

PELUANG DAN TANTANGAN USAHA-USAHA PENJUALAN PRODUK PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI INDONESIA

Risma Afni Zakiah¹, Yuyun Eva Elviana², Naerul Edwin Kiky Aprianto³

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Email: rismaafni.z@gmail.com¹, yuyuneva132@gmail.com², naerul_edwin@yahoo.com³

ABSTRAK

UMKM memegang peranan penting di dalam perekonomian yang berkontribusi pada lapangan pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi. Peluang yang ada, seperti pemanfaatan platform digital, peningkatan permintaan produk lokal, dan dukungan pembiayaan dari pemerintah, memberikan kesempatan bagi UMKM untuk berkembang. Namun, tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan modal, persaingan dengan produk impor, rendahnya kualitas produk, serta kendala dalam akses teknologi. Selain itu, faktor manajerial yang terbatas, kurangnya pengetahuan dalam pengelolaan usaha, dan kebijakan pemerintah yang belum sepenuhnya mendukung turut menjadi hambatan bagi pengembangan UMKM. Artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan hambatan yang dijumpai oleh UMKM dalam penjualan produk mereka, serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan UMKM di Indonesia. Pada penelitian ini, metode yang digunakan yaitu kualitatif-deskriptif dengan mengumpulkan data sekunder. Data dikumpulkan dengan menggunakan tahap pendekatan literatur review atau studi pustaka dan mengkaji serta menganalisis secara komprehensif dari berbagai sumber penelitian yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun UMKM memiliki potensi besar untuk berkembang, mereka membutuhkan dukungan dalam hal teknologi, manajemen usaha, dan kebijakan pemerintah yang lebih berpihak. Oleh karena itu, disarankan adanya peningkatan pelatihan manajerial, akses terhadap teknologi, serta kebijakan yang lebih mendukung pemberdayaan UMKM.

Kata Kunci: Usaha Penjualan Produk, Peluang dan Tantangan Usaha, UMKM

ABSTRACT

UMKM play an important role in the economy, contributing to employment and economic growth. Existing opportunities, such as the utilization of digital platforms, increased demand for local products, and

Article History

Received: Desember 2024

Reviewed: Desember 2024

Published: Desember 2024

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

financing support from the government, provide opportunities for UMKM to grow. However, challenges include limited capital, competition with imported products, low product quality, and constraints in accessing technology. In addition, limited managerial factors, lack of knowledge in business management, and government policies that are not fully supportive are also obstacles to the development of UMKM. This article aims to identify opportunities and barriers encountered by UMKM in selling their products, as well as provide recommendations for the development of UMKM in Indonesia. In this research, the method used is qualitative-descriptive by collecting secondary data. Data was collected using the literature review approach stage and comprehensively reviewed and analyzed from various relevant research sources. The results show that although UMKM have great potential to grow, they need support in terms of technology, business management, and more favorable government policies. Therefore, it is recommended to increase managerial training, access to technology, and policies that are more supportive of UMKM empowerment.

Keywords: *Product Sales Business, Business Opportunities and Challenges, UMKM*

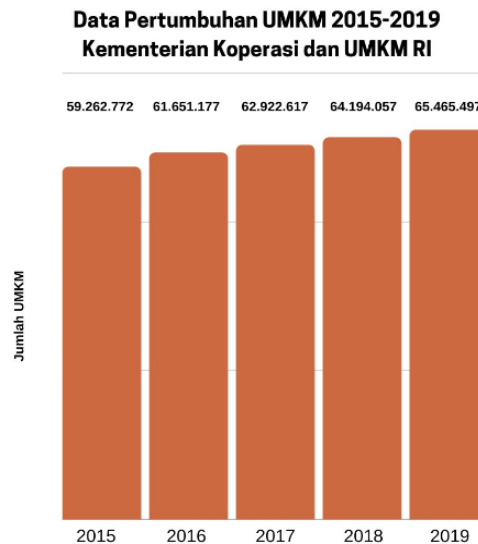
PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, bisnis menjadi bagian penting dari kegiatan ekonomi dan berperan besar dalam memenuhi kebutuhan manusia. Aktivitas bisnis ini berdampak pada taraf hidup semua orang. Kegiatan tersebut mencakup peran sebagai produsen, konsumen, maupun perantara (Siti Hofifah, 2020). Penjualan merupakan pengetahuan dan seni yang berpengaruh pada setiap individu, yang dilakukan oleh penjual dengan tujuan meyakinkan individu untuk bisa membayar produk atau jasa yang ditawarkan (Pradiani, 2018). Maka dapat dikatakan bahwa usaha penjualan merupakan kegiatan ekonomi yang dilakukan produsen dengan mengelabui pembeli untuk dapat membayar produk atau jasa yang sudah ditawarkan guna memenuhi kebutuhan hidup dan mendapatkan keuntungan serta kesejahteraan dalam kehidupan sehari-hari.

Kesejahteraan yaitu suatu kondisi bahwa seluruh keperluan jasmani dan rohani pada rumah tangga tercukupi sesuai taraf hidupnya. Dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga sehari-hari tidak pernah lepas dari peran kegiatan UMKM. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peran krusial di Indonesia karena dapat menciptakan lapangan kerja serta sebagai penggerak roda perekonomian. Perihal ini dapat ditunjukkan dengan adanya data UMKM di Indonesia yang diperkirakan berjumlah lebih dari 65 juta pada tahun 2024, berdasarkan data terbaru Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. UMKM ini tersebar dalam beberapa sektor seperti perhotelan, fashion, kerajinan tangan, dan teknologi digital (Audina et al., 2024).

Peran UMKM sangat krusial dalam konteks perekonomian Indonesia, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), setara dengan sekitar 8.573 Triliun Rupiah setiap tahun. Selain itu, sektor ini menyerap hingga 97% dari total tenaga kerja

nasional, yaitu sekitar 116 juta orang. Sebagai pilar utama perekonomian, jumlah UMKM di Indonesia terus menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM RI, pertumbuhan UMKM mengalami tren positif sepanjang periode 2015-2019, pertumbuhannya yaitu sebagai berikut (Anastasya, 2023).



