

## **Strategi Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Kelompok Desa Prima Daerah Istimewa Yogyakarta**

**Musoli**

Universitas Aisyiyah Yogyakarta

e-mail: [1musoli@unisayogya.ac.id](mailto:musoli@unisayogya.ac.id)

Corresponding author: [musoli@unisayogya.ac.id](mailto:musoli@unisayogya.ac.id)

---

### **ABSTRAK**

#### **Informasi Artikel:**

Terima: 30-05-2024

Revisi: 31-05-2024

Disetujui: 01-06-2024

Hasil pengabdian pada masyarakat ini membahas tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan fokus pada kontribusi peningkatan perekonomian dan permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM kelompok Desa Perempuan Indonesia Maju Mandiri (Desa Prima). UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia, mencakup sebagian besar usaha nonpertanian, menyumbang signifikan pada penyerapan tenaga kerja, dan memainkan peran utama dalam pengembangan ekonomi kerakyatan. Namun, UMKM menghadapi keterbatasan dalam akses perbankan, rendahnya SDM, terbatasnya penggunaan teknologi, dan kesulitan mengimbangi perubahan selera konsumen dan ekspor. Solusi pemasaran strategis bagi UMKM termasuk memahami kebutuhan target pasar, menciptakan produk yang menarik minat konsumen dengan nilai tambah seperti, kemasan yang unik, promosi yang tepat, dan pelayanan konsumen yang prima. Perlunya juga membuka peluang jejaring, pendekatan personal pada konsumen, memanfaatkan media sosial atau *website*, serta konsistensi dalam penerapan strategi. Strategi pemasaran yang tepat agar dapat membantu UMKM untuk terus tumbuh dan bertahan dalam persaingan pasar yang kompetitif.

*Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Kelompok Desa Prima*

### **ABSTRACT**

*The results of this community service discuss micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the Special Region of Yogyakarta, with a focus on their contribution to improving the economy and the problems faced by MSME players in the Indonesian Women's Maju Mandiri Village (Desa Prima) group. MSMEs play an important role in the Indonesian economy, covering the majority of non-agricultural businesses, contributing significantly to employment, and playing a major role in the development of the people's economy. MSMEs, on the other hand, face limitations in banking access, low human capital, limited use of technology, and difficulty keeping pace with changing consumer tastes and exports. Strategic marketing solutions for MSMEs include understanding the needs of the target market and creating products that attract consumers with added value, such as unique packaging, proper promotion, and excellent customer service. It is also crucial to establish networking opportunities, adopt a personalized approach toward consumers, utilize social media or websites, and ensure consistency in the implementation of strategies. The right marketing strategy can help MSMEs continue to grow and survive in a competitive market.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, MSMEs, Prima Village Group*

---

# *Alahyan Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin (ECOS-PRENEURS)*

*Published by: PT Alahyan Publisher Sukabumi*

*e-ISSN: 3025-034X*

*Volume: 2 Nomor: 1 (Mei: 2024) hal: 96-104*

---

## **PENDAHULUAN**

Pengabdian pada bidang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki signifikansi yang tak terelakkan dalam dunia ekonomi kontemporer. UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, sebuah istilah yang mewakili pilar penting dalam ekosistem ekonomi yang beragam. Istilah ini merujuk pada berbagai bentuk usaha produktif yang dimiliki oleh individu maupun badan usaha, dengan kriteria yang telah diatur dalam Undang-undang No. 20 tahun 2008. Terkandung dalam hukum ini adalah semangat untuk mendorong dan mengembangkan UMKM agar dapat tumbuh dan berkembang sebagai bagian integral dari pembangunan ekonomi nasional. Dalam landasan ini, prinsip demokrasi ekonomi yang berkeadilan menjadi landasan yang kuat, mempertimbangkan kebutuhan dan aspirasi berbagai lapisan masyarakat. Indonesia, sebagai negara yang subur dengan potensi ekonomi yang beragam, merasakan dampak nyata dari dominasi UMKM dalam landscape bisnisnya. Data empiris menggambarkan bagaimana UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Pada tahun SE2016-Lanjutan, angka yang mencapai lebih dari 26 juta usaha atau 98,68 persen dari total usaha non-pertanian di Indonesia membuktikan kedudukan tak tergantikan UMKM. Peningkatan tersebut turut menghasilkan dampak sosial yang penting, dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 75,33 persen dari populasi tenaga kerja Indonesia ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)). Namun, tidak luput dari tantangan yang dihadapi UMKM dalam perjalanan mereka. Minimnya akses perbankan, tingkat kemampuan dan pengetahuan Sumber Daya Manusia (SDM) yang rendah, serta penggunaan teknologi yang terbatas, menjadi beberapa keterbatasan yang perlu diatasi. UMKM juga masih perlu meningkatkan kemampuan dalam mengantisipasi perubahan selera konsumen dan menyesuainya, terutama dalam konteks perdagangan ekspor. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang UMKM, tantangan yang dihadapinya, dan strategi pemasaran yang tepat merupakan langkah krusial dalam memastikan kelangsungan dan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Dalam konteks ini, artikel ini akan membahas aspek penting dalam strategi pemasaran yang diperlukan untuk mendukung perkembangan UMKM. Dari mengenali kebutuhan konsumen hingga membangun kehadiran digital, setiap elemen dalam upaya pengembangan dan pemberdayaan UMKM memiliki dampak yang berharga bagi ekonomi dan masyarakat luas.

