



## PERKEMBANGAN UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19

Wulan Dayu<sup>1\*</sup>, Syahrial Hasanuddin Pohan<sup>2</sup>, Nurul Aswaliyah Hasibuan<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Panca Budi

\*Email: wulandayu@dosen.pancabudi.ac.id

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to find out the efforts made by MSMEs to remain resistant in dealing with economic depreciation due to Covid-19. This research will describe in depth the new innovations made by MSMEs in marketing their products during the corona outbreak. the economic impact felt by SMEs due to the corona virus. This research will also examine the impact caused by marketing innovations that have been carried out by MSME entrepreneurs on their businesses. This research is a qualitative research with descriptive analysis method. The data collection method in this study used a questionnaire distributed via the Google form. The results of this study indicate that Covid-19 affects marketing practices carried out by small and medium enterprises. Marketing practices carried out switch to using online methods due to physical distancing or social distancing. In general, Covid-19 has reduced the sales turnover of micro, small and medium enterprises proportionally, but there are also several business sectors that have remained consistent and have even experienced an increase. The resistance of micro, small and medium enterprises is very high in dealing with the Covid-19 outbreak. This is due to the great confidence that micro, small and medium enterprises will survive until September.*

**Keywords:** UMKM, Resistance, Covid-19

### PENDAHULUAN

Di dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) didefinisikan pengertian UMKM dan kriterianya, yaitu usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini, usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang 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 menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini, usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan 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 ini.

Usaha kecil menengah (UKM) dari waktu ke waktu mengalami perkembangan bagus. Para pelaku bisnisnya pun menghasilkan jenis produk yang beragam. Usaha kecil menengah menjadi salah satu terobosan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di tengah-tengah masyarakat untuk mencapai kesejahteraan hidup yang memadai. Usaha kecil menengah menjadi penopang perekonomian Indonesia, karena membantu pertumbuhan perekonomian masyarakat. Kemandirian masyarakat seperti para pelaku bisnis UKM ini diharapkan akan mampu mengurangi angka pengangguran jika melihat fakta lapangan pekerjaan yang semakin terbatas dengan jumlah tenaga kerja yang belum terserap terus bertambah.

Berbagai jenis produk yang dihasilkan para pelaku bisnis UKM memiliki kualitas. Hal ini dikarenakan keinginan mereka untuk mampu bersaing di pasar. Sekalipun para pelaku bisnis



tersebut bertaraf UKM tetapi mereka mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas sebelum barang yang mereka hasilkan akan dipasarkan. Kondisi persaingan pasar yang kompetitif menjadi aspek yang tidak lepas dari perhatian, mereka harus saling bersaing untuk mampu menjadi yang diminati pasar, belum lagi harus bersaing dengan perusahaan besar. Alasan para pelaku bisnis UKM mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas tentu salah satunya dikarenakan kesadaran mereka terhadap konsumen dan calon konsumen yang lebih selektif sebelum melakukan keputusan pembelian.

Keberadaan para pelaku bisnis UKM memberikan andil yang cukup signifikan bagi pembangunan perekonomian. Dalam hal ini usaha yang mereka bangun menyerap tenaga kerja di daerahnya masing-masing. Hal tersebut sangat membantu pemerintah dalam upaya mengurangi angka pengangguran dan pengentasan kemiskinan. Diharapkan perkembangan bisnis UKM dari waktu ke waktu mengalami peningkatan yang stabil. Namun, di dalam perjalanannya untuk berkembang lebih maju, para pelaku bisnis UKM tidak lepas dari kendala-kendala. Pada akhirnya ini UMKM tengah diuji oleh wabah virus corona yang bukan hanya mengancam kesehatan masyarakat tapi juga mengancam keberlanjutan ekonomi.

