

---

---

## **Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Tinelo Putri Di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara Kecamatan Anggrek**

*Dewi Shanti Meyske Karim<sup>1</sup>, Abd Rahmad Pakaya<sup>2</sup>, Djoko Lesmana Radji<sup>3</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>1</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>2</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>3</sup>*

*E-mail: dewishantimeyske@gmail.com*

---

**Abstract:** *The objective of this research was to determine to what extent the role of social media as a promotional media in increasing product marketing (MSMEs) of culinary businesses in Popalo Village, Anggrek Subdistrict, Gorontalo Utara Regency. This research employed qualitative descriptive research in which the data sources were primary data and secondary data. Data collection techniques were carried out by observation, interview, and documentation methods. At the same time, the data analysis was done through data reduction, data display, and conclusion drawing (verification of the preparation results). The finding clarified that, according to the informant, the use of social media as a promotional media was essential for increasing product marketing (MSMEs) of culinary businesses in online marketing, especially those culinary businesses that were relatively small.*

**Keywords:** *Role of Social Media; Marketing of SMEs Product*

---

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peran media sosial sebagai media promosi dalam peningkatan pemasaran produk (UMKM) usaha kuliner di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Kecamatan Anggrek. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan dan kesimpulan (verifikasi hasil penyusunan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa menurut informan, bahwa penggunaan media sosial sebagai media promosi sangatlah penting bagi peningkatan pemasaran produk (UMKM) usaha kuliner dalam pemasaran secara online khususnya usaha-usaha kuliner yang tergolong relatif masih kecil.

**Kata Kunci:** *Peran Media Sosial; Pemasaran Produk UMKM*

---

### **PENDAHULUAN**

Dengan semakin majunya teknologi saat ini, tentunya membuat setiap pengguna ingin memanfaatkan dan mengembangkan teknologi informasi. Dengan adanya keinginan tersebut, maka setiap orang, perusahaan, organisasi, serta lembaga pendidikan dari berbagai macam jenjang terdorong untuk memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana pendukung segala aktivitas bisnis mereka.

Saat ini perkembangan kuliner di Indonesia sangat pesat apalagi dengan adanya media sosial. Perkembangan teknologi informasi banyak diandalkan dalam mengembangkan bisnis baik dari perseorangan ataupun perusahaan besar, teknologi informasi di zaman sekarang berbasis jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan untuk memasarkan bisnis terutama UMKM. Dengan adanya persaingan secara global, banyak para UMKM yang ingin usahanya dapat berkembang dengan tujuan agar meningkatkan perekonomian dan mengurangi pengangguran menurut Yunandi dan Wiwik (2018).

Media sosial seperti Facebook, WhatsApp dan Instagram menjadi wadah para pengusaha sebagai media bisnis baik dari produk UMKM maupun produk skala besar yang sudah terkenal. Akses internet dapat menurunkan anggaran pemasaran dan periklanan dan memiliki jangkauan yang

cukup luas dan mudah diakses. Menurut O'Reilly (2005) media sosial adalah platform yang mampu memfasilitasi sebagai kegiatan seperti mengintergrasikan situs web, interaksi sosial, dan pembuatan konten komunikasi dan percakapan. Menurut Zarelaa (2010) sosial media adalah paradikma media baru dalam konteks industri pemasaran. Sedangkan menurut Weber (2009) bahwa media tradisional seperti TV, radio, dan koran memfasilitasi komunikasi satu arah, sementara media sosial komunikasinya dua arah dengan mengizinkan setiap orang dapat mempublikasikan dan berkontribusi lewat percakapan online.

Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga. Strategi pemasaran merupakan salah satu alat bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan bisnis yang dinamis.

Perkembangan media sosial yang begitu cepat menjadi gairah tersendiri untuk UMKM memanfaatkannya sebagai sarana media promosi yang efektif dan efisien. Masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi yang update melalui media sosial. Hal inilah yang mendasari tinelo putri untuk ikut meramaikan persaingan bisnis melalui media sosial, agar usaha yang dirintis dapat tetap berkembang dan meningkatkan volume penjualan.

