

# STRATEGI PEMASARAN UMKM KUB BERKAH DI DESA KARANG ASEM, KABUPATEN PEMALANG PADA ERA *NEW NORMAL*

Syara Annisa Fita Hutami<sup>1</sup>, Ina Mutmainah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Pekalongan,

<sup>2</sup>Jurusan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Pekalongan, email: [ina.mutmainah@iainpekalongan.ac.id](mailto:ina.mutmainah@iainpekalongan.ac.id)

---

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran UMKM KUB Berkah di Era *New Normal*. Berbeda dengan strategi pemasaran pada era normal seperti sebelumnya, saat Indonesia dilanda virus Covid-19 ekonomi di Indonesia menurun begitu pula dengan UMKM turut merasakan penurunan dari ekonomi ini. Oleh karena itu, strategi taktis dipromosikan oleh UMKM KUB Berkah di Era *New Normal* agar mampu bersaing dan konsisten di dunia bisnis usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM KUB Berkah melakukan penerapan strategi pada Era *New Normal* dengan cara memperbanyak jumlah distributor, memberikan diskon harga pada tiap produknya, mengaktifkan kembali *online shop* yang sebelumnya pernah dikelola dengan memaksimalkan kemampuan sumber daya manusia mengenai IT dan Fintech, dan memanfaatkan promosi melalui generasi milenial.

---

## INFORMASI ARTIKEL

### Katakunci:

UMKM, KUB Berkah, strategi pemasaran, era *new normal*

---

## 1. PENDAHULUAN

Strategi Pemasaran merupakan salah satu upaya untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Strategi pemasaran akan tepat jika di optimalkan dengan adanya perencanaan yang tepat strategi bagi produsen baik internal maupun eksternal. Sebelum melakukan pemasaran, produsen terlebih dahulu membidik potensi pasar secara jelas, karena jika produsen salah dalam membidik potensi pasar maka tidak menutup kemungkinan akan terjadinya kegagalan.<sup>1</sup>

Dalam Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tidak lepas dari segmentasi pasar, karena bisnis UMKM ini sudah banyak pesaingnya. Pada dasarnya UMKM ini merupakan usaha yang mendorong perekonomian masyarakat disekitarnya, hal tersebut dikarenakan UMKM berawal dari bisnis rumahan dengan demikian usaha ini bisa melibatkan masyarakat menengah ke bawah. Selain itu, UMKM dapat membantu mengatasi permasalahan perekonomian negara, karena UMKM melibatkan masyarakat sekitar sehingga usaha ini dapat menciptakan lapangan pekerjaan.<sup>2</sup>

Saat ini masyarakat sedang dihadapkan dengan adanya virus Covid 19 yang melumpuhkan perekonomian di Indonesia. Pemerintah memberikan himbauan kepada masyarakat agar melakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Hal tersebut harus

diperhitungkan bagi pelaku UMKM dalam menghadapi masa Covid ini. Dengan melemahnya perekonomian di Indonesia, PSBB berubah menjadi era *New Normal*. Pemasaran pada Era *New Normal* ini sangat berbeda dengan pemasaran sebelum adanya Era Covid 19. Banyak dari pelaku UMKM mengeluhkan adanya penurunan penjualan produk.<sup>3</sup>

Dalam hal ini untuk terus menggali potensi sumber daya alam di desa Karang Asem di Kabupaten Pemalang menyediakan UMKM KUB berkah dengan memproduksi beberapa makanan ringan seperti keripik pare dan keripik daun singkong. Penelitian ini menginvestigasi apa saja permasalahan pemasaran dan bagaimana penerapan strategi pemasaran UMKM KUB Berkah di Desa Karangasem pada Era *New Normal*.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Konsep Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan individu dan kelompok melalui produksi, penawaran, pertukaran produk atau value dengan pihak lain. Para pelaku usaha melakukan pemasaran produk guna untuk mempertahankan usaha, mengembangkan usaha dengan membuka cabang dan lainnya, dan juga untuk mendapatkan laba yang

---

<sup>1</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 169.

<sup>2</sup><http://eprints.radenfatah.ac.id/1120/1/Eriza%20Yolanda%20Maldina%20%2813190080%29.pdf>. Diakses pada 12 Juli 2020

---

<sup>3</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Bank*, (Jakarta Pusat: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), 192.

**Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam - JIEBI  
Vol. 3 No. 1 Tahun 2021**

digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan usaha yang dijalankan.<sup>4</sup>

Konsep pemasaran syariah mulai berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah, tidak hanya Bank yang menerapkan konsep ini akan tetapi konsep pemasaran saat ini juga menerapkan konsep syariah dan telah mendapatkan hasil positif, dan ke depannya diprediksikan akan terus berkembang dikarenakan konsep ini sesuai dengan kebutuhan masyarakat yaitu mengenai kejujuran.<sup>5</sup> Strategi dalam pemasaran syariah terdapat beberapa konsep yang harus dijalankan, di antaranya adalah:<sup>6</sup>

a. *Syariah Marketing Strategy*

*Syariah Marketing Strategy* memenangkan mind-share, dapat dilakukan dengan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar, pasar pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu positioning sebagai perusahaan yang mampu meraih mind-share.

b. *Syariah Marketing Tactic*

*Syariah Marketing Tactic* dijalankan untuk memenangkan market-share. Ketika positioning pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (content), bagaimana menawarkan (context), dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah

selanjutnya para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing mix (product, price, place and promotin). Hal-hal yang perlu disiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan selling dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan finansial.

c. *Syariah Marketing Value*

*Syariah Marketing Value* memenangkan heart share (kecintaan pelanggan terhadap produk). Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan dengan optimal bila disertai dengan peningkatan value dari produk dan jasa yang dijual. Peningkatan value di sini berarti bagaimana kita mampu membangun brand yang kuat, memberikan service yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan keputusan pelanggan. Dalam *Syariah Marketing Value*, brand merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya Nabi Muhammad SAW yang terekam kuat di pikiran semua orang bahwa beliau adalah seorang Al-Amin. Brand itu telah menjadikan Nabi Muhammd lebih mudah untuk

---

<sup>4</sup><http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/5560/6.%20BAB%20II.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Gambar,atau%20value%20dengan%20pihak%20lainnya.> Diakses pada 17 Juli 2020

<sup>5</sup> Sampurno, *Manajemen Pemasaran Farmasi*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2011), 6

<sup>6</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 28

mengkomunikasikan produknya karena semua orang telah mempercayai semua kata-katanya.

- d. *Syariah Marketing Scorcard*  
*Syariah Marketing Scorcard* menciptakan keseimbangan value kepada para stake holders. Tiga stake holders utama dari perusahaan adalah people, customers, dan stake holders. Ketiga stake holders tersebut sangat penting karena mereka sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha
- e. *Syariah Marketing Enterprise*  
*Syariah Marketing Enterprise* menciptakan sebuah inspirasi. Setiap perusahaan layaknya manusia, haruslah mempunyai mimpi. Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia dan juga perusahaan sepanjang perjalanannya. Sebuah perusahaan harus mampu menggabungkan antara idealisme dan pragmatisme. Perusahaan harus mampu idealistik dan sekaligus pragmatis dan mampu mengimplementasikan kedua hal ini sekaligus secara simultan tanpa adanya trade-off.

## 2.2 *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*

Perbedaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang dipergunakan yaitu sebagai berikut:<sup>7</sup>

### a. Usaha Mikro

Usaha produktif milik perseorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria

<sup>7</sup> Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Perbedaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

usaha mikro yang diatur dalam Undang-Undang

### b. Usaha Kecil

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yang diatur dalam Undang-Undang.

### c. Usaha Menengah

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perseorangan 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 diatur dalam Undang-Undang.

Sebuah penelitian menyatakan bahwa analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.<sup>8</sup> Penelitian lainnya menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran menggunakan 4P (Product, place, price, Promotion) dapat memberikan perkembangan dalam usaha yang di jalankan oleh UMKM Batik Magenda

<sup>8</sup> Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 18-30.

Tamanan Kabupaten Bondowoso.<sup>9</sup> Terakhir, penelitian terbaru menunjukkan bahwa keterbatasan modal yang dimiliki home industri keripik pisang Tunas metro hanya dipasarkan di wilayah sekitar Metro, sedangkan strategi pemasaran yang dilakukan hanya dengan kedekatan personal maupun penjualan yang ada di toko saja. Hal tersebut dampak dari minimnya kemampuan pemahaman dan pengelolaan dari segi digital atau e-commerce yang membuat pengelola belum memanfaatkan media yang ada secara optimal.<sup>10</sup>

### 3. METHODOLOGY

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dilakukan dengan menelusuri data dengan sumber dari lapangan penelitian.<sup>11</sup> Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif deskriptif yaitu sebuah penelitian untuk menggambarkan fenomena atau gejala tertentu.<sup>12</sup> Dalam penelitian ini penulis menelusuri data, melakukan penelitian, pengkajian, pengobservasian dan wawancara pengelola UMKM KUB Berkah Desa Karangasem Rt 08 Rw 01

<sup>9</sup> Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Peningkatan Laba UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Publikasi Jurnal Ilmiah dalam Menyikapi Permenristekdikti RI No.20*

<sup>10</sup> Sulistiyani, P. A., & Setiyanto. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 32-46.

<sup>11</sup> Burhan Bungin. *Metode Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), 42

<sup>12</sup> Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002), 145

Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah, Indonesia.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Sejarah Terbentuknya UMKM KUB Berkah

KUB (Kelompok Usaha Bersama) Berkah merupakan salah satu UMKM yang ada di Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah yang memproduksi makanan ringan berupa keripik sayur. Usaha ini didirikan pada tahun 2016 yang didirikan dan dikelola oleh Ibu Endang Dwi Pusporini. Awal berdirinya UMKM KUB Berkah bermula dari Ibu Rini ingin memanfaatkan tumbuhan yang sering dijumpai di Desa Karangasem untuk diolah menjadi makanan ringan dengan waktu simpan yang cukup lama.

Produk yang dihasilkan KUB Berkah adalah keripik sayur, ada dua jenis keripik sayur diantaranya keripik pare dan keripik daun singkong. Produk KUB Berkah juga sudah mendapatkan ijin usahanya. Pada awalnya KUB Berkah mempromosikan produknya di sekitar Desa Karangasem dan toko-toko, seiring berkembangnya KUB Berkah dan pengetahuan akan teknologi dari pengurus KUB Berkah mereka mempromosikannya ke media sosial dan berbagai pameran yang diadakan di Kota Pemalang. Saat ini, konsumen dapat membelinya melalui Whatsapp, Instagram, Shopee, agen toko terdekat di Kota Pemalang dan bisa langsung ke Rumah Produksi.

#### 4.2 Visi, Misi dan Tujuan UMKM KUB Berkah

**Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam - JIEBI  
Vol. 3 No. 1 Tahun 2021**

Visi dan Misi dalam sebuah organisasi sangat penting untuk organisasi, dengan adanya Visi dan Misi maka kita sebagai pengurus organisasi akan melakukan langkah-langkah yang baik guna mencapai tujuan dari Visi dan Misi tersebut. UMKM KUB Berkah belum mempunyai Visi, Misi dan Tujuan yang dirancang. Akan tetapi pada saat penulis melakukan wawancara secara online bahwa Visi UMKM KUB Berkah adalah membangunkan semangat wirausaha dan Misi UMKM KUB Berkah adalah membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekita Desa Karangasem, khususnya Ibu rumah tangga. Tujuan dari UMKM KUB Berkah adalah mengembangkan potensi wirausaha rumahan yang dihasilkan dari tanaman yang biasa ditemui di Desa Karangasem serta bisa membuka lapangan pekerjaan untuk Ibu rumah tangga di Desa Karangasem sehingga mereka bisa membantu perekonomian keluarga, dikarenakan banyak dari Ibu rumah tangga di Desa Karangasem mengeluhkan tidak adanya kegiatan di sela waktunya dan tentunya keadaan ekonomi yang tidak bisa hanya mengandalkan dari hasil dari kepala rumah tangga.

#### 4.3 Produk UMKM KUB Berkah

Produk yang dihasilkan oleh UMKM KUB Berkah adalah sebagai berikut:

- 1) Keripik Pare, Dinkes P. IRT 2043327010929-21
- 2) Keripik Daun Singkong. Dinkes P. IRT 2043327010929-21

Sasaran konsumen produk KUB Berkah dari kalangan bawah hingga

kalangan atas. KUB Berkah menetapkan harganya sesuai dengan biaya bahan baku yang dikeluarkan, lama pembuatan produk dan tingkat kesulitan pembuatannya. Disaat hari besar seperti 17 Agustus, Idul Fitri, Idul Adha dan lainnya, KUB Berkah tidak menaikkan harga produknya, terkadang dihari besar tersebut KUB Berkah memberikan diskon untuk setiap produknya dengan minimal order. Harga yang ditawarkan KUB Berkah pada produknya relatif murah, berikut daftar harganya:

Nama Produk	Berat	Harga
Keripik Pare	100 gram	10.000
Keripik Pare	200 gram	25.000
Keripik Daun Singkong	100 gram	10.000
Keripik Daun Singkong	200 gram	25.000

Untuk ketahanan dari produk KUB Berkah adalah 3 bulan, sehingga KUB Berkah bisa mengirimkan produknya melalui Ekspedisi dan tidak basi ketika dalam perjalanan jauh.

#### 4.4 Distribusi dan Promosi Produk UMKM KUB Berkah

UMKM KUB Berkah menggunakan 2 distribusi, yaitu secara langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung adalah pihak KUB Berkah memberikan secara langsung kepada konsumen, biasanya konsumen memesan melalui Whatsapp kemudian mengambil pesanan ke rumah produksi. Distribusi tidak langsung adalah pihak KUB Berkah menitipkan produknya ke agen-agen disekitar kota Pematang.

**Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam - JIEBI  
Vol. 3 No. 1 Tahun 2021**

Berikut adalah hasil data dari distribusi langsung dan distribusi tidak langsung:

Tahun	Distribusi Langsung	Distribusi Tidak Langsung	Total
2016	29.750.000	31.100.000	60.850.000
2017	30.250.000	31.190.000	61.440.000
2018	30.375.000	31.260.000	61.635.000
2019	30.425.000	31.310.000	61.735.000

Sementara itu, daftar Agen UMKM KUB Berkah meliputi Toko Basa Toserba, Pemalang, Toko Fedep, Pemalang, Toko Gitamas, Pemalang, dan Toko Ogel-Ogel, Pemalang.

UMKM KUB Berkah memberikan label pada produknya dengan merk KUB Berkah, promosi yang dilakukan KUB Berkah adalah dengan memasang banner pada rumah produksi, Whatsapp, onlineshop (Instagram dan Shopee), mengikuti pameran dan mendistribusikan ke agen-agen.

#### 4.5 Permasalahan Pemasaran UMKM KUB Berkah pada Era New Normal

Adanya pandemi virus Covid 19 awalnya UMKM KUB Berkah harus berhenti produksi dan menutup sementara pemesanan serta penyaluran produk untuk beberapa bulan, setelah dilakukan PSBB UMKM KUB Berkah mencoba untuk memproduksi kembali dan melakukan promosi. Akan tetapi promosi yang dilakukan tidak seperti biasanya, ada pengurangan kapasitas dalam produksinya hingga Era *New Normal* saat ini. Dijelaskan kepada penulis bahwa masalah yang dialami UMKM KUB Berkah ini sama halnya seperti pada saat PSBB diterapkan.

Adanya penurunan harga, penurunan kapasitas produksi, bahkan

kehilangan konsumen karena ada pesaing lain.<sup>13</sup> Ibu Rini mengatakan bahwa selain bahan utama seperti plastik, tepung dan lain-lain harganya masih sama sedangkan dalam produksinya UMKM KUB Berkah harus menurunkan harga sehingga laba yang didapat lebih sedikit. Minat dan kehilangan konsumen pun dirasakan, karena konsumen lebih memilih menunda pembelian makanan ringan untuk kebutuhan yang lebih penting, terlebih pada saat lebaran idul fitri kemarin, pemudik yang biasanya memesan untuk buah tangan, untuk idul fitri tahun 2020 ini tidak ada pemesanan padahal sudah memberikan harga yang lebih murah dari biasanya.

#### 4.6 Penerapan Strategi Pemasaran UMKM KUB Berkah pada Era New Normal

Berdasarkan hasil wawancara penulis mengenai apa saja penerapan strategi pemasaran UMKM KUB Berkah pada Era New Normal ada beberapa yang diterapkan, yaitu :

##### a. Penambahan jumlah distributor

Seperti apa yang sudah dijelaskan di atas bahwasanya KUB Berkah mempunyai beberapa agen untuk produk-produknya. Pada Era *New Normal* ini KUB Berkah memperbanyak dan memperluas distributornya, seperti pada toko-toko kelontong dan warung yang ada di sekitar Desa Karangasem.