Daya beli masyarakat yang menurun mengakibatkan beberapa UMKM harus gulung tikar, namun tentu saja terdapat lebih banyak lagi UMKM yang terus eksis bertahan selama masa pandemi dengan melakukan berbagai upaya yang dapat dilakukan. Berbagai upaya promosi untuk mendongkrak penjualan terus dilakukan. Salah satu usaha promosi yang secara terus menerus dilakukan baik dengan menawarkan diskon besar-besaran. Upaya penting lain dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan adalah melalui komunikasi pemasaran. Upaya ini dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen maupun calon konsumen. Berbagai saluran komunikasi pemasaran yang sudah dimanfaatkan diantaranya melalui saluran penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung dan publisitas.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi lapangan (Field research), yaitu penelitian yang sumber datanya diperoleh dari lapangan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-analitik yaitu penelitian yang menggambarkan secara jelas dan rinci fenomena yang menjadi pokok permasalahan tanpa melakukan hipotesa atau melakukan penghitungan secara statistik. Secara spesifik penelitian ini bermaksud memaparkan dan menggambarkan tentang dampak corona terhadap UMKM dan upaya yang dilakukan pelaku UMKM agar tetap eksis ditengah wabah corona.

Adapun parameter yang diamati pada penelitian ini sebagai berikut:

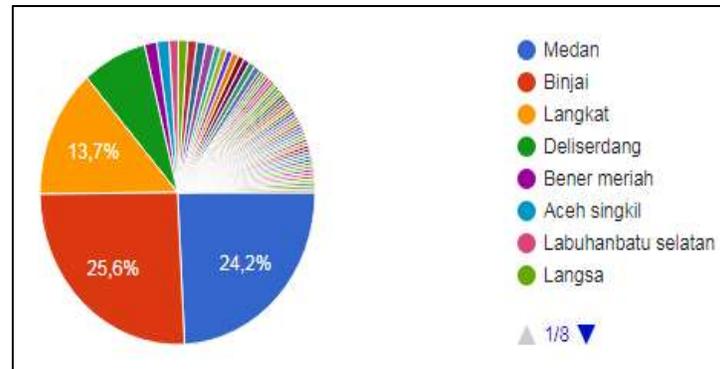
1. Penjualan produk
2. Pendapatan, dan pendapatan bersih
3. Inovasi yang sudah dilakukan

Penelitian ini menggunakan beberapa metode guna mendapatkan data-data yang dibutuhkan, diantaranya adalah Wawancara dan Penyebaran Angket. Metode analisa data menggunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu analisis yang dilakukan untuk memperoleh gambaran dengan cara mengumpulkan data, mencari fakta, dan kemudian menjelaskan dan menganalisa data yaitu dengan cara penyusunan dan pengumpulan data, selanjutnya diinterpretasikan berdasarkan landasan teori yang ada.

## **HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI**



Data penelitian yang diperoleh dengan menyebarkan quisioner melalui doodle form berhasil mendapatkan 277 responden. Seluruh responden merupakan pelaku usaha mikro kecil menengah. Mayoritas pelaku UMKM yang mengisi quisioner ini berdomisili di Binjai dengan persentasi 25,6% atau sebanyak 71 orang, kemudian diikuti oleh Kota Medan dengan persentasi sebesar 24,2% atau 67 orang, selanjutnya berada di Kabupaten langkat dengan persentasi 13,7 % atau 38 orang, serta terdapat pula beberapa pelaku UMKM yang tersebar di Kota-kota lainnya dengan persentasi yang cukup kecil. Jumlah persentasi partisipan quisioner dapat dilihat pada diagram.



