

Pemberdayaan UMKM Mili Milk: Strategi Pemasaran dan Target Pasar yang Tepat untuk Keberhasilan Bisnis

Mey Lista Tauryawati¹, Ilham Ramadhan Nur Ahmad², William Stevanno³, Jessica Cheri T Palloan⁴, Kyla Kanyaka Purbosatrio⁵, Phillip Fabian⁶, Shabrina Amira⁷, Glorya Ichaisa G R⁸, Glorify Megumi T W⁹

^{1,2,3,4,5,6,7}Program Studi Matematika Sekolah STEM Terapan, Universitas Prasetya Mulya, Tangerang, Indonesia

^{8,9}Program Studi Teknologi Pangan Sekolah STEM Terapan, Universitas Prasetya Mulya, Tangerang, Indonesia

*e-mail: mey.lista@pmbs.ac.id¹, ilhamramadhann0711@gmail.com², william.stevanno@gmail.com³, jessicatabipalloan@gmail.com⁴, kpurbosatrio@gmail.com⁵, phillip.fabian2002@gmail.com⁶, shabrinaamira02@gmail.com⁷, gloryarihi@gmail.com⁸, glorify.mtw@gmail.com⁹

Abstrak

Pemasaran produk, atau yang sering disebut sebagai Marketing, merupakan tantangan utama yang dihadapi oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bernama Mili Milk. Hal ini disebabkan oleh penjualan UMKM yang lebih banyak berfokus pada bisnis ke bisnis, dengan sedikit penjualan langsung kepada konsumen. Oleh karena itu, tim Community Development Prasetya Mulya memiliki tujuan untuk mengembangkan Branding dan bisnis ini melalui pengelolaan media sosial, iklan daring, serta melakukan survei di lingkungan Mahasiswa Prasetya Mulya dan sekitarnya. Hasil survei menunjukkan bahwa rasa susu Mili Milk mendapat respon positif dari masyarakat sekitar dan mahasiswa di Prasetya Mulya. Selain itu, aspek terbesar yang perlu ditingkatkan berdasarkan tanggapan dari survei adalah desain kemasan produk. Selama proses survei, tim berhasil meningkatkan interaksi melalui akun media sosial UMKM. Kesimpulannya, melalui kegiatan ini, tim berhasil meningkatkan interaksi di media sosial UMKM dan memberikan masukan melalui survei untuk meningkatkan citra produk di masyarakat.

Kata kunci: Mili Milk, Pemasaran, Susu, UMKM

Abstract

Product marketing, or commonly referred to as marketing, is a major challenge faced by the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) named Mili Milk. This is due to the fact that MSME's sales are primarily focused on business-to-business transactions, with limited direct sales to consumers. Therefore, the Prasetya Mulya Community Development team aims to foster Branding and business development through social media management, online advertising, and conducting surveys within the Prasetya Mulya student community and its surrounding areas. The survey results indicate that the taste of Mili Milk's products is well-liked by the local community and Prasetya Mulya students. Moreover, the most significant aspect for improvement based on survey responses is the product packaging design. Throughout the survey process, the team successfully increased interactions on the MSME's social media accounts. In conclusion, through these activities, the team successfully boosted interactions on the MSME's social media platforms and provided feedback through surveys to enhance the product image in the community.

Keywords: Mili Milk, Marketing, Milk, MSME

1. PENDAHULUAN

Krisis yang melanda Indonesia pada tahun 1997 dimulai dengan terjadinya krisis nilai tukar rupiah terhadap dollar AS dan juga krisis moneter yang berdampak pada perekonomian Indonesia, menyebabkan resesi ekonomi. Kejadian ini menjadi pembelajaran yang sangat berharga, mengingat perlunya refleksi kembali terhadap pembangunan ekonomi yang benar-benar memiliki struktur yang kuat dan mampu bertahan dalam berbagai situasi. (Nasution, 2013). Dalam kondisi yang kritis ini hanya UMKM yang mampu tumbuh kokoh di tengah resesi ekonomi. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini telah menjadi tulang punggung utama dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan menyumbang kontribusi

yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Limanseto, 2021). Peningkatan jumlah pendapatan ekonomi paling banyak terdapat pada sektor pariwisata yang mampu meningkatkan sebuah trend pada masyarakat untuk lebih senang bepergian ke berbagai tempat untuk melakukan perjalanan wisata, baik wisata alam, wisata budaya maupun wisata minat khusus. Salah satunya adalah wisata kuliner atau jajanan olahan makanan dan minuman (Isa, 2016).

