

Optimization Of Economic Development In Small An Medium Micro Business Sector (MSME) Cibuluh Village, Ujungjaya District, Sumedang Regency

(Studi kasus pada kelompok usaha produk “ Opak Ibu Oom” di Dusun Cibuluh Desa Cibuluh Kecamatan Ujungjaya, Kabupaten Sumedang)

Kisthi Hanila Dewi¹, Shanty Berliani Dewi²
¹²Universitas Sebelas April Sumedang
haniladewi@gmail.com, santia338@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Jan 12, 2022

Revised Feb 20, 2022

Accepted March 17, 2022

Keywords:

Keywords:
development,
marketing, UMKM

ABSTRACT

Product development is a strategy and process carried out by MSMEs in developing and improving old products or multiplying products into market segments that are useful with the assumption that customers want new elements about the product. Product development is a process of changes made to existing products as well as an innovation process to add value to old goods by converting them into these products. With product development, it means that MSMEs already understand the needs and wants of the market. The approach used in this study is a qualitative approach with case study methods, the source of research data is research by small business owners, using family human resources with family history, the role of government is highly expected by UMKM actors and support from the government such as directing capital in promotion to become regional characteristics. Especially in Cibuluh Village, Ujungjaya District, Sumedang



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Kisthi Hanila Dewi¹,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkrek Situ No.19 Sumedang. Telp. (0261) 205524
Email: haniladewi@gmail.com

PENDAHULUAN

Pengembangan produk adalah strategi dan proses yang dilakukan oleh UMKM dalam mengembangkan dan memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk. Pengembangan produk adalah proses perubahan yang dilakukan terhadap produk yang sudah ada sekaligus proses pencarian inovasi untuk menambah nilai terhadap barang lama dengan mengkonversikannya ke dalam produk tersebut. Dengan adanya pengembangan produk berarti UMKM sudah memahami tentang kebutuhan dan keinginan pasar.

Tujuan pengembangan produk adalah untuk memberikan nilai maksimal bagi konsumen, memenangkan persaingan perusahaan dengan memilih produk yang inovatif, produk yang dimodifikasi serta mempunyai nilai yang tinggi baik dalam desain warna, ukuran, kemasan, merek, dan lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2008), umumnya tujuan pengembangan produk baru adalah:

- Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai investor, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari pada produk yang sebelumnya.

- Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa bertambah terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.

Jenis pengembangan produk setiap usaha atau perusahaan harus mempunyai strategi dalam melakukan pengembangan produk, dengan tujuan agar peroduk dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang sudah ada, atau merevisi produk baru untuk mempertahankan dan memperbaiki pemasaran di kalangan konsumen. Menurut kotler dan kaller (2008) startegi pengembangan produk terdapat beberapa jenis yaitu :

1. Memperbaiki yang sudah ada, menggunakan teknologi dan fasilitas untuk membuat variasi dan dan memperbaiki produk yang ada.
2. Memperluas lini produk, untuk menambah item pada lini produk yang sudah ada atau penambahan lini produk baru.
3. Menambah produk yang ada, memberikan variasi terhadap produk yang telah ada dan memperluas segmen pasar dengan melayani berbagai konsumen.
4. Meniru startegi pesaing, yang dianggap menguntungkan seperti halnya penetapan harga dalam penjualan.
5. Menambah lini produk, penggunaan fasilitas-fasilitas untuk mempromosikan memerlukan proses yang baru pula.

Pemasaran produk adalah kegiatan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang dipunyai, pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen. Dalam melakukan promosi akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan, dengan adanya pemasaran sangat membantu para konsumen yang akan lebih mudah untuk menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan, ketika pemasaran sesuai target akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan.

