

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pemasaran merupakan aspek paling terpenting dalam suatu usaha. Usaha dikatakan berhasil apabila memiliki strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yaitu penerapan cara dan pengendalian kegiatan guna mempengaruhi serta mencapai tujuan organisasi.¹ Mengembangkan serta menerapkan sebuah strategi pemasaran salah satu tahapannya yaitu merencanakan bauran pemasaran yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).² Banyak sekali berbagai macam strategi maupun upaya pemasaran yang dilakukan para pelaku usaha agar dapat menjalankan kegiatan usahanya.

Strategi pemasaran memiliki peranan penting bagi pelaku usaha. Pelaku usaha tidak hanya menyalurkan hasil usahanya secara langsung tanpa ada perencanaan yang matang. Dimana, bagaimana dan kapan waktu yang tepat untuk memasarkan produknya. Apabila pelaku usaha tidak ada perencanaan yang matang untuk memasarkan produknya, maka hal yang terjadi adalah produk tidak akan berjalan dimasyarakat dengan semestinya. Produk tidak akan dikenal dikalangan masyarakat. Konsumen juga kurang tertarik dengan produk yang dijual akibat kurangnya strategi

¹ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 12.

² Philip Khotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 58.

pemasaran yang pas. Pemasaran yaitu usaha perusahaan dalam upaya mempertahankan serta mengembangkan usahanya dalam menghadapi persaingan usaha.³

Pandemic Covid-19 yang terjadi tahun 2020 – 2022 memberikan dampak yang besar terhadap semua sector yang ada di Indonesia tidak terkecuali sector ekonomi. BPS, Bappenas, dan World Bank memperlihatkan hasil survey yaitu akibat pandemic covid-19 membuat UMKM kesulitan melunasi pinjaman, membayar tagihan listrik dan gas, gaji karyawan, hingga melakukan PHK. Serta, sulit mendapat bahan baku, permodalan, konsumen menurun, distribusi dan produksi macet.⁴ Pandemic covid-19 memang memberikan dampak yang sangat luar biasa bagi semua sector di Indonesia. Banyak tempat-tempat yang biasa dikunjungi masyarakat harus terpaksa ditutup karena anjuran dari Pemerintah yang harus menutupnya. Seperti contohnya tempat wisata yang juga harus ditutup karena merebaknya virus covid-19. Sehingga membuat banyak pedagang-pedagang seperti UMKM yang juga ikut berhenti karena tempat usahanya ditutup. Dari keadaan tersebut, pelaku UMKM yang sebagian besar pelakunya penduduk kelas menengah ke bawah ikut terdampak pandemic covid-19.⁵

Salah satu UMKM yang terdampak pandemic Covid-19 yaitu Sentra Tahu yang ada di Desa Keniten Kecamatan Mojo Kabupaten

³ Douglas W.Foster, *Manajemen Perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 2000), 10

⁴ Rais Agil Bahtiar, *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Serta Solusinya*, Vol. XIII (10), 2021, 20.

⁵ Ibid., 20.

Kediri. Desa Keniten merupakan desa yang dikenal akan penghasil / produsen tahu. Menurut sumber yang tidak tertulis sentra tahu sudah ada sejak awal kemerdekaan, namun hanya sedikit orang. Namun, sekitar tahun 70an sentra tahu mulai berkembang dan semakin ramai. Sehingga sejak saat itu Desa Keniten dikenal sebagai daerah pengrajin tahu. Terdapat 40 lebih pelaku usaha yang memproduksi tahu yang ada di Sentra Tahu Keniten, namun saat terjadi pandemic covid-19 hampir semua produsen tahu libur produksi, bahkan ada yang mencari alternative pekerjaan lain hingga ada yang sampai berhenti. Diantara beberapa pelaku usaha yang masih bertahan diantaranya yaitu:

Tabel 1. 1

Data UMKM Sentra Tahu Keniten Di Desa Keniten Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri Tahun 2020

No.	Nama Usaha	Alamat	Penjualan/Omzet
1.	Pak Asep	Desa Keniten	Sebelum pandemi: 17-20jt/bulan Pasca pandemi: 5-10jt/bulan
2.	Bu Giati	Desa Keniten	Sebelum pandemi: kurang lebih 20-25jt/bulan Setelah pandemi: 10jt/bulan
3.	Pak Andik	Desa Keniten	Sebelum pandemi: 5jt/bulan Pasca pandemi: 2,5jt/bulan
4.	Pak Yudi	Desa Keniten	Sebelum pandemi: 4,8jt/bulan Pasca pandemi: 4jt/bulan

