

# STRATEGI PEMASARAN JAMU TRADISIONAL “MBAH KANIK” DIMASA PANDEMI COVID-19

Wahyu Dwi Nurwanto, Dr. Wafrotur Rohmah, M.M.

Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi dan kendala pemasaran jamu mbah kanik di masa pandemi *Covid-19*. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan model interaktif yaitu dengan langkah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penyimpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) strategi pemasaran jamu mbah kanik menggunakan *marketing mix 7P* yaitu produk jamu mbah kanik melakukan diferensiasi produk dengan menentukan logo dan kemasan produk, harga jamu mbah kanik terjangkau murah, promosi dengan memanfaatkan sosial media (*WhatsApp, Facebook, Instagram*), penentuan lokasi yang strategis, pekerja yang cekatan dalam membantu proses pembuatan dan *finishing*, strategi proses yang dilakukan jamu mbah kanik adalah proses pembuatan sesuai dengan SOP yang ada sampai dengan pelayanan kepada konsumen yaitu layanan antar kerumah dan pelayanan lewat jasa ekspedisi, rumah produksi dan fasilitas yang digunakan memadai sebagai pendukung kelancaran sebuah produksi. (2) kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran adalah promosi dan persaingan dengan pelaku UMKM lainnya.

**Kata kunci:** strategi pemasaran, jamu tradisional, *marketing mix 7P*

## Abstract

This study aims to describe the marketing strategies and constraints of herbal medicine during the COVID-19 pandemic. The type of research used is Qualitative Research Method with case study research design. Data collection techniques in this study were carried out by in-depth interview, observation, and documentation techniques. The validity of the data is done by the techniques of Source Triangulation and Triangulation methods. while for data analysis techniques using interactive models, namely with data collection steps, data reduction, data presentation and data conclusion. The results showed (1) the marketing strategy of jamu mbah kanik uses marketing mix 7P, namely jamu mbah kanik products differentiate products by determining the logo and product packaging, the price of jamu mbah kanik is affordable cheap, promotion by

utilizing social media (WhatsApp, Facebook, Instagram), strategic location, dexterous workers in the process of making and finishing, the process strategy carried out by jamu mbah kanik is the manufacturing process in accordance with the existing SOP to service to consumers, namely home delivery services and services through expedition services, the production house and the facilities used are adequate to support the smooth running of a production. (2) the obstacle faced in implementing the marketing strategy are promotion and competition with other SMEs.

**Keywords:** marketing strategy, traditional herbal medicine, marketing mix 7P

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini beberapa negara di dunia khususnya di Indonesia sedang menghadapi perang yaitu melawan virus yang disebut *Covid-19 (Corona Virus Disease 2019)*. Kondisi ini memprihatinkan bagi masyarakat Indonesia Virus Corona menyebabkan gejala penyakit flu biasa sampai penyakit yang lebih parah seperti gangguan pernafasan, dan melemahnya imunitas tubuh. Dengan adanya virus corona penting bagi UMKM untuk memproduksi jamu tradisional yang digunakan untuk menjaga daya tahan tubuh dan mencegah virus tersebut. Hasil jamu tradisional akan dipasarkan ke berbagai daerah agar masyarakat bisa merasakan khasiat jamu tradisional (Titin, 2021).

Pengelolaan dalam pembuatan jamu tradisional dibutuhkan untuk menunjang keberhasilan dalam pembuatan dan pemasaran. Teori pengelolaan menyatakan pengelolaan perlu komponen perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi. Strategi pemasaran merupakan bagian dari pengelolaan pembuatan jamu tradisional (George R. Terry, 2013).

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Kotler & Amstrong, 2010).

