



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**Mendongkrak Omset Penjualan Madu Sumber
Podang Dengan Digital Campaign**

Oleh:

Yuhana Della Nabela	(2112010083)
Edy Djoko Soeprajitno, S.E, M.M.	(0715106203)
Rony Kurniwan, S.E, M.M.	(0730076804)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. Judul Penelitian | : Mendongkrak Omset Penjualan Madu Sumber Podang Dengan Digital Campaign |
| 2. Ketua | |
| a. Nama Lengkap | : Yuhana Della Nabela |
| b. NPM | : 2112010083 |
| c. Fak/Prodi | : FEB/Manajemen |
| d. Alamat Rumah | : Dsn. Kanyoran, RT/RW: 02/02, Ds. Kanyoran, Kec. Semen, Kab. Kediri |
| e. Telp/HP | : 085608203732 |
| f. Email | : yuhanadellanabela11@gmail.com |
| 3. Jangka waktu Penelitian | : 5 bulan |
| 4. Pembiayaan | : |
| a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri | : - |
| b. Dari sumber lain | : Rp 10.000.000 |
| Jumlah Seluruhnya | : Rp 10.000.000 |

Mengetahui,
Kaprosdi Manajemen



Restu Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 6 Juni 2025
Ketua,


Yuhana Della Nabela
NPM. 2112010083

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penyusunan laporan penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan laporan ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini kami ucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Keluarga penulis, Bapakku Sunyoto dan Ibundaku Susanti, yang telah ikhlas dan penuh cinta kasih selalu berkorban demi ananda tersenyum kini hingga kelak. Semoga kasih sayang dan cinta bapak dan ibu terganti kasih sayang Allah SWT. Serta semoga semua kebaikan dibalas oleh Allah SWT. Amin.
2. Dr. Zainal Affandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
3. Amin Tohari, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan proposal skripsi ini.
4. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
5. Edy Djoko S, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing satu yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan laporan penelitian.
6. Rony Kurniwan, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing dua yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan laporan penelitian.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk

perbaikan di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan peneliti lain yang tertarik dalam kajian serupa.

Kediri, 6 Juni 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and vertical strokes.

Yuhana Della Nabela

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi peningkatan omset penjualan UMKM Madu Sumber Podang melalui kampanye digital menggunakan pendekatan analisis 5R (Reach, Relevance, Resonance, Reaction, dan Relationship). Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Madu Sumber Podang memiliki beberapa keunggulan, seperti lokasi yang strategis, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang baik. Namun demikian, masih terdapat kelemahan, terutama dalam hal pemasaran digital dan pengelolaan stok. Penelitian ini juga menggali persepsi konsumen terhadap konten digital yang disajikan, strategi pemasaran yang diterapkan, serta perilaku konsumen di platform digital. Melalui pendekatan 5R dan analisis data kualitatif, penelitian ini diharapkan mampu merumuskan strategi kampanye digital yang lebih efektif, serta memberikan rekomendasi yang dapat membantu UMKM Madu Sumber Podang meningkatkan omset dan memperluas pasar secara digital. Selain itu, hasil penelitian ini berpotensi menjadi acuan bagi UMKM lain dalam mengembangkan strategi pemasaran produk lokal berbasis digital.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR	ii
RINGKASAN	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
BAB II	7
KAJIAN TEORI.....	7
A. Omset Penjualan	7
B. Digital Campaign (Kampanye Digital)	8
C. Hubungan Antara Digital Campaign dan Omset Penjualan.....	10
BAB III	11
METODE PENELITIAN.....	11
A. Deskripsi Metode Penelitian	11
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	12
C. Sasaran Penelitian	13
D. Instrumen Penelitian	13
E. Prosedur Analisis Data.....	14
BAB IV	16
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	16
A. Hasil Penelitian	16
B. Peningkatan Omset Penjualan Dengan Digital Campaign.....	17
C. Peningkatan Brand Awareness.....	19
D. Efisiensi Biaya Pemasaran	20
E. Pembahasan.....	22
BAB V.....	24
KESIMPULAN DAN SARAN.....	24
A. Kesimpulan	24
B. Saran.....	24
DAFTAR PUSTAKA	26
LAMPIRAN.....	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Akun social Media Instagram	17
Gambar 2. Akun social media tiktok.....	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Ijin Penelitian	29
Lampiran 2 : Surat Balasan Telah Melakukan Penelitian	29
Lampiran 3 : Informant Consent	31
Lampiran 4 : Instrumen Penelitian	32
Lampiran 5 : Transkripsi Wawancara	35
Lampiran 6 : Dokumentasi	40
Lampiran 7 : Artikel Yang Dipublikasikan	41