Sumber: Observasi Lapangan

Salah satu pelaku usaha UMKM Sentra Tahu Keniten yaitu Bapak Asep Wijayanto. Bapak Asep menamai usaha nya dengan nama Hakatofu. Hakatofu merupakan sebuah label usaha yang dimiliki Bapak Asep Wijayanto yang resmi berdiri sejak tahun 2017. Produk yang dihasilkan dari produsen tahu Hakatofu tentunya selain memproduksi tahu kuning juga ada olahan tahu lainnya seperti tahu bulat, keripik tahu/ stik tahu, dan minuman tahu.

Keunikan dari produsen tahu Hakatofu dengan produsen tahu yang lainnya yaitu masih menggunakan resep turun temurun yaitu dari bapak ke anaknya. Keseluruhan produksinya diolah secara tradisional yang masih menggunakan kayu bakar sebagai proses produksinya. Selain itu untuk sisa produksinya yaitu limbah banyak dimanfaatkan di daerah sana. Limbah tersebut dipakai oleh peternak sapi untuk digunakan makan sapi. Selain dimanfaatkan peternak sapi, limbah tersebut juga diolah kembali untuk pembuatan tempe. Sehingga limbah hasil pembuatan tahu dipergunakan dan tidak dibuang, juga tidak mencemari lingkungan.

Sedangkan pembeda antara Hakatofu dengan merek usaha lain yaitu produsen yang lain hanya berfokus pada pembuatan tahu kuning saja, sedangkan usaha milik Bapak Asep mengembangkan produk turunan seperti tahu bulat, keripik tahu atau tahu walik. Disamping itu juga pada saat awal pandemi produsen tahu dalam pemasarannya menggunakan sistem tradisional atau sistem lama yaitu memasarkan lewat pasar-pasar,

namun Hakatofu milik Bapak Asep ini disisi juga menawarkan lewat pasar-pasar, warung makan, pusat oleh-oleh tetapi juga gencar lewat pemasaran online.

Pada saat Pemerintah memberlakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), pasar/tujuan pemasaran seringkali ditutup sehingga mempersulit pengrajin tahu. Saat kejadian seperti itu pengrajin tahu yang ada didesa Keniten berhenti total, dan banyak diantaranya demi menyangkut kebutuhan ekonomi berpindah profesi seperti menjadi kuli bangunan dan lain-lain. Begitu pun juga dialami Bapak Asep, penjualan tahu tradisional juga mengalami masalah. Yang awal mulanya Pak Asep menerapkan pemasaran usahanya lewat pasar-pasar wisata atau pasar wisata dan juga belum memaksimalkan promosi online kini harus beralih pemasaran karena banyak tempat-tempat wisata yang harus ditutup sementara guna meminimalisir penularan covid-19. Bapak Asep menerapkan strategi-strategi agar usahanya tetap berjalan walaupun terkena dampak pandemi covid-19 seperti mengurangi jumlah produksi, guna meminimalisir biaya produksi, pemilik label Hakatofu langsung turun tangan untuk membantu produksi karena banyak karyawan yang diberhentikan sementara, dan untuk penetapan harga saat pandemi Bapak Asep menetapkan harga yang sama pada saat sebelum adanya pandemi covid-19 tetapi biaya produksi diminimalisir.

Sebelum masa pandemi Bapak Asep bisa meraup untung berkisar 17-20 juta perbulannya, namun setelah pandemic covid-19 mewabah ke

Indonesia omzet yang didapat Bapak Asep hanya berkisar kurang lebih 10 juta per bulannya dan jika stok benar-benar macet hanya kisaran 5 juta/bulan.⁶ Hal tersebut dapat dilihat dari omzet penjualan yang didapat Bapak Asep selaku owner tahu “Hakatofu” tahun 2020:

Tabel 1. 2
Data Penjualan Produsen Tahu “Hakatofu” Tahun 2020

No.	Bulan	Penjualan/Omzet
1.	Januari	Rp20.100.000
2.	Februari	Rp19.900.000
3.	Maret	Rp17.600.000
4.	April	Rp17.500.000
5.	Mei	Rp15.380.000
6.	Juni	Rp7.100.000
7.	Juli	Rp6.600.000
8.	Agustus	Rp8.950.000
9.	September	Rp10.550.000
10.	Oktober	Rp10.300.000
11.	November	Rp12.470.000
12.	Desember	Rp13.310.000

