


Pengembangan UMKM: Meningkatkan Daya Saing Dan Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat di Desa Petatal Kecamatan Datuk Tanah Datar

¹⁾Mhd Nurhusein Daulay, ²⁾Muhammad Alfi Syahrin Pulungan, ³⁾Zyhan Risty Andini, ⁴⁾Syahraini Puspa Daulay, ⁵⁾Anisa Risanda Damanik

^{1,2,3,4,5)}UIN Sumatera Utara, Medan

Email Corresponding: zihanristy20@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pengembangan UMKM Daya Saing Pertumbuhan Ekonomi	Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana pengembangan strategi ekonomi lokal untuk meningkatkan daya saing UMKM berbasis ekonomi kreatif di Desa petatal Kecamatan Datuk tanah Datar. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan data primer dan skunder yang didapat melalui metode observasi, dokumentasi. Adapun analisis datanya melalui pendekatan deskriptif analisis. Hasil pengembangan penelitian strategi menunjukkan bahwa ekonomi lokal dalam meningkatkan daya saing adalah: pertama, dengan cara memilih bahan baku berkualitas dan mudah didapatkan serta inovasi terhadap motif yang bervariasi sesuai dengan trend kekinian. Kedua, teknik pemasaran yaitu dengan melakukan promosi penjualan secara langsung maupun publikasi, pemasaran informasi pasar, dan pembangunan jaringan pemasaran. Pameran dan event mendorong peningkatan kualitas penjualan yaitu pembaharuan aset. Upaya strategi peningkatan daya saing melalui publikasi, mass selling dan personal selling telah mampu meningkatkan daya saing usaha mikro, dibuktikan dengan meningkatnya omzet dan aset pelaku usaha mikro kerajinan pembuatan Sabun Sunlight.
Keywords: MSME Development Competitiveness Economic Growth	ABSTRACT The problem studied in this research is how to develop local economic strategies to increase the competitiveness of creative economy-based MSMEs in Petatal Village, Datuk Tanah Datar District. This research is a type of qualitative research with primary and secondary data obtained through observation and documentation methods. The data analysis uses a descriptive analysis approach. The results of the development of strategy research show that the local economy can increase its competitiveness: first, by selecting quality and easy to obtain raw materials and innovating motifs that vary according to current trends. Second, marketing techniques, namely by carrying out direct sales promotions and publications, marketing market information, and building marketing networks. Exhibitions and events encourage increased sales quality, namely asset renewal. Strategic efforts to increase competitiveness through publication, mass selling and personal selling have been able to increase the competitiveness of micro businesses, as evidenced by the increase in turnover and assets of micro business actors crafting Sunlight Soap.
	This is an open access article under the CC-BY-SA license.
	

I. PENDAHULUAN

Pemerintah dalam rangka mewujudkan tata pemerintahan yang baik, bersih dan berwibawa, dihadapkan pada pelaksanaan tugas yang sangat luas dan kompleks. Pemerintah memiliki hak dan wewenang untuk mengatur kehidupan warga negaranya. Pada dasarnya penyelenggaraan pemerintahan mengemban tiga fungsi hakiki, yaitu pelayanan (service), pemberdayaan (empowerment), dan pembangunan (development). Menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, Pasal 31 ayat (2) e disebutkan bahwa tujuan desentralisasi melalui penataan daerah ialah “meningkatkan daya saing nasional dan daya saing daerah” (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah, 2014).

Daya saing daerah berkorelasi dengan pembangunan hukum nasional sebagaimana yang tercantum dalam Undang-undang Nomor 17 tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional yang sebelumnya tercantum dalam Garis-garis Besar Haluan Negara. Teori hukum pembangunan generasi kedua melalui konsep hukum tidak hanya sebagai sarana pembangunan, tetapi juga sebagai sarana pembaharuan birokrasi. Pembangunan hukum yang akan meningkatkan daya saing bangsa perlu memperhatikan tiga hal penting, pertama, pembangunan peraturan perundangundangan yang berkualitas dan bermanfaat. Mewujudkan daya saing setiap daerah di Indonesia yang tentunya akan berdampak pada kesejahteraan Negara tentu harus diiringi oleh pembangunan hukum baik secara substansi hukum, struktur hukum dan budaya hukum (Rahayu, 2019).

