



Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus UMKM Kabupaten Bengkalis-Riau

Muhammad Zainuri^{1*}, Pristiyono², Abd. Halim³

^{1, 2, 3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu, Indonesia

Abstrak

Dari hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini merupakan penelitian replika yang menggunakan variabel bauran pemasaran (produk, price, promotion dan place) sebagai variabel independen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Bengkalis-Riau. Hasil penelitian ini juga berhasil membuktikan bahwa meski jenis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tetapi implementasi konsep bauran pemasaran dapat diwujudkan dan cocok untuk siapapun yang menjalankan usahanya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Keunggulan Bersaing, Keputusan Pembelian, UMKM.

Abstract

From the results of the analysis and discussion, it can be concluded that this study is a replica study that uses marketing mix variables (product, price, promotion, and place) as independent variables and can influence purchasing decisions in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Bengkalis-Riau Regency. The results of this study also proved that even though the type of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), the implementation of the marketing mix concept can be realized and is suitable for anyone who runs their business.

Keywords: Marketing Strategy, Competitive Advantage, Purchasing Decision, SMEs.

Histori Artikel:

Diterima 04 Maret 2024; Direvisi 15 Agustus 2024; Disetujui 30 Agustus 2024; Dipublikasi 31 Oktober 2024.

***Penulis Korespondensi:**

azayo1012000@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.v4i4.art4>

PENDAHULUAN

Tak dapat dipungkiri lagi bahwa peranan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan dampak positif bagi kekuatan pertumbuhan ekonomi suatu Negara (Prabowo, 2022). Dalam berbagai studi tingkat nasional dan internasional bahwa peranan UMKM tidak hanya memperkuat suatu perekonomian, tetapi mampu menjadi penopang kehidupan masyarakat lain sekitar yang membutuhkan pekerjaan, artinya pelaku UMKM ikut serta dan berperan dalam penciptaan lapangan pekerjaan (Septiana, Ashari, & Mardiana, 2023). Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam menyelamatkan ekonomi bangsa tidak dapat diragukan lagi (Lin, 2021).

Melalui Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ini menjadikan Indonesia sebagai negara yang cukup disegani oleh dunia karena memiliki kekuatan dalam pengelolaan UMKM. Salah satu daerah yang mengalami perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang pesat adalah Kabupaten Bengkalis-Riau. Meskipun Kabupaten Bengkalis-Riau memiliki penghasilan terbesarnya Minyak Bumi dan Gas, namun perekonomian masyarakatnya banyak bergerak di tingkat Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) cukup beragam dan semakin tumbuh (Hanifurrahman, Fatimah, & Sugihartoyo, 2019). Fenomena inilah yang menjadi daya tarik penulis untuk melakukan sebuah kajian empiris mengenai keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang di Kabupaten Bengkalis-Riau.

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Kabupaten Bengkalis-Riau memiliki permasalahan diantaranya masalah Sumber Daya Manusia, kemampuan pemasaran terbatas, modal dan iklim usaha yang berubah, dan akses teknologi (Syahdanur & Susie, 2018). Permasalahan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di daerah Indonesia secara umum masih bersifat tradisional atau manual atau belum adanya sarana yang memadai dalam mempromosikan produk masyarakat secara terpadu (Kasmawi, Mansur, & Fitri, 2018). Dari uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kelemahan pemasaran yang terbatas dan pemanfaatan Sumber Daya Manusia dalam mengelola usahanya belum maksimal.

Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Bengkalis-Riau sepertinya tidak ada ujungnya dan permasalahannya memiliki kemiripan dengan studi lapangan yang dilakukan bahwa pelaku usaha mengeluhkan kesulitan untuk memasarkan atau pun mempromosikan agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat dan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji kembali strategi pemasaran yang diterapkan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Bengkalis-Riau dan mencari tahu kembali pokok permasalahan yang dihadapinya. Maka dari itu, tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Bengkalis-Riau dan dampaknya pada keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Sri Lestari Triyaningsih, 2020). Melalui bauran pemasaran harusnya mampu memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan antara konsumen dan penjual. Strategi pemasaran merupakan kunci utama dari konsep pemasaran itu sendiri dalam upaya memasarkan produk dan jasa dengan menggunakan pola perencanaan atau taktik tertentu sehingga jumlah penjualan meningkat (Ahmad Nurhadi, 2023). Unsur-unsur penting dalam strategi bauran pemasaran klasik terdiri dari 4 P yaitu 1) Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan konsumen, 2) Price, yaitu sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang

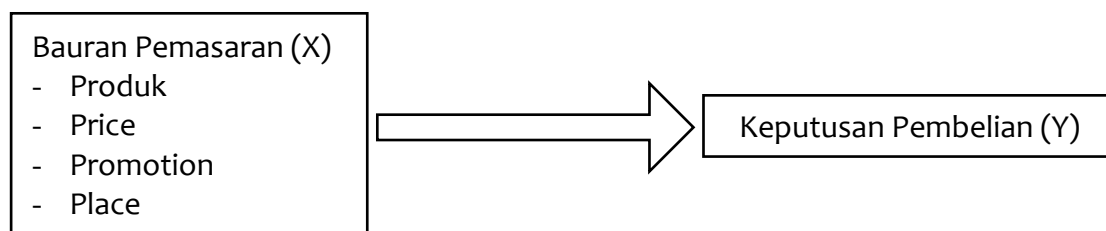
yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk, 3) Promosi yaitu sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi dan 4) Place yaitu tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Hendrayani et al., 2021).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari suatu pemasaran dimana konsumen setelah melalui rangkaian rangsangan dalam pemasaran dan berujung pada pembuatan keputusan berani untuk menyatakan dibeli. Mekanisme keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian dalam bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah baik perusahaan berbentuk produk dan jasa secara umum akan dipengaruhi oleh tindakan evaluasi untuk menentukan dan keputusan pembelian (Tenda et al., 2019). Proses keputusan pembelian yang umum adalah mulai dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian dan evaluasi (Fergiyanti & Nangameka, 2018). Keputusan pembelian menurut (Fabiana Meijon Fadul, 2019) adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Menurut (Zainudin et al., 2021) keputusan pembelian berkaitan erat dengan studitentang konsumen dan mekanisme yang mereka pilih untuk menggunakan, memilih, menjual barang dan jasa termasuk didalamnya mental, emosional dan perilaku konsumen. Indikator-indikator keunggulan bersaing yang digunakan dalam penelitian pilihan produk, menjaga brand, kuantitas pemasaran, proses waktu pembelian dan sikap pembelian (Sriwindarti, 2020).

Kerangka Konseptual

Hubungan antara variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel strategi bauran pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah, 2024
Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Bengkalis-Riau.

METODE PENELITIAN

Dalam memecahkan permasalahan dan fenomena yang menjadi dasar penelitian ini metode yang tepat adalah metode *Systematic Literature Review*. Tinjauan pustaka adalah cara bagi penulis untuk membangun portofolio artikel, yang berfungsi sebagai dasar untuk penelitian baru. Dalam konteks ini, metode Tinjauan Literatur Sistematis (SLR) telah memainkan peran

penting penting dalam pengembangan dan dasar penelitian, sebagian besar dengan mencari dan mengklasifikasikan publikasi ilmiah, menganalisis metodologi metodologi yang digunakan dan tema-tema utama yang terkait dengan subjek (Steffen, de Oliveira, Brusamarello, & Trojan, 2024). Penekanan metode penelitian *Systematic Literature Review* pada penelitian ini merupakan inti dari artikel ini, karena kami berusaha untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasikan studi yang tersedia dan relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Steffen et al., 2024). Alasan penulis menggunakan *Systematic Literature Review* adalah metode penelitian berbasis kepustakaan yang meringkas penelitian terbaik yang tersedia pada pertanyaan spesifik menggunakan metodologi yang ketat dan metodologi yang dapat diverifikasi. Secara deskriptif penelitian ini akan menggambarkan secara sistematis dan verifikasi karena penelitian bertujuan untuk memperoleh informasi profil responden dan uji hipotesis dengan perhitungan statistik. Maka penelitian termasuk dalam model penelitian deskriptif kuantitatif. Jumlah populasi pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang terdata dari Dinas Koperasi, dan UMKM Kabupaten Bengkalis terutama tepatnya di Kecamatan Bengkalis pada tahun 2021 sebanyak 1.913 UMKM. Maka dalam penentuan penulis menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{1.913}{1 + 1.913 \cdot 0,10^2}$$

$$n = \frac{1.913}{20,13}$$

$$n = 95.$$

Sedangkan teknik pengambilan sampling dilakukan secara simple random. Jenis dan sumber terdiri dari data primer (google form) dan sekunder. Teknik pengumpulan data yakni observasi, angket dan wawancara. Teknis analisis data penelitian ini menggunakan data primer (kuesioner) dan teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas dan analisis regresi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Tujuan dari uji instrument adalah untuk membuktikan bahwa instrument memenuhi syarat kesahihan validitas dan reliabilitas. Hasil uji instrument validitas sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Instrumen Data Validitas