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran produk madu menghadapi tantangan dan peluang baru yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari, memilih, dan membeli produk, termasuk madu. Namun, banyak produsen madu, terutama produsen lokal, masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan platform digital untuk memasarkan produk mereka secara efektif. Meskipun permintaan terhadap madu cenderung meningkat karena kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, persaingan pasar yang semakin ketat dan dinamika perilaku konsumen membuat strategi pemasaran tradisional menjadi kurang relevan. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari face to face (konvensional) menjadi screen to face (internet marketing), terlebih dengan adanya pandemic Covid-19 sejak awal tahun 2020(Paranoan et al., 2022). Sejak terdampak pandemi Covid-19, Indonesia hampir mengalami perubahan di semua sektor(Tohari et al., 2021). Konsumen mulai mencari produk alami seperti madu yang dipercaya memiliki manfaat kesehatan, termasuk meningkatkan imunitas tubuh. Namun, pasca-pandemi, tren tersebut mulai melambat, dan persaingan di pasar madu menjadi semakin ketat. Platform e-commerce dan digital marketing menjadi sarana utama dalam memasarkan madu, memungkinkan produsen untuk menjangkau konsumen dengan lebih mudah tanpa batasan geografis. Namun, kondisi ini juga memunculkan tantangan baru bagi produk lokal seperti madu Sumber Podang yang berada di Desa Joho, Kecamatan Semen, Kabupaten Kediri untuk bersaing dengan merek besar yang telah memanfaatkan teknologi ini secara optimal.

Salah satu masalah utama dalam pemasaran madu di era digital adalah kurangnya pemahaman produsen tentang pentingnya digital branding dan

pemasaran berbasis digital. Banyak produsen madu yang belum sepenuhnya memanfaatkan platform seperti media sosial, e-commerce, dan kampanye digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Akibatnya, mereka sering kali kalah bersaing dengan merek-merek besar yang sudah mapan dan memiliki strategi pemasaran digital yang terstruktur. Selain itu, edukasi konsumen mengenai keunikan dan kualitas madu masih sangat minim. Konten pemasaran yang dibuat sering kali hanya fokus pada promosi langsung tanpa memberikan nilai tambah melalui informasi edukatif, seperti manfaat kesehatan madu, proses produksinya, atau nilai budaya yang terkait dengan produk tersebut. Hal ini membuat konsumen sulit membedakan madu lokal berkualitas dengan produk lain yang sering kali diproduksi secara massal. Kondisi ini semakin diperparah dengan dominasi pasar oleh merek-merek besar yang memiliki sumber daya lebih besar untuk menguasai platform digital. Merek-merek ini dapat memanfaatkan iklan berbayar, influencer, dan strategi optimasi mesin pencari (SEO) untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif. Sementaraitu, produsen madu lokal sering kali hanya mengandalkan penjualan secara tradisional atau platform digital tanpa strategi yang jelas, sehingga sulit untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk mereka. Hal ini tentu saja tidak efektif karena konsumen yang dapat dijangkau sangat terbatas. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya kemampuan dan pengetahuan penggunaan media sosial dalam memasarkan produk. Selain itu kurangnya kemampuan dalam penggunaan teknologi informasi sehingga tidak maksimal dalam memanfaatkan teknologi yang sudah tersedia (Harahap et al., 2024). Di sisi lain, peluang besar terbuka bagi produsen madu untuk memanfaatkan era digital sebagai sarana memperluas pasar. Platform e-commerce memungkinkan produsen untuk menjual produk tanpa batasan geografis, sementara media sosial memberikan ruang untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Digital campaign, jika dirancang dengan baik, dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, mengedukasi konsumen, dan membangun loyalitas pelanggan.

Digital marketing adalah sebuah proses yang dapat membuat nama brand bisnis menjadi lebih efektif dan efisien untuk memaksimalkan sebuah bisnis. Manfaat dari penggunaan digital marketing adalah sebagai sarana untuk mempromosikan dan mengembangkan citra dari sebuah produk bisnis (Khairunisa & Misidawati, 2024). Digital marketing memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk melalui internet kapan saja dan dimana saja. Digital marketing memudahkan pemilik usaha untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Pemasaran dengan digital marketing mampu menjangkau semua masyarakat dan bahkan dengan digital marketing akan sangat membantu pelaku usaha ditengah masa Pandemi Covid 19. Berdasarkan hasil riset, baru sekitar 30% usaha di Indonesia yang menggunakan platform digital dalam mengelola usaha. Oleh karena itu, digital marketing di Indonesia sangat perlu di implementasikan terutama bagi UMKM (Harahap et al., 2024). Pentingnya digital marketing untuk membangun branding merek semakin jelas dalam situasi ini. Branding tidak hanya tentang memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga membangun citra, nilai, dan hubungan emosional antara produk dan konsumennya. Branding sebagai strategi dalam persaingan global yang menghasilkan desain, citra merek, dan kesan yang menarik minat konsumen. Mengingat saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa tetapi juga estetika dari produk yang akan dibeli. Sedangkan product branding adalah meningkatkan citra merek berbasis pada sebuah produk (Primadewi et al., 2020). Dalam madu Sumber Podang, strategi branding yang kuat dan berkelanjutan diperlukan untuk meningkatkan daya tarik produk ini di mata konsumen.