Era globalisasi menuntut setiap daerah (kabupaten-kota, provinsi) untuk dapat menginventarisasi sekaligus melakukan upaya dalam mengoptimalkan semua sumber daya (resources) yang dimiliki. Hal tersebut dilakukan guna meningkatkan daya saing daerah yang bersangkutan (Fauzi & Raharja, 2017). Pada tahun 2014 World Economic Forum (WEF) melakukan kajian untuk menentukan peringkat daya saing dari 144 negara. Kajian yang dipublikasikan dalam Global Competitiveness Report tersebut menempatkan Indonesia pada posisi ke-34, naik empat peringkat dari kajian tahun sebelumnya. Meski meningkat, posisi Indonesia masih berada di bawah negara-negara asia tenggara lain seperti Singapura yang berada di urutan ke-2, Malaysia di urutan ke 20, bahkan Thailand di peringkat ke-31 Berdasarkan kajian tersebut tentu Indonesia masih harus terus berbenah untuk mampu terus bersaing. Daya saing tidak hanya berorientasi pada indikator ekonomi, tetapi juga kemampuan daerah untuk menghadapi tantangan dan persaingan global untuk peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat secara berkelanjutan.

Perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan globalisasi telah membawa dampak signifikan pada ekonomi global (Supriandi, 2022; Xu & Liu, 2020). Negara-negara di seluruh dunia bersaing untuk meningkatkan daya saing ekonomi mereka. Dalam konteks ini, inovasi dikenal sebagai faktor kunci yang dapat membantu negara-negara meningkatkan daya saing ekonomi mereka (Yurynets et al., 2015) Di tingkat internasional, studi menunjukkan bahwa negara-negara dengan tingkat inovasi yang tinggi memiliki daya saing ekonomi yang lebih kuat. Negara-negara tersebut memiliki kemampuan untuk menghasilkan produk dan layanan yang lebih canggih dan inovatif, meningkatkan produktivitas, dan membuka lapangan kerja baru (Krammer, 2017).

Jika pemerintah menginginkan daerahnya berdaya saing, maka program pembangunannya harus berasal dari pengembangan potensi ekonomi unggulannya (Putri & Rahayu, 2021). Ketika berbicara daya saing daerah, tentu tidak terlepas dari membahas sektor unggulan. Sektor unggulan merupakan kunci daerah dalam berdaya saing. Secara umum, dapat dikatakan bahwa daerah yang berdaya saing adalah daerah yang memiliki sektor unggulan (Swastuti & Pudjiarti, 2020). Daya saing daerah merupakan indikator pembangunan yang dapat ditempuh dengan inovasi, inovasi dalam prosesnya membutuhkan komitmen yang berbentuk kebijakan, hal inilah yang membedakan perkembangan pembangunan antar wilayah. (Prasetyo, 2020) Membahas daya saing daerah tentu perlu merujuk pada daya saing internasional. Daya saing ekonomi lokal sendiri terbentuk karena peranan dan komitmen multiaktor di dalamnya yang membentuk suatu format kelembagaan lokal untuk menghilangkan hambatan birokratif bagi pengembangan industri/perusahaan – perusahaan lokal, memperbaiki kegagalan pasar, dan menciptakan keunggulan lokalitas dengan spesialisasi produk yang berciri khas/unik. Kekhasan produksi suatu lokalitas dalam proses perkembangannya terkait erat dengan pertumbuhan ekonomi kreatif di dalamnya (Swastuti & Pudjiarti, 2020).