Gambar 1. Jumlah Persentasi Partisipan

Partisipan quisioner ini juga dapat mewakili berbagai jenis usaha mikro kecil menengah yang ada di Indonesia seperti; makanan dan minuman, pakaian, toko serba ada (toserba), Pulsa, parfum, trvel, cukur, depot air dan sebagainya. Partisipan juga merupakan pelaku UMKM yang sudah memiliki pengalaman yang cukup banyak dilihat dari lamanya waktu keberlangsungan usaha yang sudah dijalani selama ini. Berdasarkan data yang ada dapat dilihat bahwa pelaku UMKM yang baru memiliki pengalaman dibawah satu tahun berjumlah 32,6% atau setara dengan 90 orang, sedangkan jumlah pelaku UMKM yang sudah memiliki pengalaman diatas satu tahun sebesar 23,6% atau setara dengan 65 orang, dan jumlah pelaku UMKM yang sudah memiliki pengalaman diatas tiga tahun sebesar 16,7% atau setara dengan 46 orang, serta jumlah pelaku UMKM yang sudah memiliki pengalaman diatas lima tahun sebesar 27,2% atau setara dengan 75 orang.

Data yang diambil juga menunjukkan bahwa mayoritas pendapatan yang diperoleh dari usaha merupakan pendapatan utama dengan persentasi 68,2% atau setara dengan 189 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa para pelaku UMKM yang mengisi quisioner ini sangat bergantung pada hasil usaha yang dilakukan, sehingga para partisipan akan mengerahkan segala daya dan upaya dalam praktik dagang yang selama ini ditekuni. karakteristik partisipan pada quisioner ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai representasi atas kondisi UMKM yang ada di Sumatera Utara secara khusus dan Indonesia pada umumnya.

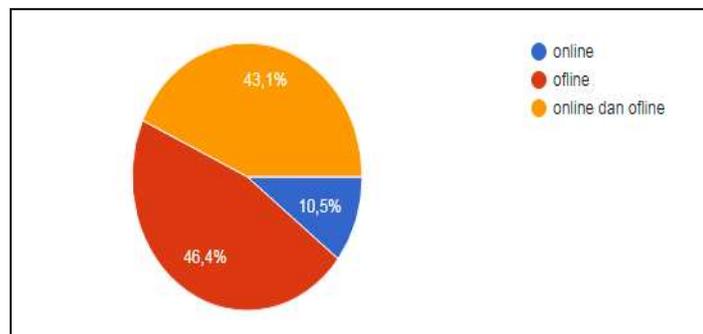
Praktik promosi yang selama ini dilakukan oleh pelaku usaha mikro kecil menengah dilakukan dengan tiga metode yaitu pemasaran secara offline, online. Data menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha mikro kecil menengah yang melakukan promosi dengan metode offline didominasi oleh para pelaku usaha mikro kecil menengah yang berada di pinggiran kota, sedangkan para pelaku usaha mikro kecil menengah yang menggunakan metode online didominasi oleh para pelaku usaha mikro kecil menengah yang berada di pusat kota, dan ada pula pelaku usaha



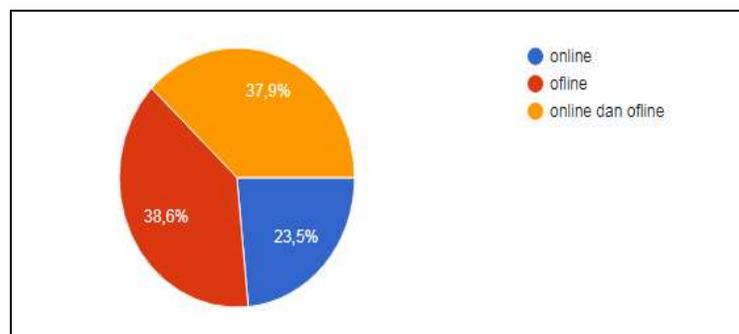
mikro kecil menengah yang menggunakan metode online dan offline secara bersamaan yang sebagian besar berada dipusat kota dan memiliki kekuatan financial yang cukup besar.

Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat ketimpangan antara daerah perkotaan dengan daerah disekitarnya terkait dengan kemampuan penggunaan teknologi terkhusus dalam melakukan praktik promosi. Argumentasi ini didasarkan pada kemewahan yang ditawarkan teknologi dalam melakukan praktik promosi seperti praktis, biaya murah, dan pangsa pasar yang sangat besar. Kemewahan ini seyogyanya akan menarik perhatian para pelaku usaha mikro kecil menengah untuk lebih memilih melakukan promosi secara online menjadi pilihan utama, dikarenakan pelaku usaha mikro kecil menengah memiliki berbagai keterbatasan baik dalam manajerial maupun finansial.

