



**EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL,
DAN MENENGAH (UMKM) PRODUK KULIT LUMPIA SUGEMA
RASA (SR) DIKECAMATAN
SINDANG KERTA, KABUPATEN BANDUNG BARAT**

***THE EFFECTIVENESS OF MARKETING STRATEGIES OF MICRO,
SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMES) FOR SPRING ROLL
WRAPPER “SUGEMA RASA” (SR) PRODUCTS IN SINDANGKERTA
DISTRICT, WEST BANDUNG REGENCY***

Nadia Nur Hopipah¹, Agnesia Natania Lumiu²

¹Universitas Wanita Internasional Bandung, Email: nadianh0922@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional Bandung, Email: agnesia@iwu.ac.id

email korespondensi: nadianh0922@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1310>

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in driving Indonesia's economy, including in the food processing sector such as spring roll wrapper production. In Sindangkerta District, West Bandung Regency, there is an MSME producing spring roll wrappers using traditional methods while remaining competitive in the market. This study aims to identify the marketing strategies employed, evaluate their effectiveness in increasing sales volume, and examine the supporting factors and challenges faced by the business. A descriptive qualitative approach was used, with data collected through in-depth interviews, field observations, and documentation. Informants included the business owner, family members involved in production and marketing, employees, customers, and community leaders. Data analysis was carried out through the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing, with validity ensured through source triangulation.

The findings reveal that the marketing strategies implemented include maintaining high product quality, offering affordable prices, choosing a strategic business location, utilizing social media, developing a reseller network, allowing customers to observe the production process as a form of transparency, and providing product size variations. These strategies proved effective in increasing sales volume particularly during peak periods such as Ramadan and in fostering customer loyalty. Success factors identified include consistent product quality, strong social relationships, competitive pricing, family support, word of mouth promotion, and the use of social media. Meanwhile, the challenges faced are limited labor, weather conditions affecting the drying process, suboptimal



packaging for branding, and underutilized digital promotion. This study concludes that simple yet consistent marketing strategies can sustain MSME operations in rural areas. Furthermore, it highlights the significant contribution of women in family businesses, which not only improves household income but also strengthens social empowerment within the community.

Keywords: *marketing strategy, effectiveness, MSME, spring roll wrappers, gender role*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam menggerakkan perekonomian Indonesia, termasuk pada sektor olahan pangan seperti kulit lumpia. Di Kecamatan Sindangkerta, Kabupaten Bandung Barat, terdapat pelaku UMKM yang mengelola produksi kulit lumpia secara tradisional namun tetap mampu bersaing. Penelitian ini bertujuan mengungkap strategi pemasaran yang digunakan, menilai efektivitasnya terhadap peningkatan penjualan, serta mengidentifikasi faktor yang mendukung keberhasilan dan kendala yang dihadapi. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pemilik usaha, anggota keluarga yang terlibat, pegawai, pelanggan, serta tokoh masyarakat. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan, dengan uji keabsahan menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan mencakup pemeliharaan kualitas produk, penetapan harga yang terjangkau, pemilihan lokasi usaha yang strategis, pemanfaatan media sosial, pengembangan jaringan reseller, keterbukaan proses produksi kepada konsumen, dan penyediaan variasi ukuran produk. Strategi tersebut terbukti efektif meningkatkan volume penjualan, terutama pada periode tertentu seperti bulan Ramadan, serta membangun loyalitas pelanggan. Faktor keberhasilan meliputi kualitas produk yang terjaga, hubungan sosial yang harmonis, harga yang bersaing, dukungan keluarga, promosi dari mulut ke mulut, dan penggunaan media sosial. Sementara itu, kendala yang muncul antara lain keterbatasan tenaga kerja, cuaca yang menghambat proses pengeringan, kemasan yang belum optimal, dan promosi digital yang belum maksimal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang sederhana namun konsisten dapat menjaga keberlangsungan UMKM di daerah pedesaan. Selain itu, ditemukan kontribusi signifikan dari peran perempuan dalam usaha keluarga, yang berdampak pada peningkatan ekonomi rumah tangga sekaligus memperkuat pemberdayaan sosial di lingkungan masyarakat.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Efektivitas, UMKM, Kulit lumpia, Peran Gender.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian Indonesia karena mampu membuka lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Ruswandi, Wulandari, Juliansyah, et al., 2024). Salah satu sektor UMKM yang cukup berkembang adalah industri makanan ringan, termasuk produk kulit lumpia. Di Kecamatan Sindangkerta, Kabupaten Bandung Barat, terdapat beberapa pelaku usaha rumah tangga yang memproduksi kulit lumpia secara tradisional sebagai warisan keluarga sekaligus sumber penghidupan masyarakat sekitar.

