

**STRATEGI KOMUNIKASI PENGUSAHA PASAR BARU *TRADE CENTRE*  
BANDUNG DALAM MENGHADAPI MARAKNYA PENGUSAHA UMKM *ONLINE***

**Suci Kirani Putri<sup>1</sup>, Kirana Widyadhana Rachman<sup>2</sup>, M Afrizal Maulana<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Institut Manajemen Wiyata Indonesia

[sucikiraniputri17@gmail.com](mailto:sucikiraniputri17@gmail.com), [kiranarahman93@gmail.com](mailto:kiranarahman93@gmail.com), [m.afrizal@imwi.ac.id](mailto:m.afrizal@imwi.ac.id)

**Abstrak.** Teknologi berkembang secara cepat dan sudah memasuki era revolusi 4.0, salah satu efek dari era ini adalah proses jual beli. Para pengusaha besar dan kecil (UKM) saat ini banyak yang menggunakan dua sistem dalam kegiatan usahanya yaitu offline dan online. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan UMKM di tengah maraknya online shop. Tipe penelitian menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dengan 4 (empat) pelaku UMKM Pasar Baru Trade Center Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan UMKM di Pasar Baru Trade Center Bandung adalah personal selling dan direct marketing serta memperhatikan unsur marketing mix 7P. Para pengusaha saat ini memang mengalami penurunan akibat dari banyaknya pengusaha online dan strategi komunikasi yang digunakan hanya mempromosikan secara langsung. Sebaiknya para pelaku UMKM mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi saat ini dan tetap memperhatikan strategi komunikasi yang digunakan.

**Kata Kunci:** Strategi komunikasi pemasaran, UMKM, Minat beli konsumen.

**Abstract.** *Technology is developing rapidly and has entered the 4.0 revolution era, one of the effects of this era is the buying and selling process. Many large and small entrepreneurs (SMEs) currently use two systems in their business activities, namely offline and online. The purpose of this study was to find out the communication strategies used by MSMEs during the rise of online shops. This type of research uses a qualitative-descriptive approach. The data collection technique used was interviews with 4 (four) SMEs at Pasar Baru Trade Center Bandung. The results of the study showed that the communication strategy used by MSMEs in Pasar Baru Trade Center Bandung were personal selling and direct marketing and pays attention to the 7P marketing mix elements. Entrepreneurs currently are experiencing a decline because of the large number of online entrepreneurs and the communication strategies used only promote directly. It is better for MSME actors to start adapting to current technological developments and pay attention to the communication strategies used.*

**Keywords:** *Marketing communication strategy, SMEs, Purchase intention.*

## PENDAHULUAN

Era revolusi 4.0 membawa berbagai kemudahan. Salah satu diantaranya adalah kemudahan dalam proses jual beli. Setiap orang dapat dengan mudah menjual atau membeli barang lewat internet tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan (Firdaus & Sulistyowati, 2021). Kemudahan ini di satu sisi dapat menguntungkan UMKM berbasis *online*, namun sebaliknya dapat merugikan UMKM berbasis *offline*. UMKM berbasis *offline* yang tidak melakukan adaptasi akan kesulitan untuk mengembangkan atau bahkan mempertahankan usahanya, dan dapat mengancam keberlangsungan usaha, hingga karyawan yang bekerja dengannya (Natasya & Hardiningsih, 2021).

Keberlangsungan UMKM harus tetap dijaga, karena UMKM berperan besar menjadi penopang perekonomian negara. UMKM membutuhkan tenaga kerja lokal yang cukup besar sehingga membuka lapangan pekerjaan dan mengurangi pengangguran (Sholicha & Oktafia, 2021). Terkait bantuan bagi UMKM *offline* agar bisa menjual barang secara *online*, pemerintah membuat program yang disebut Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI). Melalui program ini termasuk pula untuk meningkatkan peluang ekspor produk UMKM, agar dikenal luas hingga berbagai negara (KominfoRI, 2021).

