

**STRATEGI PEMASARAN SAYUR KEMAS SIAP MASAK (VEGETABLE MIX) DI UMKM
PACK INSTAN**

**MARKETING STRATEGY FOR READY-TO-COOK PACKAGED VEGETABLES
(VEGETABLE MIX) IN PACK INSTAN UMKM**

Dheny Arina Hartawaty¹, Marosimy Millaty², ¹Hermiza Aulia³
^{1,2,3}*Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta*

ABSTRACT

This study aims to explore information related to the general description of Pack Instan UMKM, the marketing approach applied to ready-to-cook packaged vegetable products, and identify the marketing methods considered most effective. The study was conducted using a case study approach accompanied by descriptive analysis to evaluate the implementation of various marketing strategies. The data collected in this study included primary and secondary sources. The results of the study revealed that Pack Instan UMKM uses four main approaches in marketing strategies, namely product strategy, pricing, distribution, and promotion. Among the four, the promotion has proven to be the most successful step in supporting sales, followed by product strategy, then pricing strategy, and finally distribution. In addition, this study also found several challenges faced in implementing the marketing strategy. These obstacles include production problems, difficulties in setting competitive prices, managing distribution channels, and obstacles in running effective promotions. Various efforts have been made to overcome these obstacles, providing insight for the development of better strategies in the future.

Key-words: marketing strategies, ready to cook packaged vegetables, UMKM

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi terkait gambaran umum UMKM Pack Instan, pendekatan pemasaran yang diterapkan untuk produk sayur kemas siap masak, serta mengidentifikasi metode pemasaran yang dinilai paling efektif. Penelitian dilakukan dengan pendekatan Penelitian kasus yang disertai analisis deskriptif guna mengevaluasi implementasi berbagai strategi pemasaran. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini mencakup sumber primer dan sekunder. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa UMKM Pack Instan menggunakan empat pendekatan utama dalam strategi pemasaran, yaitu strategi produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi. Di antara keempatnya, promosi terbukti sebagai langkah yang paling berhasil dalam mendukung penjualan, diikuti oleh strategi produk, kemudian strategi harga, dan terakhir distribusi. Selain itu, penelitian ini juga menemukan sejumlah tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran tersebut. Kendala-kendala tersebut mencakup masalah produksi, kesulitan dalam menetapkan harga yang kompetitif, pengelolaan saluran distribusi, dan hambatan dalam menjalankan promosi yang efektif. Berbagai upaya telah dilakukan untuk mengatasi kendala ini, memberikan wawasan bagi pengembangan strategi yang lebih baik di masa depan.

Kata kunci: strategi pemasaran, sayur kemas siap masak, UMKM

¹ Alamat penulis untuk korespondensi: Hermiza Aulia. Email: hermizaaulia56@gmail.com

PENDAHULUAN

UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia sebagai tulang punggung ekonomi, berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, pengurangan pengangguran, dan penguatan struktur ekonomi nasional. Dengan jumlahnya yang besar dan kemampuannya menyerap tenaga kerja lokal, UMKM mendukung pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan masyarakat, dan kestabilan ekonomi jangka panjang (Suci 2008). Salah satu UMKM yang terus berupaya berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar adalah UMKM Pack Instan yang berlokasi di Desa Karangnongko, Kabupaten Sleman. UMKM ini memproduksi dan menjual produk sayur kemas siap masak sejak tahun 2020. Produk tersebut menawarkan solusi praktis bagi masyarakat modern dengan keterbatasan waktu, sekaligus mendorong konsumsi sayuran sebagai bagian dari gaya hidup sehat. UMKM Pack Instan menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan usahanya. Salah satu permasalahan besar yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya mengonsumsi sayuran.

