



## PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN INSTAGRAM MITRA KEBAB MONSTER DI KEMANGGISAN, DKI JAKARTA

Michelle Augustine<sup>1</sup>, Fajar Saputra<sup>2</sup>, Kevin Adhi Dhamma Setiawan<sup>3</sup>, Akbar Bimadi<sup>4</sup>,  
Vindi Jessika Sampe<sup>5</sup> dan Hetty Karunia Tunjungsari<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Informatika, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: michelle.535200055@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: fajar.220807003@stu.untar.ac.id

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: kevin.535200050@stu.untar.ac.id

<sup>4,5</sup>Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: akbar.220807007@stu.untar.ac.id  
Email: vindi.220807016@stu.untar.ac.id

<sup>6</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: hetty@fe.untar.ac.id

### ABSTRACT

*Kebab Monster is a dish partner that was established in 2015 in Kemanggisan, West Jakarta, and specializes in the form of kebabs. This partner has a center located in Kemanggisan, West Jakarta, and has branches spread across the Greater Jakarta area. One of the branches is the Kebab Monster branch next to the UNTAR campus. There are 2 variants of the kebab: monster and super monster, both are unique. Nevertheless, there are ups and downs that prevent all businesses from running smoothly. Decreased sales from the Kebab Monster partner branch next to the UNTAR campus, necessitates promotion on social media. Marketing by promoting on social media can have a significant impact on sales in the digital era. Also, using the current social media platforms that provide paid advertising services to promote products to social media users, the most prominent is Instagram. Promotion through social media can be considered effective because people nowadays stick around social media. The number of audiences reached by social media promotions is higher than promotions through brochures and cheaper than promotions from TV platforms. Therefore, the Community Service (PKM) team can assist the Kebab Monster branch next to the UNTAR campus through marketing using the promotion method from the Instagram application. The promotion method used is the design development through the descriptive observation, which later will be uploaded to the Instagram application feeds. The Instagram feed posts for the Kebab Monster branch next to the UNTAR campus which will be the output of this Community Service activity.*

**Keywords:** *business, social media, promotion*

### ABSTRAK

Kebab Monster merupakan mitra makanan yang berdiri sejak 2015 di Kemanggisan, Jakarta Barat yang menyediakan makanan berupa kebab. Mitra ini memiliki pusat yang berada di Kemanggisan, Jakarta Barat, hingga sekarang memiliki cabang yang tersebar di daerah Jabodetabek. Salah satu cabang dari mitra ini adalah Kebab Monster cabang sebelah kampus UNTAR. Keunikan dari Kebab Monster ini adalah dengan adanya 2 varian kebab yaitu monster dan super monster. Namun, tidak semua bisnis mitra dapat berjalan mulus, tentu saja adanya lika-liku yang dihadapi. Penurunan penjualan dari mitra Kebab Monster cabang sebelah kampus UNTAR, yang membuatnya membutuhkan promosi di media sosial. Melakukan pemasaran dengan cara promosi di media sosial dapat berdampak besar pada penjualan di era digital ini. Selain itu, dengan adanya platform media sosial saat ini yang menyediakan layanan iklan berbayar untuk mempromosikan produk kepada pengguna media sosial tersebut, salah satunya adalah Instagram. Promosi melalui media sosial dapat dikatakan efektif dikarenakan masyarakat sekarang ini lebih banyak menghabiskan waktunya untuk melihat media sosial. Jumlah audiens yang dicapai dengan promosi melalui media sosial lebih banyak dibandingkan dengan promosi melalui brosur dan lebih murah dibandingkan dengan promosi dari platform TV. Maka dari itu, dengan adanya tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dapat membantu mitra Kebab Monster cabang sebelah kampus UNTAR melalui pemasaran menggunakan metode promosi dari aplikasi Instagram. Metode promosi yang dilakukan adalah pengembangan desain melalui pengamatan secara deskriptif yang nantinya akan dimasukkan pada feeds aplikasi Instagram. *Posting-an* feeds Instagram Kebab Monster cabang sebelah kampus UNTAR yang akan menjadi keluaran dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini.

**Kata kunci:** *bisnis, media sosial, promosi*

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang sering disebut dengan UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia memiliki peran yang penting dan juga strategis (Sofyan, 2017). Dimana kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Untuk menjawab tantangan itu, Pemerintah telah menjalankan sejumlah program dukungan UMKM, diantaranya bantuan insentif dan pembiayaan melalui program PEN, Kredit Usaha Rakyat, Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), Digitalisasi pemasaran UMKM, Penguatan Wirausaha Alumni Program Kartu Prakerja Melalui Pembiayaan KUR, dan termasuk pula strategi jangka panjang menaikkan kelas UMKM melalui UU Cipta Kerja (Limanseto, 2021).

Saat ini, UMKM yang menjadi bagian terpenting di Indonesia sedang berkembang pesat. Perkembangannya juga diiringi dengan dipermudahnya perizinan pendirian UMKM yang membuat individu atau perorangan yang memiliki ide usaha bisnis dapat terdorong untuk mendirikan usahanya (Wardani, 2017). Semakin banyaknya bisnis atau usaha mikro yang didirikan, semakin banyak kontribusi dalam perekonomian nasional seperti, kegiatan ekonomi masyarakat dan juga sumber pendapatan melalui lapangan kerja (Hidayat, 2021).

Lapangan kerja yang tercipta dari UMKM dapat menjadi suatu wadah untuk berkembangnya usaha dan tenaga kerja itu sendiri. Kewirausahaan terhadap pengembangan ekonomi lokal yang kreatif, kesejahteraan bagi semua yang terlibat dalam pada pendirian usaha tersebut dapat menjadi hal yang positif dari adanya UMKM (Halim, 2020). UMKM harus dibangun agar dapat berhasil, sehingga dibutuhkan promosi untuk mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Media promosi yang dapat diterapkan adalah seperti brosur, iklan di TV, radio, dan media sosial (Romadhan & Rusmana, 2017). Pergantian cara pertukaran informasi karena pesatnya penggunaan internet melahirkan trend baru dalam memasarkan sebuah produk yaitu melalui sosial media (Lidiastuti, 2019). Selain itu, di era digital ini sudah banyak teknologi yang berkembang dan diikuti oleh masyarakat. Masyarakat atau konsumen itu sendiri tentunya mempunyai handphone dan media sosial. Oleh karena itu, promosi melalui media sosial menjadi pilihan yang tepat dikarenakan audiens yang dapat diraih bersifat variasi dan banyak. Instagram sebagai salah satu media sosial yang saat ini mempunyai peluang yang besar untuk melakukan kegiatan bisnis, khususnya promosi (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Terdapat beberapa cara untuk melakukan promosi di Instagram, yaitu melakukan *endorse*, membuat konten akan produk yang dipasarkan, dan memasang iklan di aplikasi tersebut. Media sosial kini sudah digunakan oleh para pelaku bisnis karena mudahnya penyebaran informasi. Dengan media sosial juga para pengguna bisa secara tidak langsung membantu menyebarkan informasi tentang produk yang dijual (Febriyan, 2018). Pertumbuhan media sosial pada pemasaran sekarang merupakan hal yang perlu diperhatikan karena konsumen dapat menilai sebuah produk dari media sosial. Pelaku bisnis menggunakan media sosial agar dapat menarik konsumen di semua tingkatan (Ramadhanty & Malau 2020).

Dengan adanya perkembangan teknologi dan pemanfaatan internet yang baik saat ini, suatu usaha akan dapat berkembang lebih pesat lagi. Untuk mendorong agar berkembangnya UMKM khususnya di bidang makanan, terdapat *brand* lokal yang bernama Kebab Monster. Kebab Monster yang telah berdiri sejak 2015 berkedudukan di Kemanggisan, Jakarta Barat, hingga saat



ini telah memproduksi dan menyebarkan produk makanan di Jabodetabek. Kebab Monster cabang sebelah kampus UNTAR yang merupakan salah satu cabang dari Kebab Monster yang telah menerapkan penjualan secara *online* dan *offline* pada mahasiswa, dosen maupun masyarakat umum lainnya. Di masa pandemi *Covid-19* ini memiliki dampak pada UMKM, seperti terhambat kegiatan penjualan dan produksi dikarenakan turunya aktivitas yang melibatkan kontak fisik dengan pihak yang terlibat (Hertina, Hendiarto & Wijaya, 2021). Hal ini yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan dari Kebab Monster cabang sebelah kampus UNTAR, sehingga perlu memaksimalkan terhadap kemajuan teknologi yang sudah tersedia. Pemanfaatan media sosial sudah diterapkan oleh Kebab Monster, namun dikarenakan penerapan yang dilakukan tersentralisasi menyebabkan pengelolaan akan media sosial yang kurang menyeluruh.

Kebab Monster cabang sebelah kampus UNTAR termasuk salah satu cabang yang kurang dikenal secara meluas dikarenakan belum terlaksanakannya pengelolaan media sosial dibandingkan dengan cabang lainnya yang telah ada. Dan diperlukannya hal yang dapat menggali mitra ini untuk berkembang kedepannya, dengan cara melakukan promosi pada media sosial dari Kebab Monster cabang sebelah kampus UNTAR. Media sosial yang digunakan adalah Instagram yang telah dijelaskan sebelumnya kepada mitra ini akan pentingnya dan kegunaan aplikasi Instagram. Dari adanya pemanfaatan media sosial yang baik di suatu cabang atau mitra, mitra tersebut akan semakin dikenal luas dan juga dapat memaksimalkan penjualan serta omset mitra UMKM. Tentunya, besar harapan akan adanya keluaran yang baik dari pengembangan penjualan Kebab Monster yang telah menerapkan media sosial Instagram.

## **2. METODE PELAKSANAAN PKM**

Metode dari pelaksanaan PKM adalah pengamatan secara deskriptif, dilakukan dengan tujuan akhir menentukan strategi pemasaran digital yang sesuai. Cara ini dapat diterapkan pada pengamatan yang dikenal Pengamatan Deskriptif memiliki tujuan agar gambaran dari keseluruhan objek dapat digambarkan secara sistematis sesuai dengan fakta dan sifat dari fenomena yang ada (Soendari, 2012). Penggunaan metode secara deskriptif bertujuan agar sesuai dengan analisis yang dilakukan terhadap mitra Kebab Monster, khususnya pada strategi pemasaran secara digital. Pelaksanaan PKM ini memiliki metode yang terdiri dari tahapan-tahapan identifikasi, yaitu Bisnis, Pesaing, Pelanggan, Target Bisnis, Progres dan yang terakhir adalah penentuan strategi pemasaran digital yang sesuai (Rapitasari, 2016).

Dalam mengidentifikasi bisnis Kebab Monster, dilakukannya melakukan pengamatan dan wawancara secara langsung terhadap pelaku UMKM, yaitu salah satu staf yang bekerja di mitra cabang sebelah kampus UNTAR ini. Hal yang diamati didasarkan dari beberapa aspek, antara lain bidang yang bergerak dari mitra Kebab Monster, fokus yang ditekankan dalam bisnis, cara mereka memasarkan produknya, dan penjualan yang didapatkan, serta mitra yang telah tersebar ke beberapa wilayah bagian. Diketahui bahwa cara dari mereka untuk memasarkan produknya telah menerapkan strategi pemasaran secara digital, namun kurang menargetkan pada cabang mitra tetapi dilakukan secara terpusat. Sehingga, mereka membutuhkan strategi pemasaran digital yang lebih fokus dari masing-masing mitra yang tersebar. Gambar 1 merupakan proses wawancara terhadap Kebab Monster sebelah Untar.

### Gambar 1.

*Proses Wawancara terhadap Kebab Monster sebelah UNTAR*



Pengindentifikasian pesaing dari setiap pelaku usaha yang tentunya memiliki pesaing atau kompetitor, yang dimana mitra Kebab Monster cabang sebelah UNTAR juga memilikinya. Saingan dari usaha mereka adalah pelaku usaha atau UMKM lainnya yang menggunakan ayam sebagai salah satu *menu* atau bahan dalam produknya. Hal ini dikarenakan produk ayam yang digunakan merupakan salah satu bahan utama dalam pembuatan kebab. Adanya keunggulan dari mitra Kebab Monster cabang sebelah UNTAR dari pesaing lainnya adalah dari kualitas produk, dan cara pelayanannya. Namun, dalam halnya pelayanan promosi produk yang dilakukan di media sosial masih dianggap kurang dikarenakan strategi pemasaran digital yang tidak terlaksana dengan baik. Sehingga, memungkinkan pesaing lebih unggul dalam halnya promosi secara digital di media sosial yang dimiliki.

Target dari Kebab Monster cabang sebelah kampus UNTAR adalah pelanggan dari kaum Milenial dan juga Generasi Z berusia 17 - 28 tahun, serta masyarakat yang tinggal di sekitar Universitas Tarumanagara. Tidak hanya itu, juga ditargetkan pelanggan dari berbagai kalangan usia, seperti pelajar, mahasiswa dan pekerja. Kebab Monster cabang sebelah kampus UNTAR juga menyediakan platform melalui media aplikasi pemesanan secara *online*, sehingga pelanggan dapat memesan melalui rumah atau lokasinya masing-masing. Penerapan yang dilakukan sudah memenuhi pemasaran yang dilakukan secara digital, namun hal ini membuat pelanggan yang didapatkan hanya mereka yang mengenal mitra Kebab Monster sebelah kampus UNTAR, tidak secara meluas dan menyeluruh.