Sampai tahun 2022, terdapat sebanyak 8,71 juta unit UMKM yang telah mendaftarkan usahanya melalui platform OSS, dengan distribusi lokasi sebagai berikut.

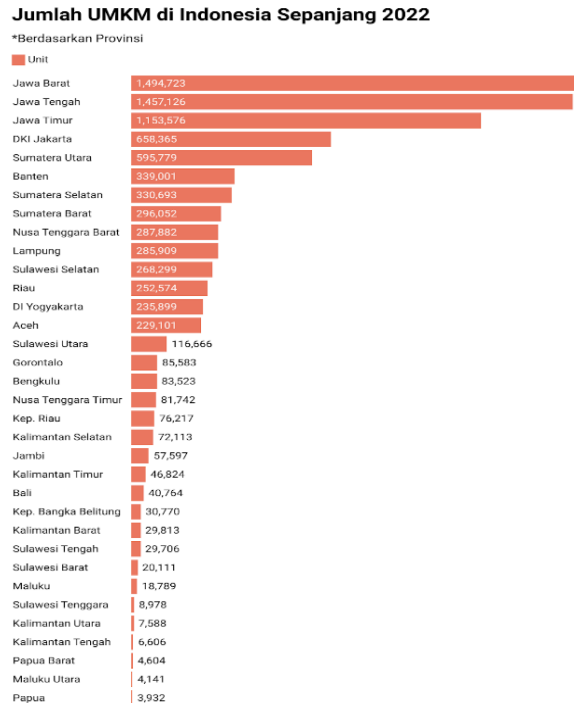
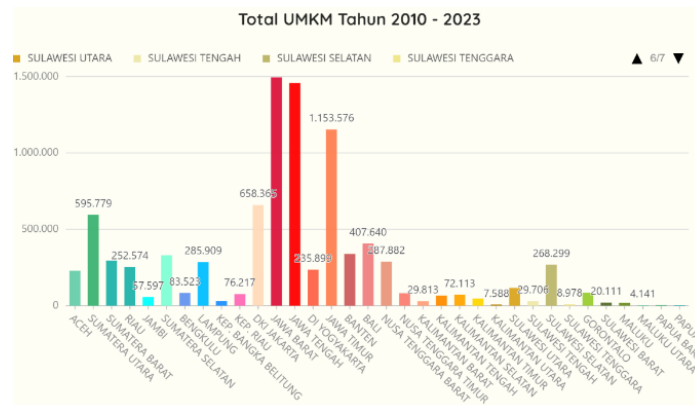


Chart: Aulia Mutiana Hatia Putri • Source: Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah • Created with Datawrapper

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kementerian KUKM) tahun 2022, jumlah pelaku UMKM di Indonesia tercatat sebanyak 9,1 juta, atau secara keseluruhan mencapai 99 juta unit usaha.



Sumber : (Afina, 2023)

Sebagai wujud perhatian kepada UMKM, pemerintah memberikan wadah khusus dibawah naungan Kementerian Koperasi dan UMKM bagi para pelaku usaha UMKM. Pemerintah pusat dan daerah telah melaksanakan dan mengembangkan kebijakan serta program yang mendukung guna menopang pemberdayaan dan perkembangan UMKM yang berkelanjutan. Hal ini memiliki tujuan guna melestarikan dan menumbuhkan UMKM dengan menciptakan area yang sehat dalam bisnis. Keberadaan usaha kecil dan menengah cenderung mampu bertahan dibanding dengan usaha besar ketika terjadi krisis. Karena beberapa besar bagian dari usaha kecil dan menengah tidak begitu mengikat dalam kapital dengan skala yang tinggi atau pembiayaan eksternal pada mata uang asing. Maka ketika nilai tukar mengalami fluktuasi, perusahaan besar terutama perusahaan yang mengandalkan utang mata uang asing dapat merasakan pengaruh kritis tersebut. UMKM juga memiliki fleksibilitas yang tinggi maka perlu informasi akurat serta perhatian khusus guna memperluas jaringan pasar sehingga pelaku usaha dapat berkembang dan mampu bersaing (Audina et al., 2024).

Namun berbagai kendala sering dihadapi UMKM dalam memasarkan produknya seperti keterbatasan sumber daya manusia, modal, teknologi, serta harus menghadapi persaingan dengan produk-produk impor. Maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu guna mengkaji peluang serta tantangan yang dijumpai UMKM secara spesifik, serta strategi atau solusi yang tepat untuk menghadapi tantangan UMKM.

LANDASAN TEORI

Usaha-Usaha Penjualan Produk

Penjualan merupakan aktivitas pertukaran barang atau jasa yang melibatkan dua belah pihak atau lebih dengan memanfaatkan media pembayaran yang sudah diakui secara ilegal. Tujuan utamanya yaitu menghasilkan keuntungan dari produk atau barang yang ditawarkan. Menurut Soemarso dalam bukunya *Akuntansi Suatu Pengantar*, penjualan diartikan sebagai kegiatan perusahaan dalam menjual barang dagangannya, yang bisa dilakukan secara tunai maupun kredit. Selain itu, penjualan juga melibatkan tahapan penjual dalam berusaha mencukupi keperluan dan minat konsumen, hingga akhirnya terjadi hubungan berkesinambungan serta bermanfaat untuk kedua pihak (Fatawa Imam Al Muftin & Fendi Hidayat, 2024). Menurut Kotler, penjualan merupakan proses di mana kebutuhan konsumen dan penjual terpenuhi melewati tukar kepentingan dan informasi. Oleh karena itu, konsep penjualan dapat diartikan sebagai strategi untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. (Zaini Miftach, 2018). Penjualan merupakan upaya terpadu dalam menyusun