Definisi lain secara sederhana menyatakan bahwa definisi pemasaran sebagai suatu proses pengenalan produk atau layanan khusus kepada konsumen yang potensial (dominan terhadap produk yang kita hasilkan). Pemasaran Menurut Philip Kotler

Kotler merupakan seorang American marketing author, consultant, and professor, mendefinisikan marketing atau pemasaran sebagai aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain. - (Kotler)

Pemasaran Menurut Hair dan Mc. Daniel Hair dan Mc. Daniel yang merupakan seorang peneliti pemasaran dalam bukunya yang berjudul "Marketing" mendefinisikan martketing atau pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan konsumen dan tercapainya tujuan organisasi. - (Hair dan Mc. Daniel, 2001)

Inti pemasaran mengacu pada pendapat seorang ekonom ternama yaitu Adam Smith dalam bukunya The Wealth Of Nation yang di tulisnya pada tahun 1776 tentang seperti apa pengertian konsep pemasaran yang tepat. Menurut pendapat Adam Smith kebutuhan dari produsen harus mempertimbangkan kebutuhan konsumen. Artinya, suatu produsen tidak serta merta menciptakan dan mengembangkan sebuah produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, kebutuhan konsumen akan memberikan kesempatan usaha bagi produsen untuk memproduksi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.

pemasaran yang kami rangkum dari buku -buku dan literatur yang membahas esensi tujuan pemasaran itu sendiri:

1. Promosi Produk atau Layanan Jasa

Tujuan yang pertama dalam pemasaran adalah memperkenalkan atau promosi produk yang telah di produksi kepada para calon konsumen secara umum. Promosi sendiri dapat kita artikan sebagai mengiklankan suatu produk atau merek atau suatu produk atau layanan jasa. Dalam melaksanakan aktifitas promosi banyak media yang dapat digunakan dan dapat di sesuaikan dengan kebutuhan serta modal yang dimiliki.

Realisasi Target Penjualan Produk atau Layanan Jasa suatu perusahaan baik itu sekala kecil maupun besar tentunya memiliki target-target yang harus terpenuhi dalam satu satuan waktu atau poeriode. Target tersebut dapat berupa target harian, bulanan, atau bahkan tahunan. Tujuan pemasaran yang kedua ini adalah

melancarkan proses penjualan produk sesuai dengan target yang telah di tentukan oleh perusahaan. Karna dengan pemasaran yang efektif tersebut akan memperoleh penjualan yang maksimal (tergantug strategi pemasarannya). Dalam sebuah pemasaran, terdapat devisi khusus yang bertugas untuk memasarkan produk. Devisi tersebut memiliki kemampuan lebih dalam mempromosikan produk dengan komunikasi yang baik, display yang menarik, strategi penawaran harga yang mah.

Mengetahui Kepuasan Konsumen. Dalam strategi pemasaran masa kini yang umum dikenal dengan strategi pemasaran generasi tiga, tidak cukup hanya membuat produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif, namun juga kepuasan konsumen menjadi perhatian penting oleh setiap perusahaan. Hal tersebut di karnakan kepuasan konsumen menjadi masa depan pemasaran produk atas suatu perusahaan. Jika kepuasan konsumen memiliki trend yang di miliki suatu perusahaan itu buruk, sudah pasti perusahaan tersebut akan segera gulung tikar. Strategi pemasaran yang baik selalu berorientasi pada kepuasan konsumen. Karna dengan begitu, para konsumen diharapkan bersedia menggunakan produknya lagi, lagi, dan lagi di lain waktu dan di masa yang akan datang.

pemasaran itu sendiri merupakan aktifitas yang kompleks dalam usaha untuk menyampaikan informasi produk atau layanan jasa, penawaran dan negosiasi, penyaluran produk kepada konsumen, yang di lakukan oleh suatu institusi atau badan usaha secara sistematis dan terencana, maka tentunya terdapat fungsi - fungsi yang mendukung konsep dalam pemasaran. Adapun fungsi - fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran (Exchange)

Produk yang telah di hasilkan oleh produsen haruslah terjual sekurang - kurangnya satu kali dalam proses pemasaran. Dalam fungsi pemasaran akan melibatkan beberapa kegiatan yang meliputi pengangkutan dan pengalihan hak milik dari satu pihak kepada pihak lain yang ada di dalam sistem pemasaran tersebut.

