

**Strategi Branding Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM
Kecamatan Pondok Aren Kota Tangerang Selatan**

Rissa Hanny, Ali Maddinsyah, Styo Budi Utomo
Dosen Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

dosen01032@unpam.ac.id , dosen00554@unpam.ac.id, dosen01759@unpam.ac.id

ABSTRAK

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada Pelaku UMKM di Kecamatan Pondok Aren Kota Tangerang Selatan tentang strategi branding dimasa pasca pandemic Covid 19 di era New Normal.

Sasaran kegiatan PKM adalah Ibu-ibu PKK dan pelaku UMKM di Kec. Pondok Aren Kota Tangerang Selatan Wonosbo. Permasalahan-permasalahan diselesaikan melalui tiga (3) tahapan yaitu: persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Dalam kegiatan ini dilakukan dengan cara memberikan penyuluhan dengan materi sesuai topic dan tema kegiatan PKM.

Hasil kegiatan ini berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini terlihat dari antusias para peserta. Para peserta memperoleh input dari materi-materi yang disampaikan yang meliputi materi strategi branding bagi pelaku UMKM. Kegiatan juga mendapat dukungan penuh dari para civitas kecamatan. Kegiatan ini dinilai menambah khazanah keilmuan bagi pelaku UMKM di Kec. Pondok Aren Kota Tangerang Selatan.

Kata Kunci : Strategi branding dan UMKM

ABSTRAC

This Community Service (PKM) aims to provide knowledge to UMKM actors in Pondok Aren Kota Tangerang Selatan District about branding strategies in the post-pandemic Covid 19 era in the New Normal era.

The target of PKM activities are PKK mothers and UMKM actors in Kec. Pondok Aren Kota Tangerang Selatan Wonosbo. Problems are resolved through three (3) stages, namely: preparation, implementation and evaluation. This activity is carried out by providing counseling with material according to the topic and theme of PKM activities.

The results of this activity run as expected. This can be seen from the enthusiasm of the participants. The participants obtained input from the materials presented which included branding strategy material for UMKM actors. The activity also received full support from the sub-district community. This activity is considered to add to the body of knowledge for UMKM actors in Kec. Pondok Aren Kota Tangerang Selatan.

Keywords: Branding strategy and UMKM actors

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 berdampak besar pada banyak industri, termasuk

perekonomian. Sektor ekonomi dan bisnis Indonesia terpuak parah oleh wabah Covid-19. Banyak usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang bingung karena perusahaannya terhalang dan bahkan tidak bisa berkembang. Secara global, rantai pasokan telah melemah akibat dampak Covid-19, harga komoditas anjlok, dan kemungkinan krisis ekonomi global meningkat. Di dalam negeri, pengeluaran diskresioner, penutupan pabrik, larangan perjalanan, dan PSBB (pembatasan sosial skala besar) telah dibatasi oleh efek Covid -19. Meluasnya penyebaran virus corona atau Covid-19 bahkan PPKM (Program Pembatasan Kegiatan Masyarakat) pun dilakukan hingga level 4 mulai berdampak kepada lebih dari separuh koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah di Kota Tangerang Selatan.

Karakteristik UMKM – UMKM yang bergerak dalam jasa pengelasan sebagian besar masih menerapkan manajemen tradisional, yaitu dikelola oleh perorangan, bahan baku yang terbatas serta proses produksi yang sederhana penggunaan bahan. Pola permintaan pelanggan cenderung sangat monoton (relatif

tidak banyak berubah), bukan berbasis teknologi tinggi (Penggunaan alat produksi yang sederhana). Administrasi keuangan sederhana, terkadang keuangan masih disatukan pribadi dan keuangan perusahaan. Selain itu, kelemahan UMKM tersebut yakni permodalan yang menentukan hasil produksi, pemasaran yang kurang inovatif, sumber daya manusia yang masih minim pengalaman dan kemampuan adaptasi teknologi. Fenomena kinerja UMKM ini dapat diamati di setiap provinsi di Indonesia, khususnya di tangerang selatan yang basis ekonominya

