

PERSAINGAN PADA PASAR UMKM DI LINGKUNGAN SEKOLAH

Nadila Catur Sulistyo Rini,^{*1} Artika Mirayanti², Della Nurcahyani³, Karolina Putri⁴,
Ryan Febriansyah Hertanto⁵, Dian Sudiantini⁶

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara
Jakarta Raya

Email: nadilacatur15@gmail.com¹, artikaamirayanti@gmail.com²,
cahyadella321@gmail.com³, karolinaputrio2@gmail.com⁴,
ryanfebriansyahhertanto@gmail.com⁵, dian.sudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id⁶

Abstract

The development of market/traditional snacks in school canteens is increasingly crowded and competitive, especially MSMEs that need to move quickly to attract consumers. Public consumption of packaged food and drinks is increasing, especially for school children. The purpose of this research is to find out why school MI/MTS Tarbiyatul Falah children prefer to spend their money on one of the MSME actors in the canteen.

Keywords: MSMEs, Competition of MSMEs, Purchasing Decision, Competitiveness

Abstrak

Perkembangan jajanan pasar/tradisional di kantin sekolah semakin ramai dan bersaing, terutama UMKM yang perlu bergerak cepat untuk menarik konsumen. Konsumsi masyarakat terhadap makanan dan minuman kemasan meningkat, apalagi untuk anak-anak sekolah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kenapa anak-anak sekolah MI/MTS Tarbiyatul Falah lebih memilih membelanjakan uangnya di salah satu pelaku UMKM di kantin tersebut.

Kata Kunci: UMKM, Persaingan UMKM, Keputusan Pembelian, Daya Saing

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam perekonomian dan pendidikan, termasuk di lingkungan sekolah. Di Indonesia, sekolah tidak hanya menjadi tempat menimba ilmu, namun juga menjadi wadah bagi berkembangnya pelaku UMKM. Kehadiran UMKM di sekolah biasanya diwujudkan dalam bentuk kantin, koperasi, jasa fotokopi, dll. UMKM ini memberikan kontribusi penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari siswa dan staf sekolah.

Namun seiring berkembangnya UMKM di lingkungan sekolah, persaingan antara wirausaha semakin meningkat. Setiap UMKM berusaha menarik pelanggan, mulai dari siswa, guru, sampai pegawai sekolah. Persaingan ini tidak hanya mengenai harga, namun juga mengenai kualitas produk, pelayanan, dan inovasi untuk memenuhi kebutuhan spesifik pasar.

¹ Korespondensi Penulis.

Berubahnya preferensi konsumen muda yang lebih dinamis dan kritis terhadap produk dan layanan menjadi tantangan bagi UMKM di sekolah. Selain itu, penggunaan teknologi dan media sosial oleh siswa mempengaruhi perilaku konsumsinya, sehingga UMKM di sekolah harus terus mengembangkan strategi pemasaran dan penawaran produk yang inovatif.

Selain itu, kehadiran UMKM di sekolah menciptakan ekosistem ekonomi yang unik. Pelajar sering kali merupakan pelanggan setia dan dapat memasarkan secara efektif melalui mulut ke mulut dan media sosial. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan, para pelaku UMKM harus mampu menciptakan kesan positif dan menjaga hubungan baik dengan pelanggannya.

Persaingan yang sehat antar UMKM di sekolah juga berdampak positif terhadap peningkatan kualitas produk dan layanan. Persaingan mendorong UMKM untuk terus berinovasi dan meningkatkan standar sehingga konsumen pada akhirnya mendapatkan manfaat dari produk dan layanan yang lebih baik.

Artikel ini mengkaji dinamika persaingan UMKM di lingkungan sekolah, menyoroti tantangan dan peluang yang dihadapi, memberikan strategi bagi wirausahawan untuk mempertahankan daya saingnya, dan memahami berbagai aspek persaingan. UMKM di sekolah diharapkan dapat terus berkembang dan mendorong lingkungan pendidikan yang positif.

KAJIAN LITERATUR

A. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif mandiri yang dilaksanakan oleh perseorangan atau badan hukum dalam berbagai sektor ekonomi.

Menurut perkembangannya, UMKM merupakan kelompok yang anggotanya lebih banyak. Selain itu, perusahaan kecil maupun besar telah menunjukkan kemampuannya bertahan dalam berbagai krisis ekonomi. Oleh karena itu, banyak kelompok UMKM yang perlu diperkuat.