Saat ini, UMKM mengalami perkembangan kemajuan, hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya pelaku UMKM baru yang mampu menawarkan produk beraneka ragam dan inovatif, maka dari itu UMKM mampu menjadi prioritas utama dalam memenuhi kebutuhan pasar. Untuk meningkatkan minat konsumen dan mampu bersaing di pasaran maka perlu adanya inovasi dan kreatifitas dari pelaku UMKM, khusus nya di bidang makanan dan minuman yang saat ini semakin banyak inovasi dan ragam makanan dan minuman yang ditawarkan.

Sektor wisata kuliner di Kota Bogor sedang menjadi sektor wisata yang sangat naik daun. Kota Bogor merupakan rumah dari berbagai destinasi wisata kuliner favorit yang berasal dari berbagai jenis menu (Winardi, 2017), sehingga terdapat banyak berbagai jenis produk UMKM. Salah satu UMKM yang menonjol dalam industri makanan dan minuman adalah MiliMilk, sebuah bisnis yang berfokus pada produksi dan penjualan produk susu dan olahannya.

Susu adalah cairan berwarna putih yang bermanfaat sebagai sumber gizi bagi anaknya, diproduksi oleh kelenjar susu pada binatang mamalia betina. Umumnya terdapat beberapa jenis produk susu, masing-masing dengan keunikan dan manfaatnya. Susu segar adalah susu alami dari hewan penghasil susu tanpa modifikasi atau perlakuan tambahan, hanya diawetkan melalui pendinginan. Susu pasteurisasi mengalami pemanasan pada suhu dan waktu tertentu, kemudian dikepak dalam kemasan steril secara aseptis. Sementara susu steril mengalami pemanasan singkat pada suhu tinggi untuk membunuh bakteri, sehingga aman dikemas dalam kemasan steril. Susu UHT disterilkan pada suhu tinggi dan dikemas dalam kemasan aseptis untuk mempertahankan kualitasnya dalam jangka panjang. Susu bubuk dihasilkan dengan mengurangi kandungan air susu melalui proses pemanasan, menghasilkan bubuk yang praktis dan awet. Terakhir, susu kental dengan kandungan air yang berkurang mencapai 40%, memberikan kepraktisan dalam penyimpanan dan dapat diseduh dengan air panas atau hangat saat akan digunakan. Dengan berbagai jenisnya, susu menyediakan variasi pilihan yang harmonis bagi konsumen, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing (Harna, 2020).

Mili Milk adalah sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berfokus pada industri makanan dan minuman (F&B), khususnya dalam penjualan susu pasteurisasi dan susu dengan berbagai perisa yang dikemas dalam botol. Selain itu, Mili Milk juga melakukan re-branding atau re-packaging perisa susu untuk dijual kembali. Mereka memiliki kemampuan produksi mencapai 50 liter susu per minggu, yang memungkinkan mereka menyediakan susu untuk berbagai industri, termasuk marinir, laboratorium, ritel, acara, dan konsumen langsung.

Pelaku UMKM yang berorientasi pasar dan berorientasi kewirausahaan di dalam menentukan sebuah strategi untuk mulai mengembangkan usahanya dengan mengedepankan kepuasan konsumen dan selalu menerima saran masukan dari para konsumen mengenai produk yang ditawarkan apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen atau malah sebaliknya (Sulaeman, 2018). Orientasi pasar yang didefinisikan sebagai suatu cara perusahaan untuk meningkatkan perilaku dalam kinerja usaha serta menciptakan kinerja usaha yang unggul (Poerwanto, 2022).

