

PKM Pendampingan Marketing UMKM Pecel Lele OMA

¹Adelly Gabriella, ²Grace Marion, ³Elizabeth Windiana, ⁴Zahra Lutfiah Syabina,
⁵Budi Setiawan
¹²³⁴⁵Pariwisata, Universitas Pradita, Kabupaten Tangerang

E-mail: ¹adelly.gabriella@student.pradita.ac.id,
²grace.marion@student.pradita.ac.id,
³elizabeth.windiana@student.pradita.ac.id,
⁴zahra.lutfiah@student.pradita.ac.id
⁵budi.setiawan@pradita.ac.id

ABSTRAK

Pecel Lele Oma merupakan UMKM yang berdiri dikarenakan sebagai syarat kelulusan atau tugas akhir dari mahasiswa dan mahasiswi Universitas Prasetya Mulya. Pecel Lele Oma juga merupakan tempat makan pecel lele atau pecel ayam dengan menyuguhkan tempat makan yang bersih dan kekinian dengan konsep berada di dalam ruko. Untuk mengoptimalkan promosi Pecel Lele Oma dilakukan berbagai macam strategi promosi dari pembuatan konten di sosial media seperti Instagram dan Tiktok hingga bekerja sama dengan Universitas Pradita dengan membuat diskon untuk mahasiswa/i Universitas Pradita yang bertujuan untuk dapat meningkatkan pendapatan dari Pecel Lele Oma dan juga meningkatkan kesadaran merek dari Pecel Lele Oma agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dengan demikian, artikel ini dibuat agar dapat memberikan inovasi ataupun wawasan mengenai bagaimana UMKM kuliner Pecel Lele Oma menggunakan strategi promosi agar dapat mengembangkan bisnis Pecel Lele Oma dalam lingkungan bisnis kuliner yang kompetitif.

Kata Kunci : UMKM, Tempat Makan, Promosi, Media Sosial

ABSTRACT

Pecel Lele Oma is a micro, small, and medium enterprise (MSME) established as a requirement for graduation or as a final project by students of Prasetya Mulya University. Pecel Lele Oma is also a dining place that serves pecel lele or pecel ayam, offering a clean and contemporary dining experience with a concept situated in a shophouse. To optimize the promotion of Pecel Lele Oma, various promotional strategies are implemented, ranging from creating content on social media platforms like Instagram and TikTok to collaborating with Pradita University by offering discounts to Pradita University students. These efforts aim to increase Pecel Lele Oma's revenue and enhance brand awareness, making it more widely recognized by the public. Therefore, this article is created to provide innovations and insights into how the culinary MSME Pecel Lele Oma utilizes promotional strategies to develop its business in a competitive culinary business environment.

Keyword : MSME, Dining, Promotion, Social Media

1. PENDAHULUAN

Bisnis adalah usaha yang dikemukakan oleh satu orang ataupun kelompok dengan memproduksi, menawarkan, dan menyediakan barang dan jasa untuk mendapatkan sebuah keuntungan (Hotimah, 2020, 572). Kuliner merupakan pengolahan suatu masakan yang menghasilkan makanan berat, ringan maupun minuman (Imilia, 2020, 51). Bisnis kuliner merupakan sebuah jenis usaha yang memiliki fokus utama pada penjualan makanan dan minuman (Husen dan Jannang, 2023). Lebih dari sekadar aktivitas komersial biasa, bisnis kuliner memegang peran penting sebagai penggerak ekonomi yang memiliki keterkaitan erat dengan berbagai aspek, mulai dari produksi bahan baku, pengolahan, distribusi, hingga penyajian produk akhir kepada konsumen. Sektor ini mencakup spektrum yang luas, mulai dari warung kaki lima, rumah makan sederhana, hingga restoran mewah bintang lima, masing-masing dengan karakteristik dan segmen pasar tersendiri.

Dalam konteks yang lebih luas, bisnis kuliner dapat dipandang sebagai ekosistem ekonomi yang kompleks. Di tingkat hulu, bisnis ini melibatkan petani, peternak, dan nelayan yang menyediakan bahan baku yang segar. Selanjutnya, terdapat industri pengolahan makanan yang mengelola bahan mentah menjadi produk setengah jadi atau siap saji. Distributor berperan penting dalam menjembatani produsen dengan pelaku bisnis kuliner yang ada di lapangan. Pada akhirnya, berbagai jenis usaha kuliner seperti restoran, cafe, warung makan, food truck, catering, dan bakery menjadi ujung tombak yang berinteraksi langsung dengan konsumen.

UMKM, atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, dibedakan berdasarkan aset, omset, dan jumlah karyawan yang dimiliki (Yolanda, 2024). Usaha ini biasanya dikelola oleh individu atau

keluarga dan beroperasi dalam skala kecil. UMKM memainkan peran vital dalam perekonomian, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan pendekatan yang kreatif dan fleksibel, UMKM dapat bersaing di pasar, sambil berkontribusi pada pengembangan masyarakat dan peningkatan kesejahteraan.

Indonesia sendiri merupakan negara yang lumayan banyak memiliki UMKM, para UMKM di Indonesia juga merupakan tulang punggung penggerak dari perekonomian Indonesia, pelaku UMKM ini juga memberikan dan membuka banyak lapangan pekerjaan dan memberikan banyak kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) negara. Bisnis kuliner yang dikembangkan oleh UMKM banyak sekali memberikan inovasi bagi pasar kuliner tradisional maupun modern yang memenuhi selera pasar yang terus berkembang. UMKM sendiri merupakan unit usaha produktif yang beroperasi secara perorangan atau kelompok di berbagai sektor ekonomi, baik dimiliki oleh individu maupun badan usaha (Suryanti *et al.*, 2021, 61).

Namun, walaupun UMKM memiliki potensi yang cukup besar tetapi masih banyak juga para pelaku usaha UMKM yang memiliki tantangan dalam menjalankan bisnis mereka seperti contohnya kurangnya para pelaku UMKM dalam mempromosikan atau memasarkan produk mereka, juga para pelaku UMKM yang masih belum paham dengan bagaimana caranya mempromosikan produk atau jasa yang dijual. Pada era digital seperti sekarang ini, pelaku usaha yang tidak dapat memanfaatkan strategi promosi atau tidak tau cara mengembangkan promosi yang efektif akan berada di tahap yang krusial untuk dapat mencapai keberhasilan dalam bisnis mereka.

Promosi merupakan koneksi antara informasi dari pedagang kepada pelanggan yang memiliki tujuan agar

dapat mengalihkan sikap dan perilaku pelanggan yang dapat menyadarkan pelanggan akan sesuatu yang sebelumnya tidak diketahui dan akhirnya membuat pelanggan tersebut mengingat dan membeli produk tersebut (Aulina & Sari, 2021, 30). Promosi yang baik ialah tidak hanya bagaimana pelaku usaha mengenalkan produk mereka kepada pelanggan tetapi juga dengan membangun strategi promosi yang dapat membangun citra atau brand awareness dari bisnis tersebut serta juga dengan meningkatkan penjualan dan bagaimana bisnis menciptakan loyalitas dari pelanggan kepada bisnis si pelaku usaha. Maka dari itu diperlukan sebuah marketing atau pemasaran yang mana marketing atau pemasaran adalah sebuah metode yang berupa kegiatan untuk memberikan informasi dan memberikan makna kepada para konsumen (Santoso & Luthfiyah, 2020, 2). Pemasaran adalah serangkaian kegiatan dan strategi yang dirancang oleh pelaku bisnis untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

Proses ini tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau layanan, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan pendekatan yang holistik, pemasaran mencakup berbagai aspek, mulai dari penelitian pasar, pengembangan produk, hingga komunikasi dan promosi. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, sehingga mereka merasa dihargai dan terhubung dengan merek. Melalui strategi yang efektif, bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong loyalitas, dan akhirnya mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Bisnis UMKM pada saat ini masih banyak menggunakan promosi atau strategi marketing menggunakan metode konvensional seperti strategi WOM (*Word Of Mouth*). Strategi WOM merupakan cara seseorang menyebarkan

informasi atau rekomendasi tentang suatu produk, layanan, atau pengalaman secara lisan kepada orang lain (Qu, 2020). Strategi ini kurang menggunakan teknologi yang ada pada era sekarang ini yaitu, penggunaan platform digital.

UMKM yang akan di evaluasi dan yang akan ditingkatkan dari sisi promosinya yaitu, Pecel Lele Oma. UMKM "PECEL LELE OMA" bergerak dibidang penjualan makanan, khususnya masakan khas Jawa yang menyediakan lele, ayam, sate-satean dan dapat disajikan dengan teknik-teknik memasak yang berbeda. Pecel Lele Oma itu sendiri berlokasi pada ruko di Jalan Kyai Maja, Panungangan Kecamatan Pinang, Kota Tangerang, Banten, UMKM Pecel Lele Oma buka mulai dari hari selasa sampai dengan hari minggu dari jam 16:00 WIB - 22:30 WIB. Pecel Lele Oma sudah mulai beroperasi pada bulan Januari 2024. Pemilik dari UMKM Pecel Lele Oma adalah 5 Orang Mahasiswa dari Universitas Prasetya Mulya yang membuat bisnis UMKM ini untuk Keperluan Tugas Akhir (Skripsi) mereka, struktur kepemilikan dari UMKM ini adalah Nickolas Alfons Sutrisno (CEO), Marcovan Salim (CHRO), Antonio Steve (COO), Paduma Revata Santoso (CFO), Audrey Luz (CMO).

2. PERMASALAHAN MITRA

Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk memperkenalkan produk perusahaan yang telah diperjual belikan dengan cara yang menarik, sehingga memudahkan konsumen untuk melihatnya dan membeli produk tersebut (Novaldi *et al.*, 2023, 85). Alasan utama penulis melakukan program promosi kepada pihak dari UMKM Pecel Lele Oma dikarenakan UMKM ini baru saja dan pengenalan dari UMKM itu sendiri belum dikenal oleh khalayak-khalayak sekitaran Gading Serpong, Bumi Serpong Damai dan sebagainya. Selain itu, pendapatan dari UMKM Pecel Lele Oma ini juga belum mencapai ekspektasi dari

pada owner-ownernya dan pengetahuan tentang promosi usaha belum dimiliki dari UMKM ini.

3. METODOLOGI

Metodologi penelitian merupakan kerangka atau rencana yang digunakan untuk mengarahkan proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data dalam penelitian. yang dilaksanakan berupa metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial atau manusia dari perspektif subjek penelitian. Pendekatan ini lebih fokus pada makna, pengalaman, dan pandangan individu daripada angka atau data kuantitatif. Penelitian kualitatif sering menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen untuk mengumpulkan data yang kaya dan mendalam. (Abdussamad Z, 2022). Penulis melakukan observasi secara langsung dan mewawancarai pihak pengelola, serta datang ke lokasi Pecel Lele Oma untuk melakukan pengamatan dan sighting secara on spot. Menurut (Trivaika dan Senubekti, 2022), Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam penelitian dimana peneliti berinteraksi langsung dengan responden untuk mendapatkan informasi yang mendalam. Berdasarkan Deasy (2021), Observasi merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti mengamati dan mencatat secara langsung perilaku, aktivitas, atau peristiwa dalam konteks yang sedang dipelajari. Metode ini memberikan peneliti kesempatan untuk memahami suatu fenomena dalam lingkungan aslinya, tanpa adanya campur tangan atau pengaruh dari pihak peneliti.

Penulis melakukan hal tersebut agar dapat menarik hipotesa tentang apa yang harus ditingkatkan dari UMKM ini secara desain lokasi dan visualisasi dari publikasi yang dihasilkan di UMKM ini, maka penulis menjelaskan hasil dari observasi penulis

dan meyakini pemilik Pecel Lele Oma untuk mempraktekan teknik marketing bersama bimbingan dari penulis.

Tahapan yang telah dilakukan dalam Pendampingan,

Yaitu:

1. Penyuluhan mengenai teknik promosi sebuah usaha dan permohonan persetujuan dari pelaku usaha.
2. Pengumpulan identitas pemilik dan menginformasikan tentang proyeksi marketing dari penulis.
3. Pelaksanaan teknik promosi di social media UMKM Pecel Lele Oma pada platform Instagram dan Tiktok.
4. Pembuatan desain menu untuk meningkatkan aspek visualisasi dari UMKM Pecel Lele Oma.
5. Bekerja sama dengan Universitas Pradita sebagai media promosi dengan menggunakan promosi diskon bagi para mahasiswa/i Universitas Pradita.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tanggal 17 April 2024, penulis mengunjungi UMKM Pecel Lele Oma untuk meminta persetujuan kepada pihak UMKM Pecel Lele Oma untuk bekerjasama dalam meningkatkan engagement dari Pecel Lele Oma dan membantu Pecel Lele Oma untuk mempromosikan UMKM mereka.

Setelah mendapatkan persetujuan dari pihak UMKM Pecel Lele Oma penulis langsung melakukan observasi dan berdiskusi secara langsung dengan pemilik dari UMKM Pecel Lele Oma tentang masalah apa saja yang sudah ditemukan oleh penulis dari hasil observasi. Penulis memberikan saran dan berdiskusi kepada pihak UMKM Pecel Lele Oma yang menghasilkan yaitu:

1. Merekomendasikan untuk membuat menu fisik agar pelanggan mendapat efek visual dari makanan dan minuman yang tersedia di Pecel Lele Oma
2. Membantu pihak UMKM Pecel Lele Oma untuk menaikkan jumlah pengikutnya dari instagram dan tiktok.

- 3. Membuat rencana video promosi berupa konten di sosial media.



Gambar 1. Peningkatan jumlah pengikut sosial media UMKM Pecel Lele Oma.

Setelah persetujuan, pada tanggal 24 April 2024, penulis dan pihak UMKM Pecel Lele Oma sepakat menggunakan jasa Tiktok boost untuk menarik minat pengunjung dan membuat konten video. Penulis dan pihak UMKM Pecel Lele Oma berdiskusi dan sepakat membuat menu fisik dipakai yang dipakai agar membantu memudahkan pelanggan.



Gambar 2. Hasil dari pembuatan menu fisik yang diletakkan di meja yang tersedia



Gambar 3. Penggunaan Tiktok boost



Gambar 4. Pembuatan konten video

Pada tanggal 1 Mei 2024, penulis dan pemilik UMKM Pecel Lele Oma membuat desain poster promosi untuk Pecel Lele Oma dan membuat kartu membership dengan minimal pembelanjaan Rp 50.000,00



Gambar 5. Design poster promosi

Sunday, March 17, 2024	Rp3.064.204
Monday, March 18, 2024	
Tuesday, March 19, 2024	Rp3.569.260
Wednesday, March 20, 2024	Rp2.636.973
Thursday, March 21, 2024	Rp3.860.549
Friday, March 22, 2024	Rp4.308.612
Saturday, March 23, 2024	Rp3.192.776
Sunday, March 24, 2024	Rp3.157.871
Monday, March 25, 2024	
Tuesday, March 26, 2024	Rp4.341.360
Wednesday, March 27, 2024	Rp4.394.583
Thursday, March 28, 2024	Rp3.331.536
Friday, March 29, 2024	Rp3.987.948
Saturday, March 30, 2024	Rp2.680.385
Sunday, March 31, 2024	Rp3.539.150

Gambar 9. Hasil revenue UMKM Pecel Lele Oma pada tanggal 17 Maret - 31 Maret 2024



Gambar 6. Kartu membership pengunjung Pecel Lele Oma

Pada tanggal 8 Mei 2024, Penulis dan Pihak UMKM Pecel Lele Oma membuat desain promosi poster dengan Universitas Pradita dan penulis melihat hasil revenue sebulan terakhir dari bulan April-Mei.

A	B	C
Wednesday, May 1, 2024	Rp4.445.900	
Thursday, May 2, 2024	Rp5.737.860	
Friday, May 3, 2024	Rp4.595.140	
Saturday, May 4, 2024	Rp4.598.880	
Sunday, May 5, 2024	Rp4.989.880	
Monday, May 6, 2024		
Tuesday, May 7, 2024	Rp4.680.080	
Wednesday, May 8, 2024	Rp4.771.280	
Thursday, May 9, 2024	Rp4.740.180	
Friday, May 10, 2024	Rp3.034.940	
Saturday, May 11, 2024	Rp2.747.490	
Sunday, May 12, 2024	Rp4.415.880	
Monday, May 13, 2024		
Tuesday, May 14, 2024	Rp5.428.852	
Wednesday, May 15, 2024	Rp4.887.833	
Thursday, May 16, 2024	Rp4.682.886	
Friday, May 17, 2024	Rp4.205.522	
Saturday, May 18, 2024	Rp4.308.522	
Sunday, May 19, 2024	Rp4.291.179	
Monday, May 20, 2024		
Tuesday, May 21, 2024	Rp4.718.139	
of days	Rp4.184.039	

Gambar 10. Hasil revenue UMKM Pecel Lele Oma pada tanggal 1 Mei 2024 - 21 Mei 2024



Gambar 8. Poster khusus Universitas Pradita.

Di minggu pertama penulis memulai pendampingan yaitu mulai dari tanggal 17 April 2024 - 23 April 2024, total revenue minggu pertama dari Pecel Lele Oma adalah Rp. 30.138.892. Di minggu kedua dimulai pada tanggal 23 April 2024 - 30 April 2024, revenue minggu kedua dari Pecel Lele Oma mengalami peningkatan dari minggu pertama yang berjumlah Rp. 2.468.367 dengan total revenue Rp. 32.607.259. Pada minggu ketiga yang dimulai pada tanggal 1 Mei 2024 - 8 Mei 2024 revenue mengalami peningkatan kembali yang berjumlah Rp.

3.091.341 dengan total revenue Rp. 35.698.600. Pada minggu keempat yang dimulai pada tanggal 9 Mei 2024 - 17 Mei 2024 revenue mengalami penurunan dengan minggu ketiga dengan selisih Rp. 1.476.667 dan total revenue Rp. 34.221.933. Dan revenue di minggu kelima yang belum selesai yang dimulai pada tanggal 18 Mei 2024 - 21 Mei 2024 masih dinilai Rp. 15.277.840.

revenue yang ada pada di akhir bulan maret yaitu pada tanggal 26 Maret 2024 - 31 Maret 2024 angka revenue Pecel Lele Oma masih di angka Rp. 22.274.962. Pendampingan ini berdampak signifikan untuk penulis dan pihak UMKM Pecel Lele Oma yang berhasil mengalami kenaikan nilai revenue dengan adanya bantuan promosi dan kerja sama antara penulis dan pihak UMKM.

Tuesday, April 2, 2024	Rp4.120.056
Wednesday, April 3, 2024	Rp4.718.139
Thursday, April 4, 2024	Rp4.069.668
Friday, April 5, 2024	Rp4.976.411
Saturday, April 6, 2024	Rp3.467.011
Sunday, April 7, 2024	Rp3.281.510
Monday, April 8, 2024	
Tuesday, April 9, 2024	
Wednesday, April 10, 2024	
Thursday, April 11, 2024	
Friday, April 12, 2024	

Gambar 11. Hasil revenue pada tanggal 2 April 2024 - 7 April 2024

Tuesday, March 26, 2024	Rp4.341.360
Wednesday, March 27, 2024	Rp4.394.583
Thursday, March 28, 2024	Rp3.331.536
Friday, March 29, 2024	Rp3.987.948
Saturday, March 30, 2024	Rp2.680.385
Sunday, March 31, 2024	Rp3.539.150

Gambar 12. Hasil revenue pada tanggal 26 Maret 2024 - 31 Maret 2024

Jika dibandingkan dengan revenue sebelum tanggal 17 April 2024, hasil dari revenue Pecel Lele Oma belum ada yang mencapai di angka Rp. 30.000.000. Hal ini dibuktikan dari revenue Pecel Lele Oma di tanggal 2 April 2024 - 7 April 2024 sebelum di dampingi oleh penulis masih di angka Rp. 24.632.795. Jika mengambil

KESIMPULAN

Pendampingan UMKM pada aspek marketing yang dilakukan oleh penulis ditujukan untuk UMKM Pecel Lele Oma yang bergerak dibidang usaha dalam penjualan makanan dan minuman berserta service. Pecel Lele Oma berlokasi di ruko Jalan Kyai Maja, Panunggangan Kecamatan Pinang, Kota Tangerang, Banten yang dimiliki oleh 5 Mahasiswa Universitas Prasetya Mulya yang bernama Nickolas Alfons Sutrisno, Marcovan Salim, Antonio Steve, Paduma Revata Santoso, dan Audrey Luz. Promosi dalam suatu bisnis usaha sangat penting dilakukan, dengan teknik marketing promosi yang mumpuni dapat meningkatkan revenue bisnis menjadi lebih baik. Terdapat beberapa teknik marketing yang dilakukan oleh penulis yaitu meningkatkan aspek sosial media dengan mem-boost follower dan meng upscale konten ,meningkatkan aspek visualisasi dari menu, dan memakai teknik pembuatan membership antara UMKM dan Universitas Pradita. Semua proyeksi yang direncanakan penulis berjalan baik sesuai dengan ekspektasi pemilik UMKM dan penulis. Dengan dilaksanakannya pendampingan ini, penulis memberi saran untuk setiap UMKM bahwa promosi adalah hal

yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha karena dengan teknik promosi yang baik dan jelas akan mendatangkan pengaruh terhadap skala pengunjung maupun revenue penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulina, N. U., & Sari, R. P. (2021, 09 Minggu). Peran Promosi Dalam Meningkatkan Wisata Di Pedestrian Kota Palembang. *Jurnal Pariwisata*, 1(1), 30. https://ojs.politeknikdarussalam.ac.id/index.php/jpd/article/view/jp_d5
- Djuardi, R. D., Suhandi, V., Jericho, V., & Setiawan, B. (2024). Perancangan dan Pembuatan Website dan Sosial Media di Desa Wisata Angsana. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 8(2), 1-8. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v8i2.3005>
- Hotimah, H. (2020, 07 Selasa). Analisis Penerapan Etika Bisnis Dan Nilai Perusahaan Pt Axa Mandiri Financial Services. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(6), 572. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i6.219>
- Husen, Z., & Jannang, A. R. (2023). Bisnis kuliner makanan dan minuman sebagai penggerak Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Gambesi. *Jurnal Pedimas Pasifik*, 2(02), 64–71. <https://jurnalteknik.univpasifik.ac.id/index.php/JPPAS/article/view/80>
- Imilia, Z. (2020, Desember). Pengaruh Variasi Produk Kuliner Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lokasi Kaki 5 Di Jalan Perniagaan Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 5(2), 51. <https://doi.org/10.46576/jbc.v5i2.1089>
- Jehovah, D., Dustin, B., Alexis, A., Setiawan, B., & Prawiro, J. W. (2024). Strategi Pengembangan dalam Meningkatkan Kualitas Produk Food And Beverage di Restoran Pegatoria Pegasus Stable Bogor. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 3(2), 52-59. <https://doi.org/10.55123/toba.v3i2.3954>
- Jonathan, S., & Sari, W. N. (2023). The Effect of Green Marketing on Customer Satisfaction. *Jurnal Syntax Transformation*, 4(12), 149-161. <https://doi.org/10.46799/jst.v4i12.881>
- Khairun, D. Y., Al Hakim, I., & Abadi, R. F. (2021). Pengembangan pedoman observasi anak berkesulitan membaca (dyslexia). *Jurnal UNIK: Pendidikan Luar Biasa*, 6(1), 46-51. <https://dx.doi.org/10.30870/unik.v6i1.11877>
- Mouth Marketing Strategy of Internet Firm. *Advances in Engineering Research*, vol. 197. <https://doi.org/10.2991/aer.k.201203.023>
- Novaldi, M., Arsa, A., Zahara, A. E. (2023). Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Pak Dj Oleh-oleh Khas Jambi). *Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 1(1), 85. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i1.165>
- Qu, Y. (2020). Research on Word-of-Santoso, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(1), 2. <https://ejournal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/734>
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mobarok, H. (2021, Februari Sabtu). Analisis Strategi Pemasaran untuk

Meningkatkan Pendapatan
UMKM. *Jurnal Perpajakan,
Manajemen, dan Akuntansi*,
13(1), 61.
<https://doi.org/10.24905/permana.v13i1.117>

Trivaika, E., Senubekti, M. A. (2022).
Perancangan Aplikasi Pengelola
Keuangan Pribadi Berbasis
Android. *Jurnal Nuansa
Informatika*. 16(1).
<https://doi.org/10.25134/nuansa.v16i1.4670>

Winanti, P. A., Putri, K. A., Candra, A. C.,
& Setiawan, B. (2024).
Pendampingan Pembuatan
Legalitas Usaha Mikro Kecil dan
Menengah (UMKM). *Media
Abdimas*, 3(3), 88-95.
<https://doi.org/10.37817/mediaabdimas.v3i3.3759>

Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro,
Kecil Dan Menengah (UMKM)
Dalam Pengembangan Ekonomi
Indonesia. *Jurnal Manajemen
Dan Bisnis*, 2(3), 170-186.
<https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>