Di dalam menjalankan suatu usaha, pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk meraih keberhasilan. Namun sebagian dari pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berpendapat bahwa marketing atau pemasaran adalah jualan, meskipun pengertian pemasaran tidak hanya sebatas jualan. Pada dasarnya pemasaran merupakan strategi yang harus dipikirkan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan nilai tambah suatu produk, selain itu semakin baik strategi pemasaran pada usaha yang kita bangun akan semakin cepat usaha untuk dapat berkembang.

Jumlah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang semakin meningkat, menuntut pemilik UMKM untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif demi perkembangan UMKM. Ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan padat, UMKM harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing atau pelaku usaha lainnya. Terlebih di tengah adaptasi pasca pandemi Covid-19 saat ini, strategi pemasaran juga harus ikut beradaptasi.

# *Alahyan Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin (ECOS-PRENEURS)*

*Published by: PT Alahyan Publisher Sukabumi*

*e-ISSN: 3025-034X*

*Volume: 2 Nomor: 1 (Mei: 2024) hal: 96-104*

UMKM yang tergabung dalam Program Desa PRIMA (Perempuan Indonesia Maju Mandiri) diharapkan mampu bertahan pada era persaingan global dengan cara meningkatkan kualitas produk maupun inovasi pada strategi marketingnya.

## **METODE PELAKSANAAN**

- Pendidikan masyarakat bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam kepada pemilik UMKM dan calon pengusaha mengenai peran strategi UMKM dalam perekonomian Indonesia serta tantangan yang dihadapi.
- Pelatihan, pelatihan yang dilakukan dalam melakukan pengabdian UMKM meliputi, memasarkan produk yang menarik dan memiliki value, mahami Kebutuhan target pasar, membuat kemasan menjadi unik dan menarik, serta melakukan promosi yang tepat.
- Advokasi, didalam pengabdian UMKM ini memiliki beberapa advokasi yaitu: Pemberian Informasi dan Edukasi, membantu akses teknologi dan inovasi, serta pendampingan. Dengan Advokasi-Advokasi ini, diharapkan UMKM dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan, serta memberikan dampak positif terhadap perekonomian nasional.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Usaha mikro kecil menengah atau (UMKM) adalah istilah umum dalam khazanah ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008. Berdasarkan Undang-undang No. 20 tahun 2008 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

**Tabel 1. Kriteria UMKM dan Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omzet**

| Ukuran Usaha   | Kriteria   |   |
|----------------|--|---|
|                | Aset<br>(tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha) | Omzet<br>(dalam 1 tahun)                |
| Usaha Mikro    | Maksimal Rp 50 juta                                    | Maksimal Rp 300 juta                    |
| Usaha Kecil    | Lebih dari Rp 50 juta - Rp 500 juta                    | Lebih dari Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar  |
| Usaha Menengah | Lebih dari Rp 500 juta - Rp 10 miliar                  | Lebih dari Rp 2,5 miliar - Rp 50 miliar |
| Usaha Besar    | Lebih dari Rp 10 miliar                                | Lebih dari Rp 50 miliar                 |

Sumber: UU No.20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

### **Usaha Mikro Kecil (UMK)**

Dunia usaha Indonesia pada saat ini masih didominasi oleh Usaha Mikro Kecil (UMK).