Menurut Parjaman et al. (2019) upaya penguatan kapasitas aparatur daerah untuk saat ini menjadi suatu keharusan yang tidak bisa ditawar-tawar lagi, mengingat perkembangan era industry global akan memaksa organisasi sektor publik baik di tingkat pusat maupun di daerah dipaksa untuk mengadaptasikan dirinya dengan kondisi saat ini maupun mendatang. Pemerintah daerah yang satu dengan yang lainnya akan saling bersaing dalam mendapatkan dan mengelola berbagai sumber daya yang semakin terbatas. Daya saing daerah juga dapat diklasifikasikan berdasarkan dua indikator utama, yaitu Daya Saing Daerah dan Kinerja Ekonomi. (Sulistiwanto, 2017)

Berbagai upaya sudah dilakukan beberapa daerah untuk meningkatkan daya saingnya, seperti yang ditulis oleh Wibowo (2017), yaitu melakukan Perancangan Branding Desa Wisata Kembang Arum untuk Meningkatkan Daya Saing Daerah di Bidang Pariwisata. Tingkat daya saing (competitiveness) merupakan salah satu parameter dalam pembangunan daerah kabupaten/kota berkelanjutan (Sulistiwanto, 2017). Penelitian ini mencoba mengklasifikasikan daya saing daerah berdasarkan dua indikator utama, yaitu Daya

Saing Daerah dan Kinerja Ekonomi. Analisis tipologi kinerja ekonomi dengan daya saing dilakukan dengan cara membandingkan antara kinerja ekonomi dengan daya saing sehingga dapat dibuat menjadi empat kuadran yaitu: kategori I (Kinerja Ekonomi dan Daya Saing Tinggi); kategori II (Kinerja Ekonomi Tinggi tetapi Daya Saing Rendah); kategori III (Kinerja Ekonomi Rendah Tetapi daya Saing Tinggi); dan kategori IV (Kinerja Ekonomi dan Daya Saing Rendah).

(Jones & Lee, 2018) membahas bagaimana inovasi dapat meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah di Korea Selatan melalui penerapan teknologi dan perubahan dalam model bisnis. (Kamarudin et al., 2021; Nordin et al., 2018). Penelitian ini menginvestigasi dampak inovasi pada daya saing ekonomi melalui studi kasus usaha kecil dan menengah di desa petatal kecamatan tanah datar. (Krasnikov & Jayachandran, 2008). Penelitian ini mencoba untuk menentukan kontribusi relatif dari kemampuan pemasaran, riset dan pengembangan, dan operasi terhadap kinerja perusahaan dengan mengevaluasi sejumlah perusahaan manufaktur global. (Manzaneque et al., 2018) Penelitian ini membahas tentang daya saing dan pertumbuhan ekonomi di desa petatal.

Perekonomian di desa Petatal kecamatan Datuk Tanah Datar. Kab, Batu Bara yang sebagaimana masih banyak nya pengangguran maka masih banyak peluang untuk berdaya saing di desa, Dengan adanya mahasiswa KKN dari UIN Sumatera Utara dengan membangkitkan rasa, jiwa semangat para warga untuk meningkatkan penghasilan serta daya saing masyarakat dengan melakukan kegiatan membuat sunlight atau sabun cuci.

Ekonomi kreatif merupakan pengembangan konsep berdasarkan aset kreatif yang berpotensi meningkatkan perubahan ekonomi.8 Ekonomi kreatif dapat digunakan untuk mempertahankan usaha yang mereka miliki dengan cara menciptakan inovasi dan kreasi atas produk yang mereka pasarkan. Setidaknya produk mereka memiliki ciri khas yang dapat diingat oleh konsumen ketika berkunjung ke suatu daerah atau kota tertentu. Kreativitas menjadi penting karena dengan adanya kreativitas suatu produk yang biasa hanya menghasilkan nilai yang biasa, dengan kreativitas produk biasa tersebut dapat menjadi kemungkinan-kemungkinan baru yang bernilai ekonomi lebih dan memberi hidup yang lebih baik.