Dalam praktiknya, para pelaku UMKM menghadapi tantangan besar, khususnya pada aspek pemasaran. Karena itu, pelaku UMKM perlu strategi untuk menjaga keberlanjutan usaha,



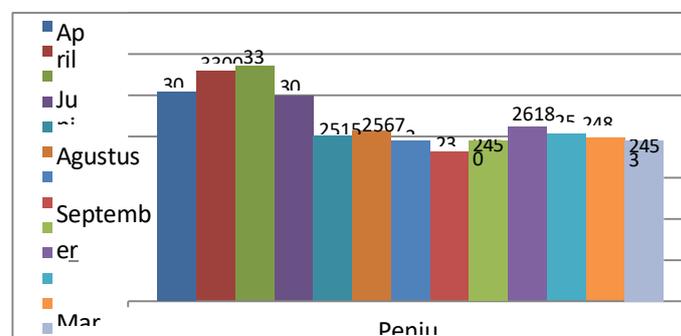
yang berfokus pada kinerja jangka panjang agar usaha tetap terarah dan terhindar dari risiko stagnasi.(Ruswandi, Wulandari, Deni, et al., 2024). Produk yang berkualitas sekalipun tidak akan mampu bersaing tanpa dukungan strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran tidak hanya menyangkut penjualan, melainkan juga pemahaman kebutuhan konsumen, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, serta upaya membangun hubungan baik dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif dapat mendorong daya saing dan meningkatkan visibilitas produk di pasar.

Salah satu sentra produksi kulit lumpia yang cukup dikenal di Kabupaten Bandung Barat berada di Kampung Cingoyar, Desa Puncaksari, Kecamatan Sindangkerta. Usaha mikro ini telah berdiri sejak tahun 2018 dan masih aktif hingga saat ini. Namun, berdasarkan pengamatan awal, volume penjualan produk kulit lumpia di wilayah tersebut mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu. Untuk tetap bertahan di tengah dinamika pasar, para pelaku usaha mulai menerapkan berbagai strategi pemasaran serta melakukan inovasi pada produknya.

Ada beberapa faktor utama yang memengaruhi keberhasilan pemasaran produk kulit lumpia. Faktor pertama adalah inovasi produk, yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen sekaligus menjadi daya tarik tersendiri. Inovasi tersebut dapat dilakukan melalui variasi rasa, kemasan yang higienis dan menarik, serta pemanfaatan bahan baku yang menyesuaikan tren gaya hidup sehat. Menurut Putri dan Santosa (2021, hlm. 144), inovasi produk yang berorientasi pada kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan bersaing UMKM dalam jangka panjang. Pelaku UMKM yang adaptif terhadap perubahan pasar umumnya lebih mampu bertahan dibandingkan dengan pesaing yang tetap mempertahankan resep lama tanpa adanya modifikasi (Wulandari, 2022, hlm. 91).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM kulit lumpia di Kecamatan Sindangkerta serta mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan dan kendala yang mereka hadapi dalam penerapannya. Dengan memahami kedua aspek tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi yang relevan dan aplikatif bagi pelaku usaha, khususnya dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar produk kulit lumpia.

Lebih jauh, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran yang bermanfaat, baik bagi pelaku UMKM maupun pemangku kepentingan lainnya, termasuk pemerintah daerah dan lembaga pendukung. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar dalam menciptakan ekosistem usaha yang lebih inklusif, berdaya saing, dan berkelanjutan.



Gambar 1 Penjualan Dalam Bentuk Pack

Sumber: Data primer, wawancara dengan Bapak Dayat (pemilik usaha kulit lumpia), Maret 2024.



Bagan di atas memperlihatkan data penjualan produk kulit lumpia dalam bentuk *pack* dari bulan April 2019 hingga Maret 2023. Data tersebut diperoleh melalui hasil wawancara dan dokumentasi penjualan UMKM kulit lumpia yang berlokasi di Kampung Cingoyar, Desa Puncaksari, Kecamatan Sindangkerta, Kabupaten Bandung Barat. Informasi ini dikumpulkan berdasarkan wawancara dengan Bapak Dayat pada tanggal 12 Maret 2024, yang diketahui telah menjalankan usaha kulit lumpia sejak tahun 2018.