# *Alahyan Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin (ECOS-PRENEURS)*

*Published by: PT Alahyan Publisher Sukabumi*

*e-ISSN: 3025-034X*

*Volume: 2 Nomor: 1 (Mei: 2024) hal: 96-104*

- a. Dari hasil SE2016-Lanjutan, jumlah usaha ini mencapai lebih dari 26 juta usaha atau 98,68 persen dari total usaha nonpertanian di Indonesia. Usaha ini juga mampu menyerap tenaga kerja Indonesia sekitar 75,33 persen. Sehingga, UMK merupakan andalan dalam pengembangan ekonomi kerakyatan (BPS, 2023).
- b. Berdasarkan hasil SE2016-Lanjutan, jumlah usaha ini mencapai lebih dari 521 ribu usaha atau 98,4 persen dari total usaha nonpertanian di DIY. Usaha ini juga mampu menyerap tenaga kerja Indonesia sekitar 82,1 persen. Sehingga, UMK merupakan andalan dalam pengembangan ekonomi kerakyatan (BPS DIY, 2023).

## **Keterbatasan Usaha Mikro Kecil**

Keterbatasan-keterbatasan tersebut diantaranya minimnya akses perbankan; kemampuan dan pengetahuan Sumber Daya Manusia (SDM) yang masih rendah; penggunaan teknologi yang terbatas; dan belum mampu mengimbangi perubahan selera konsumen, khususnya yang berorientasi ekspor. Jumlah UMK yang tidak berbadan usaha masih sangat mendominasi yaitu mencapai lebih dari 95,7 persen. Mayoritas UMK juga belum menggunakan komputer dan memanfaatkan internet. Kurang dari 10 persen UMK yang menggunakan komputer. Sementara yang memanfaatkan internet juga masih 18,3 persen. Selain itu, UMK yang menjalin kemitraan dengan perusahaan lain juga baru 12,8 persen (BPS DIY, 2023).

## **Permasalahan Umum yang Dihadapi UMKM**



- a. Manajemen Sumber Daya Manusia
- b. Manajemen Operasional
- c. Manajemen Pemasaran
- d. Masalah Keuangan
- e. Masalah Lingkungan

**Gambar 1. Pelaksanaan Pelatihan Kelompok Desa Prima**

## **Apa Itu Pemasaran?**

Pemasaran harus bisa memaksimalkan penjualan secara terus menerus agar memperoleh keuntungan jangka panjang Pemasaran adalah “bagaimana memuaskan konsumen”. Pemasaran Meliputi: a) Mengenali kebutuhan konsumen, b) Memilih dan mengembangkan barang/jasa yang bisa memuaskan konsumen, c) Menentukan harga yang layak, d) Menginformasikan produk kepada konsumen (promosi), e) Pendistribusian produk, f) Memperoleh keuntungan dan hubungan jangka Panjang (Kotler *et al*, 2015).

# *Alahyan Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin (ECOS-PRENEURS)*

*Published by: PT Alahyan Publisher Sukabumi*

*e-ISSN: 3025-034X*

*Volume: 2 Nomor: 1 (Mei: 2024) hal: 96-104*

---

## **Siapa itu Konsumen?**

- a. Orang yang penting bagi usaha anda
- b. Tidak bergantung pada anda, namun usaha anda tergantung pada mereka
- c. Tujuan dari usaha anda
- d. Bukan pihak yang perlu diajak berdebat
- e. Orang yang menyampaikan keinginan dan kebutuhannya kepada anda

## **Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar diperlukan karena sumber daya yang kita miliki terbatas, dimana kita tidak bisa melayani semua lapisan masyarakat. Manfaatnya adalah; a) Tenaga, Uang, Material dan waktu bisa dikelola secara efektif, b) Mengembangkan produk yang benar-benar cocok dengan selera konsumen, c) Memilih metode promosi yang paling tepat. Pasar juga dibagi berdasarkan; a) Kelompok umur, b) Jenis Kelamin, c) Ukuran Keluarga, d) Agama, e) Kepribadian, f) Wilayah Geografis, dan g) Pendapatan (Darsana dkk, 2023).

## **Strategi Pemasaran Bauran Pemasaran Produk 4P – 7P**

Menurut (Maisah dkk, 2020) dalam pendekatan pemasaran jasa telah dikembangkan sebuah alat terpenting, yaitu marketing mix. Selanjutnya dalam marketing mix dikenal dengan istilah 7P sebagai alat marketing paling tepat sebagai pendekatan terhadap peserta didik, sebab marketing mix klasik 4P tidak cukup efisien dalam mendorong sebuah UMKM.