Data dari Kementerian Pertanian tahun 2021 mengungkapkan adanya penurunan produksi sayuran nasional sebesar 4,34%. Jumlah produksi yang sebelumnya mencapai 15.270.427 ton pada tahun 2022, turun menjadi 14.607.750 ton pada tahun 2023. Penurunan ini tidak hanya mencerminkan tantangan di sektor produksi, tetapi juga menggambarkan rendahnya permintaan yang mungkin terkait dengan kebiasaan konsumsi masyarakat. Kesadaran akan manfaat sayuran untuk kesehatan perlu ditingkatkan guna mendorong pola makan yang lebih seimbang dan mendukung stabilitas sektor pertanian. (Kementerian Pertanian 2021). Penurunan ini tidak hanya berdampak pada ketersediaan bahan baku, tetapi juga menunjukkan masih minimnya

perhatian masyarakat terhadap asupan sayuran dalam pola makan sehari-hari. Dalam kondisi ini, inovasi produk saja tidak cukup untuk menjamin keberlanjutan usaha.

Penerapan strategi pemasaran menjadi salah satu cara efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, baik dalam bisnis yang menghasilkan produk maupun yang menawarkan layanan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat membangun posisi yang kuat di pasar, sehingga mampu bersaing dengan lebih baik. Strategi pemasaran tidak hanya membantu meningkatkan daya tarik produk atau jasa, tetapi juga memastikan kelangsungan bisnis dalam jangka panjang. (Zainuddin et al., 2022). Strategi pemasaran yang efektif menjadi elemen penting dalam upaya meningkatkan daya saing produk, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan. Strategi pemasaran yang dilakukan pada UMKM Pack Instan meliputi promosi melalui platform digital, seperti media sosial dan *e-commerce*, edukasi konsumen mengenai manfaat sayur kemas siap masak, serta penetapan harga yang kompetitif. Dengan pendekatan pemasaran yang terarah, UMKM Pack Instan tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan konsumsi sayuran di masyarakat. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi pemasaran sayur kemas siap masak di UMKM Pack Instan ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif untuk dilakukan guna memberikan rekomendasi yang tepat bagi keberlanjutan usaha ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2016), bahwa untuk memahami secara mendalam suatu program, proses, atau aktivitas tertentu dalam batasan waktu dan konteks yang jelas. Penelitian difokuskan pada

satu objek, yaitu sebuah UMKM di bidang pengolahan dan penjualan sayuran siap masak yang berlokasi di Kabupaten Sleman. Pengumpulan data dilakukan secara mendalam dan berkelanjutan melalui beberapa metode, yaitu observasi langsung di lapangan, wawancara terstruktur dengan pemilik usaha, dan dokumentasi aktivitas usaha. Pemilik usaha dipilih sebagai responden utama karena berperan aktif dalam kegiatan operasional dan pemasaran, serta pemahaman yang mendalam mengenai strategi bisnis yang diterapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki strategi pemasaran yang digunakan, kendala yang dihadapi, dan efektivitas strategi dalam memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Analisis data menggunakan pendekatan deskriptif. Hal tersebut dilakukan guna memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi pemasaran dan upaya pengembangan usaha yang dilakukan oleh UMKM ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan terencana yang dirumuskan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk menjangkau dan menyampaikan produk atau layanan kepada kelompok pelanggan yang dituju. Peran strategi ini sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis, karena menjadi alat utama untuk mencapai sasaran operasional serta menjaga keberlanjutan usaha (Zainuddin et al., 2022). Strategi pemasaran disusun untuk meningkatkan peluang agar konsumen memiliki pandangan dan kesan positif terhadap produk, layanan, atau merek tertentu, serta mendorong mereka untuk membeli produk tersebut secara berulang.

Penerapan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif mampu menarik perhatian konsumen lebih kuat dibandingkan dengan pendekatan yang biasa dipakai oleh banyak

perusahaan. Jika strategi pemasaran ini diterapkan dengan tepat, dampaknya akan terlihat pada peningkatan penjualan yang dapat diukur melalui evaluasi kinerja bisnis. UMKM Pack Instan melakukan beberapa penerapan strategi pemasaran, sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Strategi produk diterapkan untuk memastikan perusahaan dapat berkembang secara berkelanjutan dan mempertahankan posisinya di pasar yang penuh persaingan. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menjaga relevansi perusahaan dengan menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Kepuasan konsumen tercapai ketika mereka merasa produk yang diterima dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Perasaan ini muncul ketika mereka membandingkan kenyataan produk dengan ekspektasi yang telah dibangun sebelumnya, yang bisa berujung pada rasa puas atau sebaliknya, kekecewaan. (Rumokoy et al., 2024)