Strategi pemasaran yang berhasil biasanya tercermin dari meningkatnya volume penjualan. Dalam konteks UMKM kulit lumpia, pelaku usaha telah berupaya mengombinasikan kualitas produk dengan pemanfaatan media sosial serta distribusi langsung ke pasar tradisional. Namun, data penjualan menunjukkan adanya fluktuasi dari tahun ke tahun. Hal ini menandakan strategi yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam menjaga stabilitas permintaan dan memperluas pangsa pasar.

Selain strategi pemasaran, inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Inovasi dapat berupa variasi rasa, kemasan yang lebih menarik, hingga penyesuaian bahan baku dengan tren gaya hidup sehat. UMKM yang mampu beradaptasi terhadap perubahan pasar umumnya lebih mampu bertahan dibandingkan yang mempertahankan pola lama tanpa modifikasi. Dalam era digital, inovasi perlu diiringi dengan pemanfaatan teknologi pemasaran modern untuk menjangkau konsumen lebih luas.

Kendati demikian, pelaku UMKM kulit lumpia di Kecamatan Sindangkerta masih menghadapi sejumlah kendala, antara lain keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, serta kurangnya strategi pemasaran yang kreatif. Tantangan eksternal seperti persaingan ketat di industri makanan ringan juga menuntut pelaku usaha untuk lebih adaptif dan berkelanjutan dalam menjalankan bisnisnya. Hal-hal tersebut berdampak pada keberlangsungan usaha dan pencapaian target penjualan yang belum stabil.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai efektivitas strategi pemasaran UMKM kulit lumpia di Kecamatan Sindangkerta sangat diperlukan. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor keberhasilan dan hambatan pemasaran, sekaligus memberikan rekomendasi strategis yang relevan. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu pelaku UMKM memperkuat daya saing, memperluas pasar, serta meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh gambaran yang mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran UMKM kulit lumpia di Kecamatan Sindangkerta, Kabupaten Bandung Barat. Metode deskriptif kualitatif dipilih karena sesuai untuk mengungkap fenomena secara apa adanya berdasarkan data yang diperoleh di lapangan.

Subjek penelitian ini adalah pelaku usaha kulit lumpia yang berlokasi di Kampung Cingoyar, Desa Puncaksari, Kecamatan Sindangkerta. Informan penelitian meliputi pemilik usaha, anggota keluarga yang terlibat dalam kegiatan produksi maupun pemasaran, serta pihak-pihak lain yang dianggap relevan. Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan subjek berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.



Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi terkait strategi pemasaran yang diterapkan, kendala yang dihadapi, serta upaya inovasi yang dilakukan. Observasi digunakan untuk melihat secara langsung aktivitas produksi dan pemasaran, sedangkan dokumentasi diperoleh dari catatan penjualan serta arsip lain yang relevan.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Metode penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang valid dan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran UMKM kulit lumpia, termasuk faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat keberhasilan usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL

Wawancara dengan Pemilik Usaha Kulit Lumpia



Gambar 1. Foto dengan Informan 1

Sumber: Dokumentasi wawancara dengan Informan 1, Mei 2025

Bapak Dayat memulai usaha kulit lumpia pada tahun 2018 untuk menambah penghasilan keluarga. Awalnya, ia bekerja serabutan dengan pendapatan tidak menentu, hingga akhirnya melihat peluang dari meningkatnya permintaan kulit lumpia di pasar tradisional dan warung makan. Dengan peralatan sederhana, ia mencoba memproduksi kulit lumpia dan menawarkan kepada tetangga serta pedagang gorengan, yang kemudian mendapat respon positif karena kualitas produknya.

Dalam mengelola usaha, Bapak Dayat dibantu istrinya, Ibu Nani, yang menangani pengemasan dan pencatatan penjualan, serta anaknya, Rian, yang membantu promosi melalui media sosial dan pengantaran pesanan. Dengan demikian, seluruh tenaga kerja dalam usaha ini berasal dari anggota keluarga.

Kepuasan pelanggan menjadi kebanggaan terbesar bagi Bapak Dayat, meski tantangan tetap ada, seperti hambatan proses pengeringan saat musim hujan dan keterbatasan tenaga kerja ketika permintaan meningkat. Pernah suatu waktu, ia harus menolak pesanan karena tidak mampu memenuhi jumlah yang diminta.

