Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp. 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta, b) Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000, dan c) Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar (Tulus, 2012).

Sebagai tulang punggung perekonomian nasional dan menyangkut hajat hidup masyarakat, UMKM tidak boleh menurun terlalu lama karena jika perekonomian nasional terus menurun keadaan Negara pun akan hancur dengan sendirinya. Dengan demikian, para pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran untuk menjaga stabilitas UMKM nya.

Menurut (Labetubun, 2021) bahwa pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam

mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya.

Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas (Bairizki, 2021).

Menurut Tulus sebagaimana dikutip (Fasa, 2020) bahwa ada beberapa keunggulan UKM terhadap usaha besar antara lain adalah sebagai berikut: a) Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk, b) Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil, c) Kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja, d) Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi, dan e) Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan.

Dalam menghadapi penurunan pasca pandemi covid-19 UMKM harus memiliki strategi dalam meningkatkan kembali usahanya. Menurut (Arifudin, 2021) mengemukakan bahwa strategi merupakan hal yang penting bagi kelangsungan hidup suatu organisasi dalam mencapai tujuan yang efektif serta efisien, selain itu perusahaan dituntut bisa mengatasi dan menghadapi setiap masalah atau hambatan yang datang dari dalam organisasi maupun dari luar organisasi. Sedangkan menurut Pearce dan Robinson sebagaimana dikutip (Arifudin, 2022) bahwa strategi merupakan rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan.

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong, sebagaimana dikutip (Sudirman, 2020) yaitu logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai tinggi bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran digunakan untuk mengantisipasi masalah-masalah di masa depan. Pada masa kini yaitu masa Covid-19 strategi sangat di butuhkan dan diandalkan bagi para pelaku usaha.

Pembatasan berskala besar yang di tetapkan oleh pemerintah berdampak baik dan positif disegi kesehatan. Namun sangat berbanding terbalik pada sektor perekonomian. Sebagian tenaga kerja harus rela kehilangan pekerjaannya dan para pelaku usaha tidak

memiliki modal untuk usaha dikarekanan penutupan UMKM. Dengan demikian, analisis strategi pemasaran terhadap UMKM perlu di realisasikan dengan tujuan agar masyarakat yang terimbas oleh kebijakan pemerintah tidak risau tentang kelangsungan hidupnya.

Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang kemudahan, perlindungan dan pemberdayaan kopersi dan usaha mikro, kecil dan menengah membuat para pelaku usaha menjadi semangat dalam melaksanakan usahanya. Termasuk UMKM Tas Jasmine di Pagaden Subang yang semakin berkembang dari tahun ke tahunnya.

Hasil survei Asosiasi Business Development Service Indonesian sekitar 6.000 UMKM yang di survei, 26,6% diantaranya mengalami penurunan aktivitas bisnis hingga lebih dari 60% selama pandemi, adapun UMKM yang tidak dapat berbisnis sama sekali mencapai 36,7% dari total responder. Begitu pula dengan produksi Jasmine di Pagaden mengalami penurunan sekitar 30% di tahun 2021.

Berdasarkan penelitian terdahulu pada beberapa pabrik tas menunjukkan bahwa terdapat pengurangan produksi di zaman Covid-19 dikarekan kurangnya minat masyarakat. Dan di beberapa pabrik tas yang telah melakukan kegiatan export import terhambat. Hal ini menyebabkan perdagangan Indonesia mengalami defisit sebesar US\$860 juta pada bulan Januari 2020.

Produksi Jasmine sampai saat ini masih melakukan pengembangan usaha dengan berbagai strategi pemasaran yang di gunakan. Kegiatan export menjadi salah satu tujuan utama bagi owner Jasmine, namun saat ini langkah yang di lakukan masih terhambat dengan adanya Virus Covid-19.

Agar Jasmine dapat di kenal dengan baik oleh khalayak masyarakat di perlukan beberapa strategi agar masyarakat dapat terpikat dan minat untuk membeli tas Jasmine. Maka dari itu strategi pemasaran pasca pandemi covid-19 yang tepat perlu di laksanakan.

B. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian masyarakat ini berusaha mengimplementasikan strategi pemasaran UMKM Tas Dalam Menghadapi Persaingan Pada Pasca Covid-19. Menurut (Arifudin, 2023) bahwa pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan dalam rangka memberikan rekomendasi perbaikan pada mitra pengabdian masyarakat.