Beberapa karakteristik dari UMKM yaitu:

- 1) Usaha Mikro
 - a) Belum melakukan pencatatan dan manajemen keuangan.
 - b) Kekurangan tenaga kerja.
 - c) Tidak tahu banyak tentang bank.
 - d) Tidak memiliki lisensi bisnis atau persyaratan hukum lainnya.
- 2) Perusahaan Kecil
 - a) Akuntansi keuangan telah diselesaikan dengan cara yang sederhana dan keuangan perusahaan telah dipisah dari sumber daya keuangan pribadi.
 - b) Sumber daya manusia rata-rata berpendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) dan memiliki pengalaman bisnis.

- c) Memenuhi persyaratan hukum.
 - d) Memiliki hubungan dengan bank.
 - 3) Usaha Menengah
 - a) Organisasi dan penataan manajemen sudah baik.
 - b) Manajemen keuangan sudah baik menggunakan sisten akuntansi.
 - c) Semua persyaratan hukum yang diperlukan sudah lengkap.
- Di sisi lain, UMKM memiliki potensi yang dapat membantu dan mengemabngkan bisnis negara di masa depan, seperti:

- a. UMKM berkontribusi pada pemberian lapangan pekerjaan.
- b. Sumber wirausaha baru UMKM dapat mempengaruhi pertumbuhan bisnis.
- c. Segmen pasar harus fleksibel sehingga mengikuti pasar.
- d. SDA harus dimanfaatkan secara optimal.
- e. Memiliki potensi untuk berkembang.

Selain itu, UMKM jua memiliki kelemahan dalam factor internal dan juga eksternal.

- a. Faktor Internal
 - 1) Kurangnya SDM.
 - 2) Pemasaran produk yang tidak efektif karena terbiasa berfokus pada aspek produksi.
 - 3) Konsumen cenderung kurang percaya terhadap produk usaha kecil.
 - 4) Kendala dalam modal.
- b. Faktor Eksternal

Selain masalah internal perusahaan, faktor eksternal juga menjadi permasalahan, seperti kurangnya solusi tidak tepat sasaran karena pengawasan dan program yang bertumpuk.

B. Pasar UMKM di Lingkungan Sekolah

Pasar UMKM di lingkungan sekolah adalah ekosistem ekonomi yang terdiri dari usaha mikro, kecil, dan menengah yang beroperasi di sekitar atau di dalam sekolah. UMKM ini berkonsentrasi pada menyediakan berbagai produk dan layanan yang dibutuhkan siswa, guru, dan karyawan sekolah.

Karakteristik Pasar UMKM di Lingsungan Sekolah

- 1) Target konsumen yang spesifik
- 2) Beragam jenis usaha
- 3) Lokasi strategis

Dinamika Persaingan di Pasar UMKM Sekolah

1. Persaingan Harga

Karena daya beli siswa yang terbatas, UMKM sekolah sering bersaing dalam hal harga. Karena itu, mereka berusaha menawarkan harga yang kompetitif untuk menarik pelanggan.

2. Inovasi Produk dan Layanan

UMKM harus terus mengembangkan produk dan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang lebih muda. Misalnya, kantin dengan makanan sehat atau toko alat tulis unik.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk dan layanan sangat penting. UMKM yang memiliki kemampuan untuk menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi cenderung mendapatkan loyalitas pelanggan.

4. Pemanfaatan Teknologi

UMKM di sekolah semakin banyak menggunakan teknologi seperti media sosial, aplikasi pemesanan *online*, dan metode pembayaran digital untuk meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas layanan mereka.

5. Hubungan dengan Konsumen

Salah satu strategi yang efektif dalam persaingan pasar adalah membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. UMKM yang dapat memberikan pengalaman pelanggan yang baik, seperti pelayanan yang ramah dan responsif, cenderung mendapatkan kesetiaan pelanggan. Selain itu, umpan balik konsumen sangat penting untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Tantangan yang Dihadapi UMKM di Sekolah

1. Modal dan Sumber Daya Terbatas

Banyak pelaku UMKM memiliki modal dan sumber daya yang terbatas, jadi sulit bagi mereka untuk berinovasi atau mengembangkan bisnis mereka.

2. Perubahan Preferensi Konsumen

UMKM harus selalu mengetahui tren dan mampu beradaptasi dengan cepat karena preferensi konsumen, terutama siswa, dapat berubah dengan cepat.

3. Persaingan dengan Produk Luar

UMKM di lingkungan sekolah harus bersaing dengan produk luar yang masuk melalui berbagai saluran, seperti penjualan *online*, yang memberikan pilihan produk dan harga yang kompetitif.

