

Strategi Pemasaran Korean Street Food pada UMKM Annyeong Chingu untuk Meningkatkan Volume Penjualan dengan Media Sosial Sebagai Variabel Intervening

Akhsiva Nurul Maulida, Syariefful Ikhwan, Muhammad Syaifulloh

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi,
Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia

Email: akhsivanurul123@gmail.com¹ syarief97tmi@gmail.com² msyaifuloh@umus.co.id³

Abstrak

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara signifikan pada variabel Strategi pemasaran Korean food dan dimsum pada UMKM Annyeong Chingu untuk meningkatkan volume penjualan dengan media sosial sebagai variabel intervening. Objek penelitian yang saya teliti ialah pada UMKM Annyeong Chingu. Pada penelitian ini informasi dikumpulkan dengan melakukan observasi, wawancara, dan kuesioner. Jumlah responden sebanyak 200 konsumen. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran dan volume penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel media sosial. Pada uji regresi berganda pengaruh variabel strategi pemasaran dan media sosial dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Pengaruh variabel strategi pemasaran dan volume penjualan dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Pengaruh variabel media sosial dan volume penjualan dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. dan pengaruh variabel strategi pemasaran dan media sosial melalui volume penjualan dengan nilai $0,541$. Sedangkan pengaruh tidak langsung X melalui Z terhadap Y adalah $0,062 \times 0,541 = 0,603$. Maka dari itu pengaruh total yang diberikan X terhadap Y merupakan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,646 + 0,603 = 1,249$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X melalui Y memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Z.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, Media Sosial

Abstract

This study aims to determine significantly the variable marketing strategy of Korean food and dimsum at UMKM Annyeong Chingu to increase sales volume with social media as an intervening variable. The object of research that I studied was the Annyeong Chingu SMEs. In this study, information was collected by conducting observations, interviews, and questionnaires. The number of respondents as many as 200 consumers. The results of this study indicate that the marketing strategy and sales volume variables have a significant influence on social media variables. In the multiple regression test the influence of the marketing strategy and social media variables with the value of sig. $0.000 < 0.05$. The effect of marketing strategy and sales volume variables with sig. $0.000 < 0.05$. The influence of social media variables and sales volume with the value of sig. $0.000 < 0.05$. and the influence of marketing strategy and social media variables through sales volume with a value of 0.541 . While the indirect effect of X through Z on Y is $0.062 \times 0.541 = 0.603$. Therefore, the total effect given by X to Y is a direct and indirect effect, namely: $0.646 + 0.603 = 1.249$. These results indicate that indirectly X through Y has a significant effect on Z.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume, Social Media



This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam membangun ekonomi masyarakat. UMKM telah terbukti mampu bertahan di saat krisis ekonomi menyerang Indonesia pada tahun 1997-1998. Hal ini salah satunya karena UMKM tidak bergantung pada modal besar atau pinjaman dalam mata uang asing, sehingga krisis ekonomi tidak banyak mempengaruhi keberlangsungan UMKM. Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPRRI/1998 tentang

Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Bagi pemerintah, UMKM telah diakui sebagai kegiatan usaha yang mampu berkontribusi dalam membuka lapangan kerja di masyarakat. UMKM juga diyakini mampu berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat. Hal ini dikarenakan persyaratan untuk masuk ke dalam UMKM relatif lebih dapat dijangkau masyarakat jika dibandingkan dengan kriteria usaha besar, sehingga membuka kesempatan masyarakat untuk berusaha dan meningkatkan kesejahteraannya.. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berperan sebagai kekuatan strategis dan memiliki posisi penting, bukan saja dalam penyerapan tenaga kerja dan kesejahteraan masyarakat di daerah, dalam banyak hal mereka menjadi perekat dan menstabilkan masalah kesenjangan sosial. (Syaifulloh, 2021). Salah satu dampak negatif yang diterima oleh Kabupaten Brebes khususnya bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah menurunnya omset penjualan hasil unggulan daerah, seperti telur asin, dan bawang merah. (Syariefful Ikhwan, 2019).

