



## STRATEGI PEMASARAN UMKM BERBASIS PANGAN DI ERA DIGITAL 4.0 (STUDI KASUS DI KOTA BIMA)

### *FOOD BASED MSME MARKETING STRATEGY IN THE DIGITAL 4.0 ERA (CASE STUDY IN BIMA CITY)*

Desi Ratnasari<sup>1</sup>, Irma Mardian<sup>2</sup>

<sup>1</sup>(Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia)

<sup>2</sup>(Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia)

<sup>1</sup>desiratnasari492087@gmail.com, <sup>2</sup>irmamardian@gmail.com

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa baik strategi pemasaran UMKM berbasis pangan di era digital 4.0 (studi kasus di Kota Bima). Jenis penelitian ini adalah deskriptif, instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu UMKM Berbasis Pangan sebanyak 553 UMKM. Teknik sampling menggunakan cluster sampling (area sampling) sehingga diperoleh sampel dalam penelitian ini adalah UMKM berbasis pangan di Kelurahan Melayu, Penaraga dan Nae sebanyak 85 UMKM. Teknik analisa data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji t ( t test one sample). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM berbasis pangan di era digital 4.0 ( studi kasus di Kota Bima) lebih dari 70% dari yang diharapkan (baik).

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran; Industri Kecil; Berbasis Pangan; Era Digital*

#### **Abstract**

This study aims to determine how good the food-based MSME marketing strategy is in the digital era 4.0 (case study in Bima City). This type of research is descriptive, the research instrument used is a Likert scale questionnaire. The population used in this study was Food-based MSMEs totaling 553 MSMEs. The sampling technique used cluster sampling (area sampling) so that the sample in this study was food-based MSMEs in the Kelurahan Melayu, Penaraga and Nae as many as 85 MSMEs. The data analysis technique used is validity test, reliability test, t test (one sample t test). The results showed that the food-based MSME marketing strategy in the digital era 4.0 (case study in Bima City) was more than 70% of what was expected (good).

**Keywords:** *Marketing Strategy; Small Industri; Food Based; Digital Era*

## PENDAHULUAN

Strategi pemasaran diperlukan pada berbagai lini produk dan jasa. Strategi pemasaran produk atau barang berbeda dengan strategi pemasaran jasa, Bisnis jasa lebih cenderung memberikan pelayanan kepada konsumen yang diukur dari tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya. Dalam era yang serba kompetitif ini berbagai perusahaan sudah mulai melakukan inovasi terhadap berbagai strategi pemasaran. Untuk produk yang bersifat jasa penggunaan manajemen pemasaran yang konvensional sudah tidak tepat lagi karena orientasi pemasaran dinilai telah mengalami perubahan yang awalnya hanya orientasi penjualan menjadi orientasi nilai tambah

pelanggan. Orientasi bisnis bukan hanya mencari laba melalui penciptaan pelanggan namun juga berprinsipkan *relationship marketing & customer relation management* yang bertujuan mendapatkan laba untuk jangka panjang melalui kepuasan pelanggan. Konsumen sebagai konsumsi akhir dapat diartikan sebagai kepuasan dari keinginan dan hasrat konsumen yang akan dimiliki terhadap sebuah produk.

Produk adalah jantung dari strategi pemasaran, semua aktivitas pemasaran dimulai dengan produk. Produk bukanlah entitas fisik saja, produk mencakup seluruh aspek yang berwujud maupun tidak berwujud seperti layanan, organisasi dan ide. Selanjutnya dalam strategi pemasaran yaitu terkait harga, harga adalah nilai moneter yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh atau memiliki produk suatu perusahaan. Selain produk dan harga, promosi juga termasuk dalam strategi pemasaran, promosi adalah berbagai cara yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan konsumen, terakhir adalah distribusi, dimana distribusi adalah pengalihan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen, produk bisa berbentuk apa saja salah satunya produk olahan yang berasal dari pangan.

Pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan, dan air, yang baik yang diolah maupun tidak diolah yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lainnya yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan atau pembuatan makanan maupun minuman (UU No. 18 Tahun 2012 Tentang Pangan).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha industri kreatif berskala mikro-menengah dalam perkembangannya merupakan usaha yang mampu bertahan dalam situasi krisis dan berpotensi secara global. Di Kota Bima, UMKM berkembang pesat sejak beberapa tahun lalu. Sebagian UMKM tersebut berbasis pengolahan makanan atau berbasis pangan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal peneliti pada UMKM berbasis pangan yang ada di Kota Bima, ada beberapa kendala baik dari segi produk yang dihasilkan, harga, promosi dan distribusi produknya. Adapun kendala pada produk diantaranya yaitu, kemasan dan bentuk produk yang terlalu sederhana sehingga kurang menarik. Demikian dengan harga, mereka mengaku bahwa harga yang dipatok terlalu rendah namun tidak berani menaikkan harga terhadap

produknya dikarenakan pelaku UMKM takut tidak bisa mempertahankan pelanggannya yang akan beralih pada produk kompetitor. Namun jika tidak menaikkan harga berakibat pada usaha tidak bisa berkembang.

Dengan kemajuan teknologi di era digital 4.0 pelaku UMKM berbasis pangan mulai menerapkan strategi pemasaran berbasis media sosial. Meski demikian ada beberapa UMKM yang belum mengoptimalkan media digital dalam pemasaran produknya, tidak sedikit pula yang mempromosikan barangnya hanya lewat mulut ke mulut atau sekedar memajang produknya di toko-toko.

Distribusi produk yang kurang tepat juga menjadi masalah yang sering terjadi pada pelaku UMKM berbasis pangan karena hanya terfokus pada kualitas produksi barang, Distribusi produk terbatas dilingkungan sekitar. Dengan demikian dirasa perlu untuk diteliti lebih jauh mengenai sejauh mana strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh UMKM agar mampu meraih pasar yang lebih baik.

Dengan kemajuan teknologi yang berkembang sangat pesat di Kota Bima saat ini, seluruh UMKM berbasis pangan dituntut untuk mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar, sehingga penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran UMKM Berbasis Pangan Di Era Digital 4.0 (Studi Kasus di Kota Bima)” menarik untuk diteliti dikarenakan dengan strategi pemasaran UMKM Berbasis Pangan yang baik akan berdampak pada peningkatan produksi produk pangan untuk pemenuhan kebutuhan dalam negeri maupun luar negeri, sehingga mampu menyerap tenaga kerja di sektor industri pangan.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis dalam mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok (Tjiptono, 2011).

Menurut Suharno dan Sutarso (2011) strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Pengertian Strategi Pemasaran menurut Assauri (2013) adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah .

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan bagian yang terpenting dalam suatu proses pemasaran terhadap konsumen, karena strategi merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan penjualan yang ada di pasar.

Indikator strategi pemasaran menurut Assauri (2013) adalah sebagai berikut: 1) Strategi Produk, 2) Strategi Harga, 3) Strategi penyaluran atau Distribusi, 4) Strategi Promosi, 5) Strategi Pasar.

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

Definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang 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 UU tersebut. Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh 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 mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut (Tambunan, 2013).

## **Era 4.0**

Era 4.0 sering disebut dengan era Industri 4.0, Prasetyo (2018) menyebutkan bahwa definisi mengenai Industri 4.0 beragam karena masih dalam tahap penelitian dan pengembangan. Jerman dan Merkel (2014) berpendapat bahwa Industri 4.0 adalah transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional.

## **Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Endang dan Irawan (2020) standar hipotesis untuk penelitian deskriptif yaitu: jika  $\mu \leq 70\%$ , dikatakan buruk dan jika  $\mu > 70\%$ , dikatakan baik.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

$H_0$  ;  $\mu \leq 70\%$ , Strategi Pemasaran UMKM Berbasis Pangan Di Era Digital 4.0 ( Studi Kasus di Kota Bima) kurang dari atau sama dengan 70% dari yang diharapkan (buruk).