Peluang bagi UMKM di Sekolah

1. Potensi Pasar yang Besar

Karena banyaknya jumlah pelajar, UMKM mempunyai potensi pasar yang cukup besar untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar.

2. Dukungan Pemerintah dan Sekolah

Pemerintah dan pihak sekolah sering kali menawarkan dukungan dalam berbagai cara, termasuk pendidikan, penyediaan modal, dan kebijakan untuk mendukung pertumbuhan usaha kecil.

3. Kolaborasi dan Kemitraan

Berkolaborasi dengan sekolah dan mitra UKM membuka peluang baru. Misalnya saja bekerja sama dalam menyediakan paket makanan sehat untuk program makan sekolah atau bekerja sama dalam acara-acara sekolah untuk promosi bersama.

C. Strategi Bertahan di Pasar UMKM

Di era globalisasi masa kini para pelaku UMKM harus berinovasi untuk menjaga keberlangsungan bisnis mereka. Dalam situasi saat ini, UMKM harus menyesuaikan diri dengan produk mereka dan menerapkan strategi pemasaran untuk bertahan. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UMKM termasuk menciptakan lini produk baru dan memperbarui sistem pemasaran yang ada. Bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perubahan lingkungan.

1. Strategi Pemasaran

Kegiatan perusahaan, kondisi persaingan, dan lingkungan yang selalu berubah adalah tujuan dari strategi pemasaran. Sebelum menggunakan strategi pemasaran, penting untuk memeriksa keadaan pasar untuk menentukan kegiatan pemasaran apa yang paling cocok.

a) *Segmentation*

Segmentasi pasar adalah proses mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen yang berbeda. Setiap konsumen dibedakan berdasarkan kebutuhan produk dan kombinasi pemasaran yang unik.

b) *Targeting*

Target pasar adalah keputusan untuk memasuki satu atau lebih segmen pasar, termasuk tingkat permintaan dan pertumbuhan pasar, daya tarik pelanggan dalam jangka panjang, dan sasaran sumber daya kompetitor.

c) *Positioning*

Tujuan penetapan posisi pasar adalah untuk menciptakan dan memberi tahu konsumen bahwa produk tertentu memiliki keunggulan di pasar. Strategi penetapan posisi pasar terdiri dari fitur seperti harga murah atau mahal, kelas pengguna atau kelas produk.

2. Taktik Pemasaran

Untuk meningkatkan produk agar banyak diminati oleh konsumen, strategi atau tindakan dapat ditempuh melalui metode berikut:

a) Diferensiasi Produk

Untuk membuat suatu produk atau jasa lebih menarik di pasar sasaran tertentu, pembedaan produk dilakukan. Ini dapat dilakukan terhadap produk pesaing atau produk lain dari produsen produk itu sendiri.

b) 7P

Dengan menggunakan konsep 7P, yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik, strategi pemasaran selanjutnya dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal. Strategi ini jelas berbeda dengan strategi 4P, yang hanya memiliki empat konsep, yaitu produk, lokasi, harga, dan promosi. Empat konsep yang digunakan terkesan fokus pada produk.

c) *Personal Selling*

Dalam penjualan perorangan, penjual dan calon pembeli berbicara satu sama lain secara langsung. Tujuan penjualan ini adalah untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan memberi mereka pemahaman yang mereka butuhkan untuk membelinya.

3. Nilai Pasar

Paradigma pemasaran yang dikenal sebagai nilai pasar banyak digunakan oleh organisasi dan bisnis, baik manufaktur maupun jasa, untuk bersaing merebut pasar konsumen.

a) *Pelayanan*

Pelayanan tersebut diberikan sebagai suatu kegiatan oleh seseorang atau organisasi bisnis atau sebagai kegiatan untuk kepuasan konsumen. Tindakan yang dilakukan untuk memuaskan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

b) *Proses*

Proses mencakup kemampuan suatu perusahaan dalam proses produksi untuk bertindak sesuai dengan harapan atau rencananya, serta kemampuan untuk menyampaikan hasil produksi, yaitu distribusi hingga konsumsi.

