

PERANCANGAN PEMASARAN *DIGITAL* UKM BUAH-BUAHAN LOKAL ASAL MEDAN DI BATAM

Yolanda Juliaty Nababan, Akhirman, Roni Kurniawan

Email: Nababanyolanda4@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji

Abstract

This research aims to develop SME marketing more broadly, making businesses only from conventional marketing to digital marketing that is able to market their products from anywhere and anytime through the internet. The development of the internet world in Indonesia is currently increasingly rapid and makes business competition even greater so business actors must be aware of digital and apply it in the business that is run. Ease of shopping through the internet makes many people make the internet as a place to shop. Yona Buah is a SMEs engaged in trade such as organic and processed fruits and vegetables. In online marketing, this SMEs focuses on the fruit and its products. Yona Buah marketing target all groups can be the target of SMEs target. This digital use such as social media, website and android applications as communication channels. The study uses qualitative methods with purposive sampling. Based on the results of digital marketing is able to help Yona Buah and can be maintained and continue to strive to develop consistently. This shows that Yona Buah SMEs is a potential business to be developed and run. Systems created to produce applications and websites for marketing produced by Yonabua. website accessible via URL <https://yonabua1110.com/>

Kata kunci : Perancangan, Pemasaran *Digital*, *Business Plan*, UKM

I. Pendahuluan

Dengan berkembang pesatnya teknologi dunia *digital* sangat berimbas pada pemasaran sektor bisnis. Karena sebagian besar pengguna internet cenderung lebih tertarik pada bahasa visual, sebagaimana ditawarkan oleh dunia *digital*. *Entrepreneur* yang melakukan pemasaran menggunakan produk atau jasa dengan menggunakan internet dapat disebut juga dengan *e-marketing*. *E-marketing* merupakan sisi pemasaran dari *e-commerce*. Terdiri dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet. Tren pemasaran di dunia yang sekarang beralih dari yang *offline* atau konvensional menjadi *online* atau kita kenal dengan *digital*. Untuk itu kewirausahaan telah berubah dari dahulu hingga sekarang dan mengalami kecenderungan mengarah *technology based*. Disinilah teknologi dapat membantu meringankan masalah yang dihadapi para pengusaha dalam memasarkan produknya.

Dalam hal ini lah peneliti sangat tertarik untuk merancang pemasaran yang tidak monoton bagi sebuah UKM. Peneliti mengambil contoh UKM yang ada di Indonesia salah satunya adalah berada di Kepulauan Riau di kota Batam, yakni UKM buah-buahan dan sayuran bernama “YONA BUAH”. Yona pada awal usaha ini dikhususkan untuk buah-buahan segar. Seiring berjalannya waktu juga merambah ke sayur-sayuran dan membuat olahan dari Buah-buahan. pengusaha terjun langsung mengeksport buah-buahan dan sayuran dari asalnya di Medan.