No	Variabel	Indikator	Uji Validitas		
			Nilai rhitung	Nilai rtabel	Interpretasi
1	Bauran Pemasaran (X)	Kualitas produk	.698	0,349	Valid
		Varian produk	.797	0,349	Valid
		Nama produk	.758	0,349	Valid
		Kemasan	.679	0,349	Valid
		Layanan	.624	0,349	Valid
	Produk	Keterjangkauan harga dengan manfaat	.721	0,349	Valid
	Price	Kesesuaian harga dengan kualitas	.691	0,349	Valid
	Promotion	Daya saing harga	.868	0,349	Valid
	Place	Periklanan	.821	0,349	Valid
		Aktivitas promosi	.679	0,349	Valid
		Promosi penjualan	.624	0,349	Valid
		Media promosi	.721	0,349	Valid
		Strategis Dekat keramaian	.868	0,349	Valid

No	Variabel	Indikator	Uji Validitas		
			Nilai r hitung	Nilai r tabel	Interpretasi
2	Keputusan Pembelian (Y)	Dekat dengan distributor	.821	0,349	Valid
		Pengenalan kebutuhan	.832	0,349	Valid
		Pencarian informasi	.783	0,349	Valid
		Evaluasi alternatif	.431	0,349	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dari hasil perhitungan pada Tabel 1 diatas diketahui bahwa seluruh indikator variabel bauran pemasaran (X) memiliki nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > r tabel sebesar 0,349 hal ini berarti bahwa nilai r hitung yang diperoleh memenuhi syarat uji validitas sehingga dinyatakan instrumen penelitian valid dan layak dipergunakan pada penelitian.

Tabel 2. Uji Instrumen Data Reliabilitas

Variabel	Uji Reliabilitas		
	Cronbach's Alpha	Nilai r tabel	Interpretasi
Bauran Pemasaran (X)	.949	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.811	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Setelah uji validitas terpenuhi maka langkah lainnya yang harus dipenuhi adalah hasil uji reliabilitas. Dari hasil perhitungan tabel diatas bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel bauran pemasaran (0,949) dan keputusan pembelian (0,811) lebih besar dari nilai 0,600. Hal ini berarti bahwa nilai *Cronbach's Alpha* kedua variabel memenuhi syarat uji reliabilitas yang menandakan adanya kekonsistensian dalam uji instrumen sehingga layak dipergunakan dalam penelitian.

Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana bertujuan untuk menganalisis STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS UMKM KABUPATEN BENGKALIS-RIAU. Analisis regresi linear sederhana dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi SPSS (Statistical Package for Social Science) 22 for windows, sedangkan tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linear sederhana adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05 (α 0,05). Persamaan linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada bagian kolom nilai *Unstandardized Coefficients* atau tepatnya pada kolom B (*betha*) sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Persamaan Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	8.128	1.009	
1 Bauran Pemasaran	.061	.020	.310

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda pada tabel 3 diatas, dapat diketahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8.128 + 0,061X$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linear sederhana di atas dapat diartikan koefisien regresi untuk konstan sebesar 8,128 menunjukkan bahwa jika variabel Bauran Pemasaran bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 8,128 satuan. Nilai koefisien variabel Bauran Pemasaran sebesar 0,061 menunjukkan bahwa jika variabel Bauran Pemasaran meningkat satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,061 satuan.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji t. Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 95 orang, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan $df = n-2(95-2=93)$ atau $df = 93$ orang, dan tingkat signifikansi (α) = 5% maka diperoleh t tabel sebesar 1.985 sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	8.059	.000
Bauran Pemasaran	3.141	.002

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4 tersebut yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22, maka diperoleh Uji-t dari variabel X, yaitu pada perhitungan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dapat dilihat bahwa thitung variabel Bauran Pemasaran (3.141) > ttabel (1.985) dan nilai signifikan yaitu 0,002 < 0,05, sehingga H₁ yang berbunyi variabel Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.310 ^a	.096	.086	1.81651

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian variabel keputusan memilih diperoleh nilai t tabel sebesar 0,959 dengan nilai Sig sebesar 0,341. Hal ini berarti bahwa jika dilakukan perbandingan nilai thitung dengan nilai ttabel beserta nilai Sig, maka diperoleh hasil nilai thitung (0,959) < nilai ttabel (1,669) dan nilai Sig hitung (0,341) > nilai Sig tabel (0,50) hal ini berarti hipotesis ditolak. Hal ini berarti bahwa secara parsial keputusan memilih tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Dari hasil uji hipotesis maka langkah selanjutnya adalah membahas hasil data yang diperoleh tentang STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS UMKM KABUPATEN BENGKALIS-RIAU. Pengujian terhadap hipotesis ini terbukti bahwa Bauran Pemasaran memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa variabel Bauran Pemasaran beserta elemen-elemennya antara lain Produk, Price, Promotion dan