Melihat permasalahan tersebut dibutuhkan adanya kerja sama antara pemerintah dan pemilik usaha. Legalitas brand suatu produk sangat penting bagi UMKM karena mematangkan ide-ide atau gagasan, serta kreatifitas yang mereka miliki. Selain itu, untuk mengatasi kekurangan modal kerja atau dalam kata lain untuk memutar modal, dapat dilakukan menciptakan produk yang kreatif dan inovatif dimana produk inovatif ini dapat melahirkan produk produk yang baru sesuai dengan kebutuhan masyarakat ataupun yang memiliki daya tarik sendiri bagi konsumen. Produk inovatif juga dapat menghasilkan nilai lebih atau dapat dikatakan merupakan sesuatu yang bernilai, dimana berkembangnya suatu UMKM yang memiliki kreatifitas serta ragam inovasi, dapat mengembangkan dan meningkatkan pendapatan UMKM serta meningkatkan kesejahteraan perusahaan.

II. MASALAH

Salah satu hal yang sering di permasalahan adalah bagaimana pengembangan strategi ekonomi lokal untuk meningkatkan daya saing UMKM berbasis ekonomi kreatif di Desa petatal Kecamatan Datuk tanah Datar, melalui pembuatan sabun cuci untuk meningkatkan penghasilan para warga serta memasarkannya ke daerah sekitar bahkan ke kota

Sebagaimana kurangnya ilmu pengetahuan untuk mencari penghasilan tambahan, dengan adanya media sosial akan mempermudah masyarakat sekitar untuk meningkatkan daya saing ekonomi dengan melalui mahasiswa yang sedang ber KKN di Desa Petatal.



Gambar 1. Kegiatan pembuatan sabun bersama anak KKN

III. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang fokus kajiannya pada penelitian lapangan tetapi dalam memperoleh data penelitian ini ditunjang dengan beberapa literatur ataupun referensi yang akurat. Secara lengkap dapat dijelaskan jenis penelitian yang digunakan didalam penelitian ini ialah Field Research (Penelitian Lapangan): yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan dalam kancah kehidupan yang sebenarnya. Penelitian field research dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lapangan yaitu pelaku usaha tenun Sarung Nggoli Bima Desa Tawali Kecamatan Wera Kabupaten Bima. Dalam penelitian skripsi ini menggunakan 2 jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Adapun Instrument dalam penelitian ini menggunakan pedoman observasi, pedoman wawancara, dan pedoman dokumentasi.

Penelitian ini dengan library research, Metode studi literatur atau literatur review adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang topik tertentu dengan mempelajari dan mengevaluasi literatur yang ada, seperti jurnal, buku, laporan, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Dalam studi literatur mengenai Peran Inovasi dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hal ini mahasiswa UIN SU melakukan kegiatan bersama dengan para warga sebagaimana masih banyak ibu-ibu yang tidak memiliki penghasilan tambahan, dengan membuat sabun maka waktu ibu-ibu setempat lebih bermanfaat. Dan lebih mengetahui perkembangan zaman.

Strategi yang dilakukan oleh pelaku Usaha pembuatan sabun cuci

1. Strategi Produk Dalam meningkatkan kualitas produk usaha sabun cuci, strategi yang dilakukan oleh pengusaha sabun cuci yaitu dengan memberikan pilihan produk yang istimewa dengan berbahan dasar berkualitas.
2. Strategi Promosi Dalam memasarkan produk sabun cuci ada beberapa alat-alat yang digunakan mempromosikan suatu produk, yaitu promosi penjualan (sales promotion) yaitu menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya, kemudian publikasi (publication) yang dimuat dalam media masa.
3. Strategi Penjualan sabun cuci ini dijual dengan harga yang cukup spesial yaitu harga yang bisa dijangkau oleh masyarakat secara umum tanpa membedakan kelas ekonomi.
4. Strategi Distribusi Pendistribusian produk sabun cuci hanya melakukan dengan distribusi secara langsung dari produsen ke konsumen tanpa melewati atau tanpa menggunakan penyalur atau distribusi.