Selain itu ada pula upaya pemerintah untuk meningkatkan digitalisasi dengan adanya program disebut Program Adopsi Teknologi *Digital 4.0* bagi UMKM. Program ini dirancang oleh Kementerian Kominfo RI (Rahmawati, 2022). Para pedagang di Pasar Baru *Trade Center* Bandung ikut terlibat dalam program ini, dan membuat aplikasi agar perbelanjaan dapat dilakukan secara *online*. Aplikasi tersebut diberi nama *Etapasbar.id* atau *Etalase Pasar Baru* (Disbudpar, 2021).

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui lebih dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang Pasar Baru *Trade Center* Bandung, sehingga masih bertahan sampai sekarang, walaupun saat ini banyak pesaing dari para pengusaha UMKM *online*. Selain itu, Pasar Baru *Trade Center* Bandung juga salah satu pusat perbelanjaan yang ramai konsumen, sehingga tepat untuk dapat meneliti bagaimana cara penjual menarik minat beli konsumen.

## KAJIAN PUSTAKA

### Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah cara seseorang menyampaikan sesuatu agar orang lain mengetahui informasi dimaksud (Sarastuti, 2017). Menurut Dian Sarastuti, strategi komunikasi adalah tujuan yang ingin dicapai dengan melakukan perencanaan komunikasi terlebih dahulu (Sarastuti, 2017). Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu proses manajemen dimana kegiatan tersebut menghubungkan organisasi dengan target pasar (Sarastuti, 2017). Pemanfaatan teknologi merupakan salah satu strategi komunikasi oleh UMKM.

Terdapat tiga strategi komunikasi pemasaran yang tepat pada era ini yaitu strategi *non-digital*, strategi *digital*, dan strategi *soft selling* (Rulandari et al., 2020). Strategi *non digital* yaitu UMKM tetap melakukan penjualan secara *offline* karena ada pelanggan yang tidak bisa menggunakan teknologi seperti *smartphone* untuk membeli produk secara *online*. Selanjutnya ada strategi *digital* yaitu strategi yang terdiri dari tiga unsur pokok yaitu konten, *database*, dan iklan untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan. Misalkan dengan mempromosikan produk di media sosial. Sedangkan strategi *soft selling* yaitu seperti membuat jargon yang mudah diingat oleh banyak orang (Rulandari et al., 2020).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif yaitu salah satu jenis penelitian yang menggunakan strategi dimana peneliti harus menyelidiki kejadian, fenomena kehidupan dari tiap individu atau sekelompok, lalu mereka menceritakan kehidupan mereka sesuai dengan data yang dibutuhkan peneliti. Informasi yang sudah diberikan oleh tiap individu kemudian diolah dan diceritakan kembali oleh peneliti dalam kronologi deskriptif (Kusumastuti & Khoiro, 2019). Karakteristik dari penelitian jenis ini adalah data yang diperoleh berupa kata-kata, bukan berupa angka-angka seperti yang ada di dalam penelitian kuantitatif.

Subjek penelitian adalah pedagang yang ada di Pasar Baru *Trade Center* Bandung. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara. Wawancara tersebut berdasarkan aspek seputar: (1) pentingnya lokasi berjualan, (2) promosi yang menarik minat beli konsumen, (3) pengaturan harga, (4) strategi komunikasi penjual dalam mempromosikan produk, (5) hambatan yang dihadapi oleh penjual, dan (6) strategi menghadapi perkembangan teknologi (Eagle et al., 2020). Hasil wawancara kemudian disarikan untuk disajikan dalam bagian hasil dan pembahasan naskah penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar Baru *Trade Center* Bandung merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang berada di dekat Masjid Agung, atau banyak orang mengetahuinya sebagai alun-alun Kota Bandung. Bangunannya diresmikan pada tahun 2003. Pasar Baru *Trade Center* Bandung memulai jam operasionalnya dari pukul sembilan pagi hingga pukul lima sore.