Walau menghadapi kendala, Bapak Dayat tetap bersyukur bisa menjalankan usaha secara konsisten. Ke depan, ia berharap dapat menambah peralatan produksi, memperbaiki kemasan, dan memperluas pasar tanpa mengurangi kualitas produk yang telah menjadi ciri khas usahanya.



Ibu Nani (Istri Bapak Dayat)

Sejak awal berdiri tahun 2018, Ibu Nani terlibat penuh dalam usaha kulit lumpia, mulai dari menyiapkan bahan, mengemas, hingga mencatat penjualan. Ia merasa bangga bisa membantu usaha keluarga meskipun sering kewalahan saat pesanan meningkat, terutama menjelang Ramadan. Ia berharap usaha ini dapat berkembang dengan kemasan lebih menarik dan pasar yang lebih luas.



Sumber: Dokumentasi wawancara dengan Informan 2 (Ibu Nani), Mei 2025.

Resti Saputri (Pegawai)

Resti direkrut pada 2024 untuk membantu produksi dan pengemasan. Ia bekerja paruh waktu dengan suasana kekeluargaan, merasa terbantu secara ekonomi, dan mendapatkan pengalaman baru. Tantangan utama baginya adalah saat musim hujan yang memperlambat proses pengeringan dan pesanan mendadak dalam jumlah besar.



Sumber: Dokumentasi wawancara dengan Informan 3 (Resti), Mei 2025.

Siti Komariah (Pelanggan/Pedagang Gorengan)

Ibu Siti menjadi pelanggan tetap sejak 2019, rutin membeli 50–100 lembar kulit lumpia untuk dagangannya. Ia menilai produk lentur, bersih, dan terjangkau. Meski produksi kadang terhambat cuaca, ia tetap setia karena puas dengan kualitas dan pelayanan.



Sumber: Dokumentasi wawancara dengan Informan 4 (Siti Komariah), Mei 2025.

Taryana (Tokoh Masyarakat)

Menurut Bapak Taryana, usaha kulit lumpia Bapak Dayat bukan sekadar kegiatan ekonomi, tetapi juga inspirasi wirausaha di desa. Produk dinilai konsisten, pemasaran sederhana namun efektif, dan memberi dampak sosial positif. Ia menekankan pentingnya dukungan lingkungan



serta peningkatan alat produksi dan promosi digital.



Sumber: Dokumentasi wawancara dengan Informan 5 (Taryana), Mei 2025.

PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

UMKM kulit lumpia milik Bapak Dayat menjalankan strategi pemasaran sederhana namun efektif melalui bauran pemasaran (4P):

Produk

Kulit lumpia memiliki tekstur lentur, tidak mudah robek, tanpa pengawet, dan tersedia dalam dua ukuran (standar ± 20 cm, mini ± 12 cm). Kualitas konsisten menjadi keunggulan utama, meski kemasan masih sederhana.



Gambar 2. Produk Lumpiah Kecil



Gambar 3. Produk Lumpiah Standar Harga

Harga terjangkau (Rp2.000–Rp4.000 per bungkus) dan stabil meski ada fluktuasi bahan baku. Konsumen menilai harga sepadan dengan kualitas (“value for money”).

Ukuran Kulit Lumpia	Harga perBungkus	JumlahIsi/ Lembar
Ukuran standar	Rp4.000	± 10 lembar
Ukuran mini	Rp2.000	± 12 lembar

Tabel 1.

Harga Berdasarkan Ukuran Produk

Promosi

Mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (85% pelanggan mengetahuinya dari rekomendasi), WhatsApp (70%), Instagram (50%), sedangkan spanduk/brosur dan e-commerce belum optimal.



Gambar 4. Promosi Mulut Ke Mulut



Gambar 5. Promosi Melalui Whatsapp



Gambar 6. Promosi Melalui Instagram
Tempat

Lokasi usaha mudah dijangkau, tercantum di Google Maps, dengan area produksi sederhana namun bersih. Hal ini memberi kesan profesional meski berbasis rumah tangga.



Gambar 7. Jalan Menuju Rumah Pak Dayat



Gambar 8. Rumah Bapak Dayat Dari Depan

Efektivitas Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terbukti efektif meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan:

- Volume Penjualan: Produksi naik dari 100–200 lembar/hari menjadi ± 500 lembar/hari pada Ramadan. Tren tahunan menunjukkan peningkatan meski dipengaruhi musim hujan.
- Loyalitas Pelanggan: Pelanggan tetap seperti Ibu Siti Komariah rutin membeli 1–2 kali per minggu selama lebih dari 3 tahun, didorong kualitas dan pelayanan ramah.
- Promosi Digital: WhatsApp dan Instagram membantu menjangkau pelanggan muda, meski masih sederhana.
- Kepuasan Konsumen: Mayoritas pelanggan menyatakan puas hingga sangat puas terhadap kualitas dan harga ($\geq 85\%$). Tidak ada keluhan signifikan.