UMKM Pack Instan menerapkan strategi produk dengan cara menyediakan produk sayur kemas siap masak dengan kualitas produk dari bahan baku yang dipilih dengan teliti untuk memastikan kesegaran, kebersihan, dan nilai gizi yang tinggi, selain itu melibatkan proses pengolahan melalui tahap pencucian dan pemotongan sayur, sehingga konsumen tidak perlu bersusah payah lagi menyiapkannya. Menawarkan varian yang beragam seperti paket sayuran khusus untuk sup, tumis, atau salad, serta pilihan ukuran yang sesuai dengan porsi. Produk ini juga memberikan nilai tambah berupa inovasi, seperti menyertakan bumbu instan dalam kemasan untuk memberikan kemudahan tambahan bagi konsumen.

2. Strategi Harga

Penetapan harga yang tepat memainkan peran penting dalam menarik perhatian

konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan menentukan harga yang kompetitif, perusahaan dapat memperoleh keunggulan di pasar karena konsumen cenderung memilih produk yang lebih terjangkau. Strategi harga yang bijaksana ini memberi perusahaan peluang untuk meraih keuntungan lebih besar dengan menarik lebih banyak pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sering kali muncul setelah mereka membandingkan produk yang diterima dengan harapan awal mereka, yang memengaruhi cara mereka menilai kualitas dan nilai dari produk tersebut (Dwisakti et al., 2023).

Penerapan strategi harga yang harga kompetitif sesuai dengan nilai yang ditawarkan merupakan strategi yang dilakukan oleh UMKM Pack Instan sehingga dapat menarik konsumen tanpa mengurangi kualitas produk. Strategi harga ini meliputi pemberian diskon dan promosi seperti potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar, promo khusus di hari-hari tertentu, atau harga khusus bagi pelanggan baru dan pelanggan setia. Produk ini menyediakan berbagai opsi harga yang disesuaikan dengan ukuran kemasan atau jenis sayuran yang dipilih, memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk menyesuaikan dengan kebutuhan serta anggaran mereka.

Untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, perusahaan juga menawarkan sistem

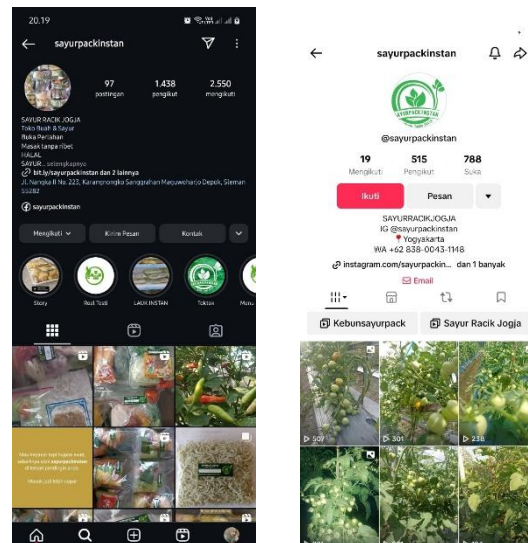
berlangganan, yang memungkinkan konsumen memperoleh harga yang lebih terjangkau melalui pembelian rutin, baik mingguan atau bulanan. Dengan strategi harga yang dinamis ini, produk sayur kemas siap masak diharapkan mampu menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan posisi kompetitif di pasar, dan mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

3. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah serangkaian langkah yang dirancang secara strategis untuk memikat perhatian konsumen, menggugah mereka untuk mencoba produk yang disediakan, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan pendekatan ini, perusahaan bertujuan untuk memenuhi sasaran penjualan secara efektif, sambil memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen. Hasilnya, perusahaan dapat mencapai keuntungan yang diharapkan dari peningkatan penjualan tersebut (Anam et al., 2023). UMKM Pack Instan menerapkan strategi promosi dengan cara pendekatan *offline* dan *online* agar dapat menjangkau konsumen secara luas dan efektif. Promosi *offline* dengan cara interaksi langsung dengan konsumen guna memperkenalkan produk, membangun kepercayaan, dan mendorong pembelian.