rencana strategis yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli untuk menghasilkan penjualan yang mendatangkan keuntungan. Penjualan juga menjadi sumber utama keberlangsungan perusahaan, karena melalui aktivitas ini perusahaan memperoleh laba. Selain itu, penjualan berfungsi sebagai cara untuk menarik perhatian konsumen dan memahami preferensi mereka, sehingga perusahaan dapat mengevaluasi daya tarik serta kualitas produk yang dihasilkan. (Karmila & Rusda, 2019). Penjualan dalam konteks akademis dan bisnis didefinisikan sebagai proses pertukaran produk atau jasa dengan nilai ekonomi, seperti uang atau barang. Proses ini melibatkan interaksi antara penjual dan pembeli, di mana tujuan utama adalah memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut (Philip Kotler & Neil Rackham, 2006), penjualan dan pemasaran memiliki hubungan yang dinamis. Penjualan lebih berfokus pada pencapaian target jangka pendek melalui transaksi langsung, sedangkan pemasaran cenderung pada pembangunan merek dan strategi jangka panjang. Konflik antara keduanya sering terjadi karena perbedaan fokus ini, tetapi kolaborasi yang baik dapat meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Penjualan saat ini telah berkembang menjadi lebih strategis, dengan fokus pada penciptaan angka pada pembeli dan menciptakan interaksi jangka panjang, tidak hanya sekadar transaksi (Andrea L. Dixon, 2012).

Menurut Abdullah pada penelitian (Zebua et al., 2022), kapasitas penjualan merupakan total penjualan yang bertujuan diraih oleh perusahaan pada periode tertentu. Berikut merupakan beberapa faktor yang dapat memengaruhi penjualan yaitu:

1. Produsen

Dalam perannya, produsen berperan dalam memengaruhi penjualan barang atau jasa melalui proses produksi barang dan penentuan harga, yang melibatkan faktor-faktor seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, serta harga jual produk.

2. Konsumen

Perannya juga memengaruhi penjualan melalui daya beli mereka. Ketika daya beli konsumen meningkat, penjualan cenderung ikut naik. Namun, peningkatan daya beli ini sering kali mendorong perusahaan untuk menaikkan harga produk, terutama karena tuntutan kenaikan upah dari tenaga kerja. Sebaliknya, penurunan daya beli konsumen dapat menyebabkan penurunan penjualan, karena harga barang tidak lagi sesuai dengan penentuan tarif perusahaan. Selain itu, minat konsumen yang berubah juga memengaruhi penjualan; jika selera mereka berubah, konsumen mungkin beralih ke produk lain, yang berdampak pada penurunan penjualan. Faktor lain yang mempengaruhi penjualan adalah kebijakan pemerintah terkait perdagangan, perpajakan, kebijakan moneter, dan peran pedagang. Pedagang yang melakukan penimbunan barang dalam jangka waktu tertentu juga dapat memengaruhi volume penjualan.

Jenis-Jenis Usaha Penjualan Produk

Menurut Passaribu (2018: 48) pada penelitian yang disebutkan (Zebua et al., 2022), secara garis besar kategori penjualan ada dua, yaitu penjualan secara tunai serta penjualan secara kredit. Namun, sebetulnya jenis-jenis penjualan dapat dibagi menjadi empat, yaitu penjualan tunai, penjualan kredit, penjualan cicilan, dan penjualan konsinyasi. Seringkali, masyarakat menganggap bahwa penjualan kredit memiliki arti yang sama dengan penjualan cicilan, padahal

keduanya memiliki perbedaan yang mendasar. Berikut ini adalah berbagai jenis penjualan yang dapat dijelaskan lebih lanjut:

1. Penjualan Tunai. Penjualan tunai adalah transaksi di mana barang diserahkan dan barang dibayar langsung atau cash pada saat pembeli menerima barang.
2. Penjualan Kredit. Merupakan jenis penjualan di mana pembeli melakukan pembayaran dengan tempo tertentu, artinya pembeli menerima barang terlebih dahulu dan melunasi pembayaran di kemudian hari.
3. Penjualan Cicilan. Merupakan metode penjualan di mana pembeli membayar barang yang dibeli dengan berangsur berdasarkan nilai yang telah disepakati sebelumnya, dengan jadwal pembayaran yang juga disepakati di awal.

Penjualan Konsinyasi (*Consignment*). Pada penjualan ini, barang dikirimkan kepada pihak ketiga (*consignee*) namun kepemilikan barang tetap di tangan penjual hingga barang tersebut terjual. Pembayaran kepada penjual dilakukan setelah produk terjual oleh *consignee*, dengan sistem pembayaran tertunda (*deferred payment*).

Konsep dan Tujuan Usaha-Usaha Penjualan Produk

Menurut penelitian yang disebutkan (Kanzunnudin, 2009), dalam dunia bisnis, aktivitas penjualan merupakan faktor kunci dalam menentukan kesuksesan. Setiap pelaku bisnis tentu berharap harga jual barang lebih tinggi dibandingkan perolehan harga, hingga nantinya perusahaan dapat menerima laba. Guna menggapai keuntungan, perusahaan perlu menerapkan konsep penjualan yang baik, yang melibatkan pengamatan dan analisis terhadap kondisi pasar saat ini. Konsep penjualan itu sendiri mencakup strategi yang dirancang untuk mempromosikan produk guna mencapai target perusahaan. Konsep ini melibatkan perencanaan, pengarahan, dan pengendalian kegiatan penjualan, yang mencakup berbagai aspek seperti penarikan barang, penyortiran, penyediaan perlengkapan, penentuan rute distribusi, supervisi, sistem pembayaran, serta motivasi yang diberikan kepada tim penjualan. Konsep penjualan merupakan sebuah pendekatan bisnis yang sudah banyak diterapkan. Menurut konsep ini, baik konsumen maupun usaha, apabila diabaikan tanpa dorongan, maka mereka cenderung tidak minat untuk membeli produk dalam jumlah yang memadai dari suatu organisasi. Oleh sebab itu, organisasi perlu menggencarkan usaha penjualan dan pengenalan produk secara rutin untuk mendorong permintaan pasar dan mencapai target penjualan yang diharapkan. Strategi ini menekankan pentingnya usaha proaktif dalam menarik konsumen agar tercipta penjualan yang optimal (Fadilah, 2020).