didorong oleh sektor UMKM unggulan daerah, terutama di sektor industri, termasuk sektor perbengkelan dan pengelasan. Dengan model kinerja yang masih

sederhana inilah yang menjadi kendala selama pandemi covid-19 saat ini. Peningkatan kinerja pada UMKM diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi peningkatan kualitas produk UMKM, dapat mengembangkan produksi UMKM, dan peningkatan keterampilan pada anggota UMKM. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Subroto, Hapsari, dan Astutie 2016) disebutkan bahwa faktor pembangunan sangat berpengaruh besar terhadap produksi UMKM di Kabupaten Brebes, artinya semakin tinggi tingkat produktivitas maka produksi UMKM akan semakin tinggi. Hal inilah perlunya strategi pemasaran bagi UMKM. Strategi yang baik suatu organisasi harus memperhatikan faktor internal organisasi yaitu Manajemen, Pemasaran, Produksi (operasional), Sistem Informasi dst.

Strategi produksi dan pemasaran merupakan faktor penting dalam mengoptimalkan efisiensi UMKM. Namun, pelaku UMKM mengalami penurunan permintaan yang dramatis selama pandemi Covid-19. Salah satu faktor yang mengalami penurunan adalah produksi. Hal ini disebabkan produksi merupakan kegiatan membuat sesuatu, baik itu jasa maupun karya tentu harus bertolak pada efisiensi dan efektifitas dengan menggunakan tenaga mesin atau karya tangan asli.

Bila saja hasil sebuah produksi itu tidak baik secara mutu maka tentunya akan berdampak pada kurang minatnya konsumen saat didagangkan.

Orang membutuhkan tenaga manusia, sumber daya alam, modal dalam segala bentuknya, dan keterampilan agar bisa berproduksi. (Sumolang, Rotinsulu, dan Engka 2019),

akan tetapi jika disinggung apakah virus corona ini mempengaruhi usaha bengkel las,

menurut beberapa sumber, sejauh ini belum terlihat. Sebab, pesanan yang dikerjakannya saat ini sudah diorder jauh-jauh hari sebelum virus corona mewabah. Namun dari segi bahan baku, semuanya sudah mengalami kenaikan.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil survey pendahuluan oleh Tim dosen Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ke lokasi dan melakukan wawancara, observasi, Fokus Group Diskusi (FGD) dengan pengurus UMKM Kecamatan Pondok Aren Kota Tangerang Selatan, terdapat permasalahan yang di hadapi para UMKM, sebagai berikut :

1. Kurang optimalnya pengelolaan manajemen usaha, terutama aspek pemasaran.
2. Minimnya pengetahuan pemasaran online melalui *e-commerce*, seperti penggunaan fitur-fitur aplikasi untuk meningkatkan penjualan.
3. Kurangnya Pemahaman Branding Usaha untuk meningkatkan Penjualan

TUJUAN PELAKSANAAN

Dengan adanya kegiatan penyuluhan tersebut diharapkan pelaku UMKM Kec. Pondok Aren Kota Tangerang Selatan berisaing kembali dalam usahanya..

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia merupakan bagian dari ilmu manajemen, yang berarti merupakan suatu usaha untuk mengarahkan dan mengelola sumber daya manusia di dalam suatu organisasi agar mampu berfikir dan bertindak sebagaimana yang diharapkan organisasi. Organisasi yang maju tentu dihasilkan oleh karyawan yang dapat mengelola organisasi tersebut ke arah kemajuan yang diinginkan organisasi, sebaliknya tidak sedikit organisasi yang hancur dan gagal karena ketidak

mampuannya dalam mengelola sumber daya manusia.

Manajemen Sumber Daya Manusia menurut beberapa ahli Diantaranya Menurut Sunyoto (2012:1) “Manajemen Sumber Daya Manusia merupakan salah satu faktor penting dalam suatu organisasi selain faktor aktivas dan modal. Sebagai salah satu fungsi penting maka manajemen sumber daya manusia harus dikelola dengan baik untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas organisasi.