Gambar 1. Produk Sayur Kemas Siap Masak



Gambar 2. Media Sosial UMKM Pack Instan

Salah satu metode yang digunakan dalam promosi *offline* adalah berpartisipasi dalam pameran makanan dan atau bazar UMKM. Promosi *online* dengan menggunakan *platform* digital yaitu media sosial (Instagram, Facebook, & TikTok) dan *marketplace e-commerce*. Untuk memperkenalkan produk secara visual dan interaktif seperti konten promosi berupa foto produk yang menarik, video tutorial memasak, dan testimoni pelanggan dibuat untuk membangun kepercayaan konsumen. Promosi juga diperkuat dengan penawaran khusus, yaitu diskon pembelian pertama, promo *bundling*, atau program loyalitas untuk pelanggan.

4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merujuk pada keseluruhan proses yang menghubungkan produsen dengan konsumen, bertujuan untuk memastikan produk dapat sampai dengan tepat waktu dan dalam kondisi baik. Dalam rangkaian ini, berbagai pihak terlibat untuk mengelola pengiriman barang secara efisien, sehingga setiap tahap distribusi berjalan lancar. Setiap faktor dalam sistem distribusimemiliki tanggungjawab yang krusial untuk memastikan

kelancaran proses dari produksi hingga produk akhirnya sampai kepada konsumen. (Siahaan et al., 2018).

UMKM Pack Instan menerapkan saluran distribusi dengan dua metode. Pertama, produk dijual langsung di toko, sehingga konsumen dapat membeli secara langsung dengan mudah. Kedua, produk dapat dipesan secara online melalui media sosial, *marketplace* atau aplikasi pesan instan dan kemudian diantarkan langsung ke alamat konsumen menggunakan layanan pengiriman. Kombinasi metode ini memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam mendapatkan produk baik secara *offline* maupun *online* untuk memastikan produk tetap segar saat diterima.

Strategi Pemasaran Yang Paling Efektif Beserta Kendala dan Solusi Selama Penerapan Di UMKM Pack Instan

1. Strategi Promosi

Pendekatan promosi memainkan peran kunci dalam memperkenalkan produk sayur kemas siap masak kepada pasar. Hal tersebut dilakukan karena efektif dalam membangun kesadaran konsumen serta menarik perhatian

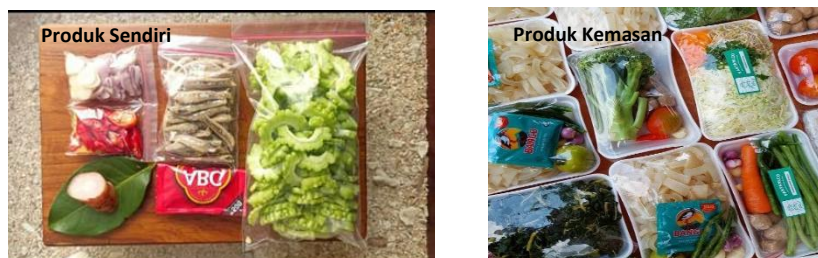
mereka. Berbagai metode digunakan untuk mencapai tujuan tersebut, termasuk promosi melalui media sosial, *marketplace online*, dan kegiatan langsung seperti bazar. Melalui saluran-saluran tersebut, perusahaan berusaha memberi pemahaman kepada konsumen mengenai kepraktisan dan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga mereka merasa lebih tertarik untuk mencoba.