Salah satu UMKM yang terdapat di daerah Brebes adalah UMKM Annyeong chingu. "UMKM Annyeong Chingu ini merupakan UMKM yang bergerak di bidang pangan. Produk yang dipasarkan Annyeong Chingu adalah Korean street food. UMKM Annyeong Chingu berdiri sejak tahun 2020. Dimana target pemasarannya adalah kaum muda yang khususnya menyukai makanan Korean street food dan dimsum." (wawancara tanggal 31 Maret 2022). UMKM Annyeong Chingu sendiri merupakan *home industry*. Annyeong Chingu berlokasi di Jln.Raya Terlangu km2 Jatibarang Brebes. Saat ini Annyeong Chingu belum mempunyai outlet atau kedai. Mengenai harga daftar menu yang ada di Annyeong Chingu menawarkan dengan harga, Tteobboki Rp. 15.000/ porsi, Dimsum ayam Rp.12.000/porsi, Dimsum udang Rp.15.000/porsi, kimbab Rp. 15.000/porsi. Adapun biaya ditambahkan jika dalam pengiriman makanan dengan menggunakan jasa Go food di kenakan biaya antar sebesar Rp. 10.000 maksimum 1 km. sedangkan jika melakukan COD di dikenakan biaya antar sebesar Rp.5.000. Sistem pemesanan di Annyeong Chingu yaitu dengan cara sistem PO (*pre-order*) yang dibuka setiap 1 minggu 2 kali.

Arti dari volume penjualan itu sendiri adalah barang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi yang baik (Kotler et al. 2017) (Adelia Yovita Nur Oktavia, 2021). Media sosial adalah salah satu media online untuk bersosialisasi bagi para penggunanya agar dapat berkomunikasi dengan mudah dan dapat ikut serta berpartisipasi dalam berbagai hal, dan dapat menciptakan isi seperti, jejaring social, Blog, wikipedia, dan dunia virtual lainnya. Jejaring sosial juga banyak di gunakan oleh banyak orang di seluruh dunia untuk memudahkan mereka dalam berinteraksi satu sma lain, Dalam dunia bisnis media sosial juga mempunyai peran penting yaitu, dengan adanya media sosial para pelaku UMKM dapat mempromosikan produk atau jasa mereka kepada para pelanggan. Dengan cara mempromosikan Produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada para pelanggan melalui media sosial. Media Sosial kini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) (Moch Hari Purwiantoro, 2016), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasiskan internet yang dibangun berdasarkan kerangka

pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet.

Dengan demikian banyak usaha yang mengalami gulung tikar karena adanya covid 19, Namun hal tersebut tidak membuat UMKM Anyeong Chingu untuk memulai usaha di saat banyak perusahaan yang gulung tikar karena virus tersebut. Anyeong Chingu tetap melakukan produksi karena banyaknya permintaan dari para pelanggan. UMKM Anyeong Chingu menjalankan usahanya sampai sekarang dan giat melakukan promosi online dan juga melakukan pengiriman yang dilakukan menggunakan jasa kirim barang atau melakukan COD sehingga sesuai dengan protokol kesehatan yang harus dipatuhi di saat pandemic covid 19 ini untuk menghindari kerumunan.

Dalam sebuah usaha pengendalian produksi sangat penting, disamping itu promosi juga sangat penting karna dengan adanya promosi akan membuat nilai tambah bagi pelaku usaha yang menjalankan bisnisnya. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat dan bertambahnya pelaku usaha yang semakin gencar melakukan kreativitas dan inovasi baik pada produk maupun pada usaha atau bisnis yang sedang dijalankannya kita harus mampu memanfaatkan peluang yang ada serta melakukan adaptasi yang baik. Jika kita masih ingin usaha kita tetap bertahan harus mempertahankan dan tanggap terhadap isu yang terjadi di masyarakat maupun target pasar yang akan menjadi tujuan kita.

Berdasarkan latar belakang penulis berikut, rumusan masalah yang ingin diteliti: Bagaimanakah pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada Anyeong Chingu? Bagaimanakah pengaruh strategi pemasaran terhadap media sosial pada Anyeong chingu? Bagaimanakah pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial terhadap volume penjualan pada Anyeong Chingu?

Literature Review

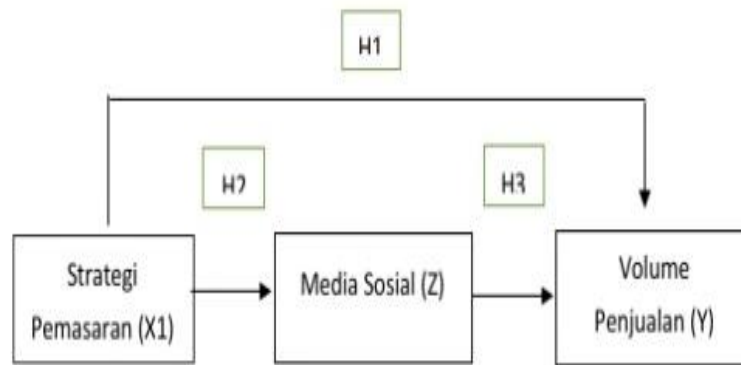
Strategi bisa diartikan menjadi pola perilaku karena definisi strategi tidak relatif hanya dikatakan sebagai rencana, namun membutuhkan definisi yang mencakup hasil dari pola perilaku. Menurut Henry Mintzberg (Afandi, 2019) istilah strategi bisa digunakan secara implisit dan eksplisit kedalam lima definisi untuk membantu manajer untuk melakukan manuever terhadap pesaingnya, kelima definisi tersebut adalah stretegi sebagai rencana, posisi, perspektif, pengecoh dan pola yang akan dijabarkan satu persatu. Strategi adalah salah satu rencana untuk mencapai suatu tujuan (Rangkuti, 2006:3) (Permatasari, 2015).