Tabel 1
Modal , Harga dan Omset Penjualan Sayuran Perminggu

No	Nama	Jumlah	Harga Satuan	Harga Jual	Total Modal	Total Harga Jual	Keuntungan Sayur
1	Buncis	50 Kg	Rp 7,000	Rp 14,000	Rp 350,000	Rp 700,000	Rp 350,000
2	Brokoli	25 Kg	Rp 12,000	Rp 20,000	Rp 300,000	Rp 500,000	Rp 200,000
3	Bunga Kol	25 Kg	Rp 12,000	Rp 20,000	Rp 300,000	Rp 500,000	Rp 200,000
4	Tomat	150 Kg	Rp 5,500	Rp 11,000	Rp 825,000	Rp 1,650,000	Rp 825,000
5	Cabai Merah	60 Kg	Rp 30,000	Rp 40,000	Rp 1,800,000	Rp 2,400,000	Rp 600,000
6	Sayur Putih	60 Kg	Rp 3,000	Rp 10,000	Rp 180,000	Rp 600,000	Rp 420,000
7	Sayur Pahit	60 Kg	Rp 5,000	Rp 11,000	Rp 300,000	Rp 660,000	Rp 360,000
8	Kol	20 Kg	Rp 2,500	Rp 6,000	Rp 50,000	Rp 120,000	Rp 70,000
9	Terong	30 Kg	Rp 6,000	Rp 12,000	Rp 180,000	Rp 360,000	Rp 180,000
10	Wortel	150 Kg	Rp 5,000	Rp 11,000	Rp 750,000	Rp 1,650,000	Rp 900,000
11	Arcis	20 Kg	Rp 25,000	Rp 40,000	Rp 500,000	Rp 800,000	Rp 300,000
12	Kentang	70 Kg	Rp 9,000	Rp 13,000	Rp 630,000	Rp 910,000	Rp 280,000
13	Bawang merah	30 Kg	Rp 25,000	Rp 32,000	Rp 750,000	Rp 960,000	Rp 210,000
14	Petai	20 Kg	Rp 28,000	Rp 60,000	Rp 560,000	Rp 1,200,000	Rp 640,000
15	Jagung	20 Kg	Rp 5,000	Rp 10,000	Rp 100,000	Rp 200,000	Rp 100,000
16	Cabai rawit	40 Kg	Rp 22,000	Rp 32,000	Rp 880,000	Rp 1,280,000	Rp 400,000

Tabel 2
Modal , Harga dan Omset Penjualan Sayuran Perminggu

no	Nama	Jumlah	Harga Satuan	Harga Jual	Total Modal	Total Harga Jual	Keuntungan Buah
1	Jeruk	100 Kg	Rp 11,000	Rp 18,000	Rp 1,100,000	Rp 1,800,000	Rp 700,000
2	Semangka	50 Kg	Rp 6,000	Rp 8,000	Rp 300,000	Rp 400,000	Rp 100,000
3	Nenas	50 Kg	Rp 6,000	Rp 8,000	Rp 300,000	Rp 400,000	Rp 100,000
4	Alpukat	50 Kg	Rp 14,000	Rp 22,000	Rp 700,000	Rp 1,100,000	Rp 400,000
5	Pisang	100 Kg	Rp 7,500	Rp 12,000	Rp 750,000	Rp 1,200,000	Rp 450,000
6	Melon	150 Kg	Rp 7,000	Rp 12,000	Rp 350,000	Rp 600,000	Rp 250,000
7	Sawo	30 Kg	Rp 8,000	Rp 15,000	Rp 240,000	Rp 450,000	Rp 210,000
8	Sirsak	25 Kg	Rp 7,000	Rp 14,000	Rp 175,000	Rp 350,000	Rp 175,000
9	Duku	40 Kg	Rp 11,000	Rp 16,000	Rp 440,000	Rp 640,000	Rp 200,000
10	Salak	25 Kg	Rp 10,000	Rp 16,000	Rp 250,000	Rp 400,000	Rp 150,000
11	Pepaya	50 Kg	Rp 7,000	Rp 12,000	Rp 350,000	Rp 600,000	Rp 250,000
12	Naga	30 Kg	Rp 13,000	Rp 22,000	Rp 390,000	Rp 660,000	Rp 270,000
13	Jambu biji	30 Kg	Rp 8,000	Rp 13,000	Rp 240,000	Rp 390,000	Rp 150,000

14	Anggur	15 Kg	Rp 23,000	Rp 40,000	Rp 345,000	Rp 600,000	Rp 255,000
15	Bit	30 Kg	Rp 6,000	Rp 15,000	Rp 180,000	Rp 450,000	Rp 270,000
16	Bengkoang	30 Kg	Rp 4,000	Rp 9,000	Rp 120,000	Rp 270,000	Rp 150,000

Berdasarkan tabel diatas terdapat informasi mengenai data penjualan dari modal, harga hingga omset dari UKM Yona Buah. Peneliti ingin mengaplikasikan pemasaran digital ini ditengah-tengah UKM dan seberapa efektif pemasaran digital ini membantu UKM. Untuk memulai sebuah usaha memang juga harus didahului dengan strategi. Membuat usaha juga membutuhkan modal agar bisa tumbuh menjadi semakin besar. Pengusaha harus punya strategi dan ide untuk menjadi pedoman dalam usaha nya. Karena seiring berjalannya waktu, UKM punya tantangan tersendiri yakni bersaing dalam memasarkan produk.