Sumber: Data penjualan Produsen Tahu Keniten “Hakatofu” Tahun 2020⁷

Dari tabel diatas terlihat bahwa omzet yang didapat mengalami pasang surut setiap bulannya. Kadang naik dan terkadang turun. Namun setelah Bapak Asep merubah pola pemasaran dimasa pandemic covid-19 penghasilan/omzet yang didapat berangsur-angsur pulih, walaupun tidak sebanyak yang didapat pada saat sebelum pandemic covid-19. Hal tersebut dapat dilihat dari table penjualan Produsen tahu “Hakatofu” tahun 2021:

⁶Hasil wawancara dengan Pak Asep selaku owner produsen tahu Hakatofu Kediri, pada tanggal 25 November 2021 jam 17.00.

⁷ Data penjualan Produsen Tahu Keniten “Hakatofu” Tahun 2020.

Tabel 1. 3
Data Penjualan Produsen Tahu “Hakatofu” tahun 2021

No.	Bulan	Penjualan/Omzet
1.	Januari	Rp14.250.000
2.	Februari	Rp10.700.000
3.	Maret	Rp13.500.000
4.	April	Rp14.200.000
5.	Mei	Rp15.350.000
6.	Juni	Rp15.600.000
7.	Juli	Rp15.500.000
8.	Agustus	Rp16.850.000
8.	September	Rp16.500.000
10.	Oktober	Rp18.200.000
11.	November	Rp18.000.000
12.	Desember	Rp19.700.000

Sumber: Data penjualan Produsen Tahu Keniten “Hakatofu” Tahun 2021⁸

Berdasarkan table data penjualan pada Produsen Tahu Keniten “Hakatofu” pada tiap bulannya mulai ada peningkatan. Namun pada bulan Februari mengalami penurunan yang cukup mencolok. Hal ini disebabkan adanya keterlambatan stok. Selebihnya itu penjualan terus mengalami peningkatan. Penjualan paling tinggi yaitu pada bulan Desember sebesar Rp 19.700.000.

⁸ Data penjualan Produsen Tahu Keniten “Hakatofu” Tahun 2021.

Tabel 1. 4
Omset Penjualan Produsen Tahu “Hakatofu” tahun 2018-2023

No.	Tahun	Omset
1.	2018	Rp24.300.000
2.	2019	Rp20.450.000
3.	2020	Rp10.400.000
4.	2021	Rp11.600.000
5.	2022	Rp17.600.000
6.	2023	Rp20.100.000

Sumber: Data penjualan Produsen Tahu Keniten “Hakatofu” Tahun 2018-2023⁹

Dari tabel tersebut, diketahui bahwa omset yang didapat sebelum terjadi pandemic berkisar Rp25.000.000. Namun mendekati tahun 2019-2020 pendapatan turun karena mulai terkena dampak pandemic covid 19. Setelah pandemic covid-19 melanda Indonesia, pendapatan turun hingga hanya mendapat Rp 10.000.000 per bulannya. Tetapi setelah pandemic covid-19 mulai reda sekitar tahun 2022 penjualan berangsur-angsur stabil dan meningkat sedikit demi sedikit setelah upaya perubahan pola strategi pemasaran yang dilakukan Pak Asep. Menginjak tahun 2022 hingga sekarang pendapatan mulai membaik.

Sebelum terjadi pandemic covid-19 produsen tahu Hakatofu menerapkan strategi secara full offline yaitu dengan menawarkan lewat

⁹ Data penjualan Produsen Tahu Keniten “Hakatofu” Tahun 2018-2023.