Persaingan usaha yang seperti sekarang ini begitu ketat mengharuskan para pelaku UMKM untuk lebih meningkatkan lagi pemasaran, target pasar dan kualitas produk, karena tingkat keberhasilan suatu produk akan memberikan sebuah pengaruh baik terhadap kinerja usahanya. Maka dari itu solusi yang harus diambil untuk mengatasi hal tersebut yaitu dengan berinovasi membuat atau mengembangkan produk baru yang pada akhirnya akan meningkatkan daya minat beli konsumen terhadap produk yang nantinya akan berdampak pada kinerja usahanya (Putri, 2018).

Pemasaran sendiri dapat terbagi menjadi dua yaitu pemasaran secara langsung atau pemasaran secara daring. Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi sedangkan pemasaran daring adalah saluran yang dapat dijangkau

seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer menjangkau berbagai layanan informasi online (Kotler, 2008), Sederhananya adalah membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara *online*. (Kienan, 2001)

Seiring dengan meningkatnya persaingan di pasar, Mili Milk juga menghadapi berbagai permasalahan yang dapat mempengaruhi kelangsungan dan keberhasilan bisnisnya. Beberapa permasalahan yang muncul pada MiliMilk antara lain adalah:

- a. Kurangnya Kesadaran Merek
MiliMilk menghadapi tantangan dalam membangun kesadaran merek di kalangan konsumen. Persaingan yang ketat dalam industri susu.
- b. Biaya Produksi yang Meningkat
Fluktuasi harga bahan baku dan kenaikan biaya produksi menimbulkan tekanan pada profitabilitas MiliMilk. Pengelolaan biaya produksi menjadi krusial agar tetap kompetitif di pasar.
- c. Tantangan dalam Distribusi dan Penjangkauan Pasar
Mili Milk menghadapi kesulitan dalam mengoptimalkan distribusi produknya, terutama untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan terpencar di wilayah Indonesia yang luas.
- d. Keterbatasan Pengetahuan Pemasaran Digital
Pemanfaatan pemasaran digital menjadi penting dalam memperluas jangkauan pasar, namun MiliMilk mungkin belum sepenuhnya memahami strategi dan alat pemasaran digital yang efektif.

Untuk mengatasi permasalahan ini dan mencapai keberhasilan dalam bisnisnya, tim *community development* Mili Milk melakukan beberapa program strategi pemasaran yang tepat, penentuan target pasar yang akurat, dan membantu keefektifan dalam produksi susu. Dengan melakukan program-program yang telah dirancang tersebut, Mili Milk dapat meningkatkan efektivitas pemasarannya, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya.

2. METODE

Dengan mengetahui situasi dan permasalahan serta usulan program kerja dan solusi yang diharapkan dari pelaksanaan *community development*, metode pelaksanaan program pengabdian masyarakat terkhusus pada UMKM dalam program sosialisasi, marketing, riset pasar, serta pendampingan olahan susu menjadi *milkshake* pada UMKM Mili Milk di Cikeas Gardenia Blok i3 No 1, Cikeas Udik, Gunung Putri Bogor, Indonesia dilakukan dengan 4 tahapan, yaitu sebagai berikut:

- a. Tahap Persiapan
Persiapan yang dilakukan mahasiswa *community development* Kelompok Mili Milk Universitas Prasetya Mulya sebagai berikut:
 - 1) Pada tahap ini dilakukan inisiasi program kerja berdasarkan survei lokasi dan FGD bersama pemilik UMKM Mili Milk di kediamannya. Pengumpulan data terkait potensi bisnis, dan masalah yang dihadapi dalam menjalankan bisnis.
 - 2) Menyiapkan program *community development* yang dibutuhkan yaitu dalam bentuk riset pasar, pelatihan, perlengkapan dan kebutuhan olahan susu, serta pemasaran.
 - 3) Menyiapkan segala alat dan bahan untuk mendukung pelaksanaan program yang telah direncanakan.
- b. Tahap Pelaksanaan
 - 1) Melakukan Demo pelatihan pembuatan produk olahan berbahan susu yaitu *milkshake* dengan berbagai macam varian rasa.
 - 2) Melakukan survei di kalangan mahasiswa dan dosen di Universitas Prasetya Mulya.
 - 3) Melakukan survei di kalangan masyarakat sekitar BSD City.
 - 4) Memperbarui akun sosial media dengan postingan yang lebih menarik audiens berupa video dan foto