Lalu Menurut Hasibuan, Malayu S. P (2017:10) menyatakan bahwa “Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat”. Sedangkan menurut Handoko, Hani. T (2012:4) “Manajemen sumber daya manusia adalah proses penarikan, seleksi, pengembangan, pemeliharaan dan penggunaan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan individu maupun organisasi”.

Dari beberapa pengertian Sumber Daya Manusia di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen Sumber Daya Manusia adalah rancangan sistem-sistem formal dalam sebuah organisasi untuk memastikan penggunaan bakat manusia secara efektif dan efisien yang mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, pengorganisasian, pengkoordinasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap pengadaan, pengembangan, pemberian balas jasa,

pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemisahan tenaga kerja dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

2. Strategi Branding

2.1. Pengertian Strategi Branding

Branding atau merek dalam membuat konsep harus memperhatikan pentingnya sebuah diferensiasi. Merek mempunyai kontribusi yang sangat penting bagi jalannya sebuah industri, apapun bentuknya. Merek mempunyai berbagai peran, diantaranya adalah: 1. Merek yang sukses dapat menjadi penghambat munculnya merek-merek baru yang mewakili produk-produk dari pesaing. 2. Menjadi pembeda dengan produk lainnya. 3. Sebagai alat bagi perusahaan untuk mencapai nilai ekonomis. Kunci dari branding adalah mengidentifikasi perbedaan antara merek suatu produk yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbedaan ini dapat dikaitkan dengan atribut atau manfaat dari produk atau jasa itu sendiri, ataupun pertimbangan lain yang tidak berwujud. Program branding membutuhkan pembentukan dan pengelolaan ide pada unsur perilaku, komunitas, lingkungan, dan visual dari suatu merek. Semua orang adalah desainer tetapi yang paling berpotensi dalam program branding adalah desainer komunikasi visual. Desain visual merek adalah segala daya visualisasi agar wujud manfaat merek menjadi sangat jelas dan nyata. Agar menjadi sangat jelas, cara yang paling mudah adalah dengan membentuk visualisasi merek yang unik dan berbeda dengan yang lainnya. (Swasty, 2016).

Jadi Brand adalah identifikasi nama atau simbol yang unik yang dapat diingat dan lebih mudah dikenali serta menjadi pembeda antara suatu produk atau jasa dengan produk pesaing. b. Strategi Strategy adalah sebuah perencanaan atau majemen pembagian. Menurut (Schultz & Barnes , 1999) strategi branding dapat diartikan sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk sebuah brand. Sedangkan menurut (Gelder, 2005): “The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms

of consumer attitudes and behaviour” yang artinya “strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen”. Jadi brand strategy adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Menurut (Gelder, 2005) yang termasuk ke dalam brand strategy ada tiga, diantaranya brand positioning, brand identity, dan brand personality. Sedangkan menurut (Schultz & Barnes , 1999) menambahkan satu aspek yang termasuk ke dalam brand strategy yaitu brand Communication. B. Brand Identity Setiap perusahaan memiliki Brand Identity agar dapat membedakan dengan yang lainnya. Brand Identity adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek seperti latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, dan tujuan merek itu sendiri (Gelder, 2005) Brand Identity merupakan wujud nyata dan daya penarik bagi panca indra. Konsumen bisa melihat, menyentuh, mendengar, serta menyaksikan pergerakannya. Brand Identity merupakan dasar utama bagi konsumen untuk mengenal brand itu. Brand Identity juga mampu menampilkan perbedaan dan menjelaskan makna dari big idea yang dimiliki brand tersebut. (Wheeler, 2006) Brand Identity merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa yang dapat dan akan dilakukan oleh sebuah organisasi dari waktu ke waktu (Ghodeswar, 2008). Menurut David A. Aaker (1996) dalam bukunya “Building Strong Brand” yang ditulis dalam studi penelitian tentang “Tingkat Pengetahuan Karyawan JW Marriott Hotel Surabaya Terhadap Brand Identity Perusahaan” (Linando, 2013) mendefinisikan pengertian Brand Identity adalah sebagai berikut: “Brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply

a promise to customers from the organization members.