##### b. Diskon Harga

<sup>13</sup> Lestari. (2010). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Pakaian Muslim (Studi Kasus Pada UKM Pakaian Muslim Galis Design, Bogor, Jawa Barat), *Scientific Repository Institut Pertanian Bogor*

UMKM KUB Berkah melakukan diskon harga, dimana pada setiap pembelian produk KUB Berkah dengan minimal order maka akan mendapatkan harga lebih murah yaitu dengan minimal pembelian 5 pcs untuk kemasan 100gram harga 9.500/pcs dan 3 pcs untuk kemasan 250 gram harga 19.000/pcs.

c. *Online Shop*

Pemilik UMKM mengatakan bahwa selama ini *online shop* yang di kelola KUB Berkah tidak dijalankan dengan baik dikarenakan mereka tidak terlalu paham tentang bagaimana menggunakan marketplace. Sosial media yang digunakan diantaranya adalah Blog, Shopee dan Instagram. Untuk saat ini, mereka mencoba untuk mengaktifkan kembali akun-akun tersebut.

d. Promosi

KUB Berkah melakukan promosi di sosial media dengan memanfaatkan anak-anak muda untuk mempromosikan produknya di akun sosial media anak-anak muda tersebut dengan memaksimalkan kemampuan sumber daya manusia mengenai teknologi informasi dan Fintech.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menggarisbawahi bahwa *pertama*, permasalahan pemasaran pada Era *New Normal* ini adalah susahny melakukan penjualan seperti biasanya, sehingga UMKM KUB Berkah harus mengurangi kapasitas produksi, melakukan penurunan harga sehingga laba yang didapat lebih minim dari biasanya, serta kehilangan konsumen. *Kedua*, penerapan strategi

pemasaran pada Era *New Normal* yang dilakukan UMKM KUB Berkah yaitu dengan memperbanyak distributor, memberikan diskon harga pada tiap produknya, mengaktifkan kembali onlineshop yang sebelumnya pernah dikelola, dan memanfaatkan promosi melalui anak-anak muda.

Penelitian ini merekomendasikan bahwa pengelola UMKM perlu untuk mempertimbangkan mengenai teknologi pada strategi pemasaran karena produk hasil dihasilkan mampu memiliki ketahanan masa kadaluarsa. Hal ini mengindikasikan bahwa akan lebih efektif dan efisien jika pemasaran melalui media online. Saat ini, *market place* dan jasa ekspedisi sedang gencar-gencarnya memberikan *cashback* dan free ongkos kirim sehingga jika *seller* memenuhi target penjualan dapat menambah pendapatan di luar laba produk. Para peneliti selanjutnya juga ditawarkan untuk mengeksplorasi tantangan, prospek, dan upaya yang dihadapi oleh para pelaku UMKM pada saat era setelah *New Normal*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010
- Bungin, Burhan, *Metode Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001
- <http://eprints.radenfatah.ac.id/1120/1/Eriza%20Yolanda%20Maldina%20%2813190080%29.pdf>. Diakses pada 12 Juli 2020



**Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam - JIEBI  
Vol. 3 No. 1 Tahun 2021**

- <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/5560/6.%20BAB%20II.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Gambar.,atau%20value%20dengan%20pihak%20lainnya. Diakses pada 17 Juli 2020>
- Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Bank*, Jakarta Pusat: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015
- Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006
- Lestari, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Pakaian Muslim (Studi Kasus Pada UKM Pakaian Muslim Galis Design, Bogor, Jawa Barat)", Scientific Repository Institut Pertanian Bogor, tahun 2010.
- Mulyana, Deddy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002
- Sampurno, *Manajemen Pemasaran Farmasi*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2011
- Setiawati, I., dan P. Widyartati, "Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Peningkatan Laba UMKM", Prosiding Seminar Nasional Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Publikasi Jurnal Ilmiah dalam Menyikapi Permenristekdikti RI No.20 Tahun 2017, tahun 2017.
- Sulistiyani, P. A., dan Setiyanto, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM", Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 3, No. 2, tahun 2020.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Perbedaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)
- Wibowo, D. H., Z. Arifin, dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diujung Solo)", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29, No. 1, tahun 2015.