1. Fungsi Penyimpanan dan Pendistribusian (Storage and Distribution)

Penyimpanan dan pendistribusian merupakan fungsi pemasaran yang kedua, dimana produk - produk yang telah di hasilkan oleh produsen perlu untuk di simpan dalam waktu tertentu dan kemudian di distribusikan kepada para agen - agen atau bahkan langsung kepada para konsumen, sehingga waktu dan tempat merupakan hal penting untuk lebih di perhatikan. Fungsi yang kedua ini meliputi :

- Pemrosesan (Produk di proses (pengolahan dan pengemasan) untuk siap di jual kepada konsumen)
- Penyimpanan atau Penggudangan (Menyimpan produk yang telah jadi sampai pada saat siap untuk di salurkan kepada konsumen)
- Pengangkutan dan Distribusi (Pemindahan produk dari produsen kepada agen - agen atau langsung ke konsumen akhir)

2. Fungsi Perantara (Intermediaries)

Fungsi perantara merupakan fungsi pemasaran yang ketiga, dimana devisi pemasaran memiliki peran penting dalam penyampaian informasi produk dari produsen kepada konsumen hingga pada proses transaksi pembelian produk berhasil dilakukan oleh konsumen yang tentunya selalu memperhatikan nilai atau tingkat kepuasan konsumen sehingga dilain waktu konsumen akan membeli produk itu kembali dan menggunakannya secara terus menerus. Terdapat fungsi tambahan yang mendukung fungsi perantara, yaitu:

- Informasi pasar (informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran)
- Penanggungungan risiko (Pengusaha menanggung risiko sepanjang saluran pemasaran)
- Standardisasi dan grading (Menentukan standar produk dan klasifikasi produk)
- Pembiayaan (Pemasaran modern memerlukan modal (uang), kredit, dan lain sebagainya).

Pengertian UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) itu sendiri merupakan hal yang baru dalam kegiatan atau aktivitas perniagaan. UMKM ini bergerak dalam hal perdagangan dimana dalam hal ini menyangkut pada aktivitas atau kegiatan berwirausaha. Sementara Inna Primiana mengungkapkan bahwa pengertian dari UMKM adalah suatu aktivitas atau kegiatan ekonomi yang menjadi penggerak pembangunan Indonesia ialah seperti industri manufaktur, agribisnis, agraris dan juga sumber daya manusia. Dalam arti ini mengindikasikan bahwa UMKM ini mengandung arti pemulihan perekonomian Indonesia dengan melalui pengembangan sektor perdagangan untuk program pemberdayaan masyarakat yang membutuhkan pekerjaan. Dalam perekonomian Indonesia, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peranan

yang cukup besar. Keberadaan UMKM sangatlah membantu dalam pertumbuhan perekonomian. Berbagai hasil penelitian mencatat bahwa UMKM merupakan salah satu sektor yang mampu bertahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil Mikro Menengah adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Berkembangnya usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia tidak bisa lepas dari faktor-faktor yang mendorong terjadinya kemajuan ini. Menurut beberapa pandangan dan penelitian, ada beberapa faktor yang mendorong majunya perkembangan UMKM di Indonesia, diantaranya sebagai berikut : Perkembangan UMKM di Indonesia menunjukkan pola yang baik. Adanya dukungan dari pemerintah melalui cara-cara tertentu memengaruhi angka pertumbuhan jumlah menengah.