Kearifan budaya lokal yang menjadi ciri khas madu Sumber Podang juga perlu diintegrasikan dalam kampanye digital untuk menciptakan daya tarik unik yang membedakannya dari produk lain. Namun, salah satu kendala utama dalam pemasaran madu ini adalah kurangnya fokus pada edukasi konten. Konten yang tidak hanya berisi promosi, tetapi juga edukasi tentang manfaat madu, proses produksinya, hingga nilai budaya lokal, dapat menjadi

kunci untuk menarik perhatian konsumen yang lebih luas. Untuk itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana digital campaign dapat dioptimalkan untuk memasarkan madu Sumber Podang. Digital campaign bukan hanya alat untuk menjual produk, tetapi juga sarana untuk membangun merek, mengedukasi konsumen, dan menciptakan pengalaman yang berkesan. Melalui kajian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing madu Sumber Podang, memperluas pasar, dan menjadikannya lebih dikenal di kalangan masyarakat luas. Pentingnya digital campaign dalam dunia pemasaran modern tidak dapat disangkal, terutama dalam menciptakan nilai tambah dan daya saing bagi produk lokal seperti UMKM madu Sumber Podang. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana kampanye digital memengaruhi persepsi merek menjadi krusial bagi perusahaan. Dengan pemahaman yang lebih baik, perusahaan dapat merancang strategi kampanye digital yang lebih efektif untuk meningkatkan citra merek dan kepuasan konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi hubungan antara kampanye digital dan persepsi merek. Namun, kebanyakan penelitian tersebut masih terbatas pada aspek tertentu dan belum memberikan gambaran menyeluruh tentang pengaruh kampanye digital terhadap persepsi merek di era media social (Dirgantari et al., n.d.). Oleh karena itu, kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah utama dalam pemasaran madu di era digital dan mengeksplorasi bagaimana kampanye digital dapat dioptimalkan. Dengan memanfaatkan teknologi digital secara efektif, produsen madu dapat meningkatkan daya saing produk mereka, memperluas pasar, dan menciptakan nilai tambah yang lebih besar bagi konsumen. Pemasaran madu di era digital bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang membangun merek yang kuat dan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. merk, mengedukasi konsumen, dan membangun loyalitas pelanggan.

Madu Sumber Podang, sebagai produk lokal dengan kualitas unggul dan nilai budaya yang unik, menghadapi berbagai tantangan yang kompleks dalam upaya meningkatkan omset penjualannya, mulai dari minimnya brand

awareness yang membuatnya kurang dikenal di kalangan konsumen, hingga kurang optimalnya penerapan strategi digital marketing yang seharusnya dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas; selain itu, edukasi konsumen yang masih terbatas mengenai manfaat, kualitas, dan keunggulan produk ini dibandingkan madu lain semakin memperparah situasi, terutama di tengah persaingan pasar yang ketat dengan merek-merek besar yang memiliki strategi pemasaran lebih matang dan sumber daya yang lebih besar, serta dominasi produk impor dan produksi massal yang menawarkan harga kompetitif; oleh karena itu, diperlukan sebuah pendekatan yang terstruktur melalui digital campaign yang terintegrasi, berbasis data, dan kreatif untuk mengatasi kendala-kendala ini, meningkatkan daya saing produk, serta memperluas jangkauan pasar madu Sumber Podang di era digital yang terus berkembang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kendala utama yang dihadapi madu Sumber Podang dalam meningkatkan omset penjualan di era digital, menganalisis efektivitas strategi digital marketing yang dapat diterapkan untuk memperluas jangkauan pasar, menyelidiki peran edukasi konsumen dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman terhadap kualitas serta manfaat produk, mengkaji dampak digital campaign yang terintegrasi terhadap peningkatan brand awareness dan loyalitas pelanggan, serta memberikan rekomendasi strategi digital marketing yang inovatif dan berbasis data untuk mendukung pertumbuhan penjualan madu Sumber Podang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti memilih untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Mendongkrak Omset Penjualan Madu Sumber Podang Dengan Digital Campaign”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi digital campaign yang efektif untuk meningkatkan omset penjualan Madu Sumber Podang?
2. Bagaimana cara yang paling efektif digunakan untuk mempromosikan Madu Sumber Podang saat ini?