Menurut Beers (2001 : 13-19), dalam buku *Jamu the Ancient Indonesian Art of Herbal Healing*, mengatakan bahwa jamu merupakan bagian peradaban Indonesia, dimana menunjukkan kekayaan alam, kepandaian dalam meracik, serta kepedulian rakyat Indonesia terhadap kesehatan. Jamu Indonesia sampai sekarang

masih belum diketahui bagaimana dan kapan terbentuknya tradisi ini. Menurut Permenkes No. 003/Menkes/Per/I/2010 jamu adalah bahan atau ramuan yang berupa tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan serian (generik), atau campuran dari bahan tersebut yang secara turun temurun telah digunakan untuk pengobatan berdasarkan pengalaman dan dapat diterapkan sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat (Hadijah, 2015)

Dampak pandemi *Covid-19* ini telah menimbulkan kekacauan di sektor ekonomi. Tidak hanya industri besar, pandemi virus corona telah membuat pelaku UKM di Indonesia mulai gelisah (Nalini, 2021). Salah satu upaya pemerintah melalui kementerian keuangan membuat kebijakan luar biasa untuk memitigasi dampak *Covid-19* dan perlambatan ekonomi dengan membuat Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). Melalui Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) bertujuan untuk melindungi, mempertahankan, dan meningkatkan kemampuan ekonomi para pelaku usaha dalam menjalankan usaha dalam masa pandemi *covid-19* serta untuk meningkatkan kinerja UMKM yang sudah berkontribusi pada perekonomian Indonesia (Marginingsih, 2021).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah salah satu bagian terpenting dalam perekonomian suatu negara atau suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memberikan dampak tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi dan dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah Wibowo et al (2015)

Pemberian nama UMKM Jamu Mbah Kanik berasal dari nama Ibu *owner* jamu tradisional tersebut, yang mempunyai resep atau racikan jamu pada saat kondisi *Covid-19* di Boyolali. UMKM Jamu Mbah Kanik beralamat di jalan pemuda, Desa Gudang, Kabupaten Boyolali. Kebiasaan masyarakat Kota Boyolali yang senang berkumpul, mengobrol, atau menongkrong bersama kerabat menjadi faktor berkembangnya industri dibidang makanan dan minuman potensi inilah

yang kemudian dimanfaatkan dan dikembangkan oleh “Jamu Mbah Kanik” salah satu bentuk UKM minuman Tradisional.

Pada pandemi seperti saat ini membutuhkan strategi pemasaran yang tepat karena memang sangat penting dilakukan agar usaha yang dilakukan tetap berjalan, yang mana dulunya secara *offline* beralih haluan ke penjualan dengan sistem *online* karena pemberlakuan pengurangan kegiatan di luar rumah yang mana demi mencukupi kebutuhan hidup dan proses jual beli yang harus dilakukan maka dengan menggunakan sistem penjualan *online* menjadi salah satu strategi yang bisa dilakukan di masa pandemi seperti saat ini.

Hasil observasi peneliti dalam strategi pemasaran di UKM Jamu Mbah Kanik yang membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat sebagai prioritas utama untuk menghadapi persaingan sebagai upaya mengembangkan pemasaran. Berdasarkan latar belakang di atas maka skripsi ini mengambil judul “STRATEGI PEMASARAN JAMU TRADISIONAL “MBAH KANIK” DI MASA PANDEMI COVID-19 “

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, karena penelitian ini memaparkan obyek yang diteliti (orang, lembaga atau lainnya) berdasarkan fakta. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada realitas sosial yang digunakan untuk meneliti obyek yang alamiah, dengan peneliti sebagai alat kuncinya (Sugiyono, 2015:15). Sedangkan desain yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah studi kasus menurut Rahardjo & Gudnanto (2011) studi kasus merupakan metode untuk mengetahui dan memahami seseorang dengan menggunakan praktek inklusif dan menyeluruh atau komprehensif. Dalam prakteknya, peneliti akan mengumpulkan individu yang akan dijadikan sebagai subjek penelitian. Selanjutnya, peneliti akan melakukan penggalian informasi pada subjek agar dapat memperoleh pemahaman lebih mendalam lagi. Jika sudah mendapatkan pemahaman dan informasi tersebut dapat digunakan oleh subjek sendiri ketika melakukan penyelesaian terhadap masalah yang dihadapi. Sehingga subjek dapat berkembang lagi setelah dapat menyelesaikan permasalahan tersebut.