Gambar 2. Kegiatan PkM

Sabun menjadi sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan. Salah satunya adalah sabun cuci piring. Sabun cuci piring menjadi kebutuhan primer dalam rumah tangga. Sabun ini berfungsi sebagai bahan penghilang minyak, kotoran, dan lemak pada peralatan makan dan peralatan rumah tangga lainnya. Oleh karena itu, Tim KKN UINSU mengadakan kegiatan sosialisasi dan pelatihan pembuatan sabun cuci piring berbentuk cair kepada ibu-ibu Di Desa Petatal. Kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini dilaksanakan pada hari Minggu tanggal 16 agustus 2024 yang bertempat di rumah posko KKN desa Petatal.

Sebelum pelaksanaan pembuatan sabun cuci piring dilaksanakan, tim KKN menyiapkan alat dan bahan terlebih dahulu. Alat dan bahan yang dibutuhkan berupa pengaduk, sendok takar, baskom, timbangan, stiker, botol, sendok, texapon 60 g, NaCl 25 g, EDTA 1 g, air 450 ml, amphitol 10 ml, *fragrance apple* 5 ml, dan pewarna makanan berwarna hijau.

Cara membuat sabun cuci piring ini pun cukup mudah. Pertama, menimbang texapon sebanyak 60 g kemudian dimasukkan ke dalam baskom. Texapon merupakan bahan kimia yang mampu mengangkat lemak dan kotoran atau zat yang bersifat surfaktan sehingga dapat digunakan sebagai bahan dasar pembuatan sabun. Selanjutnya, menambahkan NaCl 25 g dan EDTA 1 g ke dalam baskom. NaCl yang digunakan berupa garam kristal berwarna putih non yodium yang berfungsi sebagai pengental sabun. Sedangkan EDTA yang digunakan berbentuk bubuk kristal putih yang berfungsi sebagai bahan pengawet sabun. Bahan-bahan tersebut diaduk rata hingga berwarna putih awan. Setelah itu, memasukkan air 450 ml sedikit demi sedikit sambil diaduk. Lalu, menambahkan amphitol sebanyak 10 ml. Amphitol berfungsi sebagai penambah busa/*foam booster*. Terakhir, menambahkan pewarna makanan hijau secukupnya sampai warnanya tercampur rata. Jangan lupa untuk mendiamkan sabun selama semalaman sampai sabun berubah warna menjadi hijau jernih dan dapat digunakan keesokan harinya.

Sosialisasi dan pelatihan pembuatan sabun cuci piring ini dihadiri oleh kurang lebih 20 ibu-ibu di Desa Petatal. Mereka sangat antusias mengikuti kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini. Berdasarkan evaluasi pelaksanaan pembuatan sabun cuci piring, sebesar 86% ibu-ibu sangat suka dengan produk baik dari segi kemasan, warna, tekstur, aroma, dan mudah tidaknya sabun dituang. Diharapkan dengan adanya kegiatan ini, ibu-ibu dapat membuat sabun cuci piring secara mandiri sehingga dapat menghemat anggaran belanja rumah tangga mereka dan dapat menjadi peluang usaha bagi masyarakat.

Hasil penelitian yang dilakukan kepada pelaku usaha mikro kerajinan Membuat sabun cuci di Desa Petatal yaitu para pelaku usaha masih kurang efektif dalam menerapkan pemasaran baik promosi secara offline maupun online dengan memanfaatkan media sosial. Dan dari data membuktikan bahwa penjualan mengalami ketidakstabilan karna hanya menggunakan pemasaran offline saja tanpa melakukan promosi secara online. Kendati strategi penjualan melalui promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi, dan personal selling masih

ada beberapa hal yang perlu dibenahi secara teknis. Salah satunya adalah saat ini para pelaku usaha mikro masih melakukan penjualan pada aplikasi terkenal seperti bukalapak, Tokopedia, dan lain-lain, serta melakukan penjualan di beberapa media sosial baik pribadi maupun official toko usaha yang mereka miliki. Belum ada lembaga mitra penjualan yang khusus mengangkat produk usaha mikro dari para pelaku usaha yang dinaunginya, sehingga terkesan para pelaku usaha bersaing dengan pasar secara pribadi. Hal tersebut akan lebih optimal jika produk usaha mikro dipublikasikan juga oleh website resmi dinas terkait seperti koperasi dan pusat sehingga akan mensupport dalam hal promosi produk usaha mikro salah satunya kerajinan.