(“Brand Identity adalah seperangkat asosiasi brand yang unik, dimana ahli strategi brand bercita-cita untuk menciptakan atau memeliharanya. Asosiasi ini mewakili atau mempresentasikan brand mereka dan menyiratkan janji kepada customer dari anggota organisasi.”) Dalam pendekatan komunikasi, brand identity adalah elemen yang mengirimkan pesan di tengah-tengah banyaknya variasi produk/ jasa, aksi, dan komunikasi. Brand identity juga membantu perusahaan agar mereka dapat merasakan benar-benar eksis, koheren, dan unik, dengan sejarah yang mereka miliki sehingga dapat dikatakan berbeda dengan perusahaan lainnya. (Keprefer, 2008, p.172) dalam (Linando, 2013) Dari pengertian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa Brand Identity adalah kekuatan dari perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan sebuah brand atau merek yang bertujuan sebagai pembeda antara brand satu dengan brand lainnya.

2.2 Fungsi Strategi Pemasaran

Seperti yang tertuang dalam buku Manajemen Strategi (Hazmanan; dkk Khair 2016), level fungsional perusahaan secara umum terdiri dari pemasaran, produksi, sumber daya manusia, keuangan, sistem informasi, penelitian dan pengembangan serta fungsi lainnya yang dikembangkan oleh perusahaan.

Strategi pemasaran berusaha untuk menentukan pasar mana yang akan difokuskan, kondisi pasar mana yang dibutuhkan, bentuk periklanan apa yang tepat dan aktivitas lain yang ada dalam departemen pemasaran. Rencana sumber daya manusia menekankan bagaimana organisasi atau unit bisnis memutuskan bagaimana tenaga kerja dipilih dan digunakan. Strategi produksi menetapkan bagaimana dan di mana produk atau jasa dibuat, derajat integrasi vertikal dalam proses produksi, alokasi sumber daya fisik, dan hubungan dengan pemasok yang

dipengaruhi oleh ketersediaan bahan baku dan kemajuan teknologi. Sedangkan strategi keuangan menguji dampak kondisi keuangan dari pilihan strategi organisasi dalam mengatur keuangan. (Hazmanan; dkk Khair 2016). Strategi fungsi pemasaran memiliki empat komponen pokok yang menjadi sasaran konsumen, yaitu :

a) Faktor Produk

Merancang produk sedemikian rupa sehingga konsumen tetap tertarik dengan produk tersebut, padahal saingannya mengeluarkan produk atau produk serupa yang keunggulannya relatif sama dengan yang dimiliki oleh bisnis.

b) Faktor Harga

Harga yang ditetapkan harus sejalan dengan nilai dan manfaat yang akan dirasakan konsumen. Harga tidak boleh dilihat sebagai variabel independen, tetapi harus dikaitkan dengan ekspektasi dan tindakan konsumen produk.

c) Faktor Jalur Pemasaran (Distribusi)

Pemilihan jalur pemasar yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan pemasaran karena para pengguna produk akan memperoleh produk tersebut pada ketersediaan produk di daerah mereka.

d) Faktor Promosi

Promosi barang merupakan upaya untuk menarik pelanggan terhadap produk. Harus transparan tentang keunggulan produk, biaya produk, operasi purna jual, dan fasilitas dalam pemasaran dan harus sejalan dengan fakta dan sesuai dengan rencana pasar organisasi. (Hazmanan; dkk Khair 2016).

Dapat juga diklaim bahwa pertumbuhan bisnis dan kesuksesan pemasaran secara keseluruhan dapat memiliki konsekuensi positif untuk strategi pemasaran dan produksi.