3. Bagaimana pengaruh digital campaign terhadap peningkatan brand awareness dan penjualan produk Madu Sumber Podang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk meningkatkan omset penjualan Madu Sumber Podang yang efektif melalui digital campaign.
2. Untuk mempromosikan Madu Sumber Podang melalui platform digital yang populer saat ini.
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh digital campaign terhadap peningkatan brand awareness dan penjualan produk Madu Sumber Podang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Aradatin, Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*, 757–767.
<https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/1704>
- Ameilia, R., Wulandari, M. E., & Jumantri, C. P. (2023). Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Snack Makaroni. *Perfect Education Fairy*, 1(4), 142–151.
<https://doi.org/10.56442/pef.v1i4.826>
- Arya Dharma Syahputra Handika, Muhammad Rizky Awwalul Ramadhan, & Ayundha Evanthy. (2023). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Pertenakan Lebah Di UMKM Madu Lebah Klanceng Di Desa Talang Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 14–19.
<https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i3.165>
- Audi Yosrul Mustofa¹, Sigit Wisnu Setya Bhirawa², B. M. (2021). analisis volume penjualan beras lokal ditinjau dari harga, kualitas produk, dan pelayanan di toserba bahagia Nganjuk. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 1346–1352.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/1122>
- Bisnis, J. M., & Setyaningsih, F. (2021). *ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PELANGGAN PADA LEMBAGA RAFI BIMBEL TANGERANG*.
- Dirgantari, A. S., Kartutu, S. J., Aladdin, Y. A., Papua, U. M., Jakarta, U. S., Nasional, U., & Papua, U. M. (n.d.). *Analisis Pengaruh Kampanye Digital*

Terhadap Persepsi Merek Di Era Media Sosial. 1400–1407.

Fitrani, L. D., Dewi, N. H. U., Hudiwinarsih, G., Riqqoh, A. K., Purnamasari, L., & Soebijanto, A. (2022). Pendampingan Pembuatan dan Implementasi Konten Sosial Media Campaign dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 464–476. <https://doi.org/10.31571/gervasi.v6i2.4054>

Harahap, E. F., Fitriana, R., Adisuwiryo, S., & Najih, M. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Produk Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Produk Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Andi Masyarakat Indonesia (JAMIN)*, 6(1), 61–66. <https://doi.org/10.25105/jamin.v6i1.17449>

Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 184–190.

Kurniawan, R. (2014). Aplikasi Location Quotient (LQ) Sebagai Metode Penentuan Komoditas Palawija Unggulan Di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 114–119.

Paranoan, N., Palalangan, C. A., & Sau, M. (2022). Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Produk Kuliner Di Makassar. *Accounting Profession Journal*, 4(1), 61–77. <https://doi.org/10.35593/apaji.v4i1.33>

Primadewi, A., Anwar, T. M., Yustin, Y., Sani, A. H., & Fauzi, M. (2020). Penguatan Pemasaran Produk Umkm Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(3), 154. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i3.17683>

Pt, P., Dwi, G., & Cabang, L. (2017). ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP OMZET PENJUALAN PADA PT. GAUDI DWI LARAS

CABANG PALEMBANG Penulis. *Jurnal Adminika*, 3(2), 81.

Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 134.
<https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573>

Sari, F. P., & Kurniawan, R. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Simposium Manajemen Dan Bisnis (SIMANIS)*, 1(1), 464–474.

Soeprajitno, E. D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri). *Jur Nal Ekonomi Bisni S*, 4(2), 298–315.

SOFA SOFIAH, 2022. (n.d.). *ANALISIS STRATEGI PEMANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA MADU “9 RATU LEBAH” UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI ERA DIGITAL*.

Suci, Y. R. (2008). Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. *UU No. 20 Tahun 2008*, 1, 1–31.

Tohari, A., Kurniawan, A., & Muslih, B. (2021). Utilization of Tax Incentives, Tax Services and Existence of Tax Sanctions on Tax Compliance in Submitting SPT and Micro Business Sustainability at Kediri City during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Research and Review*, 8(11), 463–469. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20211158>

Wirawan, A. D., Soeprajitno, E. D., & Meilina, R. (2023). Pengaruh media sosial, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko legian nursery 1),2),3). *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 2(Istanti 2019), 1566–1574.