Berbagai jenis kebutuhan dijual di Pasar Baru *Trade Center* Bandung, dimulai dari *fashion* hingga kuliner, dengan harga yang relatif lebih murah daripada di gerai biasanya. Gerai yang dimiliki oleh Pasar Baru *Trade Center* Bandung bisa diperkirakan hampir lebih dari seratus gerai, gerai-gerai tersebut diisi oleh para pengusaha UMKM, namun mayoritas pengusaha UMKM disana berfokus pada jenis usaha *fashion*.

Bangunan dari Pasar Baru *Trade Center*, terdiri dari beberapa lantai yang di setiap lantainya terdapat berbagai gerai sesuai dengan jenis produknya, seperti jika di lantai dasar, produk yang dijual adalah busana muslim dan *textile*. Di lantai satu produk keperluan rumah tangga dan ada juga produk-produk *fashion* lainnya. Lalu untuk perlengkapan penunjang *fashion*, seperti tas, sepatu, dan lainnya terdapat di lantai kedua.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, penulis memperoleh hasil mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh para pengusaha UMKM *offline* dalam meningkatkan minat beli konsumen, pengaturan harga, tanggapan atas keberadaan UMKM *online* pada usaha mereka. Penulis mewawancarai 4 (empat) pengusaha di Pasar Baru *Trade Center* Bandung. Penulis menggolongkan pengusaha ini berdasarkan lama usahanya berdiri, yakni 2 (dua) pengusaha yang baru menjalani usahanya di tahun pertama, dan 2 (dua) pengusaha yang sudah menjalani usahanya selama bertahun-tahun.

**Tabel 1.** *Identitas Subjek*

Informan	Jenis Kelamin		Lama Usaha		Produk Yang Dijual
	L	P	1 tahun	>1 tahun	
R		x		x	Pakaian Dalam
O	x		x		Pakaian Tidur
S		x		x	Pakaian Musim Dingin
Y		x	x		Tas <i>Fashion</i>

### **Strategi Komunikasi Pengusaha UMKM *Offline* Pasar Baru *Trade Centre* Bandung dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen**

Dalam menjalankan sebuah usaha tentunya harus melibatkan sebuah strategi di dalamnya. Strategi tersebut dibagi menjadi 5 (lima) definisi, yaitu strategi sebagai sebuah rencana untuk tindakan yang akan dilakukan, strategi sebagai pola yang merangkai tindakan yang dilakukan, strategi sebagai posisi (*positions*), strategi sebagai taktik (*ploy*), dan yang terakhir strategi sebagai sebuah perspektif dalam membuat keputusan (Lin & Wang, 2019).

Komunikasi perlu diperhatikan dalam menjalani kegiatan usaha, terutama untuk para pengusaha *offline*, karena pengusaha *offline* akan bertemu secara langsung dengan konsumen, maka menyusun sebuah strategi dalam berkomunikasi merupakan hal penting, agar bisa membantu proses penjualan produk yang dimiliki. Strategi komunikasi adalah proses perencanaan komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Sarastuti, 2017). Jenis komunikasi yang terjadi antara pengusaha dan konsumen bisa dikategorikan ke dalam jenis komunikasi pemasaran, adapun strategi komunikasi pemasaran yaitu suatu proses mengelola dimana kegiatan tersebut menghubungkan organisasi dengan target pasar. (Sarastuti, 2017).