Partisipan yang melakukan praktik promosi dengan metode offline sebelum wabah pandemic Covid-19 sebesar 46,4% atau setara 128 orang, sedangkan pelaku usaha mikro kecil menengah yang menggunakan metode online dalam praktik pemasarannya sebesar 10,5% atau setara dengan 29 orang, dan pelaku usaha mikro kecil menengah yang menggunakan metode online dan offline secara bersamaan adalah sebesar 43,1% atau setara dengan 119 orang. Praktik promosi ini kemudian mengalami sedikit perubahan dikarenakan adanya wabah pandemic Covid-19. Data menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro kecil menengah yang melakukan praktik promosi dengan metode offline sesudah wabah pandemic Covid-19 sebesar 38,6% atau setara 107 orang, sedangkan pelaku usaha mikro kecil menengah yang menggunakan metode online dalam praktik pemasarannya sebesar 23,5% atau setara dengan 65 orang, dan pelaku usaha mikro kecil menengah yang menggunakan metode online dan offline secara bersamaan adalah sebesar 37,9% atau setara dengan 105 orang. Perbandingan praktik promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro kecil menengah dapat dilihat pada diagram.



Gambar 2. Promosi Sebelum Covid-19



Gambar 3. Promosi Sesudah Covid-19



Terjadi penurunan jumlah pelaku usaha mikro kecil menengah yang melakukan promosi melalui offline serta offline dan online secara bersamaan. Fenomena ini terjadi disinyalir karena adanya anjuran pemerintah mengenai physical distancing atau social distancing. Physical distancing atau social distancing menyebabkan terbatasnya ruang gerak pelaku usaha mikro kecil menengah untuk melakukan promosi secara offline, karena sejatinya physical distancing atau social distancing bertujuan untuk membatasi pergerakan manusia dalam beraktifitas diluar rumah.

Penurunan jumlah praktik pemasaran secara offline atau online dan offline tidak signifikan jika dilihat dari diagram diatas. Hal ini mengindikasikan bahwa pergerakan masyarakat diluar rumah masih massif dilakukan. Anjuran physical distancing atau social distancing nampaknya masih belum cukup untuk memobilisir masyarakat untuk tetap dirumah atau stay at home. Keterbatasan keuangan yang dimiliki menjadi salah satu faktor penyebab kegagalan physical distancing atau social distancing. Mengingat bahwa penghasilan utama sebahagian besar pelaku usaha mikro kecil menengah didapat dari usaha yang dijalankannya, menyebabkan pelaku usaha mikro kecil menengah tetap harus menjalani kegiatan usaha agar tetap memperoleh penghasilan untuk membiayai kebutuhan hidupnya.

Covid-19 secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi penghasilan yang diperoleh oleh pelaku usaha mikro kecil menengah. Terdapat pelaku usaha mikro kecil menengah yang mengalami penurunan penghasilan, adapula pelaku usaha mikro kecil menengah yang mengalami peningkatan penghasilan, dan adapula pedagang yang penghasilannya relative sama pada periode-periode sebelumnya. Penghasilan yang diperoleh oleh pelaku usaha mikro kecil menengah mengalami penurunan dimasa pandemic Covid-19. 68,1% pelaku usaha mikro kecil menengah yang berpartisipasi dalam quisioner menyebutkan bahwa telah terjadi penurunan penghasilan yang cukup signifikan atas usaha yang telah dijalankannya. Penurunan penghasilan ini sangat dirasakan oleh pelaku usaha mikro kecil menengah yang memiliki jenis usaha makanan dan minuman sejenis rumah makan, coffe shop, atau café. Hal ini dikarenakan adanya aturan tidak boleh makan ditempat serta adanya kekhawatiran masyarakat tertular Covid-19 dari makanan atau minuman yang dibeli.