Menurut penelitian Basu Swasta pada penelitian (Kanzunnudin, 2009), dalam suatu perusahaan tujuan dari penjualan yaitu untuk mendapatkan laba serta demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Beberapa tujuan penjualan yaitu meliputi pencapaian jumlah penjualan tertentu, memperoleh keuntungan, menopang perkembangan suatu perusahaan, dan menentukan sasaran pasar.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Pada penelitian (Syahyuni et al., 2021), Muhammad Abid menjelaskan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sebuah usaha dalam bidang perdagangan yang lingkungannya kecil ataupun mikro baik itu milik perorangan atau badan usaha. UMKM memiliki

peran krusial dalam menunjang perkembangan perekonomian Indonesia. UMKM mempunyai pengertian bervariasi di berbagai literatur, tergantung pada perusahaan, lembaga, maupun undang-undang yang menjadi rujukan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Thn 2008 mengenai UMKM, definisi UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro, yaitu usaha yang produktif yang kepunyaannya oleh perorangan atau badan usaha perorangan yang mematuhi karakteristik Usaha Mikro sebagaimana aturan pada Undang-Undang.
2. Usaha Kecil yaitu usaha ekonomi produktif yang independen dan dilakukan oleh perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari Usaha Menengah atau Usaha Besar, serta memenuhi kriteria yang telah ditentukan dalam Undang-Undang.
3. Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang independen, dilaksanakan perorangan maupun badan usaha, yang tidak berafiliasi secara langsung ataupun secara tidak langsung bersama usaha kecil atau usaha besar, dan memiliki kekayaan dengan total kekayaan bersih atau kegiatan penjualan periode tahunan sesuai dengan kriteria pada Undang-Undang.

Sesuai dengan UU Pasal 6 Nomor 20 Tahun 2008, kriteria menurut kekayaan bersih dan hasil kegiatan penjualan periode tahunan adalah usaha mikro mempunyai kekayaan bersih maksimal 50 Juta yang didalamnya bangunan dan tanah tempat usaha tidak termasuk atau hasil penjualan periode tahunan maksimal 300 Juta. Usaha Kecil mempunyai kekayaan bersih lebih dari 50 Juta hingga maksimal 500 Juta yang didalamnya bangunan dan tanah tempat usaha tidak termasuk atau hasil penjualan tahunan lebih dari 300 Juta hingga maksimal 2,5 Miliar. Usaha Menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari 500 Juta hingga maksimal 10 Miliar dengan bangunan dan tanah tempat usaha tidak termasuk atau hasil penjualan tahunan lebih dari 2,5 Miliar hingga maksimal Rp 50 Miliar. Definisi dan kriteria ini membantu memetakan skala bisnis dalam perekonomian dan memberikan acuan bagi pelaku usaha untuk mengetahui kategori bisnis mereka sesuai regulasi yang berlaku (Sudati Nur Sarfiah & Verawati, 2019).

Peluang Usaha

Menurut penelitian (Budi Rustandi Kartawinata, 2023), peluang merupakan suatu kesempatan seseorang untuk mencapai kesuksesan (keuntungan, uang, kekayaan) dengan menekuni suatu bidang dan menggunakan manfaat macam-macam sumber daya yang terdapat pada dirinya. Peluang usaha adalah kesempatan yang muncul dari proses menjalankan atau membaca potensi suatu bisnis, yang memiliki prospek untuk menghasilkan pendapatan yang signifikan. Keberhasilan dalam dunia usaha sangat bergantung pada kemampuan memanfaatkan peluang tersebut, yang harus dilengkapi dengan ide-ide kreatif dan inovatif. Peluang bisnis merupakan gabungan dari spekulasi serta tindakan yang bertujuan menumbuhkan ide bisnis menurut kondisi pasar dan preferensi konsumen di lingkungan tertentu. Peluang bisnis sering kali dimulai dari ide atau gagasan yang muncul dari analisis terhadap kebutuhan konsumen, yang kemudian dikembangkan menjadi sebuah usaha. Artinya, peluang bisnis berasal dari ide pemikiran profesional untuk konsumen setia, yang selanjutnya ditumbuhkan lebih lanjut dengan mengubah menjadi barang atau jasa yang sesuai dengan keperluan konsumen. Peluang usaha merujuk pada situasi di mana seorang wirausahawan dapat

memanfaatkan kebutuhan yang belum terpenuhi, tren yang muncul, atau celah di pasar. Hal ini bisa dilakukan dengan memperkenalkan produk atau layanan baru atau dengan menawarkan yang sudah ada di lokasi baru atau untuk segmen pelanggan yang berbeda. Dalam konteks bisnis internasional, mengenali peluang tersebut melibatkan faktor-faktor seperti dinamika pasar, kondisi sosial-ekonomi, dan perbedaan budaya antar negara (Di Gregorio et al., 2022). Peluang dapat tercipta karena berbagai faktor, termasuk perubahan teknologi, ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan pasar, serta inovasi dalam produk atau layanan. Misalnya, pergeseran dalam teknologi sering kali membuka peluang baru bagi kewirausahaan, terutama ketika individu dapat menemukan cara untuk memanfaatkan perubahan tersebut. Selain itu, faktor seperti pengalaman sebelumnya, pengetahuan pasar, dan dinamika lingkungan juga berperan dalam mengenali dan menciptakan peluang bisnis (Short et al., 2010).