- a. *Product* (Produk) → Semua bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi atau digunakan oleh konsumen sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. *Price* (Harga) → Jumlah uang yang harus di berikan konsumen kepada penjual/pengusaha untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan.
- c. *Place* (Saluran Distribusi) → Kegiatan yang dilakukan penjual/pengusaha untuk membuat jasa atau produk nya mudah di peroleh oleh konsumen.
- d. *Promotion* (Promosi) → Sebuah upaya membujuk untuk mengajak konsumen untuk menggunakan produk atau pun jasa yang di tawarkan oleh penjual/pengusaha.
- e. *People* (SDM) → Maju tidaknya suatu pengusaha tergantung pada sumber daya manusia yang ada.
- f. *Process* (Proses) → Suatu urutan pelaksanaan yang saling terkait kemudian mengubah masukan menjadi keluaran.
- g. *Physical Evidence* (Pembuktian) → adanya kepastian yang memastikan bahwa layanan yang ditawarkan tersebut benar-benar terjadi seperti yang diharapkan.

## **Strategi Pemasaran Bagi UMKM**

Strategi pemasaran bagi kelompok desa prima merupakan hal yang sangat penting untuk membantu mempercepat penjualan produk-produk yang sudah di hasilkan. Sinergisitas dan kolaborasi antara pemerintah dan perguruan tinggi menjadi salah satu cara dalam membantu mempercepat peningkatan kapasitas para pelaku UMKM. Sehingga pada pelaksanaan pengabdian Masyarakat ini pelatihan strategi pemasaran produk UMKM berfokus pada beberapa hal berikut:

**1. Memasarkan Produk yang Menarik dan Memiliki Value.**

Value dalam suatu bisnis itu penting, karena hal itu akan menjadikan usaha yang kita jalankan memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk sejenis dan pesaing, baik itu pesaing langsung ataupun produk substitusi. Selain itu, kita harus membuat tampilan produk kita lebih menarik dan juga dapat dipasarkan dengan mudah. Selain menarik, kita juga harus membuat konsumen tertarik dengan produk kita, maka produk tersebut juga harus unik dan bermanfaat (binus.ac.id, 2020).

**2. Pahami Kebutuhan Target Pasar**

Saat kita akan memulai bisnis, terlebih dahulu kita harus memikirkan dan menganalisis terkait dengan target market dari produk kita, karena penting untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan target marketnya. Kita juga harus dapat mengidentifikasi terkait dengan target konsumen kita, apakah anak-anak, remaja atau dewasa (binus.ac.id, 2020).

**3. Membuat Kemasan Menjadi Unik Dan Menarik**

Konsumen pada umumnya tertarik pada tampilan kemasan. Sudah menjadi rahasia umum dalam bisnis bahwa penampilan akan menjadi daya pikat utama terutama untuk sebuah produk jualan. Kemasan pada produk dapat menjadi sebuah pembeda antara produk kita dengan pesaing – pesaing, semakin unik dan menarik kemasan yang kita buat, semakin meningkat juga minat pembeli untuk membeli produk kita. Maka dari itu, sangat penting untuk mempelajari cara mengemas produk yang baik, aman dan juga menarik perhatian konsumen (binus.ac.id, 2020).

**4. Melakukan Promosi Yang Tepat**

Penting bagi para pebisnis dalam memasarkan produknya juga memperhatikan aspek promosi yang tepat agar target market dapat tertarik dengan produk yang kita tawarkan. Promosi saat ini dapat dilakukan secara *online* dan juga secara *offline*. Salah satu promosi yang dapat dilakukan secara *online* dan dengan biaya yang cukup terjangkau adalah dengan menggunakan media sosial selain melalui media sosial, kita juga dapat menggunakan relasi atau melalui *word of mouth* (binus.ac.id, 2020).

**5. Menonjolkan Kelebihan Produk**

Saat menjual produk kita harus memiliki *value* dan *differentiation* yang menonjol di dalam produk kita karena produk yang kita jual bisa saja sama dengan produk orang lain. Oleh karena itu, maka penjual atau pengusaha harus memikirkan cara agar kelebihan produk tersebut dapat tersampaikan dengan baik ke target *market* sehingga tertarik dan mau untuk mencoba sehingga menjadi loyal (binus.ac.id, 2020).

**6. Pelayanan Konsumen yang Prima**

Pembeli adalah raja maksudnya adalah kita sebagai pemilik usaha, harus mampu memberikan pelayanan terbaik. Di dalam bisnis tentu akan ada komunikasi serta interaksi. Kita selaku pembisnis dapat melakukan tindakan dengan memberikan informasi terbaik terkait produk yang

kita pasarkan agar konsumen merasa tenang, nyaman, dan percaya pada produk kita (binus.ac.id, 2020).

### **7. Membuka Peluang Jaringan**

Setiap pengusaha harus memiliki jaringan agar bisnis kita dapat meluas. Jaringan berperan penting dalam peningkatan wilayah promosi. Bahkan dengan membuka peluang jaringan, maka produk akan jauh lebih dikenal secara luas (binus.ac.id, 2020).