Menurut Guiltinan dan Paul (Mubarok, 2017) Strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan Dunia pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak pada komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran supaya bisa memenangkan peperangan tersebut. Menurut Daryono (2011) (Hidayah, 2021), volume penjualan yaitu ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Menurut Rangkuti (2009:207) dalam Firna M. A. (Poluan, 2019) volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Sosial media adalah salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan pengusaha yang lain, termasuk konsumen, dan banyak pihak yang memiliki kepentingan, kapanpun dan berada dimanapun. Media sosial sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen dimanapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Media sosial adalah media yang sangat berpotensi untuk menemukan konsumen dan membentuk image tentang brand suatu produk (Merry, 2011) dalam (Vernia, 2017). Pengertian Media Sosial Menurut Henderi, dkk (2007:3) dalam

(Purbohastuti, 2017) Menurut Henderi, dkk, bahwa pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial misalnya layanan berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka berfikir

X = Strategi Pemasaran (Variabel Bebas)
Z = Media Sosial (Variabel Bebas)
Y = Volume Penjualan (Variabel Terkait)

Hipotesis

- H1: Diduga Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Volume Penjualan.
- H2: Diduga Media Sosial berpengaruh terhadap Volume Penjualan.
- H3: Diduga Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial berpengaruh terhadap Volume Penjualan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Anyeong Chingu pada bulan Maret – Juli 2022. Pada riset ini merupakan pelanggan dari Anyeong Chingu. Dalam riset ini penulis memakai penelitian kuantitatif sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengambilan data yaitu dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi dan penyebaran kuesioner. Jumlah Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 Pelanggan dengan sampel sebanyak 70 Pelanggan. Teknik sampling yang digunakan dalam riset ini adalah probability menggunakan simple random sampling.

Metode uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan deskriptif, uji Asumsi Klasik serta uji regresi linier berganda. Riset ini mengaplikasikan pengolahan data dari hasil jawaban kuesioner menggunakan aplikasi SPSS 22.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Perempuan	158	79,1%
Laki-laki	42	20,9%
JUMLAH	200	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 2. Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
< 20	149	76,4 %
> 20	51	25,4%
JUMLAH	200	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
SD	7	3,5%
SMP/MTS	22	10,9%
SMA/SMK	90	44,8%
D3	14	7%
S1	64	32,3%
Lainnya	3	1,5%
JUMLAH	200	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Reabilitas

Berikut Uji Validitas dan Reabilitas dari masing-masing indikator:

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
X1	0,477	0,232	Valid
X2	0,432	0,232	Valid
X3	0,590	0,232	Valid
X4	0,654	0,232	Valid
X5	0,537	0,232	Valid
X6	0,489	0,232	Valid
X7	0,551	0,232	Valid
X8	0,593	0,232	Valid
X9	0,547	0,232	Valid
X10	0,475	0,232	Valid

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2022

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Volume Penjualan

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Y1	0,626	0,232	Valid
Y2	0,541	0,232	Valid
Y3	0,658	0,232	Valid
Y4	0,641	0,232	Valid
Y5	0,585	0,232	Valid
Y6	0,660	0,232	Valid
Y7	0,631	0,232	Valid
Y8	0,644	0,232	Valid
Y9	0,667	0,232	Valid
Y10	0,624	0,232	Valid

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS,2022

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Media Sosial

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Z1	0,633	0,232	Valid
Z2	0,534	0,232	Valid
Z3	0,616	0,232	Valid

Z4	0,693	0,232	Valid
Z5	0,683	0,232	Valid
Z6	0,663	0,232	Valid
Z7	0,651	0,232	Valid
X8	0,660	0,232	Valid
Z9	0,599	0,232	Valid
Z10	0,574	0,232	Valid

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS,2022

Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Strategi Pemasaran (X)	0,726
Volume Penjualan (Y)	0,755
Media Sosial (Z)	0,765