Suatu peluang usaha harus mampu memenuhi beberapa kriteria penting agar dapat dianggap layak untuk dijalankan. Pertama, harus ada kriteria permintaan yang nyata, yaitu bisnis tersebut harus mampu merespons kebutuhan yang belum terpenuhi di pasar. Hal ini berarti bahwa usaha tersebut harus menargetkan pelanggan yang memiliki kemampuan untuk membeli dan menawarkan mereka pilihan yang relevan. Kedua, peluang usaha perlu memenuhi kriteria investasi yang dikembalikan Return On Investment (ROI), dengan menampilkan hasil yang optimal pada kurun waktu tertentu, baik itu dalam waktu cepat, jangka panjang, atau sesuai dengan rencana yang ditetapkan, agar investasi yang dikeluarkan dapat segera berbuah hasil. Selanjutnya peluang usaha harus memenuhi kriteria kompetitif, yaitu usaha tersebut harus bisa bersaing atau bahkan lebih unggul dari perspektif konsumen setia dibanding dengan produk atau layanan yang sudah terdapat di pasar. Hal ini mencakup aspek harga, kualitas, maupun inovasi produk. Terakhir, usaha tersebut harus memenuhi kriteria pencapaian tujuan, yaitu selaras dengan maksud dan harapan suatu organisasi atau orang yang bersedia memilih risiko dalam menjalankan bisnis tersebut. Dengan demikian, usaha tersebut harus memberikan dampak yang sesuai dengan harapan dan visi pemilik usaha (Dewi Mahrani Rangkuty et al., 2022).

Tantangan Usaha

Tantangan usaha merupakan hambatan atau kesulitan dari berbagai aspek yang dihadapi oleh pelaku usaha baik dari internal maupun eksternal serta dapat berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis yang sedang ditekuni. Tantangan ini bisa dihadapi oleh perusahaan maupun pelaku usaha individu (Christian, 2024). Tantangan usaha merujuk pada hambatan atau rintangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis atau individu dalam menjalankan usaha mereka. Tantangan ini bisa berasal dari berbagai faktor, seperti persaingan pasar, perubahan tren ekonomi, ketidakpastian hukum, budaya, bahasa, atau masalah internal seperti pengelolaan keuangan yang buruk. Misalnya, bisnis harus menyesuaikan diri dengan kebiasaan lokal, bahasa, dan perilaku konsumen untuk menghindari kesalahan mahal, seperti miskomunikasi dalam pemasaran produk (K & Gates, 2023). Selain itu, setiap negara memiliki kerangka regulasi sendiri terkait perdagangan, kekayaan intelektual, dan perpajakan. Memahami dan mematuhi hukum lokal sangat penting untuk menghindari jebakan hukum (Ahmed, 2023). Dalam konteks ini, tantangan usaha sering kali memerlukan keterampilan strategis, inovasi, dan ketahanan untuk dapat bertahan dan berkembang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada artikel ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif-deskriptif dengan mengumpulkan data sekunder. Penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi data yang sudah tersedia dengan melalui tahap pendekatan literatur review atau studi pustaka dan mengkaji serta menganalisis secara komprehensif dari berbagai sumber penelitian seperti konsep atau teori yang diambil dari berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, buku, dan internet. Semua uraian gagasan yang ada digabungkan dalam satu susunan kerangka pemikiran untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam mengenai rumusan masalah yang dibahas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peluang Usaha Penjualan pada UMKM

Berdasarkan penelitian Sormin pada tahun 2017, survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa penetrasi internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 35% pada tahun 2016 dan terus meningkat hingga tahun 2017 melampaui 50%. Persentase ini sudah melampaui ambang batas minimum 30% yang dijadikan acuan oleh perusahaan internet global untuk memperluas pasar ke suatu negara.

Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia yaitu kemajuan teknologi, karena memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memulai usahanya. Digitalisasi turut berkontribusi dalam menciptakan wirausahawan baru. Keberadaan platform marketplace atau situs jual beli online memungkinkan siapa saja baik dari ibu rumah tangga hingga generasi muda, untuk menjual berbagai produk seperti kue, makanan, pakaian, atau kerajinan tangan. Beragamnya barang yang dijual di platform tersebut, termasuk oleh perusahaan besar, menunjukkan potensi besar dalam perdagangan digital.

Industri digital ini memberikan peluang bagi pertumbuhan inklusif (inclusive growth) dikarenakan pertumbuhan internet yang semakin kuat melalui penggunaan smartphone. Dunia digital akan melibatkan banyak orang didalamnya, baik sebagai produsen, konsumen, atau bahkan pedagang sebagai perantara. Dengan demikian, digitalisasi ekonomi membuka pintu bagi berbagai kalangan untuk berpartisipasi dalam bisnis secara lebih luas dan mudah (Maulida & Yunani, 2017). Dapat disimpulkan bahwa teknologi memberikan peluang bagi pelaku usaha UMKM untuk menjalankan bisnis dengan lebih mudah dan efisien biaya.

Selain itu, ada juga peluang dari inovasi dalam keuangan berkelanjutan. Inovasi ini tidak hanya membuka peluang untuk ekspansi usaha yang bertanggung jawab, tetapi juga memberikan kesempatan bagi UMKM untuk berkontribusi pada ekonomi berkelanjutan. Penerapan ekonomi ramah lingkungan berpotensi menciptakan peluang bisnis serta penyerapan tenaga kerja yang besar. Menurut data Forum Ekonomi Dunia 2020, transisi ke ekonomi hijau diperkirakan dapat menghasilkan peluang bisnis senilai \$10,1 triliun dan 395 juta lapangan kerja pada tahun 2030. Disisi lain, minat investor terhadap ekonomi ramah lingkungan semakin meningkat, yang meningkatkan akses UMKM terhadap modal, baik berupa pinjaman maupun investasi, untuk mendukung kelangsungan usaha mereka.