Tujuan utama sebuah perusahaan adalah tercapainya keuntungan (laba) hal ini menjadi tolak ukur dalam kesuksesan perusahaan untuk pencapaian tujuan. Selain itu efektifitas dan efisiensi adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat untuk menjalankan operasional dalam sebuah perusahaan sehingga dapat menekan biaya promosi, operasional maupun dalam biaya iklan. Dan efektifitas memilih strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang telah dilayani perusahaan agar tercapai sesuai sasaran. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) terbukti dapat lebih tangguh dalam menghadapi kondisi persaingan. Dengan ini UMKM harus dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat sasaran, efisien dan efektif, dengan begitu para UMKM dapat mempertahankan positioning pada pasar. Karena dibutuhkan strategi pemasaran yang inovatif yang penuh persaingan, sehingga dengan begini UMKM juga dapat tumbuh berkembang dan bertahan pada pasar yang dituju.

Salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh Tinelo Putri untuk mengembangkan usahanya adalah dengan menggunakan *facebook dan WhatsApp*. *Facebook dan WhatsApp* adalah sebuah aplikasi berbasis android yang memungkinkan pengguna mengambil, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai jejaring sosial termasuk milik facebook sendiri.

Facebook dan WhatsApp kini menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh berbagai kalangan. Faktanya saat ini terbukti lebih dari 500 juta pengguna yang aktif di Indonesia berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016. Penggunaan sosial media *facebook* pun cukup mudah dimengerti hanya dengan membuka akun, mengupload gambar dengan ditambahkan deskripsi produk, dan dengan begitu para pengguna sosial media dapat melihat penawaran produk berupa gambar. Dengan adanya kemudahan sehingga berpengaruh pada penjualan Tinelo Putri karena mereka tanpa harus berkunjung ketempat gerai Tinelo Putri sudah dapat memesan orderan mereka dan tidak memerlukan antrian.

Tinelo Putri dirintis pada tahun 2015 merupakan sebuah usaha umkm yang bertujuan untuk membuat sebuah kreasi aneka cemilan yang mayoritas produknya masih bersifat umum, maka kami disini berupaya untuk menciptakan inovasi baru dalam mengkreasikan cemilan dengan gaya kekinian sesuai dengan target market kami melalui media sosial. Tinelo Putri memiliki 5 varian aneka cemilan yaitu stik jagung, biji-biji jagung, keripik pisang, bawang goreng dan dumalo. Setiap rasa cemilan yang dibuat masing-masing mewakili selera masyarakat luas ada yang memiliki rasa manis, rasa pedas, dan ada juga yang memiliki rasa gurih. Maka dari itu aneka cemilan tinelo putri dapat dinikmati oleh semua kalangan dari anak-anak hingga orang dewasa. Meningkatnya gaya hidup masyarakat sekarang terhadap makanan yang kreatif, inovatif dan memiliki rasa yang unik, ini menjadi peluang bagi tinelo putri untuk meningkatkan penjualan. Dalam hal ini media sosial sangat berperan penting dalam melebarkan pangsa pasar.

Dari segi pemasaran target pasar produk aneka cemilan ini khususnya yaitu masyarakat gorontalo ataupun pendatang yang sedang berwisata ke gorontalo. Namun, secara umum tidak

ada batasan konsumen produk ini, karena produk ini dapat dinikmati oleh semua kalangan berbagai usia.

Demi kemajuan dan harapan usaha Tinelo Putri ini perusahaan telah membuat rencana pengembangan usaha kedepannya yaitu, meningkatkan kapasitas produksi dua kali lipat, melakukan perbaikan kemasan, mengoptimalkan pemasaran offline dan online dengan membuat media sosial, menambah mesin dan peralatan produksi yang lebih efektif dan efisien penggunaannya, memperluas ruangan produksi agar ruang gerak lebih luas, dan membuat galeri khusus promosi produk.

Dengan melihat masih besarnya potensi pasar, dan permintaan yang semakin meningkat, maka usaha ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih baik lagi. Sebagai produk yang melestarikan aneka cemilan khas Gorontalo. Dengan demikian, usaha ini layak untuk didukung oleh berbagai pihak, agar lebih berkembang dan perusahaan ini mampu membuka lapangan pekerjaan lebih banyak orang dan berkontribusi untuk peningkatan perekonomian daerah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan Judul "peranan media sosial dalam pemasaran produk umkm tinelo putri di desa popalo, kabupaten gorontaloutara, kecamatan anggrek".