Adapun metode pelaksanaan memuat beberapa hal penting, yakni sebagai berikut:

Tahapan Persiapan

Pada tahapan ini menurut (Arifudin, 2020) bahwa dalam rangka mempersiapkan seluruh kegiatan dari pengabdian kepada masyarakat. Pada tahap ini ada beberapa hal yang dilakukan,

diantaranya: (a) melakukan koordinasi internal: kegiatan ini dilakukan oleh tim guna membahas tentang perencanaan secara konseptual dan operasional; (b) koordinasi secara eksternal: kegiatan ini dilakukan dengan pihak sekolah mitra terkait; (c) penyusunan instrumen kegiatan pengabdian seperti, presensi, PPT, media diskusi dan sebagainya; dan (d) persiapan mengenai tempat/lokasi kegiatan, dokumentasi dan persiapan teknis lainnya.

Tahap Pelaksanaan

Pada tahapan ini menurut (Hanafiah, 2021) bahwa seluruh aktifitas-aktifitas dari pengabdian masyarakat sesuai dengan tahapan awal. Ini merupakan tahap training atau pelatihan yang dilaksanakan dengan mencangkup hal-hal berikut: (a) *Focus Group Discussion* (FGD); (b) Pelatihan dengan role play; dan (c) pendampingan penerapan program.

Tahap Evaluasi

Pada tahap ini menurut bahwa merupakan (Tanjung, 2020) tahapan dalam rangka menilai sejauh mana pelaksanaan pengabdian dan indikator ketercapaian kegiatan yang dirasakan oleh masyarakat. Tahap ketiga ini merupakan tahap tindak lanjut, meliputi: (a) evaluasi serta refleksi terhadap program; (b) pengembangan modul proyek; dan (c) tindak lanjut berupa pendampingan dan layanan terpadu

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

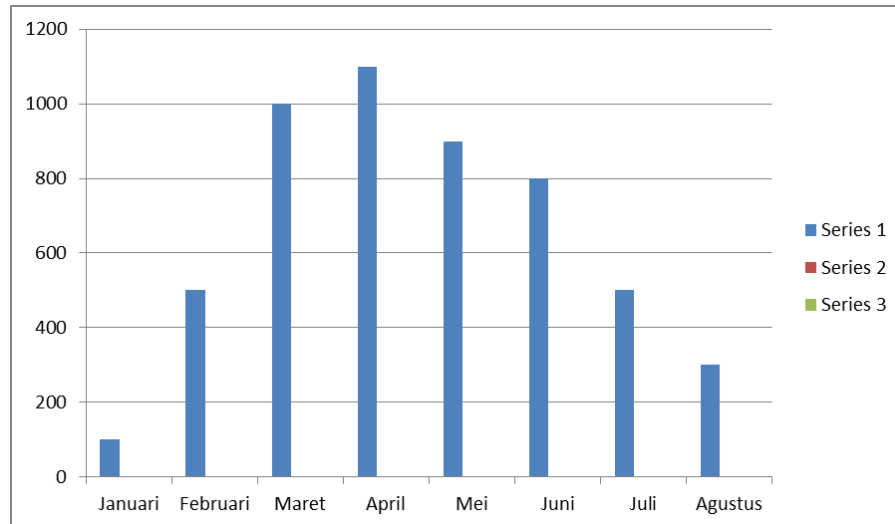
Hasil dan Pembahasan pengabdian masyarakat ini berusaha mengimplementasikan strategi pemasaran UMKM Tas Dalam Menghadapi Persaingan Pada Pasca Covid-19, yang digeneralisasikan dalam bentuk temuan dalam proses pengabdian masyarakat, seta didukung oleh data-data dan teori yang relevan dengan temuan pada pengabdian masyarakat ini.

Virus Covid-19 muncul tahun 2019 dan bertahan hingga tahun 2021 saat ini. Di Indonesia virus Covid-19 terdeteksi pada senin (2/3) 2020. Pertama kali di umumkan oleh Presiden Jokowi, sejak saat itu jumlah kasus positif corona semakin bertambah dari hari ke harinya. Dari 3.602 menjadi 368.842 orang. Jumlah pasien sembuh bertambah dari 4.410 menjadi 283.653 orang. Jumlah kasus meninggal juga bertambah dari 117 menjadi 16.734 orang. Saking cepatnya penularan virus Covid-19 menimbulkan dampak perlambatan perekonomian di Indonesia, salah satunya pelaku usaha.

Usaha menengah (60.702 unit) menyerap 3.770.835 orang atau sekitar 3,13% tenaga kerja. Sedangkan usaha kecil (783.132 unit) menyerap 5.831.255 orang atau sekitar 4,84% tenaga kerja. Dan usaha mikro (63.350.222 unit) mampu menyerap setidaknya 17.376.540 orang atau sekitar 89.04 % tenaga kerja. Hal ini membuktikan bahwa

keberadaan UMKM di Indonesia sangat penting dan menjadi titik tumpu perekonomian di Indonesia.