Berdasarkan data yang sudah disajikan dan di paparkan pada BAB sebelumnya maka dapat diketahui bahwa keberhasilan sebuah program dapat dilihat dari apa yang dilakukan, baik dalam strateginya maupun pemasarannya dalam proses peningkatan daya saing UMKM.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa inovasi memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing ekonomi. Inovasi dapat membantu meningkatkan produktivitas, efisiensi, kualitas, dan diversifikasi produk, serta memperluas pasar dan meningkatkan nilai tambah suatu produk atau jasa. Selain itu, inovasi juga dapat mempercepat proses pembangunan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan meningkatkan kemampuan negara untuk bersaing di pasar global. Namun, implementasi inovasi masih menghadapi tantangan, seperti kurangnya akses modal dan sumber daya manusia yang terampil, serta regulasi yang kurang mendukung.

Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan akses dan ketersediaan modal, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, serta memperbaiki regulasi dan kebijakan yang mendukung inovasi. Dalam konteks Indonesia, pemerintah perlu mendorong pengembangan inovasi melalui kebijakan yang mendukung dan akses modal serta sumber daya manusia yang cukup. Selain itu, perlu dilakukan kerja sama antara pemerintah, lembaga riset, perguruan tinggi, dan sektor swasta dalam mengembangkan inovasi yang bermanfaat bagi perekonomian Indonesia. Dengan cara ini, Indonesia dapat meningkatkan daya saing ekonominya di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Supriandi, S. (2022). PENGARUH MODAL SOSIAL, KAPABILITAS FINANSIAL, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP DAYA SAING BISNIS BERKELANJUTAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KINERJA UMKM INDUSTRI KULINER DI KOTA SUKABUMI. Nusa Putra.
- Yurynets, Z., Bayda, B., & Petrukh, O. (2015). Country's economic competitiveness increasing within innovation component. *Економічний Часопис-XXI*, 9–10, 32–35.
- Krammer, S. M. S. (2017). Science, technology, and innovation for economic competitiveness: The role of smart specialization in less-developed countries. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 95–107.
- Jones, R. S., & Lee, J. W. (2018). Enhancing dynamism in SMEs and entrepreneurship in Korea.
- Kamarudin, M. A. I., Nordin, N., & Nabihah, A. K. S. (2021). CONCEPTUALIZATION OF ENTREPRENEURIAL TRAINING MODEL FOR FAMILY BUSINESS SMEs IN MALAYSIA. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 7(22).
- Krasikov, A., & Jayachandran, S. (2008). The relative impact of marketing, research-and development, and operations capabilities on firm performance. *Journal of Marketing*, 72(4), 1–11.
- Manzaneque, M., Diéguez-Soto, J., & Garrido-Moreno, A. (2018). Technological innovation inputs, outputs and family management: evidence from Spanish manufacturing firms. *Innovation*, 20(4), 299–325.
- Chairiza Hdi, Devi, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Di Yogyakarta (Studi Kasus Hadi Sukirno Leather Work and Handicraf)", ("Penelitian", Universitas Negeri Sunan Kalijaga, 2018)
- Hadi, Sutrisno. 1985. *Metodologi Research Jilid II*. Fak, Psikologi UGM. Yogyakarta.
- Husein, Umar. 2001. *Strategi Management in Action*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Kencana. Jakarta.
- Resty Avita Haryanto, "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MC DONALD'S Manado". EMBA. Vol 1 No. 4, 2013.
- Pangestu, Mari Elka, *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*, (Kementrian Parawisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014)