Penurunan penghasilan yang dialami oleh pelaku usaha mikro kecil menengah bervariasi. Pelaku usaha mikro kecil menengah yang mengalami penurunan penghasilan dibawah 10% sebanyak 26,6%. Pelaku usaha mikro kecil menengah yang mengalami penurunan penghasilan antara 10% sampai 30% sebanyak 40,4%. Pelaku usaha mikro kecil menengah yang mengalami penurunan penghasilan antara 30% sampai 60% sebanyak 26,1%. Pelaku usaha mikro kecil menengah yang mengalami penurunan penghasilan antara 60% sampai 100% sebanyak 6%.

Pelaku usaha mikro kecil menengah yang tidak mengalami penurunan penghasilan sebesar 23,6%. Mayoritas pelaku usaha mikro kecil menengah yang tidak mengalami penurunan penghasilan memiliki jenis usaha toko serba ada yang menjual berbagai macam kebutuhan pokok, serta lokasi toko yang berada jauh dari pusat kota. Pelaku usaha mikro kecil menengah yang menjual berbagai macam kebutuhan pokok tampak mampu resisten menghadapi dampak Covid-19 yang sedang melanda. Kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi membuat stabilitas penjualan tetap terjadi saat masa pandemic Covid-19

Fenomena menarik telah terjadi pada 8,3% pelaku usaha mikro kecil menengah. Para pelaku usaha mikro kecil menengah yang memiliki jenis usaha pakaian, sepatu atau tas telah mengalami peningkatan penghasilan. Peningkatan penghasilan signifikan didapat pada saat menjelang hari raya Idul Fitri. Fenomena ini menunjukkan bahwa besarnya gelombang hiporia masyarakat muslim pada saat merayakan hari raya Idul Fitri tidak dapat dibendung oleh Covid-19. Pemandangan yang menggelitik sekaligus juga membuat ngerih terlihat ketika ramainya



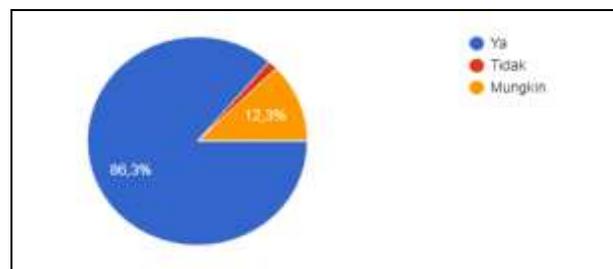
pemberitaan bahwapasar telah penuh sesak oleh masyarakat yang akan berbelanja untuk keperluan merayakan Idul Fitri, seperti membeli pakaian atau bahan makanan.

Peningkatan penghasilan yang dialami oleh pelaku usaha mikro kecil menengah bervariasi. Pelaku usaha mikro kecil menengah yang mengalami peningkatan penghasilan dibawah 10% sebanyak 25%. Pelaku usaha mikro kecil menengah yang mengalami peningkatan penghasilan antara 10% sampai 30% sebanyak 30,4%. Pelaku usaha mikro kecil menengah yang mengalami peningkatan penghasilan antara 30% sampai 60% sebanyak 23,2%. Pelaku usaha mikro kecil menengah yang mengalami peningkatan penghasilan antara 60% sampai 100% sebanyak 18,8%. Pelaku usaha mikro kecil menengah yang mengalami penurunan penghasilan antara diatas 100% sebanyak 2,7%.