c. Tahap Evaluasi dan Pelaporan

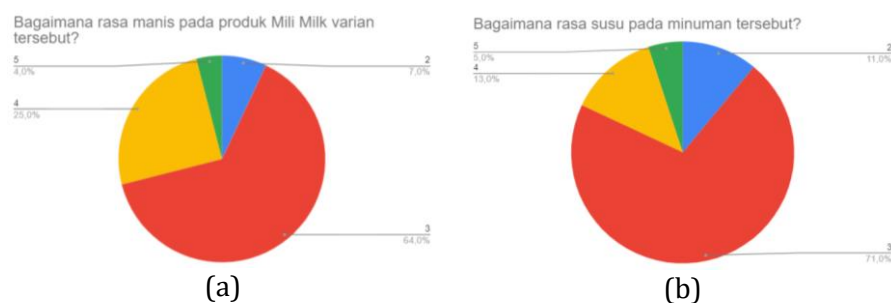
- 1) Proses evaluasi hasil pelaksanaan survei dan pemasaran yang berlangsung dari Februari hingga July.
- 2) Tahap pelaporan dilakukan dengan melaporkan seluruh kegiatan *community development* yang telah dilakukan dalam bentuk artikel dan laporan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

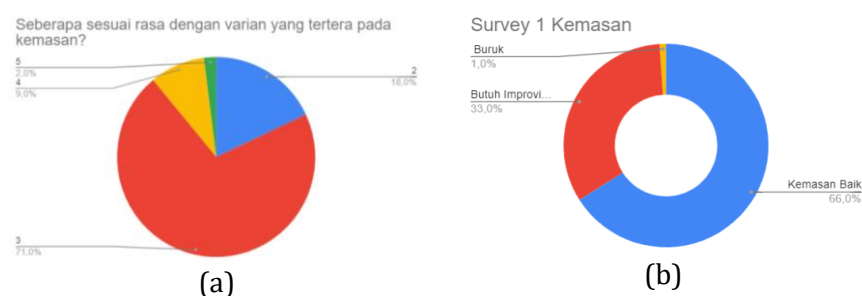
Kegiatan pengabdian masyarakat dimulai dengan berdiskusi mengenai tujuan, tantangan, dan pelaksanaannya bersama para pemilik UMKM agar mencapai kesepakatan yang sama. Pertemuan antara mahasiswa dan pemilik UMKM dilakukan langsung di tempat produksi pemilik. Di sana, dibahas seluruh agenda yang akan dilaksanakan sesuai program yang telah disepakati, termasuk kebutuhan barang untuk merancang proposal demi kelancaran kegiatan pengabdian masyarakat.

Setelah proposal disetujui oleh tim Community Development Prasetya Mulya, kelompok segera mempersiapkan kunjungan kedua untuk merekam video promosi pembuatan susu Mili Milk. Selain menjadi alat promosi, kunjungan tersebut juga bertujuan mempelajari cara mengolah susu alami menjadi susu milk-shake, yang akan berguna dalam penelitian di Prasetya Mulya. Riset pertama berhasil mengumpulkan 100 responden awal yang memberikan pendapat mengenai susu Mili Milk. Data ini divisualisasikan untuk mendapatkan kesimpulan yang berguna dalam meningkatkan produk UMKM menurut pandangan mahasiswa Prasetya Mulya.

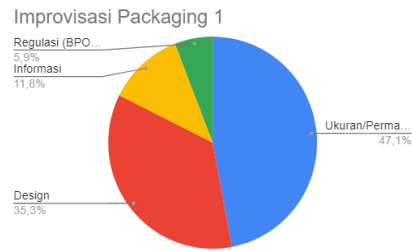
Di sisi lain, ada anggota kelompok yang bertanggung jawab mengatur dan memperbaharui akun sosial media Mili Milk agar tetap aktif. Setelah kunjungan dan survei dilakukan, kelompok mempersiapkan survei kedua dengan target masyarakat di BSD, dan berhasil mengumpulkan data dari 100 responden. Hasil survei tersebut akan dijelaskan secara detail sebagai berikut.