Kesimpulan Sementara

Keberhasilan UMKM ini terletak pada kualitas produk, harga terjangkau, promosi sederhana namun tepat sasaran, serta lokasi yang mudah diakses. Faktor kedekatan sosial,



pelayanan personal, dan konsistensi kualitas menjadikan strategi pemasaran sederhana tetap efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM kulit lumpia di Kecamatan Sindangkerta
 - a. Menyediakan produk dengan kualitas baik, lentur, bersih, dan tidak mudah rusak.
 - b. Menawarkan harga jual yang terjangkau tanpa mengurangi mutu produk.
 - c. Menentukan lokasi usaha yang mudah diakses oleh konsumen.
 - d. Melakukan promosi melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram.
 - e. Mengembangkan sistem reseller untuk mempermudah distribusi produk.
 - f. Mengizinkan konsumen melihat langsung proses pembuatan kulit lumpia sebagai bentuk transparansi kualitas.
 - g. Menyediakan variasi ukuran kulit lumpia sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 2) Efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan
 - a. Strategi pemasaran yang dijalankan terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan, ditunjukkan dengan meningkatnya permintaan terutama pada bulan Ramadan.
 - b. Kombinasi antara promosi sederhana, kualitas produk, dan harga yang terjangkau mampu membangun loyalitas pelanggan.
 - c. Penjualan relatif stabil dari waktu ke waktu, dengan adanya penambahan jumlah pelanggan baik dari wilayah sekitar maupun desa tetangga.
- 3) Faktor keberhasilan dan kendala dalam penerapan strategi pemasaran
 - a. Faktor keberhasilan meliputi kualitas produk yang konsisten, hubungan sosial yang baik dengan pelanggan, harga yang kompetitif, dukungan keluarga, promosi dari mulut ke mulut, serta pemanfaatan media sosial.
 - b. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan tenaga kerja, cuaca hujan yang menghambat proses pengeringan, kemasan yang belum maksimal untuk branding, serta promosi digital yang masih belum optimal

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2021). *Manajemen pemasaran: Strategi dan implementasi*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Azisa, N., & Aslami, N. (2021). Analisis bauran pemasaran (marketing mix) dalam meningkatkan penjualan produk. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 99–108.
- Baharuddin, B. (2023). *Pengantar administrasi bisnis*. Scopindo Media Pustaka.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2020). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Fahmi, I. (2021). *Pengantar administrasi bisnis*. Alfabeta.



- Fitriani, L. E., & Siswahyudianto. (2022). Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan olah sari nenas pada PT. Putra Jaya Nanas. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 22–31.
- Gustiana, M., Kuraesin, E., & Hasnin, H. R. (2022). Strategi pemasaran dan inovasi produk untuk upaya meningkatkan penjualan Nagen Ice di era new normal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(1), 38–47.
- Hotima, S. H., & Sufa'ati, S. (2020). Analisis strategi inovasi dalam meningkatkan volume penjualan produk olahan daun kelor pada CV. Kreatif Maronggih Center Community. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 50–57.
- Jasin, M. A., & Firmansyah, A. (2022). *Dasar-dasar pemasaran: Konsep, strategi, dan implementasi*. Deepublish.
- Julmi. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif*. LPPM UIN Sumatera Utara.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Data UMKM Indonesia 2020*. Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kurniawan, E., Fitriani, L. E., & Wijaya, H. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 12(1), 60–72.
- Moleong, L. J. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Munandar, A. (2023). *Membangun loyalitas pelanggan: Strategi dan implementasi*. Deepublish.
- Ruswandi, W., Wulandari, R., Deni, A., Juliansyah, E., & Rizki, C. M. (2024). Digital Literacy and Business Networks on Business Competitiveness For Business Sustainability. *International Conference on Digital Education and Social Science (ISDESS)*, December, 299–317.
- Ruswandi, W., Wulandari, R., Juliansyah, E., & Resmanasari, D. (2024). Financial Literacy And Social Capital On Performance For Msme Sustainability. *Ekombis Review - Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1133–1144.