### **8. Melakukan Pendekatan Pada Konsumen**

Kita bisa melakukan pendekatan dengan berteman dan dari situ kita dapat mengetahui karakter konsumen kita. Pendekatan ini bertujuan agar konsumen merasa nyaman dan kita bisa tau apa yang konsumen kita butuhkan (binus.ac.id, 2020).

### **9. Membuat *Website* Produk atau Media Sosial**

Cara lain yang dapat dilakukan agar produk kita dikenal adalah dengan menyediakan *website* untuk produk kita yang berisi tentang detail informasi produk seperti harga, deskripsi produk, cara berbelanja, dan *review* dari konsumen. Hal ini bertujuan untuk menjangkau pembeli yang berasal dari berbagai daerah. Sosial media juga dapat menjadi alternatif bagi usaha kita dengan tentunya memberikan informasi yang lengkap serta ada *call to action* untuk menjangkau produk kita (binus.ac.id, 2020).

### **10. Konsisten Dalam Penerapan Strategi**

Konsisten pada bisnis kita dan menjadikannya identitas diri juga menjadi kelebihan yang bisa jadi merupakan alasan konsumen memilih berbelanja produk yang kamu punya (binus.ac.id, 2020).



**Gambar 1. Produk Makanan Hasil Produksi Kelompok Desa Prima**

# *Alahyan Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin (ECOS-PRENEURS)*

*Published by: PT Alahyan Publisher Sukabumi*

*e-ISSN: 3025-034X*

*Volume: 2 Nomor: 1 (Mei: 2024) hal: 96-104*

---

## **SIMPULAN**

Pengabdian ini mengangkat isu penting mengenai Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia. UMKM merupakan komponen utama dalam struktur ekonomi, mendukung pertumbuhan perekonomian nasional berdasarkan prinsip demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Meskipun memiliki peran yang krusial, UMKM menghadapi berbagai kendala, termasuk minimnya akses perbankan, rendahnya pengetahuan SDM, keterbatasan teknologi, serta kesulitan dalam menyesuaikan dengan perubahan selera konsumen dan pasar ekspor. Pengabdian ini juga menyoroti permasalahan umum yang dihadapi UMKM, seperti manajemen sumber daya manusia, operasional, pemasaran, masalah keuangan, dan lingkungan. Selain itu, pengabdian ini menjelaskan esensi pemasaran dalam UMKM, yang berfokus pada memuaskan konsumen dengan mengenali kebutuhan dan mengembangkan produk yang sesuai. Dengan memberikan panduan strategi pemasaran, termasuk memasarkan produk yang menarik, memahami kebutuhan pasar, menciptakan kemasan unik, melakukan promosi yang tepat, dan menjaga pelayanan konsumen yang prima, pengabdian ini membantu UMKM kelompok desa prima untuk mengatasi tantangan dan meraih kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Pengabdian ini juga menggaris bawahi pentingnya pemasaran yang efektif dalam mengembangkan UMKM, sekaligus menghadirkan berbagai strategi yang dapat diadopsi oleh para pemilik UMKM untuk mengatasi tantangan dan memaksimalkan peluang dalam bisnis mereka.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada instansi DP3AP2 (Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak dan Pengendalian Penduduk) Daerah Istimewa Yogyakarta dan Universitas Aisyiyah Yogyakarta yang telah memberi kesempatan dan dukungan terhadap pengabdian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Badan Pusat Statistik (BPS) diakses dari <http://www.bps.go.id/>, diakses pada tanggal 2 Desember 2023 pada jam 20.20 WIB.
- Badan Pusat Statistik (BPS). "Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Angka 2016". diakses dari <http://www.yogyakarta.bps.go.id/>, diakses pada tanggal 4 Desember 2023 pada jam 19.37 WIB.
- Binus.ac.id. (2020, 6 Desember). Strategi Pemasaran Bagi UMKM. Diakses pada 6 Desember 2023, dari <https://binus.ac.id/bandung/2020/11/strategi-pemasaran-bagi-umkm/>
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... & Nugroho, A. (2023). Strategi Pemasaran. CV. Intelektual Manifes Media.
- Indonesia, P. R. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. Pemerintah Republik Indonesia.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). Marketing. Pearson Higher Education AU.
- Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Alhaddad, M. R. (2020). Penerapan 7p sebagai

*Alahyan Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin  
(ECOS-PRENEURS)*

*Published by: PT Alahyan Publisher Sukabumi*

*e-ISSN: 3025-034X*

*Volume: 2 Nomor: 1 (Mei: 2024) hal: 96-104*

---

strategi pemasaran pendidikan tinggi. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 1(4), 325-333.