

BAURAN PEMASARAN PADA UKM DI DESA PANDULANGAN KEC. BANJANG KAB. HULU SUNGAI UTARA (STUDI KASUS PADA USAHA IBU NINA)

Annisa¹, Eka Santi Agustina²
Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai
e-mail: annisa9410@gmail.com

ABSTRAK

Proses pembuatan keripik pangsit pada usaha ibu Nina masih dilakukan secara manual dengan peralatan yang sederhana. Keripik yang dihasilkan dijual dalam kemasan sederhana dengan menggunakan kantong plastik sebagai wadah sehingga harga jualnya menjadi rendah. Pemasaran keripik pangsit juga masih sangat terbatas hanya di wilayah Amuntai dan sekitarnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah Pengumpulan Data, reduksi data, Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan. Hasil karya tulis ilmiah Bauran Pemasaran Pada Ukm Di Desa Pandulangan Kec. Banjang Kab. Hulu Sungai Utara (Studi Kasus Pada Usaha Ibu Nina) bahwa bauran pemasaran keripik pangsit di Desa Pandulangan Kec. Banjang cukup baik dapat dilihat dari hasil indikator produk yaitu menciptakan kemasan yang bersih dan rapi. Baik hasil dilihat dari indikator harga yaitu harga yang sesuai dengan kualitas produk, daya saing harga dan keterjangkauan harga. Baik hasil dilihat dari indikator lokasi yang strategis dan cukup baik hasil dilihat dari indikator promosi menggunakan promosi media story whatsapp. Bauran pemasaran keripik pangsit di Desa Pandulangan Kec. Banjang memiliki beberapa kendala dalam pemasarannya yaitu harga bahan baku yang tidak stabil. Kepada pemilik usaha keripik pangsit ibu Nina di Desa Pandulangan Kec. Banjang dapat mencoba media sosial lain seperti Instagram, Facebook dan sosial media lainnya untuk jangkauan yang lebih luas.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, UKM

ABSTRACT

The process of making wonton chips in Nina's mother's business is still done manually using simple equipment. The chips produced are sold in simple packaging using plastic bags as containers so that the selling price is low. Marketing of wonton chips is still very limited to the Amuntai area and its surroundings. This study used qualitative research methods. The data collection techniques used are observation, interviews and documentation. The data analysis techniques used are data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing. Results of scientific writing on Marketing Mix in Small and Medium Enterprises in Pandulangan Village, District. Banjang Regency Hulu Sungai Utara (Case Study of Ibu Nina's Business)" that the marketing mix for wonton chips in Pandulangan Village, Kec. Banjang is quite good as can be seen from the results of the product indicators, namely creating clean and neat packaging. Good results can be seen from price indicators, namely prices that are in accordance with product quality, price competitiveness and price affordability. Good results seen from strategic location indicators and quite good results seen from promotion indicators using WhatsApp story media promotion. Marketing mix for wonton chips in Pandulangan Village, District. Banjang has several obstacles in its marketing, namely unstable raw material prices. To the owner of the wonton chips business, Mrs. Nina in Pandulangan Village, District. Banjang can try other social media such as Instagram, Facebook and other social media for wider reach.

Keywords: Marketing Mix, SMEs

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi dan kemajuan teknologi saat ini mendorong masyarakat untuk terus berinovasi dan berkarya. Untuk menggerakkan ekonomi banyak hal yang dapat dilakukan terutama bagi masyarakat di pedesaan yaitu dengan pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM).

Usaha Kecil Menengah (UKM) menjadi terobosan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Usaha Kecil Menengah (UKM) mampu menopang perekonomian masyarakat ditengah persaingan ekonomi global.

Kemandirian dan kreativitas para pelaku bisnis UKM menghasilkan berbagai jenis produk yang beragam. UKM merupakan salah satu sektor industri yang sedikit atau bahkan tidak sama sekali terkena dampak krisis global yang melanda dunia. Dengan bukti ini, jelas bahwa UKM dapat diperhitungkan dalam meningkatkan kompetitif pasar dan stabilitas sistem ekonomi yang ada.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih, dunia usaha juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Namun didalam suatu usaha harus jeli dalam membentuk minat beli konsumen pada suatu produk. Suatu persoalan yang cukup penting dalam dunia usaha adalah bagaimana aspek pemasaran yang baik sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha.