Waktu penelitian ini di hitung mulai dari tahap konsultasi dengan dosen pembimbing, dari tanggal 22 oktober sampai dengan selesai mulai dari tahap persiapan, observasi, sampai penelitian. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah *owner*, karyawan dan konsumen Jamu Mbah Kanik. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan model analisis interaktif menurut Miles dan Huberman (dalam Harsono: 2019) terdiri dari 3 tahap yaitu reduksi data, penyajian data, verifikasi atau penarikan kesimpulan.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Penerapan Strategi Pemasaran (*marketing mix*) Jamu Mbah Kanik**

Dalam hal ini strategi pemasaran yang digunakan oleh jamu mbah kanik khususnya pada masa pandemi dikelompokkan ke dalam aspek *marketing mix* yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evindece*). Maka strategi pemasaran yang diterapkan oleh jamu mbah kanik dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berkaitan dengan aspek *product* (produk) yang dilakukan oleh jamu mbah kanik adalah diferensiasi produk. Yang mana jamu mbah kanik melakukan penetapan *merk*, logo dan melakukan inovasi kemasan produk jamunya agar terlihat berbeda dengan pesaing lainnya. Selain berinovasi membuat logo dan kemasan baru, jamu mbah kanik juga tetap menjaga kualitas dan kehegemonisan produk yang dimilikinya.

Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2020) bahwa dalam perkembangan suatu perusahaan, masalah kualitas produk akan ikut menentukan pesat atau tidaknya perkembangan usahanya tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Hardilawati (2021) bahwa beberapa hal yang dapat dilakukan

UMKM termasuk memilih membuka lini baru produk atau memperbarui sistem pemasaran mereka, karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perubahan.

Dalam aspek *price* (harga) jamu mbah kanik dalam menetapkan harga jual dengan mempertimbangkan harga bahan baku dan biaya produksi, untuk eceran dibanderol dengan harga rp. 5000, sedangkan untuk paketan dibanderol dengan harga rp. 27.000 dan harga yang telah ditetapkan itu relatif murah dan terjangkau untuk semua kalangan serta harga tersebut bisa berubah sewaktu waktu jika bahan baku dan bahan yang dibutuhkan untuk *finishing* mengalami kenaikan harga.

Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Tenda et al (2022) bahwa dengan harga yang terjangkau dan cukup bersaing dengan produk – produk sejenis lainnya menjadikan UD Virgin Kawangkoan diminati oleh konsumen dan masyarakat luas.

Dalam aspek *promotion* (promosi) dalam hal ini jamu mbah kanik melakukan promosi secara tidak langsung atau secara *online* dengan memanfaatkan media social seperti *whatsApp*, *instagram*, dan *facebook*, memanfaatkan kecanggihan media sosial dengan mengupload produk produk yang dihasilkan dengan menggunakan desain yang menarik.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Kuncoro & Rohmah (2022) bahwa dengan adanya promosi, masyarakat dapat mengenali atau mengetahui keberadaan produk donat kentang Endhole Jaya.

Aspek berikutnya yaitu *place* (tempat) strategi tempat yang digunakan oleh jamu mbah kanik adalah lokasi yang sangat strategis. Lokasi tersebut berada di pertengahan Kota Boyolali dan berada didekat pasar tradisional serta agen jasa pengiriman barang yang memudahkan untuk membeli bahan baku dan mendistribusikan produknya. Untuk memudahkan konsumen menjangkau lokasi jamu mbah kanik juga sudah mencantumkan alamatnya di *Google Maps* dengan nama Jamu Mbah Kanik.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Tenda et al (2022) dan Kuncoro & Rohmah (2022) menyatakan bahwa penentuan lokasi yang strategis seperti mudah

dijangkau, dekat dengan akses jalan raya, dekat dengan obyek wisata itu sangat membantu untuk menarik minat konsumen baru.

Aspek bauran selanjutnya adalah aspek *people* (manusia) suatu usaha tentunya tidak akan bisa berjalan dan berkembang jika tanpa adanya manusia atau SDM. Manusia pada konsep ini adalah karyawan pembantu karena karyawan disini bisa dibidang hanya membantu proses pembuatan dan *finishing* saja. Dengan adanya karyawan yang cekatan dalam membantu proses pembuatan maupun *packaging* ini sangat menguntungkan jamu mbah kanik, alasannya saat proses pembuatan dan *packaging* dapat dilakukan dengan maksimal.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Hazwan (2022) bahwa SDM sangatlah penting bagi kemajuan suatu perusahaan, tanpa SDM yang berkualitas suatu usaha akan mengalami kegagalan bahkan akan gulung tikar seperti usaha-usaha yang lain yang tidak sanggup dalam memberikan pelatihan dan motivasi kepada karyawannya. Hal ini sejalan dengan penelitian Kaligis et al (2021) bahwa karyawan sudah efektif memberikan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat sehingga dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan konsumen atau pelanggan terhadap rumah makan Box Weal Manado sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan citra usaha rumah makan.