Oleh karena itu pada penelitian ini peneliti ingin merancang berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut fokus pada pemasaran digital untuk UKM dengan judul **“PERANCANGAN PEMASARAN *DIGITAL* UKM BUAH-BUAHAN LOKAL ASAL MEDAN DI BATAM”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan permasalahan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah UKM Yona Buah sudah menerapkan pemasaran digital?
2. Apakah sistem digital efektif pada perkembangan pemasaran produk UKM Yona Buah?
3. Bagaimana kendala dan manfaat pemasaran digital bagi UKM Yona Buah?

1.3 Kajian Pustaka

A. Perancangan

Perancangan sistem menurut Jogiyanto (2005:196) dapat didefinisikan sebagai , penggambaran , perencanaan, dan pembuatan sketsa atau pengutaraan dari beberapa elemen yang terpisahkan kedalam satu kesatuan utuh dan berfungsi. Perancangan sistem di bagi dua , yaitu :

- a) Perancangan sistem secara umum atau perancangan secara konseptual, perancangan *logical* atau perancangan secara makro.
- b) Perancangan sistem terperinci / perancangan secara fisik. Suatu sistem informasi professional yang dapat mengumpulkan fakta-fakta tentang masalah *user*, menganalisis realita dan merumuskan solusinya sehingga dapat menghasilkan informasi baru (James A. Hall, 2007:22)

Menurut Adi Prsetiya (2018) Perancangan bagan alir sistem (*flowchart*) yang menggambarkan proses hubungan antara suatu proses dalam suatu program. Nanda Utama R (2018) *Flowchart* adalah representasi grafik dari langkah-langkah yang harus diikuti dalam menyelesaikan suatu permasalahan yang terdiri atas sekumpulan simbol, dimana masing-masing simbol merepresentasikan suatu kegiatan tertentu.

B. Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) Pemasaran adalah suatu proses sosial (individu dan kelompok) untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*need*) dan inginkan (*want*) dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dengan pihak lain. Pemasaran juga merupakan perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. (Sudaryono, 2016).

C. Digital Marketing

Pengertian *digital marketing* atau pemasaran *digital* Menurut Mongkao (2019) Pemasaran *digital* adalah strategi yang kuat untuk menumbuhkan bisnis dan memperkuat kesadaran merek. Menurut Bambang Setiyo Pambudi (2019) pemasaran digital adalah penyerahan pernyataan posisi di setiap pos di media online (Bisnis Instagram, Facebook *Business* dan Whatshap *Business*) dan kecepatan respon online ulasan media online.

Menurut Khoiroh (2019) Pemasaran *digital* adalah pemasaran *online* melalui pemanfaatan *e-commerce* untuk mempercepat penyampaian informasi terkait dan langkah menarik serta meyakinkan calon investor. Singkatnya *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