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif *deskriptif*. Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan dan kesimpulan (verifikasi hasil penyusunan).

#### **HASIL PENELITIAN**

##### **Pelaku UMKM Tinelo Putri**

Dalam usaha untuk membentuk masyarakat yang mandiri dinas dari Kecamatan Anggrek juga sangat mendukung penuh, sehingga bagaimana masyarakat dapat mempunyai usaha untuk mendorong perekonomian. Dengan mengadakan pelatihan-pelatihan untuk warga dengan memberikan bekal untuk memulai usaha.

Masalah utama yang di alami UMKM Indonesia adalah susahnya dalam pemasaran, untuk itu dengan adanya kemajuan teknologi dengan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk dan mempromosikan produk merupakan solusi yang tepat. Dengan biaya yang murah dan dapat bekerja dengan cepat melihat penggunaan media sosial di Indonesia yang cukup tinggi dan jaringan yang luas. Media sosial sangat efektif digunakan pelaku usaha kuliner yang masih kecil.

Pelaku usaha kuliner dalam penelitian ini sudah menggunakan media sosial dalam proses pemasaran. Dengan hanya mempunyai pengetahuan yang masih sedikit namun dengan semangat berusaha untuk megembangkan bisnis usaha kuliner, mampu memanfaatkan media sosial dalam media promosi sehingga dapat menembus pasar yang lebih luas.

##### **Manfaat Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM Tinelo Putri**

Pada saat ini dengan berkembangnya teknologi akan memudahkan UMKM dalam mengembangkan bisnis melalui promosi, iklan, maupun kegiatan pemasaran lainnya dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasarannya. Hal itu karena lebih mudah dan biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dari pada harus membuat pamphlet dan plakat.

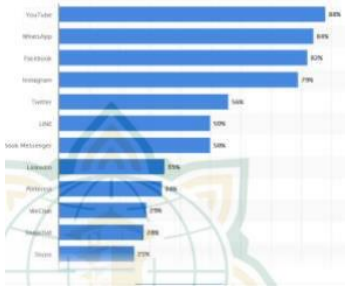
Penggunaan media sosial bukan hanya digunakan oleh para anak muda, namun untuk kepentingan yang lain sekarang banyak orang dewasa yang juga menggunakan media sosial. Dengan menggunakan media sosial dapat meminimalisir biaya yang digunakan untuk promosi. Dengan jangkauan yang luas dapat menembus pasar yang luas pula, bukan hanya sekedar di daerah sendiri namun juga dapat menembus pasar nasional dan juga internasional. Selain jangkauan luas penggunaan media sosial juga bergerak dengan cepat, melihat pengguna media sosial pada saat ini yang sangat tinggi.

Berdasarkan riset jumlah pengguna sosial media di Indonesia mencapai 175,2 Juta. Perkembangan pesat dari tahun sebelumnya menunjukkan bahwa di tahun 2022 ini pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 17% atau sekitar 25 juta masyarakat Indonesia, artinya 64% atau setengah dari masyarakat Indonesia sudah menggunakan media sosial dan mengakses sosial media setiap harinya.



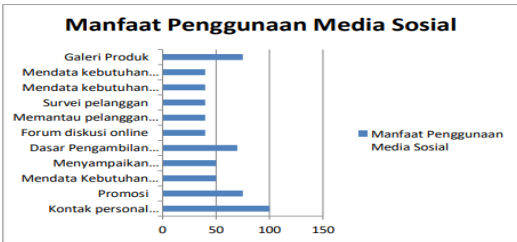
Gambar 1. Data Pengguna Internet Dan Sosial Media

Berdasarkan informasi diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengguna aktif sosial media adalah sebanyak 160 juta masyarakat dan hampir 338,2 juta masyarakat Indonesia megoperasikan gawai atau gadget. Berikut adalah prosentase media sosial dimulai dari urutan yang paling banyak penggunannya atau sering dikunjungi.