Transisi dari pembiayaan konvensional ke pembiayaan berkelanjutan membawa keuntungan jangka panjang bagi UMKM, memungkinkan mereka untuk berpartisipasi dalam transisi menuju ekonomi yang lebih berkelanjutan dan inklusif. Dengan menerapkan konsep ini,

UMKM dapat meningkatkan kinerjanya dan memberikan kontribusi positif pada masyarakat dan lingkungan. Bank Indonesia (BI) telah menginisiasi green finance sejak 2010, dan pada 2012 menjadi pendiri Sustainable Banking Network serta menerbitkan Model Pemberian Pinjaman Hijau. Kebijakan keuangan hijau yang mencakup tiga pilar utama sedang dikembangkan oleh pihak BI, yaitu penguatan kebijakan makroprudensial hijau, pengembangan pasar keuangan ramah lingkungan dan pasar karbon, serta pemberdayaan UMKM berbasis hijau menjadi langkah penting guna mewujudkan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Contoh penerapan kebijakan makroprudensial hijau meliputi pengaturan rasio pinjaman terhadap nilai properti untuk kredit pemilikan rumah (KPR) ramah lingkungan serta ketentuan uang muka untuk kredit kendaraan bermotor berbasis lingkungan. BI juga mengklasifikasikan UMKM hijau dalam tiga model, yaitu Eco-Adopter, yaitu UMKM yang mengadopsi uji coba ramah lingkungan, meski inti dari konsep bisnis mereka bukan keberlanjutan, namun telah menangkap peluang di pasar hijau. Eco-Entrepreneur, yaitu UMKM yang menjadikan keberlanjutan bagian inti dari model bisnis mereka dan mampu memanfaatkan peluang pasar hijau. Eco-Innovator, yaitu UMKM yang berinovasi dengan praktik ramah lingkungan guna peningkatan produksi, langkah, marketing, serta hubungan ekstern dengan tujuan meminimalisir imbas lingkungan (Valdiansyah & Widiyati, 2024).

Tantangan Usaha Penjualan pada UMKM

Dalam perekonomian Indonesia UMKM memiliki peran krusial, terutama kontribusi dalam ketersediaan lapangan kerja dan output yang dihasilkan sangat signifikan. Meskipun demikian, kebijakan pemerintah dan pengaturan yang mendukung UMKM hingga kini masih dirasa belum maksimal. Terdapat dua permasalahan utama yang akan dihadapi oleh UMKM yaitu permasalahan finansial maupun non finansial (terkait organisasi dan pengelolaan). Beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM secara aspek finansial antara lain:

1. Relevansi keuangan yang terbatas, terdapat ketidaksesuaian antara ketersediaan finance dengan akses yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan UMKM.
2. Pendekatan pendanaan yang tidak sistematis, pendanaan UMKM seringkali tidak dilaksanakan dengan pendekatan yang terstruktur dan sistematis.
3. Tingginya biaya transaksi, metode pinjaman yang rumit dan memerlukan waktu menyebabkan biaya transaksi tinggi, sementara jumlah pinjaman yang disalurkan relatif rendah.
4. Terbatasnya akses ke sumber dana formal, banyak UMKM kesulitan mengakses sumber dana formal karena kurangnya bank di daerah terpencil dan informasi yang terbatas.
5. Suku bunga kredit yang tinggi, termasuk bunga sebagai investasi dan modal kerja, menjadi salah satu kendala bagi UMKM.
6. Banyak UMKM yang belum memenuhi kriteria untuk mendapatkan akses perbankan (belum bankable) akibat manajemen keuangan yang kurang transparan serta keterbatasan dalam kemampuan mengelola dan finansial.

Sementara itu, dalam hal masalah organisasi dan pengelolaan (non-finansial), beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM adalah:

1. UMKM seringkali memiliki keterbatasan dalam pengetahuan mengenai teknologi produksi dan quality control, karena kurangnya akses terhadap perkembangan teknologi serta minimnya pendidikan dan pelatihan yang tersedia.
2. UMKM memiliki pengetahuan pemasaran yang terbatas, menghadapi kesulitan dalam mendapatkan informasi pasar yang memadai, dan kurang mampu menghasilkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Terbatasnya sumber daya manusia (SDM), banyak UMKM yang kekurangan SDM berkualitas dan memiliki keterbatasan untuk mengembangkan SDM mereka (Windusancono, 2021).

Banyak UMKM di Indonesia yang mengekspor produknya dalam proses distribusi. Produk ekspor UMKM mencakup berbagai kategori, seperti peralatan rumah tangga, pakaian jadi atau garmen, batik, produk kulit, kerajinan kayu, perhiasan emas atau perak, mainan anak-anak, anyaman, produk rotan, olahan ikan, mebel, alas kaki kulit, arang kayu/tempurung, makanan ringan, dan bordir. Raw material produk UMKM sebagian besar berasal dari dalam negeri, sedangkan sisanya diimpor, seperti plastik, kulit, dan beberapa bahan kimia. Namun, UMKM di negara berkembang, termasuk Indonesia, sering menghadapi tantangan seperti keterbatasan bahan baku impor. Selain itu, mereka juga terkendala masalah pemasaran, permodalan, energi, infrastruktur, dan informasi, ditambah hambatan non-fisik seperti inflasi, keterampilan, aturan ketenagakerjaan, dan lainnya (Darfaz et al., 2023). Berbagai kendala masih dihadapi UMKM di Indonesia dalam proses pengembangan ini, khususnya pada bidang pemasaran produk. Contohnya dalam pengelolaan produk, seperti kendala pada kemasan dan branding produk, serta teknik marketing yang kurang efektif. Selain itu, keterbatasan biaya pemasaran, khususnya untuk biaya promosi produk dan jasa, menjadi salah satu hambatan utama yang mengurangi daya saing UMKM di dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif (Arianto, 2021). Kendala lain yang dihadapi yaitu dalam pengelolaan keuangan, seringkali belum mencapai tingkat profesionalisme yang diharapkan. Literasi teknologi yang rendah menjadi hambatan utama, mengingat banyak pelaku UMKM yang kesulitan untuk memanfaatkan teknologi dalam operasional usaha mereka. Selain itu, keterbatasan akses terhadap informasi mengenai sumber pembiayaan juga menghalangi UMKM untuk mendapatkan modal kerja yang dibutuhkan untuk berkembang (Sartika et al., 2023).