Pemanfaatan sarana teknologi dan komunikasi, alokasi kredit usaha dari perbankan untuk rakyat, serta menurunnya tarif pajak PPh Final menjadi beberapa faktor yang mendorong perkembangan UMKM di Indonesia. Meski begitu, pertumbuhan ini dinilai masih lambat karena beberapa faktor pendukung tersebut dinilai belum terlalu efektif. Salah satu jenis UMKM yang berpotensi untuk dikembangkan yaitu produk rumahan. Salah satu UMKM Unggulan Di Desa Cibuluh yaitu produk Opak oleh ibu Oom, produk opak ini didirikan oleh ibu Oom selaku pengembang mata pencarian produk opak dan mengajak masyarakat sekitar membuat opak sehingga ibu Oom serta pembuat opak lainnya di sekitarnya melayani juga terhadap konsumen yang membeli /KG. Produk opak ini sangat berpotensi untuk meningkatkan perekonomian rakyat karena pada dasarnya opak ini mempunyai nilai lebih karena bisa menjadi ciri khas daerah sendiri dan juga bahan yang mencari sendiri yang cukup mudah didapatkan. Produk ini merupakan makanan siap saji yang biasanya dijumpai ketika ada hajatan atau sebagai cemilan dan oleh-oleh.

Ada beberapa kendala yang dihadapi oleh pembuat opak ini dalam pengembangan usahanya. Permasalahan yang paling mendasar yang dihadapi oleh pelaku UMKM ini meliputi permasalahan dalam promosi, serta kemasan produk yang masih sederhana serta kurangnya akses pemasaran produk. Para pelaku usaha kecil berhadapan dengan permasalahan pemasaran bagi produk mereka. UMKM kalah bersaing dengan produk-produk industri besar yang mapan dalam pembiayaan dan mapan dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran memegang kendali yang sangat penting dalam keberhasilan penerimaan produk di masyarakat, namun banyak UMKM yang masih menganggap sepele hal tersebut.

Pelaku UMKM umumnya beranggapan bahwa tanpa kegiatan promosi, produk yang dihasilkan tetap laku dibeli oleh konsumen. Salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran yang masih seringkali diabaikan oleh sebagian besar UMKM adalah desain label dan kemasan bagi produk yang dihasilkan. Label adalah salah satu bagian dari produk berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi produk dan penjual. Label pada umumnya berisi informasi berupa nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluwarsa, isi produk dan keterangan legalitas serta yang lainnya. Ketentuan mengenai pemberian label pada produk diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 tahun 1996 tentang pangan. Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan juga digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuk dan Krasovec. 2006:33). Label dan kemasan merupakan salah satu kunci bagi UMKM untuk lebih meningkatkan nilai jual produk. Minimnya perhatian UMKM pada bidang pemasaran mengakibatkan sebagian bisnis mereka tersendat. Meskipun produk yang dihasilkan berkualitas jika tidak mampu mengkomunikasikannya kepada konsumen maka nilai jual produk tidak akan terekspos. Mengemas produk apa adanya. Hal itu disebabkan oleh pandangan bahwa membuat kemasan yang baik dan menarik membutuhkan biaya yang mahal. Pandangan tersebut didasari oleh persepsi bahwa dibutuhkan alat yang mahal untuk mengemas produk agar menarik ketika dilihat oleh konsumen (Gunarsa dalam Meryana 2009). Persepsi pelaku UMKM terhadap label/etiket, kemasan ataupun produk yang bernilai tambah perlu diubah. Hal itu disebabkan kemasan yang baik akan meningkatkan nilai jual produk 40% - 100% dari harga awal.

Label dan kemasan yang memadai dapat menghasilkan keuntungan lebih besar karena produk yang dihasilkan layak dijual dengan harga yang lebih tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) serta menganalisis kendala dalam pengembangan pemasaran UMKM pada kelompok usaha produk keripik gadung di Dusun Cibuluh Desa Cibuluh Kecamatan Ujungjaya Kabupaten Sumedang.

Opak ketan merupakan olahan tepung beras ketan yang dicampurkan dengan kelapa parut, gula, garam dan penyedap. Campuran bahan ini kemudian dibuat adonan opak dan dibentuk bulat pipih lalu dijemur kering dan dipanggang hingga matang.