gerai pusat oleh-oleh maupun mengikuti event-event pameran. Adapun relasi atau kenalan bisa memesan melalui jaringan whatsapp. Namun setelah pandemic covid-19 banyak sector-sektor wisata atau pasar-pasar wisata yang ditutup karena PPKM, sehingga membatasi ruang gerak Bapak Asep dalam memasarkan produk-produknya. Setelah kurang lebih 6 bulan pandemic covid-19 mulai mereda Bapak Asep berinisiatif yang sebelumnya pasarnya itu pasar-pasar wisata, kini menambah jaringan ke pasar-pasar modern/swalayan. Ketika masa pandemic semakin parah dan sering dilakukannya ppkm, penutupan pasar wisata, pasar tradisional membuat masyarakat berpindah belanja ke swalayan/supermarket. Selain itu Pak Asep yang dulunya belum gencar masalah social media, kini lebih gencar lagi memasarkan produknya melalui social media seperti Instagram, maupun whatsapp. Karena Pak Asep menganggap pandemic saat ini membuat masyarakat lebih diam diri dirumah sehingga masyarakat menjangkau semua informasi lewat handphone/media online. Pada saat terjadi pandemi memanfaatkan media online youtube. Akun youtube yang dimiliki Pak Asep dimanfaatkan untuk kegiatan mempromosikan produk-produknya di laman komentar yang tersedia. Terbukti dengan adanya strategi pemasaran yang diterapkan Bapak Asep usaha tahu Hakatofu dapat bertahan ditengah pandemic covid-19 sampai sekarang ini. Dan untuk omzet yang di dapat juga lama-kelamaan berangsur pulih, walaupun tidak sebanyak yang didapat pada saat sebelum pandemic covid-19.¹⁰

¹⁰ Hasil wawancara dengan Pak Asep selaku owner produsen tahu Hakatofu Kediri, pada tanggal

Perbandingan yang cukup mencolok dirasakan oleh pemilik produsen Tahu Hakatofu yaitu Bapak Asep terkait kondisi sebelum dan sesudah pandemi yaitu susahnya pemasaran yang dilakukan. Strategi pemasaran di masa lalu yang sebelumnya sudah diterapkan masih perlu dikembangkan ulang sehingga pemasaran bisa meluas. Sebelum pandemic akses pemasaran sangatlah mudah jika hendak mau mengirim produk ke kota-kota tujuan dipermudah dengan banyaknya fasilitas-fasilitas umum kendaraan. Namun setelah pandemi datang akses pemasaran pun menjadi sulit. Dari adanya pandemi covid-19 yang terjadi tahun 2020-2022 memberikan pelajaran bahwa strategi pemasaran harus mampu beradaptasi secara cepat terhadap perubahan lingkungan eksternal, seperti kondisi ekonomi, mobilitas masyarakat, dan pola konsumsi. UMKM yang fleksibel dalam mengatur harga, menyesuaikan produk, dan memilih kanal pemasaran cenderung lebih mampu bertahan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui tentang strategi pemasaran dengan mengambil judul **“Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Umkm Selama Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2020-2022 (Studi Kasus Produsen Tahu Hakatofu Desa Keniten Kecamatan Semen Kabupaten Kediri)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran UMKM tahu Hakatofu di Desa Keniten Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri ?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran UMKM tahu Hakatofu dalam mempertahankan bisnis selama masa pandemic covid-19 ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan UMKM tahu Hakatofu di Desa Keniten Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan UMKM tahu Hakatofu dalam mempertahankan bisnis selama masa pandemi covid-19 di Desa Keniten Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis ataupun secara praktik:

1. Kegunaan secara teoritis

Untuk memberikan khazanah ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran yang tepat diterapkan pada saat pandemic covid-19 sekarang ini.

2. Kegunaan praktis:

a. Bagi peneliti

Untuk menambah ilmu pengetahuan yang didapat selama duduk dibangku kuliah yaitu tentang srategi pemasaran sehingga nantinya bisa dapat dipraktekkan langsung di lingkungan masyarakat.

b. Bagi lembaga pendidikan

Untuk memberikan tambahan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran.

c. Bagi pembaca

Untuk menambah wawasan pembaca tentang strategi-strategi pemasaran yang diterapkan bagi seorang pelaku usaha.

d. Bagi usaha

Sebagai bahan referensi untuk usahanya agar terus bertahan dan meningkat walaupun terkena dampak pandemi covid-19.

E. Penelitian Terdahulu

Sejauh pengetahuan penulis, ada beberapa penelitian yang meneliti tentang strategi pemasaran. Namun ada beberapa faktor yang membedakan dari penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu:

1. Penelitian oleh Maria Ulfa dengan judul “Strategi Pemasaran Home Industri Kopi Sangrai Desa Warujayeng Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran Home Industri Kopi Sangrai jika ditinjau dari Etika Bisnis Islam. Persamaan peneliti

terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran. Selain itu dalam metode penelitian, yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan perbedaannya adalah dari sisi tempat penelitian. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di Kabupaten Nganjuk sedangkan penelitian saat ini melakukan penelitian di Kabupaten Kediri. Dan dari segi objeknya, pada peneliti terdahulu objeknya adalah produk kopi sangrai sedangkan penelitian sekarang adalah produk tahu kuning, serta juga dari tinjauannya, penelitian terdahulu menggunakan tinjauan etika bisnis islam sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan tinjauan.¹¹