Gambar 2. Presentase Pengguna Sosial Media di Indonesia

Media sosial merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi dalam dunia bisnis. Banyak sekali pihak yang merasakan dampak positifnya, termasuk pemilik usaha dan konsumen atau pelanggan. Media sosial memudahkan pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Di sisi lain, calon konsumen juga dapat mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan menjelajah dunia maya. Dengan kata lain, media sosial dapat menjangkau seluruh masyarakat dimanapun mereka berada tanpa batasan ruang dan waktu. Seperti yang dijelaskan oleh pemilik sekaligus pengelola kuliner “aneka cemilan kue kering”.



Gambar 3. Manfaat Media Sosial Dalam Usaha

Selain memberikan manfaat bagi pengembangan usaha, media sosial juga memiliki kelemahan atau kendala yang harus dihadapi, di antaranya:

1. Mudah ditiru oleh pesaing.
2. Dapat disalah gunakan oleh pihak - pihak yang tidak bertanggung jawab.
3. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif.
4. Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

Dalam wawancara langsung dengan pemilik usaha kuliner aneka cemilan kue kering juga menambahkan bahwa menggunakan media sosial juga tidak semuanya dapat berjalan lancar, ada beberapa kendala yang harus diterima, seperti kurangnya pemahaman bahasa antara penjahit dan pelanggan, masalah teknis lokasi dan ukuran, harus kreatif dan mengalah untuk keperluan pelanggan, selain itu harus berhati-hati dalam mempertahankan produk image karena alasan baik atau buruk dari produk kita akan dengan mudah dapat tersebar ke pelanggan. Selain hal tersebut, ibu Nikma mengaku takut jika sosial media mereka di salah gunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, sehingga dapat disalah gunakan untuk penipuan atau hal yang tidak diinginkan.

Sehingga dapat disimpulkan dari data wawancara dan observasi dalam penelitian ini bahwa dampak positif media sosial bagi pengembangan usaha adalah:

1. Meningkatkan volume penjualan atau pendapatan.
2. Meningkatkan komunikasi dan pelayanan terhadap pelanggan.
3. Memperluas jaringan

Sedangkan dampak negatif dari media sosial bagi pengembangan media sosial adalah kebocoran data yang takutnya disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang paling banyak dirasakan oleh Aneka Cemilan Kue Kering dari penggunaan media sosial adalah:

1. sebagai kontak personal dengan konsumen,
2. sebagai galeri produk,
3. sebagai media promosi, dan
4. sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis.

Selain empat manfaat tersebut, beberapa manfaat yang juga dirasakan adalah kecepatan dalam menyampaikan respon ke konsumen, survei pelanggan, forum diskusi online, pendataan kebutuhan konsumen, dan lain-lain. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa media sosial dapat memainkan peranan penting sebagai Integrated Marketing Communication (IMC) (Siswanto, 2013). Integrated Marketing Communication adalah perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi dan menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimum melalui integrasi sempurna dari berbagai pesan (Kotler & Keller, 2009), artinya bahwa sosial media mampu melakukan fungsi bauran promosi secara terpadu, bahkan sampai terjadinya proses transaksi.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan dari pembahasan dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, maka UMKM Tinelo Putri Kuliner "Aneka Cemilan Kue Kering" telah menggunakan media sosial. Media sosial yang sering digunakan adalah facebook dan whatsapp. Pertimbangan penggunaan media sosial tersebut lebih disukai karena kemudahan dalam membagikan informasi dan menarik perhatian dari calon konsumen. Facebook dengan kemudahan memposting gambar, memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk menarik perhatian konsumen. Whatsapp memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Selain itu, media sosial ini dinilai memberikan kelebihan kecepatan dalam memberikan respon kepada konsumen. Bagi UMKM Tinelo Putri beberapa manfaat dari penggunaan media sosial yang paling dapat dirasakan adalah:

1. Sebagai kontak personal dengan konsumen,
2. Sebagai galeri produk,
3. Sebagai media promosi, dan

4. Sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis.

Selain empat manfaat tersebut, beberapa manfaat lain yang dirasakan adalah menyampaikan respon ke konsumen, survei pelanggan, forum diskusi online, pendataan kebutuhan konsumen, dan lain-lain.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhillah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31.
- Alfian, J., & Soelaiman, L. (N.D.). Pengaruh Teknologi, Organisasi, Dan Lingkungan Eksternal Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Di Jakarta Melalui Adopsi Media Sosial Sebagai Variabel Mediasi. I(4), 890–899.
- Area, R., Lathifah, Z., & Lubis, D. P. (2013). HUBUNGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DENGAN. 16(1), 75–88.
- Agustien Tri Wulan. (N.D.). Analisis Penggunaan Media Online Sebagai Media Promosi Pada Usaha Mikro Kecil Menengah.
- Agustin, F. F., Amin, M., Irwansyah, M., & Junaidi, H. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM: Studi kasus Pelaku UMKM Di Desa Sidodadi*. 03(2), 49–54.
- Bagas, A., Irianto, P., Studi, P., Informatika, T., Industri, F. T., Atma, U., Yogyakarta, J., & Sosial, M. (2003). Pemanfaatan Social Media Untuk Meningkatkan Market Share UKM Abstrak. 1–12.
- Efarina, U. (2021). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM. 165–179.
- Fidela, A., Pratama, A., & Nursyamsiah, T. (2020). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya Di Desa Jambu, Kabupaten Sumedang Development Of Micro Small And Medium Enterprises (Smes) With The Marketing Program Of Guava Village In Jambu Village, Sumedang District. 2(3), 493–498.
- Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi. 2.
- Haryani, D. S., & Fauzar, S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Chacha Flowers. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 4(1), 12–20.
- Informasi, D. A. N., Generasi, P., & Di, M. (2019). Peranan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi.
- Kaplan & Haenlein, (2010) Association of Education and Communication Technology (AECT).
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239.
- Kotler & Armstrong (2016) Peran Media Sosial Dalam Pemasaran UKM. 01(01), 21–43.
- Kusuma, J., No, B., Pekalongan, K., & Tengah, J. (2020). Di Tengah Dampak Covid-19.
- Lestari, N. I., Iswati, H., Raya, U. S., & Luhur, U. B. (2021). Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis The Effect Of Smes Product Quality And Social Media On Repurchase Interest Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis. 6(1), 24–40.

- O'Reilly (2005) Media socialplatform yang mampu memfasilitasi sebagai kegiatan seperti mengintergrasikan situs web. *Bandung*, 7(1), 47–61
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). *AMIK Cipta Darma Surakarta*, 1(1), 30–39.
- Ratnasari, A., Hamdan, Y., & Julia, A. (2015). *Anne Ratnasari, 2 Yusuf Hamdan, 3 Aan Julia*. 509–516.
- Rahmadanti, A. R., Aditasari, K., & Wibawa, B. M. (2021). Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ada untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.id. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 10(1), 112–117.
- Simmons, Armstrong & Durkin, (2008). Suatu usaha yang hanya memiliki ruang lingkup pasar yang kecil, tenaga kerja yang sedikit, dan dikelola sendiri oleh pemilik usaha
- Sudirwo, S., Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 50–57.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (N.D.). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. 4(1), 41–48.
- Studi, P., Informasi, S., Informasi, J. S., Komputer, F. I., & Brawijaya, U. (2021). Analisis Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Jayapura Papua.
- Tjhin, S., Matahari, T., Arsyadi, R., Josef, M., & Budi, R. (2021). Strategi Branding: Peran Media Sosial Dalam Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui UKM. 01(01), 21–33.
- Tamala, E. V. I. (2020). Upaya Peningkatan Kondisi Keuangan Umkm Dengan Model Qspm (Studi Kasus Pada Umkm Lima Sarana Bersih) Skripsi Program Studi Manajemen Model Qspm (Studi Kasus Pada Umkm Lima Sarana Bersih).
- Tambunan, T. T. H. (2016). Development Of Micro, Small And Medium Enterprises And Their Constraints: A Story From Indonesia. 13(1), 2143.
- Umkm, M., Kecamatan, D. I., Kota, P., Aristika, W., & Hartono, W. J. (2020). Data Mining. 11, 2389–2395.
- Yunandi & Wiwik (2018) Persaingan secara global bagi UMKM. 14, 7 4-84
- Wahana, A. (2018). Analisis Pemanfaatan Instagram sebagai media Pemasaran Bagi UMKM. *Jurnal Dinamika Informatika*, 7(2), 65–71.