Opak sendiri merupakan makanan khas warga Sunda yang tentunya akan banyak sekali ditemukan di berbagai acara hajatan dan syukuran, karena tepung beras ketan gampang untuk didapatkan.. Terdapat dua jenis opak ketan yang banyak dibuat, yaitu opak ketan dengan rasa manis dan opak ketan dengan rasa asin. Biasanya rasa opak yang banyak diminati yaitu opak asin dengan ciri khas nya sendiri.

Tepung beras ketan diperoleh dari hasil penggilingan beras ketan yang kemudian diayak dengan kehalusan 200 mesh. Beras ketan merupakan salah satu varietas oryza sativa.L golongan glutinous rice. Beras ketan ini memiliki kandungan pati yang tinggi, dengan kadar amilosa 1-2% dengan kadar amilopektin 98-99%, semakin tinggi kandungan amilopektinnya semakin lekat sifat berat tersebut (Winarno,2002).

Tepung beras ketan mengandung zat gizi yang cukup tinggi yaitu karbohidrat 80%, lemak 4%, dan air 10%. Pati beras ketan putih mengandung amilosa sebesar 1% dan amilopektin sebesar 99% (Belitz et al., 2008). Kadar amilopektin yang tinggi menyebabkan tepung beras ketan putih sangat mudah mengalami gelatinisasi bila ditambahkan dengan air dan memperoleh perlakuan pemanasan. Hal ini terjadi karena adanya pengikatan hydrogen dan molekulmolekul tepung beras ketan putih (gel) bersifat kental (Suprpto, 2006).

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM produk opak yang mengutamakan penggunaan metode yang sesuai dengan permasalahan, Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Karena peneliti mengumpulkan data dengan cara observasi langsung dan wawancara serta dokumentasi, agar memperoleh data yang relevan untuk dibahas lebih lanjut penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui perkembangan dan kendala yang di alami oleh UMKM produk opak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Opak merupakan UMKM kerajinan produk yang berada di dusun Cibuluh Desa Cibuluh Kecamatan Ujungjaya Kabupaten Sumedang, Opak didirikan oleh ibu Oom yang mengajak suami dan anggota keluarganya untuk mendirikan produk keripik yang akan dijual kepada konsumen yang berbentuk makana ringan. Opak berdiri pada tahun 2010 yang awal anggotanya hanya seorang pemilik tapi seiring berjalannya waktu anggotanya bertambah menjadi 3 orang untuk saat ini.

Kendala yang dihadapi oleh UMKM Opak :

a. Branding pada kemasan

Melakukan branding terhadap UMKM Opak akan lebih membantu memasarkan produk atau jasa yang disediakan. Sebab dengan branding maupun nama UMKM mudah diingat oleh masyarakat. Apalagi jika mampu membuktikan kualitas, maka dipastikan tidak sulit menarik minat lebih banyak orang yang membeli.

b. Harus Mencari Bahan Baku Ketan yang Berkualitas

Bahan baku ketan merupakan bahan pokok yang digunakan dalam mengelola Opak, dengan kualitas bahan baku ketan yang berkualitas memang menambahkan cita rasa dan hasil pembuatan Opak menjadi lebih bagus dan cita rasa. Akan tetapi bahan baku ketan memang ada yang berkualitas dan kurang berkualitas biasanya pelaku UMKM Opak seperti Opak Ibu Oom pasti mencari bahan baku ketan dengan yang berkualitas sedangkan ketan yang kurang berkualitas biasanya dibuat menjadi olahan ulen ketan.