Aspek bauran berikutnya yaitu *process* (proses) proses adalah kegiatan yang menunjukkan proses pembuatan dan pelayanan kepada konsumen. Strategi proses yang dilakukan jamu mbah kanik adalah proses pembuatan sampai dengan pelayanan kepada konsumen. Dalam hal ini sebelum terjadinya proses jual beli ada beberapa proses yang harus dilewati antara jamu mbah kanik dengan konsumennya, mulai dari proses pembuatan sesuai SOP yang ada dan pelayanan kepada konsumen seperti layanan antar kerumah konsumen dan lewat jasa ekspedisi bagi konsumen yang diluar kota.

Hal ini didukung penelitian dari Hazwan (2022) bahwa setiap proses di dalam usaha harus memiliki prinsip kehati-hatian dan harus mematuhi SOP yang ada di suatu perusahaan tersebut agar konsumen nyaman terhadap perusahaan.

Aspek *marketing mix* yang terakhir yaitu *physical Evidence* (bukti Fisik) dalam sebuah usaha, penjual harus memiliki bukti fisik atau pajangan produk yang sudah

jadi, bukti fisik menjadi persyaratan nilai tambah lebih bagi konsumen. Hasil observasi yang didapat bahwasannya jamu mbah kanik menggunakan bukti fisik untuk usahanya seperti rumah produksi pajangan jamu di estalase rumah, penggunaan pamflet atau baner supaya memudahkan konsumen untuk mengetahui lokasinya. Sejalan dengan hasil penelitian Hazwan (2022) bahwa setiap usaha jika memiliki tempat khusus untuk produksi maka konsumen akan lebih percaya terhadap produk barang kita.

### **3.2 Hambatan Dan Solusi Jamu Mbah Kanik Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Dimasa Pandemi Covid-19**

Hambatan adalah sesuatu yang menghalangi tercapainya tujuan suatu perusahaan. Hambatan itu sendiri bermacam macam bentuknya, mulai dari proses produksi, distribusi, ataupun pemasaran. Salah satu hambatan yang dihadapi oleh jamu mbah kanik adalah pemasaran produk jamunya, walaupun jamu mbah kanik sudah melakukan berbagai cara promosi secara *online* tetapi tetap kalah saing dengan pelaku UKM lainnya seperti persaingan tidak sempurna dengan pelaku UKM lainnya dan tidak membuka akun *marketplace* seperti: *Shopee*, dan mitra *GoFood*, *GrabFood*.

Temuan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Monasanti (2021) bahwa mengkaji kembali untuk melakukan kegiatan promosi dengan membuat akun *marketplace*. Dengan evaluasi yang dilakukan pada strategi pemasaran yang dilaksanakan, diharapkan dapat membuat strategi pemasaran alternatif jika ada kegiatan pemasaran yang tidak sesuai dengan target yang diinginkan.

## **4. KESIMPULAN**

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh jamu mbah kanik dimasa pandemi *Covid-19*. Maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: Aspek *product* (produk) yang dilakukan jamu mbah kanik adalah diferensiasi produk, yang mana jamu mbah kanik menetapkan merk, logo dan melakukan inovasi pada kemasan produknya serta jamu mbah kanik menjaga kualitas produk jamunya mulai dari keheginisan produk dan mutu rasa jamu tersebut. Aspek *price* (harga)