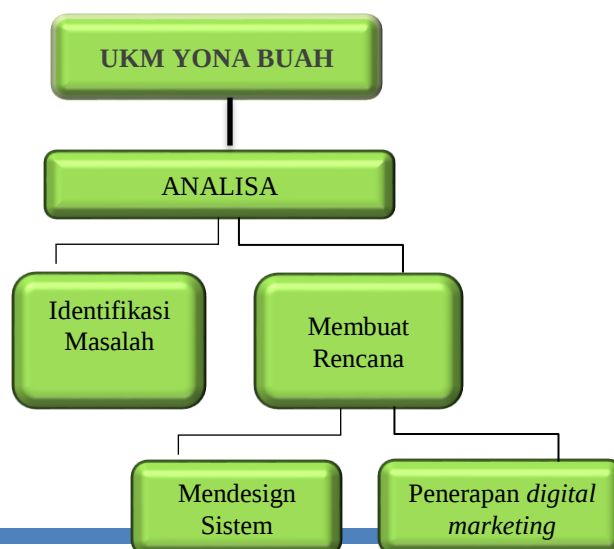
D. UMKM

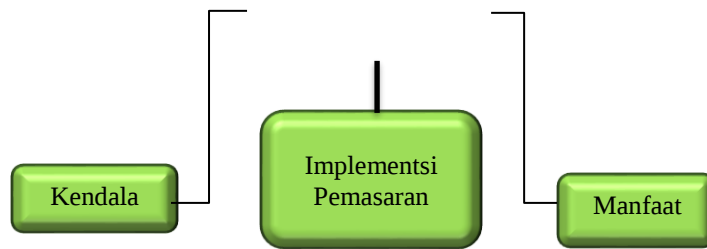
Menurut Undang-undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 (pasal 1) pengertian UMKM adalah usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang merupakan anak perusahaan bukan cabang perusahaan 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 Undang-undang.

Sedangkan usaha menengah adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini.

1.4 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :





Gambar 1
Kerangka Pemikiran

II. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2018:2). Metode penelitian yang digunakan untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Penelitian kualitatif berarti metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrument kunci. Metode analisis ini untuk menganalisis UKM Yona Buah yang akan diterapkan pemasaran *digital*. Metode kualitatif adalah metode yang dialami subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus ilmiah dan dengan memanfaatkan metode ilmiah. Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku ukmnnya sendiri dan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu memilih informan berdasarkan dengan pertimbangan tertentu.

2.1 Teknik Pengumpulan Data

A. Data Primer

Sumber data primer yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui perantara (Sugioyono, hal 214, 2018). Dalam penelitian ini terdapat data primer yang diperoleh dengan cara wawancara atau interview adalah suatu cara untuk mengumpulkan data dengan tanya jawab dengan responden. Dengan observasi adalah pengamatan langsung kepada suatu obyek yang akan diteliti. Cara dokumentasi, dokumentasi Merupakan pengumpulan data dengan sebagai pelengkap data yang diperoleh dari observasi dan wawancara.

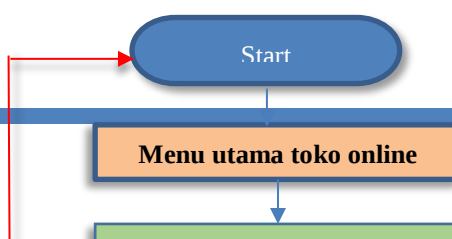
B. Data Sekunder

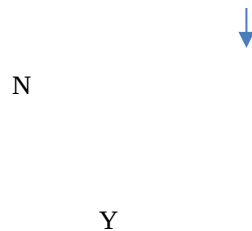
Peneliti akan memperoleh data melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan seperti buku, jurnal, skripsi dan internet untuk mendukung penelitian ini.

III. Hasil dan Pembahasan

A. Perancangan *Flowchart*

Menurut Adi Prsetiya (2018) Perancangan bagan alir sistem(*flowchart*) yang menggambarkan proses hubungan antara suatu proses dalam suatu programan. Nanda Utama R (2018) Flowchart adalah representasi grafik dari langkah-langkah yang harus diikuti dalam menyelesaikan suatu permasalahan yang terdiri atas sekumpulan simbol, dimana masingmasing simbol merepresentasikan suatu kegiatan tertentu. *Flowchart* diawali dengan penerimaan input, pemrosesan input dan diakhiri dengan penampilan output.