Strategi

UMKM perlu merancang strategi digitalisasi, seperti memperbarui bisnis dengan teknologi terkini, memaksimalkan konten dengan praktik SEO yang tepat, memanfaatkan sosial media sebagai platform untuk meningkatkan brand awareness, serta memanfaatkan alat untuk analisis seperti Google Analytic. UMKM dapat memanfaatkan teknologi keuangan (Financial Technology) dan melakukan digitalisasi sumber daya manusia, sambil memastikan ketersediaan infrastruktur digital yang memadai dan terjangkau. Perlu diperhatikan bagi UMKM untuk meningkatkan literasi digital, menyediakan pelatihan e-commerce, memperluas akses internet, meningkatkan kesadaran akan isu sosial, serta mengoptimalkan penggunaan digital teknologi yang mendukung praktik berkelanjutan dan ramah lingkungan (Agustin et al., 2023).

Bank Indonesia berkomitmen meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan memperkuat lembaga pendamping UMKM melalui program capacity building, yang meliputi

bimbingan serta analisis sebagai bentuk dukungan terhadap kredit yang diberikan kepada UMKM. Beberapa langkah yang diambil meliputi: pertama, memberikan pelatihan atau bimbingan kepada lembaga pendamping UMKM guna meningkatkan kompetensi mereka dalam pengelolaan kredit UMKM. Kedua, mendirikan Pusat Pengembangan Pendamping UKM (P3UKM) sebagai proyek percontohan untuk melaksanakan pelatihan dan akreditasi bagi pendamping UKM. Ketiga, mengembangkan Sistem Informasi Terpadu Pengembangan Usaha Kecil (SIPUK) untuk menyebarkan hasil penelitian dan informasi secara cepat, yang mencakup berbagai sistem seperti SIB, SIABE, SILMUK, SPKUI, dan SIPMK, yang dapat diakses melalui situs resmi Bank Indonesia. Keempat, melakukan penelitian untuk menyediakan data yang mendukung pengembangan UMKM, membantu penetapan kebijakan Bank Indonesia, serta memberikan bantuan teknis yang relevan (Darfaz et al., 2023).

Dukungan pemerintah sangat berpengaruh terhadap UMKM di Indonesia, seperti penyaluran kredit, pelatihan, dan pendampingan yang dilakukan oleh pemerintah. Pemerintah telah menyediakan berbagai skema pembiayaan, seperti Kredit Usaha Kecil, serta memberikan pembinaan dan pendampingan selama periode kredit. Selain itu, pemerintah juga memfasilitasi hubungan UMKM dengan berbagai pihak terkait (Komala Ardiyani, Syafnita, 2021). Salah satu skema kredit yang paling dikenal adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR), yang ditujukan bagi UMKM dengan usaha layak tetapi tidak memiliki agunan yang memenuhi persyaratan perbankan. KUR merupakan fasilitas kredit atau pembiayaan bagi UMKM dan koperasi yang tidak sedang menerima kredit perbankan atau program pembiayaan lain dari pemerintah. Program ini bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, mengurangi kemiskinan, dan menciptakan lapangan kerja. Berdasarkan tujuan tersebut, diperlukan strategi pemberdayaan UMKM di tingkat makro dan mikro melalui implementasi berbagai program pemberdayaan sebagai berikut:

1. Penciptaan Iklim Usaha UMKM, yang bertujuan untuk membangun lingkungan bisnis yang efisien, kompetitif, dan berkeadilan guna mendukung keberlanjutan dan peningkatan kinerja.
2. Penguatan Sistem Penunjang Usaha untuk UMKM. Program ini bertujuan untuk mempermudah dan memperluas akses UMKM ke sumber daya produktif, memungkinkan mereka memanfaatkan peluang yang ada dan potensi sumber daya lokal, serta menyesuaikan skala usaha mereka untuk memenuhi tuntutan efisiensi.
3. Pengembangan Wirausaha dan Daya Saing UMKM. Program ini fokus pada pengembangan jiwa kewirausahaan dan peningkatan daya saing UMKM, sehingga pengetahuan dan sikap wirausaha berkembang dan produktivitas semakin meningkat.
4. Pemberdayaan Usaha Skala Kecil. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat yang menjalankan usaha di sektor informal dengan skala mikro, khususnya yang masih berstatus keluarga miskin, melalui peningkatan kapasitas usaha, agar dapat menjadi unit usaha yang lebih mandiri.
5. Peningkatan Kualitas Kelembagaan Koperasi. Program ini berfokus pada penguatan kelembagaan dan organisasi koperasi, agar koperasi dapat berkembang secara sehat dan berkelanjutan (Darfaz et al., 2023).

KESIMPULAN

UMKM di Indonesia memiliki peran signifikan dalam perekonomian, terutama dalam menyerap tenaga kerja dan memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Peluang besar bagi pertumbuhan UMKM muncul seiring dengan meningkatnya adopsi teknologi digital dan internet, yang memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar secara lebih efisien. Hal ini membuka potensi bagi UMKM untuk meningkatkan daya saingnya di tengah ketatnya kompetisi pasar, baik di pasar domestik maupun internasional.