Place merupakan unsur penting dalam pemasaran terutama pada pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Kabupaten Bengkalis-Riau. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah menerapkan konsep bauran pemasaran dengan baik dalam usahanya yang menandakan jika para pelaku usaha memiliki pengetahuan tentang pemasaran untuk menarik konsumen dan membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung (Adhiansyah & Rizkyanfi, 2020) ; (Rizkaputra, Pratama, Aribowo, & Agnyana, 2024) kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa variabel produk, tempat, dan bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari analisis yang dilakukan menemukan bahwa bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Kabupaten Bengkalis-Riau karena pada dasarnya lokasi daerah tempat usaha dilakukan sangat strategis dengan keramaian dan tempat tinggal warga. Selain itu, produk yang ditawarkan cukup bervariasi dan berkualitas dari segala jenis produk yang dicari tersedia di sepanjang jangsan usaha serta promosi yang dilakukan juga terbilang baik karena pelaku usaha sudah menggunakan media sosial sebagai alat promosi dan alat peraga spanduk untuk mengenalkan produk. Oleh karena itu, hasil penelitian telah memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Kabupaten Bengkalis-Riau berkaitan dengan lemahnya peningkatan kualitas produk, penentuan harga produk, promosi dan lokasi. Kelemahan ini bukanlah suatu penghambat atau mengganggu proses transaksi dan keputusan pembelian melainkan kelemahan seputar bauran pemasaran pada prakteknya yang dilakukan oleh para pedagang masih kategori standar sehingga dapat pentingnya implementasi bauran pemasaran secara teori sulit untuk direalisasikan mengingat skala usaha masih kecil. Namun demikian inti dari bauran pemasaran dan dampaknya pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, price, promosi dan place.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini merupakan penelitian replika yang menggunakan variabel bauran pemasaran (produk, price, promotion dan place) sebagai variabel independen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Bengkalis-Riau. Hasil penelitian ini juga berhasil membuktikan bahwa meski jenis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tetapi implementasi konsep bauran pemasaran dapat diwujudkan dan cocok untuk siapapun yang menjalankan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiansyah, A., & Rizkyanfi, M. W. (2020). The Influence of Marketing Mix on Customer Purchasing Decision at The Abraham and Smith Restaurant. *The Journal Gastronomy Tourism*, 7(2), 106–119. <https://doi.org/10.17509/gastur.v7i2.30815>
- Ahmad Nurhadi. (2023). *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)*.
- Fergiyanti, D. S. A., & Nangameka, Y. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras IR 64 di Pasar Tradisional. *Ilmiah Agribios*, 16(2), 39–48.
- Hanifurrahman, D., Fatimah, E., & Sugihartoyo, S. (2019). Kajian Perkembangan Wilayah Kabupaten Bengkalis Berbasis Sektor Migas. *Seminar Nasional Pembangunan Wilayah Dan Kota Berkelanjutan*, 1(1), 90–99. <https://doi.org/10.25105/pwkb.v1i1.5265>
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., ... Hilal, N. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. *Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep*, (June), 126.

- Kasmawi, K., Mansur, M., & Fitri, D. A. (2018). Sistem Informasi Promosi Produk : Studi Pada Usaha Kecil Menengah Kabupaten Bengkalis. *Digital Zone: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 9(1), 59–70. <https://doi.org/10.31849/digitalzone.v9i1.999>
- Prabowo, O. H. (2022). THE ROLE OF SMALL AND MEDIUM MICRO ENTERPRISES (MSMEs) IN ECONOMIC DEVELOPMENT IN CIREBON DISTRICT. *Proceedings of the 1st International Conference on Social Science (ICSS)*, 1(1), 283–287. <https://doi.org/10.59188/icss.v1i1.35>
- Rizkaputra, F. A., Pratama, A., Aribowo, W. G., & Agnyana, H. (2024). *The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions for PAS Leather Products in Magetan Regency in 2022*. 13, 383–392.
- Septiana, A. R., Ashari, & Mardiana. (2023). Increasing the Capacity of Micro, Small and Medium Enterprises Actors Through the Development Program in North Kolaka Regency. *Jurnal Office: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 9(2), 221–232. Retrieved from <http://ojs.unm.ac.id/jo>
- Sri Lestari Triyaningsih. (2020). STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL DAN MENENGAH. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12, 37–46.
- Steffen, V., de Oliveira, M. S., Brusamarello, C. Z., & Trojan, F. (2024). A new Normalized Index for Ranking Papers in Systematic Literature Reviews. *Decision Analytics Journal*, 10(February), 100439. <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2024.100439>
- Syahdanur, S., & Susie, S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*. Retrieved from <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>