Makanan ringan atau camilan merupakan makanan yang memiliki maksud untuk menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu. Saat ini sudah banyak makanan ringan yang beredar di Indonesia yang mempunyai bentuk, rasa, pengemasan, dan tampilan yang berbeda-beda yang dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen.

Konsumen dapat memilih dua macam tipe makanan yaitu makanan modern dan makanan tradisional. Makanan tradisional banyak dijumpai di pasar, warung ataupun di pinggir jalan. Sedangkan makanan modern hanya dapat ditemukan di Mall, cafe, ataupun tempat makan lainnya. Makanan modern saat ini tidak mementingkan kandungan gizi dan kesehatan yang ada pada produk tersebut, melainkan hanya mementingkan harga yang murah dan rasa yang enak. Banyak masyarakat yang lebih memilih mengkonsumsi makanan tradisional yang khas dari pada makanan modern.

Pangsit yang berasal dari China awalnya pengolahannya hanya dikukus atau pun direbus (Mantalean, 2019). Namun diluar China, pangsit dapat diolah dengan beragam cara seperti digoreng, dipanggang, dan masih banyak lainnya. Di Indonesia pun pangsit sudah sangat populer serta digunakan untuk berbagai macam hidangan. Selain itu, banyak inovasi yang menggunakan kulit pangsit juga.

Keripik pangsit merupakan salah satu jenis camilan dengan cita rasa yang gurih dan renyah. Tidak heran jika keripik pangsit ini disukai oleh banyak kalangan. Selain digunakan sebagai camilan, keripik pangsit biasanya juga digunakan sebagai pelengkap berbagai sajian makanan seperti mie ayam, bakso, soto, dan lain-lain.

Karena peminat keripik pangsit yang banyak mulai dari kalangan remaja hingga dewasa, hal ini tentunya membuat para pelaku usaha memiliki peluang yang terbuka lebar. Cara pengolahan keripik pangsit ini pun terbilang cukup mudah, karena sudah tersedia keripik pangsit di pasaran dan tinggal menggorengnya saja. Harga jualnya pun cukup murah,

sehingga diharapkan mampu menarik minat konsumen di berbagai kalangan. Untuk itu diperlukan strategi dalam pemasaran produk keripik pangsit tersebut.

Bahan dasar dari kulit pangsit ialah terigu. Namun, tepung terigu mengandung gluten yang cukup sulit untuk dicerna oleh tubuh manusia. Dan mengkonsumsi terlalu banyak gluten tidak baik untuk tubuh dikarenakan dapat membuat gangguan pencernaan, infeksi tenggorokan, mengalami gizi buruk, sesak nafas, alergi, dan gangguan penyakit lainnya. Maka dari itu sudah banyak yang melakukan diet gluten (Admin, 2022) baik dengan cara mengurangi makanan yang mengandung gluten hingga mengkonsumsi makanan tanpa gluten dan orang memilih makanan yang lebih sehat juga.

Menurut (Tjiptono dan Diana, 2020, p. 3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2019, p. 6), Pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif”

Menurut Kotler dan Armstrong (2019;62) Bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2019, p. 58), unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (price), produk (product), tempat (place), dan promosi (promotion)

Marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Dan marketing mix merupakan bagian dari manajemen pemasaran.

Sedangkan menurut Philip Kotler, guru besar pemasaran dari Universitas Northwestern Amerika, manajemen pemasaran yang dihubungkan dengan konsep marketing mix atau bauran pemasaran yaitu uraian (aktivitas) perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi (4P atau konsep marketing mix).

Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

Untuk mencapai volume penjualan yang maksimal promosi juga mempunyai pengaruh yang sangat kuat. Apabila produk yang baik, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapat serta mudah diperoleh tidak diimbangi dengan promosi yang baik maka minat untuk membeli produk tidak akan maksimal. Keefektifan promosi sangat tergantung dari bagaimana perusahaan memilih bentuk promosi yang diperlukan pada produk yang

dipasarkan. Begitupun dalam penetapan harga karena merupakan elemen fleksibel, dimana suatu saat dapat berubah. Oleh karena itu pengusaha harus dapat menetapkan harga jual setara dengan kualitas produk yang didapat konsumen.