Gambar 1. Hasil Survey 1 (a) rasa manis produk (b) rasa susu produk



Gambar 2. Hasil Survey 1 (a) kesesuaian rasa varian (b) kemasan



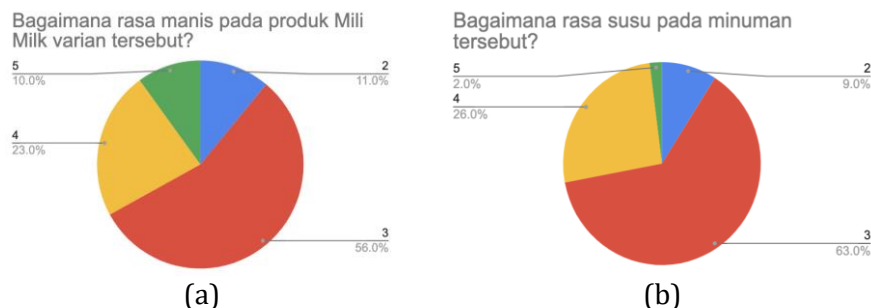
Gambar 3. Hasil Survey 1 Improvisasi Kemasan

Mayoritas dari responden menyukai rasa manis pada produk Mili Milk yang mereka konsumsi, dengan hanya 25% yang merasa sedikit terlalu manis dan hanya 4% yang menganggap rasa manisnya berlebihan. Sebaliknya, sekitar 7% responden mengungkapkan bahwa rasa manisnya terlalu sedikit alias kurang manis.

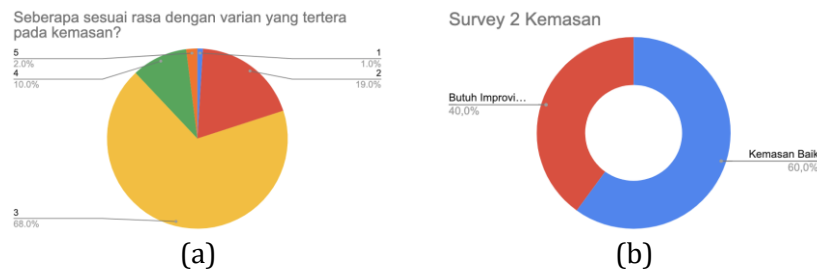
Survei juga menilai seberapa kuat rasa susu pada produk Mili Milk dengan skala 1-5. Hasilnya menunjukkan bahwa 71% responden memberikan nilai 3, yang menandakan bahwa rasa susu dianggap pas dan sesuai, tidak terlalu hambar atau berlebihan. Sementara itu, 11 responden memberikan nilai 2, mengindikasikan bahwa rasa susu masih terasa sedikit dibandingkan rasa manisnya. Selain itu, ada 13 responden yang memberikan nilai 4 dan 5, menandakan bahwa rasa susu dianggap cukup berlebihan.

Pertanyaan selanjutnya adalah seberapa kuat rasa perasa susu dibandingkan dengan manisnya susu. Sekitar 71% responden memberikan nilai 3, yang berarti rasa perasa susu dianggap pas dan sesuai. Diikuti oleh nilai 2 sebagai jawaban kedua tertinggi, dengan 18 responden menyatakan bahwa rasa perasa susu masih kurang terasa dibandingkan rasa manisnya.