c. Kurangnya Akses Pemasaran Produk

Di desa cibuluh, pengusaha UMKM Opak memiliki lokasi yang saling berdekatan. Produk yang dihasilkan pun relative sama. Oleh karena itu, persaingan di dalam pemasaran prosuknya merupaka hal

yang wajar terjadi. Sebenarnya hal ini tidak perlu terjadi jika pengusaha opak mampu meningkatkan kreativitas dan inovasi baru mereka dengan memproduksi bahan baku opak menjadi aneka makanan atau cemilan berbeda. Tetapi disini pengusaha opak Cibuluh kurang dapat mengeskplor segala kreativitas yang dimiliki untuk menunjang kemajuan dalam membangun usahanya. Karena dengan adanya persaingan seperti itu mereka akan semakin sulit untuk memasarkan hasil produknya. Inilah yang menjadi kendala mereka di dalam memasarkan hasil produknya.

Berikut perubahan pada kemasan Opak ibu Oom sebelum dan sesudah memakai branding :



Gambar 1. Kemasan sebelum memakai Branding.



Gambar 2. Kemasan sudah memakai Branding.

Dengan perbaikan pada kemasan untuk memakai kan branding diharapkan terjadi peningkatan nilai jual produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk ini. Selain itu melalui branding pada kemasan yang lebih marketable dapat meningkatkan segmen pasar ke kelas menengah atas.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa opak merupakan produk olahan yang terbuat dari tepung beras ketan, opak sendiri merupakan makanan ciri khas sunda khususnya daerah parahiangan yang banyak diminati ketika adanya acara seperti hajatan dan syukuran. Ibu Oom adalah salah satu pemilik usaha opak yang ada di Dusun Cibuluh Desa Cibuluh Kecamatan Ujungjaya Kabupaten Sumedang. Usaha tersebut berdiri dari tahun 2010 hingga sekarang, yang awalnya hanya beranggotakan pemiliknya saja dan untuk saat ini ibu Oom memiliki pegawai sebanyak 3 orang. Pesaing ibu Oom tidak hanya dari luar kota atau luar daerah saja akan tetapi tetangga ibu Oom banyak yang memproduksi opak, sehingga ketika ada pesanan yang melampaui batas ibu Oom biasanya akan melempar pesanan itu kepada tetangga.

REFERENSI

- https://www.google.com/search?q=opak+ketan+adalah&rlz=1C1CHBD_enID847ID847&oq=opak&aqs=chrome.3.69i57j46i275i433i512j69i59l2j0i512l4j46i175i199i512j0i512.5013j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- https://www.google.com/search?q=tepung+beras+ketan+adalah&rlz=1C1CHBD_enID847ID847&sxsrf=ALeKk02BnedtcUscBQLdexfaInTQJorTg%3A1628095856932&ei=cMUKYdm3OJj8rQHS5rXwDA&oq=tep&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYADIECCMQJzIFCAAQkQIyCggAEIAEEIcCEBQyCggAEIAEEIcCEBQyCwguEIAEELEDEIMBMsILhCABBCxAxCDATIICAAQsQMqgwEyCwgAEIAEELEDEIMBMsILhCABBCxAzILCAAQgAQOsQMqgwE6BwgjEOoCECdKBAhBGABQ5tgFWLDdBWDq5wVoAnACeACAAfYBiAHeA5IBBTMuMC4xmAEAoAEBsAEKwAEB&sclient=gws-wiz
- https://www.researchgate.net/publication/349051363_LAPORAN_AKHIR_PROGRAM_KKN_MANDIRI_BELAJAR_PEDULI_COVID_19_SOSIALISASI_MASYARAKATPADA_MASA_NEW_NORMAL_MELALUI
- <https://www.kompas.com/skola/read/2020/12/31/110312869/pengembangan-produk-definisi-tujuan-dan-strategi-pengembangannya>
- <https://cpssoft.com/blog/bisnis/pengertian-pemasaran-fungsi-dan-jenis-pemasaran-dalam-bisnis/>
- <https://money.kompas.com/read/2021/03/26/153202726/apa-itu-umkm-pengertian-kriteria-dan-contohnya?page=all>