4. Ekonomi Kreatif

Di era ekonomi baru, ekonomi kreatif adalah ide yang meningkatkan kreativitas dan informasi dengan menggunakan pengetahuan dan ide dari sumber daya manusia sebagai komponen utama produksi. Industri kreatif biasanya merupakan pengejawantahannya.

a) *Promosi*

Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran di mana tujuan dari aktivitas pemasaran adalah untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, atau membujuk konsumen tujuan untuk menerima, membeli, dan bertahan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

b) *Pelayanan Terbaik*

Pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan dianggap sebagai pelayanan prima. Di dunia bisnis, ada persaingan yang sangat ketat. Akibatnya, penjual harus memberikan layanan yang memuaskan pelanggannya jika tidak pelanggannya akan beralih.

c) *Modal Sosial*

Modal sosial adalah kumpulan hubungan dan standar yang membentuk kualitas dan jumlah hubungan sosial di seluruh masyarakat. Mereka berfungsi sebagai perekat sosial, atau glue sosial, yang mempertahankan kesatuan anggota masyarakat (bangsa). Mekanisme kultural seperti agama, tradisi, dan kebiasaan sejarah membantu menyebarkan modal sosial.

D. Persaingan

Menurut Wibowo, Arifin, dan Sunarti (2017), “Persaingan usaha merupakan sebuah proses dimana para usaha dipaksa menjadi perusahaan yang efisien”. Persaingan hanya dapat terjadi ketika ada dua bisnis atau lebih yang menawarkan produk dan jasa dengan harga yang lebih rendah kepada konsumen di sebuah pasar.

E. Daya Saing

Menurut konsep pemasaran, untuk berhasil suatu bisnis harus memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar dari pesaingnya. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus melakukan lebih dari sekedar memenuhi permintaan pelanggan. Sebagaimana dinyatakan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) 2017, daya saing adalah kemampuan untuk bersaing dan usahawan harus melakukannya untuk tetap eksis (Asmara & Rahayu, 2017).

Keunggulan daya saing dalam persaingan yang semakin meningkat dan adanya situasi pasar yang dinamis membuat setiap perusahaan tidak dapat lagi menghindari persaingan, melainkan harus menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan cara yang terbaik. Yang terbaik yang dimaksud di sini adalah upaya untuk secara optimal dan berkesinambungan menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan lebih baik lagi di masa yang akan datang. Terdapat empat strategi peningkatan daya saing, pengetahuan teknis individu, model dan strategi bisnis, kemampuan teknologi dan inovasi, kemampuan pemasaran (Asmara dan Rahayu, 2017).

F. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012), keputusan pembelian adalah pemecahan masalah yang dilakukan oleh seseorang dengan memilih perilaku alternatif. Ini dianggap sebagai tindakan pembelian terbaik pada tahap awal proses membuat keputusan.

Sebaliknya, perilaku konsumen termasuk keputusan pembelian (Tjiptono, 2016). Perilaku konsumen mencakup semua tindakan yang berhubungan langsung dengan membeli dan mengidentifikasi barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut (Assauri, 2015). Waktu dan tempat pembelian adalah contoh kebiasaan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Assauri, 2015).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang dikenal sebagai pendekatan deskriptif. Pendekatan ini tidak menggunakan logika matematis, tetapi menggunakan deskripsi atau gambaran secara sistematis tentang fenomena yang terjadi sesuai dengan fakta-fakta sehingga peneliti dapat menemukan kebenaran dan memecahkan masalah yang dihadapi UMKM (Mulyadi, 2011).

Data primer dan sekunder yang digunakan adalah sumbernya. Data primer diperoleh melalui observasi dan melakukan wawancara langsung dengan pembeli

jajanan ringan Della Nurcahyani untuk mendapatkan informasi tentang inovasi produknya, manajemen usaha, dan lokasi pangsa pasar untuk memasarkan produknya. Data sekunder, di sisi lain, diperoleh oleh peneliti dengan membaca literatur tentang topik penelitian mereka, seperti jurnal ilmiah, internet, buku, dan dokumen lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Strategi yang Baik Terhadap Peningkatan Penjualan

Ada beberapa pelaku bisnis yang mengalami kesulitan untuk mencapai tujuan mereka. Oleh karena itu, jika UMKM ingin bertahan, mereka harus membuat keputusan bisnis yang tepat, salah satunya adalah keputusan tentang pemasaran. Keputusan tentang bauran pemasaran bergantung pada strategi pemasaran apa yang harus diterapkan oleh perusahaan. Keputusan ini harus menguntungkan pelaku usaha karena berdampak langsung pada peningkatan *volume* penjualan yang sangat diharapkan bagi bisnis yang ingin bertahan. Akibatnya perusahaan harus lebih inovatif dalam memasarkan produknya. Pelaku usaha jajanan ringan ini menggunakan strategi untuk mempertahankan bisnis mereka, yaitu:

1) Strategi Produk

Pelaku UMKM harus meningkatkan kualitas produk mereka untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan produk secara aktif berkomunikasi tentang kualitasnya. Sangat penting untuk melakukan perbaikan kualitas produk secara berkala untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Untuk itu, jajanan ringan milik Della Nurcahyani dibuat dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan baru, menjaga kebersihan saat proses membuat, dan juga saat berjualan.