Namun, ada kendala yang dihadapi yaitu tingkat promosi *online* yang masih minim, sehingga jangkauan konsumen belum optimal. Banyak konsumen yang belum sepenuhnya mengenal atau menjangkau produk ini melalui platform digital. Sebagai solusinya, diperlukan peningkatan frekuensi dan kualitas promosi *online* dengan memanfaatkan konten kreatif seperti foto produk yang menarik, video tutorial memasak, atau ulasan konsumen. Penggunaan iklan berbayar di media sosial dan *marketplace* dapat memperluas jangkauan pasar. Menurut Adhanisa et al. (2017) mengatakan media sosial instagram tidak hanya digunakan untuk mengunggah foto saja tetapi dibutuhkan kreativitas dalam membuat konten dan bentuk foto dan video untuk dapat berinteraksi dengan *followers*. Menggandeng influencer atau bergabung dengan komunitas daring menjadi salah satu strategi dan memperkenalkan produk kepada kelompok konsumen yang lebih bervariasi. Melalui kolaborasi tersebut, produk dapat diketahui oleh konsumen yang lebih luas, sekaligus menarik perhatian segmen pasar yang

belum terjangkau dengan cara-cara promosi tradisional.

2. Strategi Produk

Strategi produk merupakan strategi efektif kedua dalam pemasaran sayur kemas siap masak, karena berfokus pada penyediaan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk ini dirancang dengan kepraktisan, kesegarandan kemasan higienis untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen yang mengutamakan gaya hidup sehat dan efisiensi waktu. Namun, kendala yang dihadapi adalah tantangan dalam menjaga kualitas produk selama proses produksi dan distribusiterutama dalam mempertahankan kesegaran sayuran hingga sampai ke tangan konsumen. Optimalisasi rantai distribusi seperti mempercepat waktu pengiriman diperlukan sebagai solusi untuk meminimalkan risiko penurunan kualitas sayur. Penggunaan kemasan inovatif seperti kemasan kedap udara atau berbahan ramah lingkungan yang dapat menjaga kesegaran sayuran lebih lama juga dapat menjadi alternatif. Menurut Nurkusumaprama et al., (2014) mengatakan bahwa *ice gel* adalah pendingin alternatif yang dikembangkan sebagai kemasan. Pendingin yang berbentuk box berfungsi agar produk tetap segar sampai ke tangan konsumen. Selain itu, menjalin kerja sama dengan pemasok sayuran lokal yang terpercaya akan memastikan bahan baku segar dan berkualitas tinggi, sehingga konsumen dapat menikmati produk dengan standar terbaik.



Gambar 4. Produk Sendiri vs Produk Kemasan

Tabel 1. Biaya Produksi

Komponen	Biaya Per Paket (Rp)
Sayur Mentah	6.000
Tenaga Kerja Pengemasan	2.000
Kemasan (Plastik + Label)	1.500
Transportasi & Distribusi	1.500
Biaya <i>Overhead</i> Lainnya	1.000
Total Biaya Produksi	12.000

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Tabel 2. Perbandingan Harga Produk dengan Pesaing

Produk	Harga Jual (Rp)	Biaya Produksi (Rp)	Margin Kotor (Rp)	Keterangan
Produk Sendiri	18.000	12.000	6.000	kualitas segar, praktis
Supermarket	20.000	15.000	5.000	kemasan premium, berkualitas

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

3. Strategi Harga

Strategi harga merupakan strategi efektif ketiga dalam pemasaran sayur kemas siap masak, karena penetapan harga yang tepat dapat menarik minat konsumen serta menjaga daya saing produk di pasar. Harga produk dirancang kompetitif, terjangkau dan mencerminkan nilai tambah yang diberikan yaitu kepraktisan dan kualitas. Namun, kendala yang dihadapi adalah sulitnya menyeimbangkan antara biaya produksi yang tinggi terutama untuk menjaga kesegaran dan kualitas dengan kebutuhan konsumen akan harga yang terjangkau. Solusi yang diperlukan adalah melakukan efisiensi dalam proses produksi dan distribusi untuk menekan biaya tanpa mengorbankan kualitas produk yang dijual dengan mengoptimalkan penggunaan bahan baku lokal atau mengadopsi teknologi pengemasan yang lebih hemat. Selain itu, penggunaan strategi harga berjenjang seperti menyediakan pilihan kemasan kecil dengan harga lebih murah. Hal tersebut dapat menjangkau segmen konsumen dengan daya beli yang beragam. Program diskon untuk pembelian dalam jumlah besar atau sistem langganan juga dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga membantu menutupi biaya

produksi dan menjaga keuntungan usaha. Menurut Themba (2021) menyatakan bahwa harga, diskon dan promo gratis ongkos kirim dan kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Saluran Distribusi