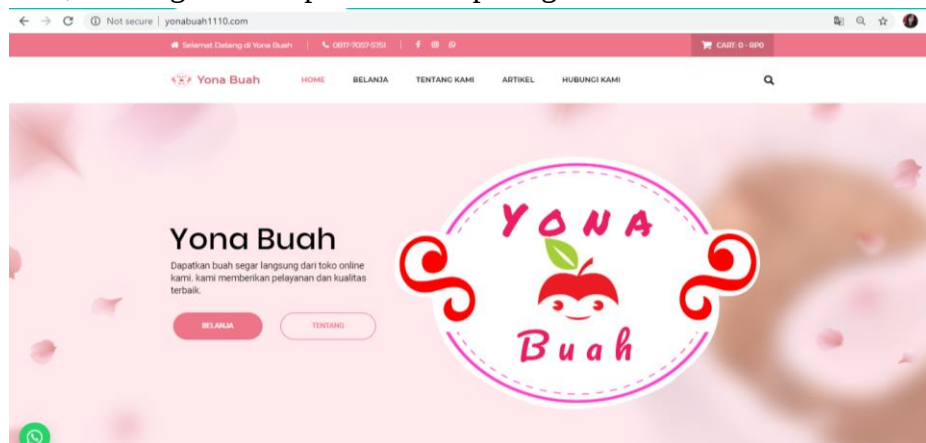


Gambar 2.
Flowchart

B. Implementasi Sistem

1. Halaman Utama Website

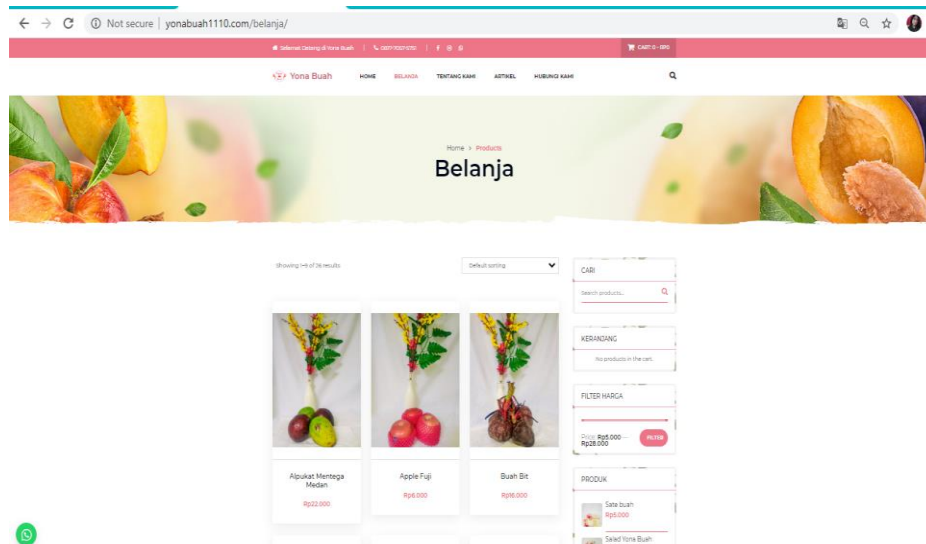
Halaman utama atau tampilan awal pemasaran *digital* Yona Buah memiliki menu *Home*, *Belanja*, *Tentang kami*, *Artikel*, *Hubungi kami* dapat kita lihat pada gambar 2 .



Gambar 3.
Halaman utama website Yona Buah

2. Halaman Detail Produk

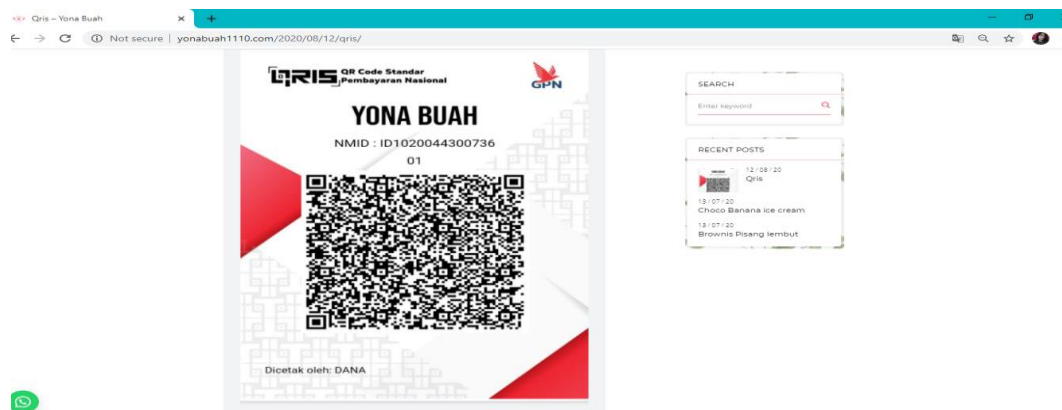
Pada halaman detail produk memberikan informasi secara detail setiap produk. Gambar yang dimunculkan seperti deskripsi produk dan harga serta kegunaan produk tersebut. Halaman detail produk dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 4.
Detail produk