2. Penelitian oleh Nike Vila Meizy dengan judul “Strategi Pemasaran Ud. Jati Bening Desa Jatipandak Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan Perspektif Syariah Marketing”. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Ud. Jati Bening dilihat dari Perspektif Syariah Marketing. Persamaan peneliti terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan perbedaannya dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah dari segi tempat penelitian, penelitian terdahulu mengadakan penelitian di Kabupaten Lamongan sedangkan penelitian sekarang melakukan penelitian di Kabupaten Kediri. Dari

¹¹ Maria Ulfa, *Strategi Pemasaran Home Industri Kopi Sangrai Desa Warujayeng Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*, (Kediri: IAIN Kediri, 2015).

segi objeknya, penelitian terdahulu produksi furniture sedangkan penelitian sekarang adalah produksi tahu kuning. Serta perbedaannya adalah dari hukum perspektif, penelitian terdahulu menggunakan perspektif syariah marketing sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan.¹²

3. Penelitian oleh Rizalatul Imania dengan judul “Penerapan Survival Strategy di Masa Pandemi COVID-19 pada Pelaku UMKM di Sekitar Wisata Ubalan Kabupaten Kediri”. Penelitian ini membahas tentang bagaimana upaya pelaku UMKM di Sekitar Wisata Ubalan Kabupaten Kediri dalam mempertahankan usahanya dan agar bisa bertahan hidup ditengah pandemic covid-19. Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang adalah sama-sama meneliti upaya yang dilakukan pelaku UMKM agar tetap bisa mempertahankan usahanya ditengah pandemic covid-19. Dan untuk metode penelitian juga sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya sendiri adalah terletak dari segi objeknya, pada peneliti terdahulu objeknya adalah tempat wisata yaitu Wisata Ubalan, sedangkan penelitian sekarang adalah tempat produksi tahu yaitu tahu takwa.¹³
4. Penelitian oleh Mia Mulyani Petri dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi). Penelitian ini

¹² Nike Vila Meizy, *Strategi Pemasaran Ud. Jati Bening Desa Jatipandak Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan Perspektif Syariah Marketing*, (Kediri: IAIN Kediri, 2020).

¹³ Rizalatul Imania, *Penerapan Survival Strategy di Masa Pandemi COVID-19 pada Pelaku UMKM di Sekitar Wisata Ubalan Kabupaten Kediri*, (Kediri: IAIN Kediri, 2021).

membahas tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan ditengah pandemic covid-19 agar usaha UMKM nya tetap berjalan dan tetap bertahan. Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya dari penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang adalah dari segi tempat penelitian, peneliti terdahulu melakukan penelitian di Kota Jambi sedangkan penelitian sekarang melakukan penelitian di Kabupaten Kediri. Dari segi objeknya juga berbeda, peneliti terdahulu memproduksi buket bunga sedangkan penelitian sekarang memproduksi tahu takwa.¹⁴

5. Penelitian oleh Meta Rizqi Nur Utami dengan judul “Manajemen Pemasaran UMKM Produk Tempe Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada UMKM Produk Tempe Dusun Cipicung, Desa Bengbulang, Kec. Karangpucung, Kab. Cilacap). Penelitian ini membahas tentang bagaimana manajemen pemasaran yang diterapkan UMKM produk tempe akibat harga kedelai yang terus melonjak karena adanya pandemic covid-19. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti tentang manajemen pemasaran ditengah pandemic covid-19. Selain itu dalam metode penelitian juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat peneilitian.

¹⁴ Mia Mulyani Petri, *Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)*, (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2020).

Penelitian terdahulu mengadakan penelitian di Kabupaten Cilacap sedangkan penelitian sekarang mengadakan penelitian di Kabupaten Kediri. Dari segi objeknya, penelitian terdahulu objeknya adalah UMKM tempe sedangkan penelitian sekarang yaitu tahu takwa.¹⁵

¹⁵ Meta Rizqi Nur Utami, *Manajemen Pemasaran UMKM Produk Tempe Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada UMKM Produk Tempe Dusun Cipicung, Desa Bengbulang, Kec. Karangpucung, Kab. Cilacap)*, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2021).