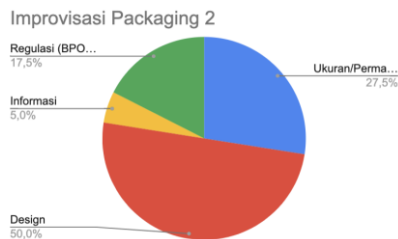
Selain itu, dari gambar model di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden, yaitu 66%, menyatakan kualitas kemasan produk Mili Milk sudah cukup baik. Meskipun demikian, terdapat 33% responden yang berpendapat bahwa kemasan masih perlu perkembangan. Beberapa saran yang diajukan oleh responden untuk meningkatkan kualitas kemasan meliputi ukuran kemasan yang dapat dibagi menjadi beberapa jenis, peningkatan desain botol dengan tambahan warna atau logo yang menarik, serta menyertakan informasi gizi dan tanggal kadaluarsa. Selain itu, responden juga mengusulkan untuk mengatur regulasi seperti pencatatan informasi dan legalisasi. Saran-saran ini didasarkan pada data kualitatif dan dapat diterapkan oleh Mili Milk, seperti menggunakan kemasan yang lebih kuat, non-transparan, dan premium, desain kemasan yang lebih menarik dan lengkap, serta menyediakan QR code yang dapat di-scan menuju tautan ke marketplace Mili Milk. Dengan memperhatikan masukan dari responden, diharapkan Mili Milk dapat meningkatkan daya tarik kemasan produknya dan lebih memenuhi harapan para konsumen.



Gambar 4. Hasil Survey 2 (a) rasa manis produk (b) rasa susu produk



Gambar 5. Hasil Survey 2 (a) kesesuaian rasa varian (b) kemasan



Gambar 6. Hasil Survey 2 Improvisasi Kemasan

Mayoritas dari responden masyarakat sekitar, yaitu sebanyak 56%, menyatakan bahwa rasa manis pada produk Mili Milk sesuai dengan selera mereka. Namun, sebesar 33% responden menganggap rasa manis pada produk berlebihan, terdiri dari 23% yang merasa agak terlalu manis dan 10% yang merasa terlalu manis. Di sisi lain, 11% responden merasa bahwa rasa manis pada produk kurang.

Selanjutnya, survei juga menilai rasa susu pada produk Mili Milk, dan sekitar 63% responden menyatakan bahwa rasa susu sesuai dengan selera mereka. Namun, ada 26% responden yang menganggap rasa susu terlalu banyak pada produk, dengan hanya 2% yang merasa rasa susunya berlebihan. Sebaliknya, hanya 9% responden yang merasa bahwa rasa susu pada produk agak terlalu sedikit.

Ketika ditanya tentang rasa varian yang tertera pada kemasan, mayoritas dari responden masyarakat sekitar, yaitu 68%, menyatakan bahwa rasa produk Mili Milk sudah pas dan sesuai. Namun, sebesar 12% dari responden merasa bahwa rasa produk terlalu banyak, dengan 10% menganggap varian terasa berlebihan dan 2% merasa varian rasa sangat berlebihan hingga tidak ada rasa susu sama sekali. Sementara itu, 20% dari responden berpendapat bahwa rasa produk kurang, terdiri dari 19% yang merasa varian rasa sangat sedikit dan 1% yang merasa varian rasa tidak sesuai atau tidak terasa.

Selanjutnya, ada juga masukan terkait desain dan kemasan produk Mili Milk. Sebanyak 60% responden memberikan penilaian baik terhadap kemasan produk. Namun, 40% responden menganggap kemasan produk perlu diperbaiki, dan mereka memberikan beberapa masukan terkait hal-hal yang perlu diimprovisasi, seperti desain logo yang perlu dibuat lebih eye-catching, ukuran atau kemasan fisik yang perlu diperhatikan, regulasi seperti BPOM atau pencatatan informasi yang perlu termasuk dalam stiker kemasan, serta kebutuhan akan informasi yang lebih lengkap pada kemasan.

Responden juga memberikan saran untuk kemasan Mili Milk berupa data kualitatif, seperti mencetak logo di botol bukan menggunakan stiker, meningkatkan kualitas tutup botol agar lebih mudah dibuka dan memiliki warna yang lebih cerah serta tersegel dengan baik, menuliskan informasi brand dan sosial media, menyertakan label sesuai ketentuan pemerintah, mencantumkan tagline, menggunakan botol plastik HDPE yang food grade, menempatkan keterangan rasa dengan jelas di bagian kemasan, serta mencantumkan keterangan ijin edar dan halal, dan terakhir, membuat kemasan yang lebih sustainable.