3. Halaman Transaksi QRIS

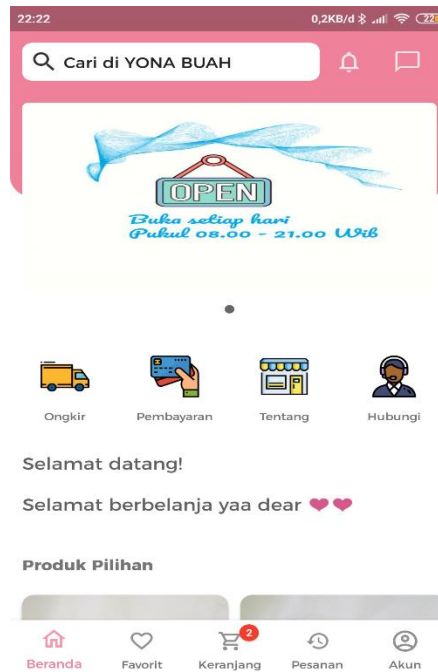
Konsumen jika ingin menghubungi kontak bisa mengklik symbol *whatsapp* yang ada. Dalam website juga sudah memiliki fitur pembayaran QRIS, dimana barcode ini lebih mempermudah dalam akan bertransaksi dengan owner UKM Yona Buah. Halaman Pembayaran melalui QRIS dapat kita lihat pada gambar 4.



Gambar 5.
QRIS Pembayaran

4. Halaman Utama Aplikasi Yona Buah

Selain dari sebuah website Yona Buah, pelaku usaha juga mempunyai aplikasi Android yang bisa diinstal melalui link <https://instal.id/yonabuah11> klik unduh maka aplikasi akan terpasang di smartphone konsumen. Kelemahan dari aplikasi ini hanya bisa didownload untuk android saja belum untuk versi IOS. Berikut gambar aplikasi Yona Buah

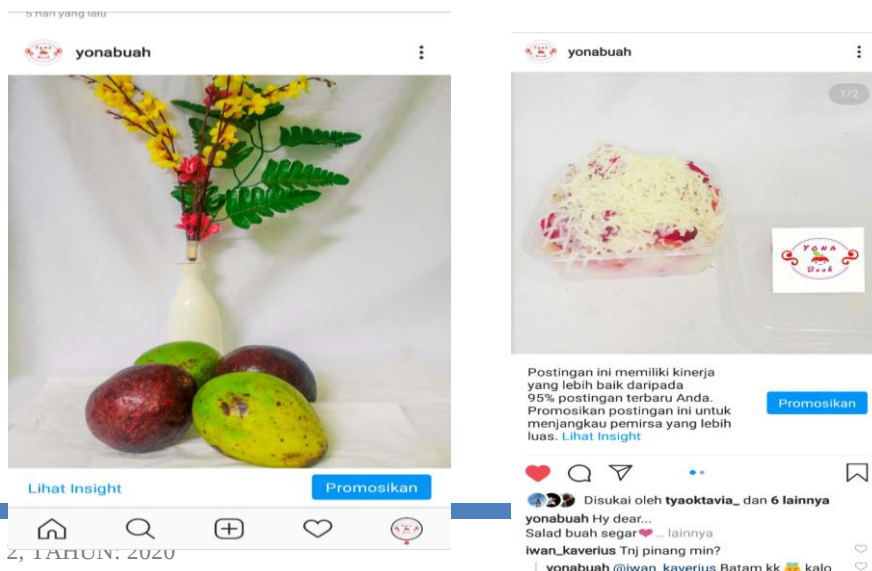


Gambar 6.
Aplikasi Yona Buah

Di aplikasi tersebut disajikan informasi tentang Yona Buah juga seperti di website. Tergantung konsumen ingin memakai aplikasi atau dari website sama sama dapat memperoleh dan mempermudah konsumen. Seperti *marketplace* pada umumnya tersedia juga fitur cek jumlah ongkos kirim dan alamat yang dibuat, juga pembayaran masi menggunakan COD atau juga bisa transfer rekening yang sudah ada di dalam aplikasi. Perbedaannya dengan website , website jika ingin melakukan proses pembelian langsung tersambung ke via *whatsapp* dan langsung chatting dengan pelaku usaha . Sedangkan melalui aplikasi android Yona Buah sudah bisa menginput produk yang diinginkan lalu klik untuk pembelian. Semua langsung otomatis diproses aplikasi untuk harga dan alamat yang dituju, namun kelemahannya hanya khusus smartphone android.