Demikian pula dengan kemudahan pelanggan dalam mencari atau mendapatkan produk. Pendistribusian produk atau penyaluran produk agar sampai ketangan konsumen harus diperhatikan dengan baik. Dalam bauran distribusi hal yang paling penting ialah lokasi, transportasi, persediaan barang distributor serta pengecer perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Karena distributor merupakan orang-orang yang dipekerjakan (karyawan) dan orang-orang yang dilayani (konsumen).

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan di Desa Pandulangan Kec. Banjang Kabupaten Hulu Sungai Utara menunjukkan bahwa pemasaran keripik pangsit jeruk purut masih mengalami beberapa kendala.

Adapun fenomena masalah yang sering dihadapi berkaitan dengan Bauran Pemasaran UKM adalah:

1. Proses pembuatan keripik pangsit masih dilakukan secara manual dengan peralatan yang sederhana.
2. Keripik yang dihasilkan dijual dalam kemasan sederhana dengan menggunakan kantong plastik sebagai wadah sehingga harga jualnya menjadi rendah.
3. Pemasaran keripik pangsit juga masih sangat terbatas hanya di wilayah Amuntai dan sekitarnya.
4. Proses produksinya hanya saat ada pesanan atau orderan dari pembeli

METODE

Penelitian ini membahas tentang bauran pemasaran pada UKM di desa pandulangan Kec. Banjang Kab. Hulu sungai utara (studi kasus pada usaha ibu Nina). Sasaran penenitian ini adalah Pengusaha Keripik Pangsit Ibu Nina. Teknik pengumpulan data menggunakan metode Observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik Analisis Data yang digunakan adalah Pengumpulan Data, reduksi data, Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan.

PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Hal ini berarti, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Sehingga dengan adanya variabel-variabel yang digunakan perusahaan maka akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal.

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan. Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut (Ramdan, T., dan Sufyani, M.A, 2019, p. 20), manajemen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang pengelolaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan.

Menurut (Buchori dan Djaslim, 2019, p. 5), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Konsep pemasaran merupakan konsep yang digunakan untuk memaksimalkan keuntungan dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan penjualan, dan mengalahkan kompetitor. Konsep pemasaran berfokus pada pemahaman terhadap kebutuhan konsumen untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan perusahaan.

Menurut (Oktaviyana, 2020, p. 11), strategi pemasaran merupakan rencana, implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-sasaran organisasi.

Menurut (Assauri, 2021), strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, dengan masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam memenuhi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Berikut hasil pembahasan Bauran Pemasaran berdasarkan teori 4P (Kotler dan Armstrong, 2019, p. 58), yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dapat disimpulkan bahwa kualitas baik dan menarik minat pembeli serta sesuai dengan pernyataan teori Kotler dan Armstrong bahwa kualitas produk adalah kemamouan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah “jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan oleh teori Philip Kotler berdasarkan alah satu bauran pemasaran adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan sfesifikasi yang berupa kualitas produk. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat bukan berarti hanya lokasi tempat usaha saja tapi juga termasuk didalamnya: saluran pemasaran, kumpulan dan oengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Philip Kotler berdasarkan saah satu bauran pemasaran adalah lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang pemasaran dan bauran pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam pemasaran produk keripik pangsit ibu Nina di Desa Pandulangan Kec. Banjang melakukan promosi dengan melalui story WhatsApp.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian bauran pemasaran keripik pangsit ibu Nina di Desa Pandulangan Kec. Banjang dapat disimpulkan bahwa:

1. Bauran pemasaran keripik pangsit di Desa Pandulangan Kec. Banjang cukup baik dapat dilihat dari hasil indikator produk yaitu menciptakan kemasan yang bersih dan rapi. Baik hasil dilihat dari indikator harga yaitu harga yang sesuai dengan kualitas produk, daya saing harga dan keterjangkauan harga. Baik hasil dilihat dari indikator lokasi yang strategis dan cukup baik hasil dilihat dari indikator promosi menggunakan promosi media story whatsapp.
2. Bauran pemasaran keripik pangsit di Desa Pandulangan Kec. Banjang memiliki beberapa kendala dalam pemasarannya yaitu harga bahan baku yang tidak stabil.