Jasmine merupakan salah satu produk UMKM yang terkena imbas dari dampak virus Covid-19. Jasmine terlahir di Pagaden Subang yang memproduksi berbagai tas berbahan kulit. Berikut gambar diagram penjualan Jasmine tahun 2021.



Gambar 1.1 Diagram Penjualan Tas Jasmine

Dari diagram diatas dapat dilihat bahwa dampak dari Covid-19 pada Jasmine yaitu di bulan Juni hingga Agustus saat diterapkannya PPKM darurat (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan) di Indonesia yang dimulai pada Rabu (7/7/2021). Saat ini PPKM di Indonesia terus berlanjut, meski tujuan utamanya hanya hingga tanggal 20 Juli. Hal ini lah yang menyebabkan penjualan tas Jasmine menurun.

Pada tahun 2021 di bulan Januari dan Februari terjadi kenaikan signifikan dari tahun sebelumnya yakni tahun 2020, pada tahun tersebut penjualan produk Jasmine di angka 40 dan naik ke angka 100 di bulan Januari dan menaik lagi di bulan Februari, hal ini di sebabkan karena Jasmine menerapkan sistem keagenan yang mana syarat menjadi agen itu sendiri yaitu calon agen harus berbelanja produk Jasmine sebesar Rp.2.000.000,-. Melonjaknya pesanan jasmine yaitu di bulan Maret dan April karena pada bulan tersebut yaitu bulan yang mendekati Hari Raya Idul Fitri. Sehingga konsumen memesan produk jasmine untuk di jadikan sebagai hadiah hari raya dan juga sebagai parcel ataupun hampers.



Gambar 1.2 Desain Branding Tas Jasmine

Sejak dirintisnya Jasmine pada tahun 2019, Jasmine telah menggunakan beberapa desain branding. Gambar 1 yaitu branding perdana dari Jasmine dengan berbahan kuningan yang mudah di dapatkan dengan minimal order 12 pcs tetapi terdapat kelemahan yaitu gampang menghitam. Lalu di upgrade ke gambar 2 yang bertekstur pasir dan kelemahannya karena kecil, lalu pindah ke gambar 3 yang berupa logo tetapi kelemahannya pipih/flat nya tipis di karenakan berbahan kuningan. Setelah banyaknya kelonjakan pesanan dan terdapat saran dari tim branding maka logo tersebut di ganti dengan bahan aloe yang minimal ordernya 1.000 pcs. Dan khusus untuk tas berbahan kanvas brandnya tidak pernah di ganti-ganti dari awal rintisan hingga sekarang seperti di gambar 5.

Pemasaran produk Jasmine sempat terhentikan/off order di tahun 2020 dikarenakan merambaknya virus corona, hal ini menyebabkan owner Jasmine berpikir keras untuk membuat produknya dikenal khalayak masyarakat. Promosi oleh artis dan selebgram menjadi salah satu kiat jitu berpromosi. Lalu di awal tahun 2021 berpindah ke WhatsApp Blesting. WhatsApp Blast yaitu fitur WhatsApp Business API yang memungkinkan penggunaanya mengirimkan pesan ke banyak nomor secara bersamaan tanpa harus menyimpan nomor kontak. Dengan promosi WhatsApp Blast, produk Jasmine sedikit demi sedikit dikenal oleh pecinta tas. Dan dari situlah penjualan Jasmine menaik dari hari ke harinya. Lebih melonjaknya penjualan Jasmine yaitu ketika Jasmine menerapkan sistem keagenan yang mempunyai syarat termudah. Dengan begitu masyarakat tertarik untuk menjadi salah satu agen Jassmine tanpa harus berpikir dua kali. Hal ini sejalan dengan (Hanum, 2017) yang mengemukakan strategi untuk mempertahankan

keberlangsungan UMKM selama pandemi covid-19. Beberapa strategi yang dilakukan oleh pelaku UMKM dibagi menjadi tiga strategi yaitu perbaikan kualitas produk, perbaikan kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Jasmine sudah cocok di gunakan pada saat masa pandemi ini. Penjualan yang di lakukan secara online mampu memudahkan konsumen untuk membeli produk Jasmine tanpa harus bertatap muka dan tanpa harus khawatir terpapar virus Covid-19. Hal ini sejaln dengan (Hardilawati, 2020) yang merekomendasikan beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM untuk mempertahankan usahanya dalam menghadapi pandemic Covid-19, yakni (1) UMKM menggunakan e-commerce, (2) Digital Marketing, (3) Perbaikan Kualitas Produk dan Pelayanan, dan (4) *Customer Relationship Marketing* (CRM). Selain empat strategi tersebut, alternatif lainnya yang menjadi prioritas adalah mempertahankan harga produk dan meningkatkan kualitas untuk memperoleh loyalitas konsumen