5. Halaman Sosial Media Yona Buah

Selain dari aplikasi juga Yona Buah mempromosikan produk melalui sosial media yaitu instagram. Instagram akun bernama @Yonabuah11 berisi tentang postingan gambar produk Yona buah yang konsumen bisa juga akan mengkonsumsi lewat akun instagram tersebut. Dengan pengikut yang masih sedikit tapi sudah mulai beroperasi dan dan dipromosi oleh akun pelaku usaha sehingga sekarang lebih banyak mengetahui tentang Yona Buah.



Gambar 7. Sosial media instagram Yona Buah

C. Efektifitas Pengembangan Pemasaran *Digital*

Tingkat efektivitas dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan. Apabila suatu UKM telah mencapai tujuannya maka UKM tersebut dikatakan telah berjalan efektif. Ada beberapa hal menjadi tolak ukur efektivitas menurut Strees dan Tangkilisan (2005:14), kriterianya yaitu :

1. Produktivitas

Dari segi produktivitas UKM Yona Buah sangat berproduksi dan menghasilkan output sesuai kebutuhan konsumen. Dimana UKM dapat menghasilkan produk buah dan olahan yang dipasarkan menghasilkan pendapatan baik secara pemasaran konvensional maupun *online*.

2. Kemampuan adaptasi kerja

Dalam menyesuaikan diri dengan pemasaran *online* dapat menjalin hubungan baik dengan sesama dan bisa menggunakan teknologi dengan baik.

3. Kepuasan kerja

Dalam hal ini adanya kepuasan kerja yang dirasakan dalam menjalankan pemasaran *online* , Dari hal ini maka timbul rasa komitmen dalam menjalankannya dan kedisiplinan.

4. Kemampuan berlaba

Tabel 3.
Hasil penjualan online

no	Produk	jumlah	Pendapatan
1	semangka	29 Kg	261000
2	naga	3kg	81000
3	pisang	5kg	50000
4	jeruk	5kg	90000
5	salad buah	7buah	84000
6	jus naga	1 buah	13000
7	jus avokad	1 buah	16000
8	jus Bit	1 buah	16000
9	nenas	7 kg	56000
10	lemon	3 buah	18000
jumlah			685000

Dari tabel diatas, berdasarkan hasil pencatatan laba bisa dicapai UKM kisaran Rp.600.000 rupiah. Artinya ada dampak dari pemakaian sistem pemasaran *online* yang dijalani. Dari masa pandemi ini dengan jumlah pesanan yang cukup banyak juga sudah memberi peningkatan kurang lebih dalam sebulan .

5. Pencarian Sumber Daya

Pencarian sumber daya dibutuhkan maksimal untuk UKM lebih efektif. Baik dari segi SDA atau SDM keduanya harus maksimal dalam menjalankan usaha. UKM Yona Buah dari segi SDA sudah bisa memaksimalkan kebutuhan nya , sedangkan dari segi SDM masih dinilai kurang karena tidak semua orang yang berperan dalam usaha mengerti akan hal nya pemasaran online

D. Kendala dan Manfaat

1. Kendala

Dari sisi kendala yang dihadapi pelaku usaha sangat rentan terhadap produk (*product*), jika pengiriman jus dan olahan mungkin akan sedikit rapuh karena memakan waktu di jalan. Dan kendala bagian pembayaran juga tidak ada konsumen yang ingin melakukan pembayaran secara transfer tetapi lebih menyukai secara bayar langsung (*price*).