Target bisnis yang ditentukan bertujuan untuk mencapai tolok ukur keberhasilan dari bisnis itu sendiri. Mitra Kebab Monster cabang sebelah kampus UNTAR memiliki fokus pada kualitas dan cara pelayanan mereka. Dari kualitas dan cara pelayanan yang telah dilakukan, besar harapan target bisnis yang didapatkan dalam pemasaran secara digital ini adalah kenaikan penjualan dari produk yang pernah mengalami penurunan saat pandemi. Kebab Monster cabang sebelah kampus UNTAR telah mendapatkan target penjualan hampir 200 *pcs* per hari dan diperlukannya target yang lebih akan kuantiti produk yang terjual. Oleh sebab itu, strategi pemasaran secara digital ini diperlukan agar mencapai target bisnis yang telah ditentukan.

Mitra Kebab Monster sebelah kampus UNTAR yang memiliki produk unggulannya adalah *beef chicken mix*, saat ini sedang berusaha untuk menaikkan penjualan secara *online* maupun *offline* dengan target penjualan yang pernah didapatkan, yaitu hampir 200 *pcs* per hari. Mereka melakukan strategi pemasaran secara manual dan juga secara digital, dengan cara membagikan brosur dan menggunakan aplikasi Instagram yang merupakan pemasaran secara terpusat. Dari strategi yang telah dilakukan kurang efektif, sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang lebih efektif secara digital dan tidak terdesentralisasi.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada bagian Identifikasi, dapat ditentukan bahwa kurangnya strategi yang dilakukan untuk memasarkan produk dan juga *brand* dari Kebab Monster cabang sebelah kampus UNTAR. Mulai dari seluk beluk bisnis ini, pelanggan yang membeli produk, target keseluruhan yang ditargetkan, dan progres yang telah dilakukan agar berkembangnya mitra ini. Pemasaran digital telah dilakukan namun dinilai kurang efektif, dan membutuhkan pemasaran khusus bagi Kebab Monster cabang sebelah kampus UNTAR. Sehingga, dari tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) memberikan solusi untuk menentukan strategi pemasaran secara digital yang sesuai melalui aplikasi Instagram Kebab Monster cabang sebelah kampus UNTAR dengan metode promosi. Metode yang dilakukan adalah pengembangan desain yang dilakukan yang nantinya akan dimasukkan pada *feeds* Instagram. Pengamatan dan Wawancara kegiatan PKM ini dapat dilihat melalui Gambar 2.

### Gambar 2.

*Pengamatan dan Wawancara terhadap Kebab Monster*



### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini, penggunaan media sosial telah berkembang pesat yang digunakan sebagai media interaksi berbasis *online* yang dapat diakses oleh semua kalangan. Media sosial juga dapat dipergunakan sebagai media untuk memuat berbagai informasi produk yang dijual dalam suatu bisnis (Septiani, Widaaattullah, Akbar & Sudiarto, 2021). Pelaku UMKM juga dapat memanfaatkannya sebagai media pemasaran dan media promosi agar dapat terhubung dengan konsumen melalui komunikasi digital. Hal ini dapat membangun hubungan dua arah antara pelaku UMKM dan calon konsumennya (Ayuni, Cangara & Arianto, 2019).

Pemanfaatan aplikasi Instagram sebagai media pemasaran secara digital terhadap produk yang ditawarkan oleh mitra Kebab Monster cabang sebelah UNTAR merupakan cara dalam strategi pemasaran secara digital yang terkenal saat ini. *Posting-an* dan konten menyangkut produk akan

memudahkan calon konsumen untuk mengetahui tentang produk yang ditawarkan dan juga membuat mitra Kebab Monster cabang sebelah UNTAR menjadi lebih dikenal (Santoso, Baihaqi, Persada, 2017). Konten-konten yang dibuat berasal dari pengembangan desain *feeds* oleh tim Pengabdian Kepada Masyarakat.

Dalam mengembangkan desain *feeds* sebagai strategi yang digunakan dalam pemasaran secara digital, dilakukannya diskusi antara tim Pengabdian Kepada Masyarakat dan *staf* yang terlibat dalam mitra Kebab Monster cabang sebelah UNTAR. Diskusi dilakukan dengan tujuan dari kesesuaian desain dan aspek lainnya dengan tema Kebab Monster. Tampilan desain disesuaikan dengan tampilan *feeds* Instagram pada umumnya, seperti desain *post 3x3*, *multiple post*, dan lainnya. Gambar 4 merupakan desain menu dengan tampilan *post 3x3*.

#### Gambar 4.

Desain Menu Kebab Monster Feeds Post 3x3



Dikarenakan memfokuskan strategi pemasaran secara digital melalui aplikasi Instagram, desain-desain yang dibuat dibentuk sedemikian rupa sesuai dengan tampilan *feeds* Instagram menggunakan salah satu fitur yang telah disediakan yaitu *multiple post*. Bentuk desain dari tampilan *multiple post 1x2* dapat dilihat pada Gambar 5 untuk menu jenis *Sweet*. Gambar 6 menampilkan desain *multiple post 1x3* untuk menu jenis *Meat*. Menu jenis *Premium* dengan desain *multiple post 1x3* dapat dilihat pada Gambar 7.

#### Gambar 5.

Desain Menu Jenis Sweet Kebab Monster Feeds Multiple Post 1x2



**Gambar 6.**

*Desain Menu Jenis Meat Kebab Monster Feeds Multiple Post 1x3*



**4. KESIMPULAN**

Pengembangan desain *feeds* pada aplikasi Instagram bagi mitra Kebab Monster cabang sebelah UNTAR merupakan suatu langkah dalam strategi pemasaran secara digital yang nantinya akan dapat berkembang pesat lagi seiring perkembangan teknologi. Mitra dapat mempromosikan keseluruhan produk ataupun konten yang bisa membantu untuk menaikkan penjualan melalui media sosial. Dengan adanya tim Pengabdian Kepada Masyarakat yang berfokus dalam hal ini, menghasilkan keluaran yang dapat membantu membangkitkan strategi pemasaran secara digital yang lebih terfokuskan terhadap mitra Kebab Monster cabang sebelah UNTAR.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada :

1. Ibu Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si, Dr., selaku dosen mata kuliah Manajemen Pemasaran.
2. Septihani Michella Wijaya, selaku asisten dosen mata kuliah Manajemen Pemasaran yang telah membantu dalam pelaksanaan PKM ini.
3. Novi, selaku narasumber serta perwakilan staf mitra Kebab Monster cabang sebelah UNTAR.
4. Mitra Kebab Monster cabang sebelah UNTAR yang telah bersedia berpartisipasi dalam PKM ini.

---

## REFERENSI

- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2).
- Febriyan, F. (2018). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional (Studi Pada Komunitas Xiaomi Indonesia)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi kabupaten mamuju. *GROWTH jurnal ilmiah ekonomi pembangunan*, 1(2), 157-172.
- Hertina, D., Hendiarto, S., & Wijaya, J. H. (2021). Dampak Covid-19 bagi umkm di Indonesia pada era new normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 110-116.
- Hidayat, R. (2021). Strategi pengembangan umkm di masa pandemi covid-19. *Universitas Muhammadiyah Palembang*.
- Lidiastuti, S. I. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Food Blogger Terhadap Minat Beli Pengikut Akun Instagram @caferestodiary. Telkom University.
- Limanseto, H. (2021, May 05). UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. Diakses dari <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Ramadhanty, P., & Malau, R. M. U. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram@ kedaikopikulo terhadap Sikap Konsumen. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1-15.
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107-122.
- Romadhan, M. I., & Rusmana, D. S. A. (2017, October). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat. In *Prosiding Seminar Dan Call For Paper* (Vol. 85, p. 90).
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh konten post instagram terhadap online engagement: Studi kasus pada lima merek pakaian wanita. *JURNAL TEKNIK ITS*, 6(1), 217-221.
- Septiani, J., Widaaattullah, H., Akbar, R., & Sudiarto, B. (2021, October). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK BISNIS ONLINE DI MASA PANDEMI COVID-19. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ* (Vol. 1, No. 1).
- Soendari, T. (2012). Metode Penelitian Deskriptif. *Bandung, UPI. Stuss, Magdalena & Herdan, Agnieszka*, 17.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 11(1), 33-64.
- Wardani, S. (2017). Kebijakan perizinan pengembangan umkm sebagai upaya mewujudkan negara kesejahteraan di era liberalisasi ekonomi global. Prosiding Seminar Nasional “Perizinan sebagai Instrumen Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat di Era Industrialisasi (Citizen Friendly)”.