Strategi saluran distribusi merupakan strategi efektif keempat dalam pemasaran sayur kemas siap masak, karena memastikan produk dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen di berbagai lokasi. Saluran distribusi yang tepat membantu meningkatkan ketersediaan produk di pasar dan memperluas jangkauan pelanggan. Namun, Kendala yang dihadapi dalam distribusi produk sayur kemas siap masak adalah terbatasnya penggunaan wadah pendingin selama proses pengantaran, sehingga menyebabkan penurunan kesegaran dan kualitas produk sebelum sampai ke tangan konsumen. Hal ini dapat mengurangi risiko produk rusak selama pengiriman. Selain itu membangun kemitraan dengan perusahaan logistik yang memiliki kemampuan untuk pengiriman cepat dan tepat waktu seperti layanan ekspres atau menggunakan sistem pengiriman yang lebih terintegrasi dengan aplikasi pemantauan dapat meningkatkan efisiensi dan memastikan produk

sampai dalam kondisi terbaik. Dengan adanya solusi tersebut saluran distribusi dapat berjalan lebih lancar mengurangi potensi kerugian akibat kualitas produk yang menurun dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Nurkusumaprama et al. (2014) Mengatakan *ice gel* merupakan pendingin alternatif yang dikembangkan sebagai kemasan pendingin yang berbentuk *box* yang berfungsi agar produk tetap segar sampai ke tangan konsumen.

KESIMPULAN

1. UMKM Pack Instan mengedepankan strategi pemasaran yang menyeluruh dengan fokus kepada kemudahan produk, harga kompetitif, promosi digital, dan distribusi efisien untuk memenuhi kebutuhan masyarakat modern, meskipun menghadapi tantangan kualitas distribusi dan promosi *online*.

SARAN

1. Penambahan analisis yang lebih mendalam, seperti analisis SWOT atau analisis kompetitor yang lebih terstruktur, dapat memberikan perspektif yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas website dan Instagram sebagai sarana promosi kawasan wisata berbasis masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 1(4), 451–466.
- Anam, K., Sulistiyo, A. B., & Subagio, N. A. (2023). Strategi promosi produk pembiayaan UGT Modal Pertanian Barokah pada BMT UGT Sidogiri Dadapan Bondowoso. *IJABAH: Islamic Journal of Business and Management*, 1(2).
<https://doi.org/10.19184/ijabah.v1i2.394>
- Dwisakti, V., Santoso, A., & Hartono, S. (2023). Analisis strategi harga dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha sayuran hidroponik di Kabupaten Ponorogo. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 2552–2560. <https://jim.usk.ac.id/sejarah>
- Kementerian Pertanian. (2021). *Angka tetap hortikultura tahun 2021*. Direktorat Jenderal Hortikultura, Kementerian Pertanian.
- Nurkusumaprama, A., Darmawati, E., & Purwanto, A. Y. (2014). Aplikasi ice gel pada kemasan transportasi dan penyimpanan sementara jamur tiram (*Pleurotus ostreatus*). *Jurnal Keteknik Pertanian (JTEP)*, 2(2).
- Rumokoy, S. T. T., Mandey, S., & Raintung, M. C. H. (2024). Pengaruh strategi produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Hotel Fatamorgana Kota Bitung. *Jurnal EMBA*, 12(1), 588–598.
- Siahaan, H., Pangemanan, L. R. J., & Maweikere, A. J. M. (2018). Saluran distribusi komoditi cabai rawit di Pasar Bersehati Kota Manado. *Agri-Sosioekonomi*, 14(2), 141–148.
- Suci, Y. R. (2008). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *UU No. 20 Tahun 2008*, 1(1), 1–31.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Themba, O. S. (2021). Keputusan pembelian pada aplikasi Shopee melalui harga, diskon, promo ongkos kirim dan kualitas produk. *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3).
- Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha UMKM Sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149.