2. Manfaat

Tentunya bagian produktivitas ini juga membantu dan juga nama UKM semakin dikenal melalui dunia maya. Adanya dampak nama Yona Buah akan dikenal kedepannya orang-orang akan sering mengunjungi atau berkomunikasi terhadap pelaku usaha UKM ini. Konsumen seperti milenial merasa senang karena ada online buah dan olahannya yang membuat mereka tidak cape dalam mencari yang mereka inginkan

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang dilakukan maka dapat diambil suatu kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian pemasaran melalui *digital* yang dilakukan oleh UKM Yona Buah membuahkan hasil dalam membantu peningkatan pendapatan, terlebih di masa pandemi yang memang membuat gaya berbelanja konsumen berubah. Penerapan ini berhasil dilakukan dan dapat menjadi acuan pada UKM lainnya. Selain membuahkan hasil pendapatan, mempererat komunikasi dengan konsumen. Melalui postingan di sosial media maupun di aplikasi dan website membuat nama UKM Yona akan lebih dikenal lagi jadi jangka waktu kedepan sudah bisa dikenal lebih banyak orang dan pemasaran juga tentunya akan bisa diperluas lagi.
2. UKM Yona Buah ini layak untuk dikembangkan karena membantu pemerintah dalam mengurangi angka pengangguran dengan membuka usaha sendiri dan membuka lapangan kerja bagi orang lain. Membantu sector pertanian Indonesia yang bisa lebih mendapatkan penghasilan lebih baik dari sebelumnya.
3. Kendala dan manfaat bagi pelaku usaha dari sisi kendala tentunya jika pengiriman jus dan olahan mungkin akan sedikit rapuh karena memakan waktu di jalan. Dan kendala bagian pembayaran juga tidak ada konsumen yang ingin melakukan pembayaran secara transfer tetapi lebih menyukai secara bayar langsung. Dari segi manfaat memperluas pemasaran dan lebih mengenalkan nama UKM kepada konsumen dan orang-orang akan sering mengunjungi atau berkomunikasi terhadap pelaku usaha UKM ini.

V. Daftar Pustaka

- Tri, P. T., & Makmur, K. (2019). *Pengaruh Digital Marketing , Profitability , Literasi Keuangan , dan Pendapatan terhadap Keputusan Investasi LAT (Lobster Air Tawar)*. X, 60–66.
- Rahmawati Fitri. (2018). Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya
- Pradiani, T., Penjualan, V., & Malang, S. (2017). Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil 11, 46–53.
- Informasi, S., & Data, M. B. (2020). *Jurnal simada*. 03(01). *Digital Marketing As An Integrated Marketing* (n.d.). 121–151.
- Boyatzis, A. (2018). Fungsi Pemasaran Di Dalam Dunia Bisnis. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Lestari, R. (2019). *Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja*. 4(2), 277–286.
- T . J . Sompie ., P . V . Rate ., R . Taroreh (2019). Terhadap, O., Kerja, K., Pt, P., Sulutgo, B., Boroko, C., On, S., Satisfaction, J. O. B., Pt, A. T., Sulutgo, B., Branch, B., Ekonomi, F., & Manajemen, J. *Jurnal EMBA Vol . 7 No . 3 Juli 2019 , Hal . 3899 - 3908*. 7(3), 3899–3908.

- Suwandi ; Desyana. (2018). Rencana Bisnis Pengembangan Usaha Jasa AKI Kendaraan Berbasis Sistem Informasi. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 1(01), 10–15.
- Egadhana, E., Ferry, N., Budiarti, R., Rohmah, S., Leny, N. S., & Magdalen, M. (2019). Rencana Bisnis Pengembangan Usaha Aplikasi : *O-Bridge*” 2(2), 115–120.
- Undang-Undang Republik Indonesian Nomor 2 Tahun 2008. Tentang Usaha Mikro,Kecil dan Menengah (*Bab IV, Pengembangan Usaha, Pasal 16*).
- Soemohadiwidjojo Arini. (2018). *Sop Dan Kpi untuk UMKM&STARTUP*. 10-13
- Prof. Dr. Sugioyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (M. P. Setiyawami, S.H. (Ed.); edisi 6). Alfabet Cv. Sugioyono_1953@yahoo.com