Di zaman sekarang yaitu zaman virus Covid-19 para pelaku usaha wajib memiliki kiat-kiat untuk mengalahkan para pesaing seperti Jasmine yang mempunyai keunggulan berbahan hibrida dengan kualitas terbaik untuk pembuatan tas nya. Bahan hibrida ini tidak mudah terkelupas meski disimpin dengan jangka waktu yang lama dan bahan hibrida ini anti air. Ciri khas inilah yang akan selalu di pertahankan untuk mencapai target pasar. Hal ini sejalan dengan (Rosyada, 2020) yang mengemukakan bahwa penguatan pemasaran juga harus didukung adanya inovasi dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian (Afrizal, 2018) juga menyebutkan bahwa penguatan pemasaran perlu didukung dengan semangat memperbaiki citra dari hasil produksi agar diterima masyarakat.

D. SIMPULAN, SARAN, DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pengabdian diatas bahwa kesimpulan dari hasil pengabdian tentang strategi pemasaran UMKM Tas Dalam Menghadapi Persaingan Pada Pasca Covid-19 bahwa pandemi Covid-19 memberikan dampak begitu besar bagi UMKM. Penurunan penjualan yang drastis, sulitnya memasarkan produk serta penurunan kegiatan produksi merupakan dampak yang di alami oleh Jasmine. Strategi yang dapat di lakukan oleh Jasmine di masa pandemi ini antara lain pemasaran dengan menggunakan metode endrose oleh artis dan selebgram, membuka sistem keagenan dan yang ketiga menggunakan WhatsApp Blast. Penjualan yang dilakukan secara online pun menjadi strategi utama.

Saran dari pengabdian yaitu untuk meningkatkan penjualan di masa pasca pandemi ini strategi yang dapat dilakukan oleh Jasmine dengan melayani konsumen melalui platform online, meningkatkan total quality management terkait higienitas, serta metode bisnis sementara agar laporan keuangan tetap positif

Rekomendasi yang dapat dilakukan oleh Jasmine dengan memperkuat online shop, agar dapat dijangkau oleh semua masyarakat. Sehingga brand jasmine makin dikenal luas oleh masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Ketua STEI Al-Amar Subang, yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik
2. Ketua Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat STEI Al-Amar Subang yang telah mengizinkan kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.
3. Jasmine sebagai Mitra pengabdian yang sudah bersedia dalam kerjasama pengabdian

DAFTAR RUJUKAN

- Afrizal. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Rumah Sakit Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Dan Implikasinya Pada Loyalitas Pasien. *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 70–86.
- Arifudin, O. (2020). Pendampingan Peningkatan Inovasi Produk Makanan Khas Subang Jawa Barat. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(6), 1094–1106.
- Arifudin, O. (2021). *Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi*. Banyumas : Pena Persada.
- Arifudin, O. (2022). Implementation Of Internal Quality Assurance System In Order To Improve The Quality Of Polytechnical Research. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(3), 297–306.
- Arifudin, O. (2023). Pendampingan Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Submit Jurnal Ilmiah Pada Open Journal System. *Jurnal Bakti Tahsinia*, 1(1), 50–58.
- Bairizki, A. (2021). *Manajemen Perubahan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Fasa, I. (2020). *Eksistensi Bisnis Islami Di Era Revolusi Industri 4.0*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Hanafiah, H. (2021). Pelatihan Software Mendeley Dalam Peningkatan Kualitas Artikel Ilmiah Bagi Mahasiswa. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5(2), 213–220.
- Hanum. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e-

- commerce dan pengaruhnya terhadap kinerja umkm (studi kasus umkm di wilayah kota semarang). *Maksimum Media Akuntansi*, 1(1), 1–15.
- Hardilawati. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.
- Labetubun, M. A. H. (2021). *Sistem Ekonomi Indonesia*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Rosyada. (2020). Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan di tengah pandemi covid 19 (Studi Kasus Pada Batik Pesisir Pekalongan). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 1(1), 30–41.
- Sofyan, Y. (2020). Studi Kelayakan Bisnis Telur Asin H-Organik. *Jurnal Ecodemica*, 4(2), 341–352.
- Sudirman, A. (2020). *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Tanjung, R. (2020). Pengembangan UKM Turubuk Pangsit Makanan Khas Kabupaten Karawang. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 323–332.
- Tulus. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.