$H_a$  ;  $\mu > 70\%$ , Strategi Pemasaran UMKM Berbasis Peangan Di Era Digital 4.0( Studi Kasus di Kota Bima) lebih dari 70% dari yang diharapkan (baik).

## **METODOLOGI**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, Sugiyono (2012) menyatakan bahwa penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain.

### **Populasi, Sampel Penelitian, Dan Sampling Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014) mengungkapkan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh UMKM berbasis pangan di kota Bima sebanyak 553 UMKM.

Sugiyono (2014) mengungkapkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan ukuran sample menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh sampel dalam penelitian ini adalah 85 UMKM berbasis pangan. Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne)^2}$$
$$n = \frac{553}{1 + 553 (0,1)^2}$$
$$n = \frac{553}{1 + 5,53}$$
$$n = \frac{553}{6,53}$$

$n = 84,68$  dibulatkan menjadi 85 orang responden

Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode *cluster samling*. Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa *cluster sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan daerah.

### **Instrumen Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang di gunakan untuk mengukur fenomena alam maupu sosial yang di amati (Sugiyono, 2011). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan skala likert

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

#### **Observasi**

Sugiyono (2016), mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

#### **Kuesioner**

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi sejumlah pernyataan, dimana setiap jawaban dari pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda.

#### **Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan alat pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan langsung melalui dokumen-dokumen arsip yaitu data UMKM berbasis Pangan yang ada di Kota Bima tahun 2020 yang bersumber dari KOPERINDAG Kota Bima.

### **Studi Pustaka**

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, koran, dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori. (Arikunto, 2016).

### **Teknik Analisis Data**

#### Uji Validitas

Uji Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2016). Biasanya syarat minimum untuk dianggap valid dan memenuhi syarat adalah kalau  $r = 0,300$  atau lebih. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pernyataan dapat dipercaya keakuratannya atau tidak. Syarat untuk menyatakan bahwa butir instrument dinyatakan reliabel biasanya apabila nilai *Cronbach's Alfa* sama dengan atau lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's Alfa*  $\geq 0,6$ ) dan apabila nilainya berada dibawah 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel atau kurang dapat dipercaya. (Azwar, 2016).

#### Uji t (*t-test one sampel*)

Uji t (*t-test one sampel*) merupakan uji statistik untuk menguji signifikansi apakah ditemukan untuk semua populasi (Sugiyono, 2016).

Rumus :

$$t = \frac{\bar{X} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Dimana :

t = nilai t yang dihitung

$\bar{x}$  = nilai rata-rata

$\mu_0$  = nilai yang dihipotesiskan

s = simpangan baku

n = jumlah anggota sampel

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di 3 kelurahan yang mempunyai jumlah UMKM Berbasis Pangan terbanyak, yaitu pada Kelurahan Penaraga sebanyak 30 UMKM, Kelurahan Melayu sebanyak 30 UMKM dan di Kelurahan Nae sebanyak 25 UMKM .

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variable	Item	Nilai validity	Standar validitas	Ket
	1	0,639	0,300	Valid
	2	0,568	0,300	Valid
	3	0,462	0,300	Valid
	4	0,512	0,300	Valid
	5	0,408	0,300	Valid
<b>STRATEGI</b>	6	0,531	0,300	Valid
<b>PEMASARAN</b>	7	0,594	0,300	Valid
	8	0,657	0,300	Valid
	9	0,602	0,300	Valid
	10	0,397	0,300	Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 1, hasil pengujian validitas terhadap variabel strategi pemasaran dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu  $\geq 0,300$ .



## Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah item	Alpha	Standar	Ket
Strategi Pemasaran	10	0,715	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel strategi pemasaran dengan nilai *cronbach's Alpha* yang didapat 0,715 sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,6 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

### T Test One Sample

Untuk menganalisis permasalahan dan menguji hipotesis di dalam penelitian ini maka digunakan data hasil kuisioner yang disebarkan kepada 85 orang responden pemilikUMKM berbasis pangan yang ada di Kelurahan Penatoi, Kelurahan Melayu, dan Kelurahan Nae. Selanjutnya data tersebut di analisa secara statistik dengan menggunakan uji *t-test one sampel*.

Menurut Sugiyono (2016), untuk penelitian deskriptif terlebih dahulu di cari nilai skor ideal dan rata-rata dari variabel yang diteliti untuk mendapatkan nilai yang dihipotesiskan ( $\mu_0$ ) sebagai berikut:

$$\text{Skor ideal} = \text{skor tertinggi kuisioner} \times \text{jumlah item pernyataan} \times \text{jumlah responden}$$

$$= 5 \times 10 \times 85 = 4250$$

$$\text{Rata-rata} = \text{Skor ideal} : \text{jumlah responden}$$

$$= 4250 : 85 = 50$$

$$\mu_0 = 70\% = 0,7 \times \text{Rata - rata} = 0,7 \times 50 = 35$$

$$n = 85$$

$$\sqrt{n} = \sqrt{85} = 9,2195444572928$$

$$\bar{X} = 42,22$$

$$s = 3,563$$

Selanjutnya nilai-nilai tersebut dimasukkan dalam perhitungan *t-test one sampel* sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{X} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

$$t = \frac{42,22 - 35}{\frac{3,845}{\sqrt{85}}}$$

$$t = \frac{7,2}{\frac{3,845}{9,22}}$$

$$t = \frac{7,2}{0,417}$$

$$t = 17,32$$

Jadi nilai t hitung dari perhitungan adalah sebesar 17,32. Kemudian nilai t hitung dari SPSS tersebut akan dibandingkan dengan t tabel dengan derajat kebebasan (dk) = n-1 = 85-1 = 84, dan taraf kesalahan 5% (0,05) untuk uji satu pihak yaitu pihak kanan maka diperoleh nilai t tabel adalah sebesar 1,663.

#### **Ketentuan penerimaan dan penolakan hipotesis uji satu pihak kanan:**

Jika  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dan sebaliknya kemudian jika  $Sig < 0,05$  maka dinyatakan signifikan (Sugiyono, 2016).

#### **Hipotesis :**

$H_0$  ;  $\mu \leq 70\%$ , Strategi Pemasaran UMKM Berbasis Pangan Di Era Digital 4.0 ( Studi Kasus di Kota Bima) kurang dari atau sama dengan 70% dari yang diharapkan (buruk).

$H_a$  ;  $\mu > 70\%$ , Strategi Pemasaran UMKM Berbasis Pangan Di Era Digital 4.0 (Studi Kasus di Kota Bima) lebih dari 70% dari yang diharapkan (baik).

Jika di bandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , maka  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $17,32 > 1,663$ ), sehingga sesuai ketentuan maka jatuh pada daerah penerimaan  $H_a$  yang artinya  **$H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.**

Jadi dapat disimpulkan pada hipotesis yang diterima adalah hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan bahwa, Strategi Pemasaran UMKM Berbasis Pangan Di Era Digital 4.0 ( Studi Kasus di Kota Bima) lebih dari 70% dari yang diharapkan (baik) dapat diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan skor yang diperoleh dibandingkan dengan skor yang diperoleh angka strategi pemasaran UMKM berbasis pangan di Kota Bima sebesar 84,45%, ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh UMKM di Kota Bima sudah baik dalam menghadapi era digital 4.0, UMKM berbasis pangan di Kota Bima rata-rata sudah siap dalam merancang strategi pemasaran yang akan diaplikasikan sehingga bisa berdampak pada kesejahteraan pelaku UMKM itu sendiri. Nampaknya pelaku UMKM kota Bima sudah lebih baik dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran produk. Hal ini karena pelaku UMKM di Kota Bima sebagian besar adalah generasi milenial yang sudah baik mengakses teknologi.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mashuri (2019), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi UMKM di era 4.0 buruk atau terbilang masih rendah bila dibandingkan dengan negara lain. Perbedaan ini diduga disebabkan kondisi pandemi Covid 19 yang melanda dunia maupun Kota Bima sejak awal tahun 2020 memberikan dampak baik yakni lebih mendorong pelaku usaha UMKM untuk cerdas memilih saluran promosi dan pemasaran sehingga pemanfaatan media digital lebih dioptimalkan dalam mengatasi persaingan dan kelesuan usaha.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