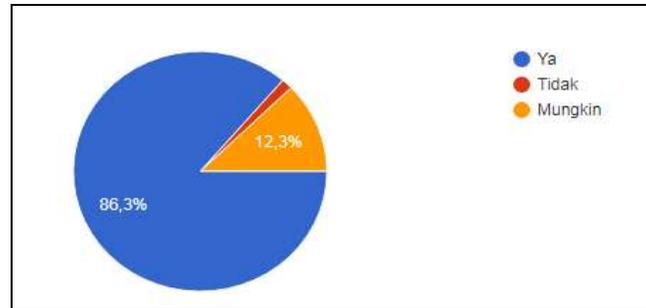
Variasi penghasilan yang terjadi menjadi turbolensi bagi perekonomian Indonesia yang menyebabkan unstabilitas struktur ekonomi yang dibangun selama ini. Maraknya pemutusan hubungan kerja (PHK) yang dilakukan berbagai perusahaan menambah pilu yang diderita. Kebijakan pemerintah dalam mengatasi permasalahan Covid-19 juga terkesan dilematis. Dilemma muncul dikarenakan adanya 1 bentrokan besar yang tidak dapat diayomi secara bersamaan jika menginginkan hasil yang optimal pada satu sisi. Dua kepentingan itu adalah kepentingan menjaga kondisi kesehatan masyarakat serta kepentingan menjaga kondisi perekonomian negara.

Carut marut kondisi perekonomian yang sedang terjadi tampaknya masih dapat diatasi oleh para pelaku usaha mikro kecil menengah. Pelaku usaha mikro kecil menengah terbukti mampu bertahan menghadapi krisis yang disebabkan Covid-19. Sebanyak 86,3% pelaku usaha mikro kecil menengah merasa yakin bahwa akan tetap mampu bertahan menghadapi krisis akibat Covid-19 sampai dengan bulan Juli, sedangkan 12,3% pelaku usaha mikro kecil menengah merasa ragu akan tetap mampu bertahan menghadapi krisis akibat Covid-19 sampai dengan bulan Juli, namun terdapat pula pelaku usaha mikro kecil menengah yang menyatakan ketidak sanggupannya dalam menghadapi krisis karena Covid-19 sampai bulan Juli sebanyak 1,4%.

Peneliti kembali menguji resistensi pelaku usaha mikro kecil menengah dalam menghadapi krisis akibat dampak Covid-19. Hasilnya menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro kecil menengah yang menyatakan mampu menghadapi krisis akibat dampak Covid-19 sampai bulan September sebanyak 79,8%. Terjadi penurunan sebanyak 6,5% dari pelaku usaha mikro kecil menengah yang merasa yakin akan tetap bertahan sampai dengan bulan Juli. Pelaku usaha mikro kecil menengah yang merasa ragu mampu bertahan menghadapi krisis akibat dampak Covid-19 sampai bulan September sebanyak 17,3%. Terjadi peningkatan sebanyak 5% dari pelaku usaha mikro kecil menengah yang merasa ragu tetap bertahan sampai dengan bulan Juli. Pelaku usaha mikro kecil menengah yang merasa tidak mampu bertahan menghadapi krisis akibat dampak Covid-19 sampai bulan September sebanyak 2,9%. Terjadi peningkatan sebanyak 1,5% dari pelaku usaha mikro kecil menengah yang merasa tidak mampu bertahan sampai dengan bulan Juli. Perbandingan resistensi pelaku usaha mikro kecil menengah ini dapat dilihat pada diagram.



Gambar 4. Resistensi UMKM sampai Juli



Gambar 5. Resistensi UMKM sampai September

Jika diamati dengan seksama tabel ini secara eksplisit menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha mikro kecil menengah yang memiliki perbedaan keyakinan atas daya tahan usaha yang dimilikinya dalam menghadapi krisis akibat Covid-19 pada bulan Juli dan September memilih perasaan ragu-ragu ketimbang mengamini ketidak mampuannya dalam menghadapi krisis. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat komponen-komponen kekuatan yang dapat memungkinkan para pelaku usaha mikro kecil menengah tetap bertahan menghadapi Covid-19 sampai bulan September, dan semoga usaha mikro kecil menengah di Indonesia dapat bangkit dari ketepurukan yang dialaminya.