2.3 Peran Penting Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berfokus terutama pada pengalokasian dan pengorganisasian sumber daya dan aktivitas pemasaran yang bertujuan

untuk mencapai tujuan pemasaran barang-barang tersebut. Dalam prakteknya, strategi pemasaran memegang peranan penting berkaitan dengan masalah arus barang dari produsen ke pelanggan.

Kata STP (Segmentation, Targeting, Positioning) sering dikaitkan dengan peran dari pemasaran :

- a) Segmentasi adalah metode pengklasifikasian seluruh pasar yang heterogen kedalam kelompok atau segmen yang memiliki kesejajaran dengan kampanye pemasaran tertentu dalam hal kebutuhan, keinginan, tindakan, atau tanggapan, dan mendefinisikan dasar untuk segmentasi. Rumusan dari segmentasi adalah : mengembangkan basis segmentasi mengembangkan profil setiap segmen
- b) Targeting adalah Proses mengevaluasi dan memilih segmen sasaran, Sehubungan dengan tujuan keseluruhan yang ditetapkan oleh perusahaan, segmen sasaran terbaik untuk dilayani. Rumusan dari *targeting* adalah : membuat ukuran dari daya tarik pasar dan memilih segmen sasaran.
- c) Positioning merupakan cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipandang oleh klien dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing. Rumusan dari positioning adalah : membuat positioning untuk segmen sasaran dan membuat bauran pemasaran untuk segmen sasaran. (Amir Taufik 2012).

2.4. Indikator-Indikator Strategi Pemasaran

Peranan dan fungsi dari pemasaran strategik menuntun perusahaan dalam melakukan berbagai aktivitas pemasaran yang efektif, konsisten dalam berbagai bidang fungsional lainnya, tidak hanya pada strategi dasar yang ditentukan, tetapi juga strategi. Filosofi pemasaran tetap menekankan bahwa harus terbukti dalam operasi pemasaran siapa yang menjual apa,

dimana, dimana, bagaimana, dan dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Indikator dalam strategi pemasaran yang mempengaruhi kinerja (Tirtayasa 2017)

3. UMKM

Pandangan dan perilaku kita yang biasa sebagai orang Indonesia tentu tidak bisa lepas dari berbagai layanan dan produk yang dihasilkan para pelaku UMKM. Kita mencari bubur atau kue jajanan yang di jual oleh UMKM, membeli sembako di warung dekat rumah, mulai sarapan pagi, hingga menitipkan anak-anak di playgroup terdekat yang juga merupakan UMKM.

Beberapa bahkan tidak memiliki toko dan hanya menjual barangnya secara online di era digital baru, dan tidak memiliki izin usaha.

3.1. Pengertian UMKM

UMKM adalah sebutan untuk bentuk usaha kecil dengan nilai bersih paling banyak Rp. 200.000.000 untuk tempat perusahaan, kecuali tanah dan rumah. Usaha kecil adalah usaha komersial yang otonom dan menguntungkan yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari suatu korporasi yang secara langsung atau tidak langsung dimiliki, dikelola atau bagian dari usaha menengah atau besar yang memenuhi.

Berpusat pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, dalam buku Strategi & Kebijakan Pengembangan UMKM (Rio F. Wilandara & Susilawati 2016) menggariskan sebagai berikut, Usaha menengah adalah usaha ekonomi aktif dan otonom yang dilakukan oleh orang atau organisasi bisnis yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang usaha yang dimiliki, dikelola atau sebagian, secara langsung atau tidak langsung, oleh usaha kecil atau usaha besar dengan total aset. Sebagaimana diatur

dalam undang-undang, hasil penjualan bersih atau tahunan.

3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja UMKM

UMKM menyumbang berbagai indikator mikro maupun makro dalam berbagai aspek perekonomian nasional dengan cukup signifikan. Perkembangan usaha kecil dan menengah tidak berubah secara signifikan dari waktu ke waktu, terutama berkaitan dengan harapan agar unit usaha mikro tumbuh menjadi usaha kecil, usaha kecil menjadi usaha menengah, dan usaha menengah akan menjadi perusahaan besar. Beberapa permasalahan yang biasa dialami oleh UMKM terutama dalam hal produksi dan pemasaran adalah:

1. Kurangnya akses secara terus menerus ke sumber bahan baku berkualitas.
2. Proses pembuatannya dasar dan tidak mengikuti persyaratan produksi.
3. Kurangnya komitmen terhadap nilai yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Terbatasnya kemampuan untuk melakukan promosi sehingga produk tidak dikenal di pasar.
4. Sebagai konsekuensi dari kemampuan bersaing yang buruk dengan perusahaan besar, kecenderungan untuk mendominasi pasar kecil.
5. UMKM kurang mampu membaca prospek usaha.
6. Stabilitas dan kontinuitas barang untuk memenuhi permintaan pasar belum terkelola dengan baik, sehingga barang tidak tersedia di pasaran pada saat pelanggan membutuhkan produk (Tanjung 2017).

3.4. Pemberdayaan UMKM

Pengembangan UMKM diperuntukkan bagi terciptanya UMKM yang kuat dan mandiri sehingga UMKM dapat mampu menopang perekonomian nasional, sekaligus wujud penguatan fondasi ekonomi nasional. Dalam Perencanaan pembangunan 2015-2019 dalam Rencana Pertumbuhan Jangka Menengah Ketiga (RPJMN), diarahkan untuk memantapkan

pembangunan secara menyeluruh dengan menekankan pembangunan keunggulan kompetitif perekonomian.

Sarasan dan arah kebijakan UMKM adalah :

1. Meningkatkan kontribusi UMKM terhadap perekonomian dengan mengembangkan koperasi / sentra komoditas di sektor unggulan.
2. Meningkatnya persaingan UKM dan koperasi.
3. Peningkatan wirausaha muda dengan usaha yang layak dan menguntungkan;
4. Meningkatkan efisiensi organisasi dan perusahaan koperasi, serta penerapan praktek koperasi yang baik oleh masyarakat.
5. Meningkatkan kinerja kelembagaan. (Adolf 2018)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan PKM yang dilaksanakan di Kec. Pondok Aren Kota Tangerang Selatan berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan, dimana para peserta bisa mendapatkan input dari materi-materi yang disampaikan narasumber.

Saran

1. Melihat respon dari kegiatan PKM yang dilakukan di Kec. Pondok Aren Kota Tangerang Selatan ini, kegiatan PKM sepatutnya masih difokuskan pelaku UMKM.
2. Kegiatan PKM pada pelaku UMKM hendaknya masih difokuskan pada materi-materi yang terkait dengan strategi pemasaran new era pandemic covid 19.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Wicaksono. 2020. —Dinas Koperasi Sumut Sebut 679 Ribu UMKM Terdampak Covid-19. *CNNIndonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi>.
Aditama, Pria Bintang, and Nina Widowati. 2016. —Analisis Kinerja Organisasi

Pada Kantor Kecamatan Blora. *Journal of Nucleic Acids Research* 34(11): e77–e77.

Adolf, Huala. 2018. *Prinsip Hukum Dan Perdagangan Internasional (Kebijakan Subsidi Dan UMKM)*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Gumilar, Gungum, and Ipit Zulfan. 2014. —Penggunaan Media Massa Dan Internet Sebagai Sarana Penyampaian Informasi Dan Promosi Oleh Pengelola Industri Kecil Dan Menengah Di Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi* 2(1): 85–92.

haming;dkk. 2014. *Manajemen Produksi Modern*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Hendrawan, Andi et al. 2019. —Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan* 4(1): 53–60. <http://www.jurnal.stikstarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>.

Herawati, Herlin, and Dewi Mulyani. 2016. —Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada Ud. Tahu Rosydi Puspan

Maron Probolinggo. *Prosiding Seminar Nasional* ISBN 978-6: 463–82.