jamu mbah kanik menetapkan harga sesuai dengan perhitungan biaya bahan baku ada harga eceran rp. 5.000 serta harga paketan rp. 27.000 harga yang telah ditetapkan itu relatif murah dan terjangkau untuk semua kalangan serta harga tersebut bisa berubah sewaktu-waktu jika bahan baku dan bahan yang dibutuhkan untuk *finishing* mengalami kenaikan harga. Aspek *promotion* (promosi) jamu mbah kanik melakukan promosi secara *online* yaitu dengan cara memposting produk jamu ke media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram*. Aspek *place* (lokasi) jamu mbah kanik memilih lokasi yang cukup strategis yang berada dipertengahan kota sehingga memudahkan konsumen dalam menjangkaunya. Aspek *people* (manusia) jamu mbah kanik memiliki karyawan yang cekatan dalam membantu proses pembuatan dan proses *finishing*. Aspek *process* (proses) untuk strategi proses yang dilakukan jamu mbah kanik adalah proses pembuatan sampai dengan pelayanan kepada konsumen. Dalam proses pembuatan sesuai dengan SOP yang ada, dan proses pelayanan kepada konsumen menyediakan jasa antar kerumah atau lewat jasa ekspedisi bagi konsumen yang berada di luar kota. Aspek *physical evidence* (bentuk fisik) bentuk fisik jamu mbah kanik yaitu rumah produksi dan memanfaatkan pamphlet atau banner guna untuk memudahkan konsumen dalam menjangkaunya.

Kendala yang dihadapi jamu mbah kanik dalam proses penerapan strategi pemasaran adalah dalam hal promosi, jamu mbah kanik sudah melakukan berbagai cara promosi di media sosialnya tetapi masih kalah saing dengan pelaku UKM lainnya yang sudah membuka *marketplace*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Beers, S. J. (2001). *Jamu (The Ancient Indonesian Art of Herbal Healing)*.
- George R. Terry. (2013). *Dasar dasar manajemen*.  
[https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6350/Bab 2.pdf?sequence=11](https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6350/Bab%202.pdf?sequence=11)
- Hadijah, S. (2015). Deteksi Cemar Bakteri Pada Jamu Tradisional Yang Dijajakan Di Kelurahan Banta-Bantaeng. *Jurnal Biotek*, 107–114.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/234747729.pdf>

- Hardilawati, W. L. (2021). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *GOVERNABILITAS (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)*, 2(2), 154–168. <https://doi.org/10.47431/governabilitas.v2i2.117>
- Harsono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Sukoharjo: CV. Jasmine
- Hazwan. (2022). *Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bale Bahari Lombok, Desa Midang, Kecamatan Gunung Sari, Kabupaten Lombok Barat)*. 19.
- Kaligis, T. I., Mandey, S. L., & Roring, F. (2021). Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Box Weal Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1775–1785.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, A. W., & Rohmah, W. (2022). *Penjual Donat Kentang Endhole Jaya ( Studi Kasus Bisnis Rumahan Di Dukuh Sangiran Desa Krikilan Kabupaten Sragen )*.
- Marginingsih, R. (2021). Program Pemulihan Ekonomi Nasional Sebagai Kebijakan Penanggulangan Dampak Pandemi Covid-19 Pada Sektor UMKM. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(2), 110–116. <https://doi.org/10.31294/moneter.v8i2.10997>
- Menkes, R. I. (2010). *Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 003/MENKES/PER/I/2010 Tentang Saintifikasi Jamu Dalam Penelitian Berbasis Pelayanan Kesehatan*.
- Monasanti, C. (2021). *Strategi Pemasaran Jamu Tradisional “Mas Kembar” Di Pasar Gede Kota Surakarta*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/92747>
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662–669. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.278>
- Nur Camelia Putri, Drs. H. Akhmad Samhudi, MM, Dr. Hj. Rahmi Widiанти, SE, M. S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Home Industry “Donat Kentang Mama Syifa” ’ Di Sekumpul Martapura Kabupaten Banjar. *Ekonomi Manajemen*.
- Rahardjo, Susilo & Gudnanto.(2011). *Pemahaman Individu Teknik Non Tes*. Kudus: Nora Media Enterprise
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. ALFABETA, cv. [www.cvalfabeta.com](http://www.cvalfabeta.com)
- Suranto, Nurdianto Fendy. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM di Kampoeng Batik Laweyan Kota Surakarta.
- Tenda, Y. J., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2022). Analisis Bauran

Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan. *Productivity*, 3(3), 279–285.

Titin, M. (2021). Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan. *Fik Uas*, 4(5), 1018–1029.

Wafrotur dkk. (2021). Evaluating Information Credibility Toward Green Marketing in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 427-438

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66. [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id)