Strategi Pemasaran UMKM Berbasis Pangan Di Era Digital 4.0( Studi Kasus di Kota Bima) lebih dari 70% dari yang diharapkan (baik), yaitu sebesar 84,45%.

### **Saran**

Saran yang dapat diberikan adalah sebaiknya pemerintah setempat melakukan tindakan dengan memberikan pelatihan dan pemahaman pada pelaku UMKM berbasis pangan di Kota Bima terkait bagaimana strategi pemasaran yang bisa terus ditingkatkan sehingga pelaku UMKM di Kota Bima dapat lebih berkembang lagi kedepannya.

Peneliti juga menyarankan agar ada penelitian lanjutan guna mevalidasi penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel, objek dan responden yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## REFERENSI

- [1] Ali,Z. 2011 . *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta : Sinar Grafika.
- [2] Anggraeni, F.D, Hardjanto, I, Hayat, A. 2019. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)* Vol. 10(6):1286-1295.
- [3] Arikunto, S.2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [4] Assauri, S. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali. Pers.
- [5] Azwar, S. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- [6] Dewi, M, Hubeis, M, Riani, E. 2020. Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern *Carrefour* ( Kasus PT Madani Food, Jakarta.). *Jurnal Manajemen IKM* Vol. 15(1):77-83.
- [7] Endang. S, Irawan. I. 2020. Analisis Komitmen Organisasi pada Kantor Camat Asakota Kota Bima. *Jurnal Ekuitas* Vol.1(1):1-9.
- [8] Husnorrosyidah. 2019. E-MARKETPLACE UMKM Menghadapi Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Islam. *Jurnal EQUILIBRIUM (Jurnal Ekonomi Syariah)* Vol. 7(2):224-239.
- [9] Kotler, P dan K. L. Keller. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [10] Mandasari, D.J, Widodo, J, Djaja, S. 2019. Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol. 3(1):123-128.
- [11] Mashuri. 2019. Analisis Strategi Pemasaran UMKM di Era 4.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* Vol. 8(2): 215-224 .
- [12] Putriyandari, R, Amran, A, Roisah, R, Komalasari, Y, Yuliyana, W. 2018. Implementasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan di Lembaga Belajar SMART CLUB Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (ABDIMAS BSI)* Vol. 1(1):65-75.
- [13] Sedyastuti, K. 2018. Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing dalam Kancan Pasar Global. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen (Jurnal INOBIS)* Vol. 2(1):117-127.
- [14] Siagian, A. O, Cahyono, Y. 2021. Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis* Vol. 3(1):206-217.
- [15] Sugiyono.2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- [16] Suharno, Sutarso, Y. 2011. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [17] Tambunan, Rudi, M. 2013. *Pedoman penyusunan Standard Operating Procedures (SOP)*. Jakarta: Maistas Publishing.
- [18] Tjiptono, F.2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2, Yogyakarta: Andi.



- [19] Utama, I.D. 2019. Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Bandung. *Jurnal EQUILIBRIUM* Vol. 7(1):1-10.
- [20] Zulkarnaen, H.K, Sutopo. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kecil, Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo). *Journal of Management Diponegoro* Vol. 2 (3):1-13.