Sumber : Data yang di olah dengan SPSS, 2022

Dari hasil uji reabilitas kuesioner pada tabel 4.13 menentukan bahwa di peloreh nilai cronbach's alpha > 0,60 untuk variabel strategi pemasaran memperoleh nilai sebesar 0,726, variabel volume penjualan sebesar 0,755 dan variabel media sosial sebesar 0,765. Maka dari itu dapat diartikan bahwa variabel strategi pemasaran, volume penjualan, dan media sosial adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 8. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,98657112
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,080
	Negative	-,053
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS, 2022

Berdasarkan output diatas diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed). Dari uji Kolmogorov-Smirnov akan nilai standar residual hasil dari persamaan regresi sebesar 0,200 lebih besar dari nilai α sebesar 0.05, Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal atau data berdistribusi normal.

Tabel 9. Uji

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.409	3.530
a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran				

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS, 2022

Besar nilai R Square pada tabel 4.16 adalah sebesar 0,417. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh X terhadap Z adalah sebesar 41,7 %, dan sisanya sebesar 58,3% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 10. Coefficients (a)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.216	4.696		1.323	.190
	Strategi Pemasaran (X)	.820	.118	.646	6.979	.000

a. Dependent Variable: Media Sosial (Z)

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS, 2022

Dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari kedua variabel yaitu sebesar $X = 0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Hasil ini memberikan kesimpulan dari regresi jalur model I bahwa yakni variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Z.

Tabel 11. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.720	.717	2.696

a. Predictors: (Constant), Media sosial, Strategi pemasaran

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS, 2022

Besarnya nilai R Square pada tabel 4.19 adalah sebesar $0,577$ hal tersebut menunjukkan bahwa terjadinya kontribusi X dan Y terhadap Z. adalah sebesar $8,48\%$ sementara sisanya $15,2\%$ merupakan kontribusi dari variabel yang tidak diteliti.

Tabel 12. Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.245	1.812		.687	.493
	Strategi pemasaran (X)	.414	.062	.369	6.702	.000
	Media sosial (Y)	.539	.055	.541	9.818	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS,2022

Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu $X = 0,000$ dan Z memiliki nilai sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Hasil tersebut memiliki kesimpulan bahwa regresi model II yakni variabel X dan Z berpengaruh signifikan terhadap Y.

KESIMPULAN

UMKM Anyeong Chingu dengan judul Strategi Pemasaran *Korean Street Food* Pada UMKM Anyeong Chingu Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Intervening maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap media sosial pada UMKM Anyeong Chingu. Artinya media sosial tidak berpengaruh terhadap strategi pemasaran, mungkin strategi pemasaran dapat berpengaruh terhadap media sosial. Strategi pemasaran dan volume penjualan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap media sosial berpengaruh full mediated. Hal ini membuktikan dari nilai pengaruh langsung dari strategi pemasaran terhadap volume penjualan lebih besar dari nilai, pengaruh tidak langsung dari strategi pemasaran terhadap volume penjualan melalui media sosial. Berarti bahwa adanya pengaruh strategi pemasaran dan Volume penjualan dengan media sosial sebagai variabel Intervening pada UMKM Anyeong Chingu. Media Sosial sangat berpengaruh positif pada tingkat volume penjual hal ini dibuktikan karena nilai media sosial lebih besar dibandingkan dengan nilai strategi pemasaran dan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Z. (2019). Strategi Pendidikan Entrepreneurship di Pesantren AlMawaddah Kudus .
Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, 55-68.
- Hidayah, I. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Vol 19, *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*. 76-82.
- Moch Hari Purwiantoro. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah ((UKM). *Jurnal Eka Cida*. Vol 1, 1-10.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *Jurnal on Islamic Economics*. Vol 3, 1-20.
- Permatasari, D. E. (2015). Penentuan Strategi Bisnis Manajemen Hotel Dalam Menghadapi Persaingan (Studi Kasus di Quds Royal Hotel Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1-8.
- Poluan, F. M. (2019). Strategi Matketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Minuman Kesehatan Instan Alvero). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol 7, 2969 – 2978
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Journal Tirtayasa Ekonomika*, Vol 12., 1-10
- Syaifulloh, M. (2021). Strategi Program Technopreneurship dan Marketing Public Relation terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 1-13.
- Syarief ful Ikhwan, B. S. (2019). Identifikasi Dampak Pembangunan Jalan Tol Pejagan- Brebes Timur Terhadap Pemasaran Telur Asin Di Jalan Pantura Brebes (Studi Kasus UMKM Telur Asin Kabupaten Brebes). *Jurnal Pro Bisnis*, 15-28.
- Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, 105-118.