Dengan memperhatikan masukan dari responden, diharapkan Mili Milk dapat meningkatkan kualitas dan daya tarik kemasan produknya, sehingga lebih sesuai dengan harapan dan kebutuhan para konsumen.



Gambar 7. Kunjungan ke Mitra UMKM Mili Milk

Kunjungan ke mitra UMKM Mili Milk dengan didampingi langsung oleh Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) dengan tujuan untuk mengetahui lebih lanjut apa yang menjadi kendala mitra UMKM Mili Milk serta berbarengan dengan solusi yang diberikan oleh tim *community development* Mili Milk agar kendala tersebut bisa dibantu dan diselesaikan oleh tim.



Gambar 8. *Postingan* Instagram Mili Milk

Gambar diatas merupakan hasil pembaruan *postingan* Instagram yang dilakukan oleh kelompok Mili Milk. *Postingan* tersebut berupa foto produk, informasi mengenai susu, video kegiatan comdev, dan peringatan hari besar.



(a)



(b)

Gambar 9. *Produk* (a) Produk Varian Rasa (b) Produk Susu



Gambar 7. Proses Pembuatan Susu di LAB STEM

Proses pembuatan susu untuk dilakukan survey berlangsung di LAB STEM Universitas Prasetiya Mulya. Hasil dari pembuatan susu ini nantinya akan dilakukan untuk survey kepada mahasiswa dan dosen di Universitas Prasetiya Mulya serta masyarakat sekitar BSD City. Data hasil survei kemudian akan diolah dalam bentuk visualisasi untuk diberikan kepada mitra Mili Milk dengan tujuan untuk mengembangkan bisnisnya menjadi lebih baik dan efisien sesuai dengan target pasar yang diharapkan.

4. KESIMPULAN

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar, pemberdayaan UMKM Mili Milk melalui strategi pemasaran yang efektif telah menjadi langkah yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan bisnis. Dengan berbagai inovasi dan pendekatan yang dilakukan oleh tim *community development* Mili Milk, UMKM Mili Milk berhasil memanfaatkan potensi pemasaran yang ada dan meningkatkan daya saing produk mereka.

Melalui pendekatan pemasaran terkini dan hasil survey yang dilakukan, UMKM Mili Milk mampu memahami dengan lebih baik kebutuhan dan preferensi konsumen. Penetrasi pasar yang lebih luas dicapai dengan memanfaatkan media sosial, pemasaran daring, dan kampanye pemasaran yang kreatif. Dengan strategi pemasaran yang tepat, UMKM Mili Milk berhasil menciptakan citra merek yang kuat, menarik perhatian konsumen, dan membangun loyalitas pelanggan.

Tidak dapat disangkal bahwa teknologi telah menjadi kunci utama dalam memajukan pemasaran UMKM Mili Milk. Pemanfaatan platform digital, analisis data, dan penggunaan teknologi berbasis AI telah membuka peluang baru bagi UMKM Mili Milk untuk menjangkau target pasar dengan lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Poerwanto, I., Hussein, A. S., & Prabandari, S. P. (2022). Market orientation and innovation on corporate performance: A study of food and beverage sector SMEs in Surabaya. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 27–32.
- Isa, M. (2016). Berdasarkan pada research gap dalam penelitian ini ditemukan bahwa orientasi pasar . *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 352–361.
- Limanseto, H. (2021). UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA.
- Putri, M. A. L., Yasa, N. N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2018). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UKM Kerajinan Endek Di Kabupaten Klungkung. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 522–534.

- Sulaeman, M. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 154–166.
- I'in Endang Mardiani, Orland Jorge Imanuel. (2013). ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MEDIA ONLINE (E-MARKETING)
- Harna, S.Gz, M.Si, Andi Muh. Asrul Irawan, S.Gz, M.Si. (2020). Manfaat Susu Untuk Kesehatan Berdasarkan Hasil Penelitian.
- Mochamad Reza Rahman, Muhammad Rizki Oktavianto, Paulinus. Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia
- Nadine Fauzia Winardi, Senja Aprela Agustin S.T., M.Ds, (2017) Perancangan E-Book Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner Street-Food Khas Bogor.

Halaman Ini Dikосongkan