Namun, di sisi lain UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan yang signifikan. Masalah utama yang dihadapi meliputi keterbatasan modal, akses terhadap pendanaan, kurangnya literasi digital, dan rendahnya kualitas sumber daya manusia. Tantangan ini menghambat UMKM untuk memaksimalkan potensi yang ada dan meningkatkan skala bisnisnya. Selain itu, persaingan dengan produk impor serta perubahan preferensi konsumen juga memerlukan inovasi yang berkelanjutan.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, perlu adanya dukungan seperti dukungan pemerintah maupun pihak swasta. Dukungan ini bisa berupa peningkatan akses pembiayaan, program pelatihan keterampilan, serta kebijakan yang mendukung digitalisasi UMKM. Ketepatan strategi menentukan perkembangan UMKM, meningkatkan produktivitas, dan berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Afina, S. (2023). Tahun Berganti, Resesi Menanti, UMKM jadi Solusi. In *djkn.kemenkeu.go.id*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-banten/baca-artikel/15988/Tahun-Berganti-Resesi-Menanti-UMKM-Jadi-Solusi.html>
- Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16, 33.
- Ahmed, N. (2023). *International Business : Navigating Global Opportunities And Challenges*. 22(4), 1–2.
- Anastasya, A. (2023). Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia. In *ukmindonesia.id*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>
- Andrea L. Dixon, J. (jeff) F. T. J. (2012). *Transforming Selling : Why It Is Time to Think Differently About Sales Research*. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 3(1), 9–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320102>
- Arianto, B. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>
- Audina, M., Yunus, R., A Parinding, K., & Anwar Nasruddin, M. (2024). *The Role of Micro, Small, and Medium Enterprises in Improving Community Welfare*. *Golden Ratio of Data in Summary*, 4(1), 81–89. <https://doi.org/10.52970/grdis.v4i1.516>
- Budi Rustandi Kartawinata, et al. (2023). Kewirausahaan dan Bisnis. In Kewirausahaan dan Bisnis (pp. XIV, 230). [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=a8a5EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA61&dq=in](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=a8a5EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA61&dq=info:sE8jhSRARUWJ:scholar.google.com/&ots=bXTa3NSGWd&sig=U9_7lr6Cg4I0cFzulN3v1Y)

Gu9lA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Christian, F. (2024). 8 Tantangan dalam Bisnis dan Bagaimana Strategi Menghadapinya. In *toffeedev.com*. <https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/tantangan-dalam-bisnis-dan-bagaimana-strategi-menghadapinya/>
- Darfaz, M. I., Kurniansyah, D., & Febriantini, K. (2023). Tantangan UMKM Indonesia Dalam Menghadapi Pasar Bebas Asean. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(2), 1734–1741. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.5040/http>
- Dewi Mahrani Rangkyuty, Suryani Sajar, Ahmad Yazid, & Tarisya Alfadhilla. (2022). Analisis Peluang Usaha Berdasarkan Karakteristik Sosial Ekonomi Masyarakat Kecamatan Kutalimbaru Kabupaten Deli Serdang. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 2(1), 100–108. <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v2i1.159>
- Di Gregorio, D., Musteen, M. C., & Thomas, D. (2022). *International business opportunity recognition and development. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(3), 628–653. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-03-2021-0227>
- Fadilah, N. (2020). *Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah*. 1(2).
- Fatawa Imam Al Muftin, & Fendi Hidayat. (2024). Sistem Informasi Penjualan. *Zona Komputer: Program Studi Sistem Informasi Universitas Batam*, 13(3), 232–237. <https://doi.org/10.37776/zkomp.v13i3.1461>
- K, S. B., & Gates, M.-B. (2023). *Challenges and Opportunities in International Entrepreneurship*. 11(5), 232–238.
- Kanzunnudin, M. (2009). Konsep Penjualan Versus Konsep Pemasaran. *Fokus Ekonomi*, 4(2), 1–8.
- Karmila, D., & Rusda, D. (2019). E-Marketplace Penjualan Dan Pemasaran Barang Furniture Pada Toko Mebel Menggunakan Php Dan Mysql Server. *Jurnal Penelitian Dosen Fikom (UNDA)*, 10(1), 1–5.
- Komala Ardiyani, Syafnita, L. A. (2021). Peningkatan Kinerja Umkm Ditinjau Dari Model Pengelolaan Keuangan, Sumber Daya Manusia, Strategi Pemasaran, Dukungan Pemerintah Dan Umur Usaha Komala. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis WwW.Jurnal.Unikal.Ac.Id/Index.Php/Jebi PENINGKATAN*, 24(September), 103–111.
- Maulida, S., & Yunani, A. (2017). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 181–196. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/155/864>
- Philip Kotler, & Neil Rackham. (2006). *Ending the War Between Sales and Marketing* J *Harvard Business Review*. July-August 2006. *Diamond Harvard Business Review*, Oct.-2006, 86–98. <https://hbr.org/2006/07/ending-the-war-between-sales-and-marketing>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Sartika, D., Setyadi, B., Helmi, S., Aliya, S., Wulandari, C. M., & Mariska, L. (2023). Pengelolaan Keuangan dan Akses Pembiayaan untuk UMKM Naik Kelas di Kabupaten Banyuasin. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bina Darma*, 3(3), 200–207. <https://doi.org/10.33557/pengabdian.v3i3.2618>
- Short, J. C., Ketchen, D. J., Shook, C. L., & Ireland, R. D. (2010). *The concept of “Opportunity” in entrepreneurship research: Past accomplishments and future challenges. Journal of Management*,

36(1), 40–65. <https://doi.org/10.1177/0149206309342746>

- Siti Hofifah. (2020). Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman di Ngebel Ponorogo Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 3(2), 37–44. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2020.vol3\(2\).6469](https://doi.org/10.25299/syarikat.2020.vol3(2).6469)
- Sudati Nur Sarfiah, H. E. A., & Verawati, D. M. (2019). Umkm Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4, 137–146.
- Syahyuni, S., Basri, H., & Putra, D. P. (2021). Pengaruh Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Delamibrands Kharisma Busana Cabang Palembang. *Jurnal Kompetitif*, 10(2), 25. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v10i2.830>
- Valdiansyah, R. H., & Widiyati, D. (2024). Peranan Sustainable Finance Pada Industri UMKM Indonesia: Peluang Dan Tantangan. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 4(1), 47–55. <https://doi.org/10.54957/jolas.v4i1.713>
- Windusancono, B. A. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia. *MIMBAR ADMINISTRASI FISIP UNTAG Semarang*, 18(2), 32. <https://doi.org/10.56444/mia.v18i2.2528>
- Zaini Miftach. (2018). Analisis Usaha-Usaha Penjualan Produk Konveksi. 53–54.
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1299–1307. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43982>