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yang ada di Pasar Baru *Trade Center* Bandung, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh para pengusaha berbeda-beda. Namun strategi yang dilakukan sebagian besar melalui *personal selling* dan *direct marketing*, yaitu strategi berjualan melalui komunikasi secara langsung kepada pengunjung, dengan cara menawarkan produk jika ada pengunjung yang melewati lokasi berjualan. Maka lokasi berjualan cukup berpengaruh, untuk mudah dijangkau, dikunjungi, atau dilewati pengunjung. Seperti yang disampaikan oleh narasumber S mengenai lokasi berjualannya, bahwa jika tempat gerai semakin masuk ke lokasi yang lebih belakang, kemungkinan besar untuk konsumen bisa menjangkau tempat sangatlah kecil, berbeda dengan tempat gerai yang berada di bagian depan.

*“..... iya pengaruh, ini kan kita agak lumayan masih didepan, kalau dibelakang susah, kalo didepan kan banyak orang lewat jadi keliatan, kalo dibelakang belum tentu, lokasi ibu saat ini alhamdulillah termasuk lokasi yang ramai, tapi tetep aja kalo lagi sepi ya sepi...” (Interview dengan Narasumber S, 16 Desember 2022)*

Pernyataan narasumber S juga sama seperti pernyataan yang diberikan oleh narasumber O, bahwa memang lokasi berjualan sangat berpengaruh terhadap tingkat keramaian konsumen yang datang (Kurniawan & Krismonita, 2020), pernyataan lebih rinci ada dalam kutipan berikut ini:

*“..... pengaruh, lokasi itu juga jadi pengaruh banget, apalagi lokasi saya ini agak ke belakang. Akhir-akhir ini juga penghasilan lagi menurun, tapi ya gimana lagi, dijalanin aja...” (Interview dengan Narasumber O, 16 Desember 2022)*

Selain itu, para pengusaha UMKM juga perlu menyusun rencana untuk menarik minat beli konsumen melalui harga (Mulyati & Jaya, 2020). Narasumber R dan S menerapkan sistem pemberian potongan harga kepada konsumen. Potongan harga juga termasuk salah satu bentuk penghargaan kepada konsumen, karena telah membeli produk yang ditawarkan (Wiyata & Handayani, 2022). Promosi menggunakan potongan harga memberikan dampak yang cukup besar untuk menarik minat dan keputusan pembelian (Wiyata & Kusnara, 2022). Informasi tersebut sesuai dengan pernyataan narasumber R dan S, sebagai berikut:

*“..... kalo untuk sekarang ibu paling kasih diskon berapa persen gitu, di beberapa barang yang emang kurang di minati, jadi ibu ga rugi di penghasilan, barang nya bisa*

*kejujaul karena kan pada tertarik sama diskonannya itu kalo yang beli mah...” (Interview dengan Narasumber R, 16 Desember 2022)*

*“..... kebanyakan dari toko kita kebetulan udah jadi pelanggan, jadi sudah pada tahu, paling kalau untuk strategi yang sekarang kita main di harga aja, missal kalo ambil 3 dikasih diskon potongan harga...” (Interview dengan Narasumber S, 16 Desember 2022)*

Namun, narasumber O dan Y masih belum berani menerapkan promosi menggunakan pemberian potongan harga kepada konsumen, mereka memilih untuk memberikan harga yang sudah tergolong murah saja, berikut pernyataannya:

*“..... masalah harga kita udah pas ya kak, soalnya barangnya juga udah murah-murah ini loh, jadi ndak perlu diskon-diskon...” (Interview dengan Narasumber O, 16 Desember 2022)*

*“..... kebetulan untuk sekarang mah gapake diskon-diskon, soalnya kita udah sediain harga buat reseller, jadi kalo mau murah ya ambil banyak aja gitu neng...” (Interview dengan Narasumber Y, 16 Desember 2022)*

### **Strategi Menghadapi Perkembangan Teknologi**

Perkembangan teknologi saat ini cukup berkembang dengan pesat, hal ini bisa menjadi sebuah peluang atau menjadi sebuah bencana. Salah satu sektor yang terkena dampaknya adalah sektor perekonomian, yang tentunya hal ini berdampak juga kepada para pengusaha. Kemajuan teknologi membawa inovasi-inovasi baru terhadap sistem perbelanjaan, seperti terciptanya *e-commerce* atau *online shop* (Sagita & Wijaya, 2022).

Beberapa pengusaha *offline* merasakan dampak yang kurang baik, narasumber Y mengatakan bahwa munculnya *online shop* saat ini berdampak terhadap omset yang bisa menurun tiba-tiba.

*“..... wah iya itu pengaruh neng, lumayan semenjak ada shopee kaya gitu kan barang yang dijual suka harganya kaya rada lebih murah gitu kan, jadi ke yang kaya kita ini jadi sepi kadang, ngaruh ke penghasilan jadinya...” (Interview dengan Narasumber Y, 16 Desember 2022)*

Hal serupa juga dikatakan oleh narasumber S, penurunan omset semakin drastis dari hari ke hari, pada awal masa boomingnya *online shop*.

*“..... pasti itu yang pertama, ngaruh sekali ya, penurunan nya pun drastis, makin kesini semakin kurang” (Interview dengan Narasumber S, 16 Desember 2022)*

Oleh karena itu perkembangan teknologi tidak selalu memberikan sebuah dampak positif, namun kita harus mampu untuk mencari peluang agar bisa menyesuaikan keadaan dengan teknologi yang akan terus semakin berkembang.

Pasar Baru *Trade Center* Bandung sebenarnya sudah mulai mencoba untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi, melalui menciptakan sebuah program aplikasi bernama “*etapasbar*”, namun setelah penulis melakukan sesi *interview* bersama dengan empat narasumber, mereka mengatakan bahwa tidak mengetahui adanya aplikasi tersebut. Salah satu pernyataan yang disampaikan oleh narasumber S mengenai “*etapasbar*”.

“..... *engga, kebanyakan yang pedagang lama mah ga lakuin itu, manual aja, penyampaian dari pihak pasar baru nya juga belum merata, sekarang semuanya serba manual...*” (Interview dengan narasumber S, 16 Desember 2022)

Dalam hal ini, pihak Pasar Baru *Trade Center* Bandung sudah bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi, namun penyebaran informasi kepada para pelaku UMKM di dalamnya kurang efektif, sehingga banyak pengusaha UMKM yang tidak mengetahui aplikasi tersebut. Namun, narasumber Y mengatakan bahwa usaha miliknya, sudah mulai mencoba mengikuti *online shop* melalui platform *Shopee*, perbedaan dari berjualan melalui *online shop* dan *offline shop* terdapat pada keputusan pembelian konsumen.

“..... *Kita harus ikut online juga, kita mulai lewat shopee, tapi kan ada pengaruh juga dari datang sendiri ke toko sama online, soalnya lebih banyak yang kesini karena ga semua yang di online itu sesuai dengan gambar, kadang kan banyak kecewanya juga gitu kalo online...*” (Interview dengan Narasumber R, 16 Desember 2022)

*Online shop* tergolong mudah dalam memberikan informasi produk, namun seperti yang dikatakan oleh narasumber Y terkadang informasi produk yang disajikan di *online shop* itu berbeda dengan yang sebenarnya, berbeda dengan kita jika membeli produknya secara langsung, kita bisa melihat dan mengetahui informasinya secara langsung dari penjualnya. Kelebihan dari berbelanja secara *offline* lebih banyak hanya saja kurang menghemat waktu dan lebih mengeluarkan banyak tenaga.

## SIMPULAN

Dari keseluruhan hasil penelitian, diketahui bahwa para pengusaha Pasar Baru *Trade Center* Bandung saat ini memang mengalami penurunan akibat dari banyaknya pengusaha *online*. Para pengusaha tentunya harus mulai menentukan langkah apa yang harus dilakukan agar bisa tetap bertahan di era ramainya pengusaha *online* ini. Perkembangan teknologi ini tidak bisa kita hindari namun harus kita hadapi, pengusaha *offline* saat ini harus mulai bisa mencari peluang. Untuk menghadapi kemajuan teknologi ini sebenarnya, Pasar Baru *Trade Center* sudah mengeluarkan inovasi berupa membuat aplikasi yang menghubungkan pembeli dan penjual secara *online*, aplikasi tersebut diberi nama “*etapasbar*”, namun pihak Pasar Baru *Trade Center* kurang memberikan informasi lengkap kepada para pengusaha yang berjualan di sana. Oleh karena itu, ada pengusaha yang menjual produk nya melalui *online shop* (*Shopee*).

Strategi yang dibangun oleh para pengusaha berbeda-beda, dimulai dari pengusaha yang menggunakan strategi pemberian potongan harga kepada pengunjung, strategi dengan memberikan potongan harga cukup membantu menarik perhatian pengunjung. Sementara untuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah *melalui personal selling* dan *direct marketing*, yaitu strategi berjualan melalui komunikasi secara langsung kepada pengunjung, dengan cara menawarkan produk jika ada pengunjung yang melewati lokasi berjualan. Pengusaha yang menggunakan strategi pemasaran melalui *direct marketing* atau komunikasi secara langsung antar penjual dan pembeli juga memiliki nilai lebih dari pada pengusaha *online*, karena dengan komunikasi langsung pembeli bisa mengetahui langsung tentang produk yang akan dibelinya, begitu juga sebaliknya, penjual lebih bisa mendeskripsikan produk yang dijualnya secara detail.

Untuk para pelaku UMKM baiknya mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi saat ini. Dengan cara berjualan menggunakan dua sistem secara *offline* dan *online*. Selain itu strategi komunikasi yang digunakan tidak hanya *personal selling* dan *direct marketing* saja, tetapi mencoba untuk mempromosikan produk di media sosial.

## REFERENSI

- Disbudpar. (2021). *etapasbar.id Marketplace Inisiasi Pedagang Pasar Baru Bandung*. Disbudpar.Bandung.Go.Id.
- Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., & Lloyd, J. (2020). *Marketing communications*. Routledge.
- Firdaus, A., & Sulistyowati, R. (2021). Analisis Pengaruh Strategi Offline To Online (O2O) Terhadap Penjualan Umkm Mitra Aplikasi Badokangresik.Id. *Niagawan*, 10(3), 206. <https://doi.org/10.24114/niaga.v10i3.25846>
- KominfoRI. (2021). *Inilah Dukungan Pemerintah Agar UMKM Go Digital dan Go Global*.
- Kurniawan, R., & Krismonita, Y. A. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi: Studi Kasus konsumen Giant Expresss Sukabumi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 145–154.
- Kusumastuti, A., & Khoiro, A. M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. *Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP)*, 9.
- Lin, J. Y., & Wang, X. (2019). Development Strategy and International Capital Flows. *Peking University: Beijing, China*.
- Mulyati, S., & Jaya, U. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal*, 1(1), 22–30.
- Natasya, V., & Hardiningsih, P. (2021). Kebijakan Pemerintah Sebagai Solusi Meningkatkan Pengembangan UMKM di Masa Pandemi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 141. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.317>
- Rahmawati, F. (2022). *Bangkitkan Ekonomi Nasional Pasca Pandemi, Kominfo Luncurkan Program Adopsi Teknologi Digital 4.0 Bagi UMKM*. Aptika.Kominfo.Go.Id.
- Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Era New Normal. *Prosiding Seminar STIAMI*, 7(2), 21–28.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90.
- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2286>
- Wiyata, M. T., & Handayani, E. F. (2022). Pengaruh Bonus Pack dan Price Potongan Terhadap Impulse Buying. *Cakrawala Repositori IMWI*, 5(1), 29–42.
- Wiyata, M. T., & Kusnara, H. P. (2022). Analisis Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Surganya Motor Indonesia Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(03), 1526–1533.