DAFTAR PUSTAKA

Ade Rahmat Saputra (2022) 'PROSES PRODUKSI KERUPUK PANGSIT BIJI DURIAN (PANDU) DALAM UPAYA MENINGKATKAN KREATIVITAS MAHASISWA', *SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO BENGKULU* [Preprint].

Agustina, E.S. and Latte, J. (2023) 'PENGARUH POTENSI SUMBER DAYA ALAM TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI DESA HANTAKAN KABUPATEN HULU SUNGAI TENGAH', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(1), pp. 12–23.

Agustina, E.S. and Saputra, H. (2022) 'Strategi quality of conformance pada kolam renang Tirta Agung Suryanata di Kabupaten Hulu Sungai Utara', *Inovatif*, 4(2), pp. 44–92.

Fadillah, H. (2023) 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEALER YAMAHA SURYANATA AMUNTAI', *INOVATIF*, 5(2), pp. 1–12.

Fadillah, H. and Hairudinor, H. (2022) 'Daya Saing UMKM Untuk Mengikuti Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah di Kabupaten Hulu Sungai Utara', *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 11(2), pp. 30–38.

Fadilatul Syafirah Nur (2022) 'PENERAPAN MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA KERUPUK PANGSIT BIJI DURIAN (PANDU)', *PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO BENGKULU*, (8.5.2017), pp. 2003–2005. Available at: www.aging-us.com.

Fitri Handayani (2023) 'ANALISIS BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PASNiTAHU PADA UMKM WIRUSAHA UNGGULAN JAMBI', *SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI*, 47(1). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2019.01.002><https://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.100950><https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.04.007><https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102816><https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.03.015><https://doi.org/10.1016/j>.

Hasanah, N. (2023) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KATERING SHOBIYA DI KELURAHAN SUNGAI MALANG KECAMATAN AMUNTAI TENGAH', *INOVATIF*, 5(2), pp. 41–48.

Hasanah, N. and Jainah, J. (2022) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MEBEL ALUMINIUM DI DESA SUNGAI DURAIT TENGAH KECAMATAN BABIRIK KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA (STUDI KASUS PADA BAPAK YANUR)', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(1), pp. 45–54.

Hasanah, N. and Sa'diah, H. (2022) 'PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. PLN (PERSERO) ULP DAHA KECAMATAN DAHA UTARA KABUPATEN HULU SUNGAI SELATAN', *INOVATIF*, 4(2), pp. 1–17.

Kurniawan, Y.J. *et al.* (2023) *Digitalisasi manajemen keuangan*. Cendikia Mulia Mandiri.

Latte, J. (2023) 'PENGARUH KOMPENSASI FINANSIAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN KOPERASI KONSUMEN TIRTA KANDILO KABUPATEN PASER', *INOVATIF*, 5(2), pp. 13–26.

Latte, J. and Manan, A. (2022) 'Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Anyaman Purun di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara', *INOVATIF*, 4(1), pp. 35–44.

Rifani, J. and Azimah, S.H. (2022) 'Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Tahu Baso dan Tahu Walik Si Jack di Kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara', *Inovatif*, 4(2), pp. 28–33.

Rifani, J. and Azimah, S.H. (2023) 'EFEKTIVITAS PRODUKSI UKM DALAM UPAYA MENINGKATKAN LABA (STUDI KASUS MAKARONI GULA MERAH MAMA ASMI)', *INOVATIF*, 5(1), pp. 24–30.

Sultan, A.M., Ekonomi, F. and Semarang, U. (2023) 'BAURAN PEMASARAN 4P UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN'.

Yudianto, A. (2021) 'ANALISIS SISTEM PENGENDALIAN INTERN PEMBERIAN KREDIT PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT CANDI AGUNG AMUNTAI', *INOVATIF*, 3(2).

Yudianto, A. (2023) 'STUDI FENOMENOLOGI TENTANG PENGALAMAN PENGUSAHA DALAM MEMILIH SUMBER PEMBIAYAAN PADA PERUSAHAAN KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), pp. 74–89.

Yudianto, A. and Munawarah, M. (2022) 'PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN PANGSA PASAR PADA SASIRANGAN E-COMEL DESA TELAGA SARI KOTA AMUNTAI', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(1), pp. 1–15.

Yuliani, E.V.A. (2019) *Jurusan ekonomi islam fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri (iain) metro 1441 h / 2019 m.*