2) Strategi Harga

Karena harga memiliki posisi khusus dalam *marketing mix* dan berhubungan dengan elemen lainnya, harga merupakan elemen yang sangat penting bagi suatu bisnis. Beberapa komponen yang perlu dipertimbangkan saat menerapkan kebijakan harga adalah penetapan harga dasar pokok, penetapan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan faktor lain yang berkaitan dengan harga. Pengusaha dapat menetapkan harga suatu produk berdasarkan pasar, yaitu apakah mengikuti harga di bawah pasaran atau di atas pasaran, agar produk tersebut dapat bersaing dipasaran. Harga jajanan ringan yang dijual di pasaran umum biasanya dapat dijangkau oleh semua kalangan, terutama untuk anak-anak sekolah. Seperti jajanan ringan yang dijual oleh Della Nurcahyani, walaupun termasuk harga pasaran, tetapi jajanan yang ia jual tetap lebih murah daripada penjual yang lain.

3) Strategi Promosi

Dalam hal ini para pelaku UMKM berusaha mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi

pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Sama halnya dengan jajanan ringan Della Nurcahyani, ia melakukan promosi dengan menggunakan poster yang menarik dan menggunakan media sosial untuk menyebarkan produknya dan menggunakan teknik strategi dari mulut ke mulut untuk membuat produknya lebih dikenal oleh banyak orang, terutama anak-anak sekolah MI/MTS Tarbiyatul Falah.



Gambar 1 Poster yang Digunakan saat Berjualan

B. Pengaruh Pelayanan yang Baik Terhadap Peningkatan Penjualan

Pelayanan yang baik menghasilkan pengalaman pelanggan yang positif, meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas, dan membangun reputasi perusahaan yang kuat. Semua elemen ini bekerja sama untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan UMKM.



Gambar 2 Kualitas Pelayanan dalam Melayani Pembeli

Seperti pada Gambar 2, gambaran tempat Della Nurcahyani berjualan dalam melayani pelanggan-pelanggannya dengan ramah dan cepat tanggap, sehingga pembeli tidak menunggu terlalu lama dalam mengantri.

C. Pengaruh Target Pasar yang Tepat Terhadap Peningkatan Penjualan

Target pasar mempengaruhi proses riset konsumen, dimana dimensi atau indikator target pasar serupa dengan penentuan ukuran target dan potensi pertumbuhan segmen yang ada, potensi persaingan, serta penerapan dan

kelayakan. Produk atau jajanan yang dijual adalah makanan yang sedang trend masa kini dan sangat digemari oleh anak-anak, seperti cireng isi ayam suwir, es mambo, es kul-kul, dan piscok lumer.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan dan daya saing mereka. Penggunaan bahan berkualitas, harga kompetitif, pelayanan yang baik, serta promosi yang tepat, baik secara langsung maupun melalui media sosial, terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pemilihan target pasar yang tepat juga memainkan peran krusial dalam memastikan produk yang dijual sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen saat ini. Dengan demikian, UMKM yang mampu mengimplementasikan strategi-strategi ini dengan baik dapat lebih bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Putri, S. (2020). Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19. Vol. 4, No. 2, Juli-Desember 2020.
- Siagian, A. O., dan Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. Vol. 3, No. 1, Januari 2021.
- Octavia, A. N., dkk. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Keripik Gedebok Pisang di Blora. Vol. 3, No. 3, June 2023, pp, 281 – 289.
- Marbun, M. Br., dkk. (2022). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). Volume 3, Issue 2, Juli 2022.
- Faizah, N. H., dan Suib, M. S. (2019). UMKM DALAM PERSAINGAN DI ERA GLOBALISASI EKONOMI (Studi di UKM Hunay Probolinggo). Vol. 3, No. 2, Desember 2019.
- Anita, S. Y. (2022). Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang di JL. ZA. Pagar Alam). Dapat diakses di [3912-14135-1-PB.pdf](#).
- Putri, N. A. (2022). Pengaruh Citra rasa, Kualitas Pelayanan, Etika pelayanan Dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Warung Kopi Gelas Batu Kota Pinang. Vol. 2, No. 2, April 2022, Page 132-143.
- Putri, N. H., Sari, N. S., dan Rahmah, N. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PROSES RISET KONSUMEN: TARGET PAAR, PERILAKU PEMBELIAN DAN PERMINTAAN PASAR (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN). Volume 3, Issue 5, Mei 2022.