Pengurangan jumlah produksi, pengurangan jumlah karyawan, dan pengurangan gaji merupakan langkah-langkah yang diambil para pelaku usaha mikro kecil menengah untuk dapat bertahan pada masa pandemic Covid-19 ini. Sebanyak 50,6% pedagang menyatakan kalau ia telah mengurangi jumlah produksi penjualannya. Penurunan jumlah produksi ini mengalami fruktuasi sesuai dengan analisis pelaku usaha mikro kecil menengah mengenai situasi dan kondisi yang sedang berlangsung. Pelaku usaha mikro kecil menengah yang memilih untuk mengurangi jumlah pekerja ada sebanyak 12,5%, serta terdapat sebanyak 2,7% pelaku usaha mikro kecil menengah yang mengurangi kompensasi yang diberikan kepada karyawan. Terdapat pula pelaku usaha mikro kecil menengah yang memilih ketiga opsi ini sekaligus sebanyak 8,2%.

## KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

- 1) Covid-19 memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap pelaku usaha mikro kecil menengah
- 2) Sebagian pelaku usaha mikro kecil menengah memilih untuk beralih kepada metode pemasaran secara online, dikarenakan kebijakan physical distancing atau social distancing.
- 3) Sebagian besar pelaku usaha mikro kecil menengah mengalami penurunan omset penjualan yang bervariasi, jenis usaha yang mengalami penurunan omset adalah café, restaurant/rumah makan, coffee shop, dan usaha sejenis.
- 4) Terdapat pelaku usaha mikro kecil menengah yang mengalami peningkatan omset yang bervariasi, jenis usaha yang mengalami kenaikan adalah sembako, pakaian, tas, sepatu, dan usaha sejenis
- 5) Pengurangan jumlah produksi, PHK, dan pemotongan gaji menjadi solusi alternative yang dipilih oleh pelaku usaha mikro kecil menengah untuk tetap resisten selama wabah pandemic Covid-19
- 6) Bantuan sosial yang diterima para pelaku usaha mikro kecil menengah bervariasi seperti, sembako, pinjaman modal, pemberian modal, penangguhan pembayaran hutang.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim peneliti berterimakasih kepada universitas Pembangunan Panca budi telah membiayai penelitian ini.



## **REFERENSI**

- Alamsyah, Muhammad Iqbal. 2015. Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Merek Lokal Sepatu Kulit Di Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun* 14 (3). 169-187
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault dan Jerome McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Cheng, H.; Hammar, L. (2004), *Cellular Microbiology*, Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., ISBN 981-238-614-9
- Carter, JB.; Saunders, VA. (2007), *Virology: Principles and Applications*, England: John Wiley & Sons, Ltd., ISBN 978-0-470-023860-0
- David, F.R, 2006. *Manajemen Strategis (Terjemahan)*. PT. Indeks. Jakarta. Dinas Perindagkop, 2008. *Data Usaha Mikro Kecil menengah*. Dinas Perindagkop. Bogor.
- Kasali, R. 2007. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi Targeting Positioning*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Edisi Milenium. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga
- Marsudi, E. 2003. *Analisis Pengambilan Keputusan Strategi Bauran Pemasaran Minyak Goreng Sawit Cap Sendok pada PT. Astra Agro Lestari*, Tbk. Skripsi pada Jurusan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Insstitut Pertanian Bogor. Bogor.
- Morina, B.S. 2004. *Analisis Strategi Pemasaran Kecap Cap Banteng*. Skripsi pada Departemen Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuty, D.M. & Zulmi, A. 2020. *Perbandingan Modal Ventura Konvensional dan Syariah: Studi Literatur Model Pembiayaan Startup dan UMKM di Provinsi Sumatera Barat*. *Jurnal EKUITAS* Vol. 1 (2) hal. 74-78.
- Saladin, D. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. CV. Linda Karya. Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke 15. Bandung: Alfabeta
- Simatupang, Y. 2007. *Perancangan Strategi Pemasaran Dengan Metode Proses Hirarki*
- Widiana, Muslichah Erma. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwati.