

Strategi Pemasaran UMKM Masyarakat Dilingkungan Kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Datuk Laksemama Bengkalis (Studi Tentang Etika Bisnis dan Kepuasan Konsumen)

Siti Hadijah¹ Siti Nur Erliza² Tika Susilawati Oktavia³ Reno Firdaus⁴

Institut Agama Islam Negeri Datuk Laksemama Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau, Indonesia^{1,2,3,4}

Email: -

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di lingkungan kampus IAIN Datuk Laksemama Bengkalis serta hubungannya dengan penerapan etika bisnis dan tingkat kepuasan konsumen. UMKM yang ada di lingkungan kampus memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan mahasiswa dan sivitas akademika, sehingga strategi pemasaran yang tepat dan etis menjadi faktor kunci dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Metode penelitian yaitu kualitatif menggunakan pendekatan studi lapangan melalui observasi, wawancara kepada konsumen serta pelaku usaha. Hasil penelitian memberikan informasi bahwa UMKM umumnya menerapkan strategi penjualan berbasis kedekatan emosional, promosi melalui media sosial, serta penetapan harga dan Fasilitas-Fasilitas yang membuat pembeli nyaman serta sesuai dengan daya beli mahasiswa. Dalam hal etika bisnis, pelaku UMKM telah menunjukkan perilaku yang cukup baik seperti kejujuran, tanggung jawab, dan perlakuan yang adil terhadap konsumen. Sementara itu, tingkat kepuasan konsumen tergolong tinggi, terutama terhadap kualitas produk, pelayanan, dan kesesuaian harga. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dikombinasikan dengan penerapan etika bisnis secara konsisten dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Implikasi dari temuan ini mendorong pentingnya pelatihan pemasaran dan etika bisnis bagi pelaku UMKM agar menaikkan daya saing mereka di lingkungan kampus.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Etika Bisnis, Kepuasan Konsumen, IAIN Datuk Laksemama Bengkalis

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in the IAIN Datuk Laksemama Bengkalis campus environment and its relationship with the implementation of business ethics and the level of consumer satisfaction. UMKM located around the campus have an important role in meeting the needs of students and academics, so that the right and ethical marketing strategy is a key factor in maintaining business sustainability. The research method used is qualitative with a field study approach through observation, interviews with consumers and business actors. The results of the study show that UMKM generally implement marketing strategies based on emotional closeness, promotion through social media, and pricing that is in accordance with students' purchasing power. In terms of business ethics, UMKM actors have shown quite good behavior such as honesty, responsibility, and fair treatment of consumers. Meanwhile, the level of consumer satisfaction is relatively high, especially regarding product quality, service, and price compliance. This study concludes that marketing strategies combined with the consistent implementation of business ethics can increase consumer satisfaction and loyalty. The implications of these findings encourage the importance of marketing and business ethics training for MSME actors to increase their competitiveness in the campus environment.

Keywords: Marketing Strategy, UMKM, Business Ethics, Consumer Satisfaction, IAIN Datuk Laksemama Bengkalis



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

PENDAHULUAN

UMKM ialah bagian integral perekonomian masyarakat yang memiliki posisi bagus untuk meningkatkan prosedur perekonomian negara yang bertambah seimbang, meningkat dan merata. Bagi mendapat sasaran tersebut, aktualisasi ekonomi nasional diutamakan kejalur struktur perekonomian yang mendukung kepada ekonomi warga, menyeluruh, terpecah, seimbang, dapat dipertanggung jawabkan, terbuka dan memiliki potensi saing dikenali perekonomian regional baik internasional. Dalam basis mewujudkan pemerintahan ekonomi tersebut, UMKM penting dipromosikan karena itu bisa memaksimalkan fungsi dan kesanggupannya dalam membangun progres ekonomi (Zia, 2020). Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) masa kini, sudah disahkan dengan bidang usaha yang krusial, sebab beragam keterlibatannya yang riil dalam perekonomian. Mulai dari Sharenya dalam pembentukan PDB (Produk Domestik Bruto) sekitar 63,58%, kemampuannya menyerap tenaga kerja sebesar 99,45% atau sangat besarnya jumlah unit usaha yang terlibat yakni sekitar 99,84% dari seluruh unit usaha yang ada, sehingga pada sharenya yang cukup signifikan dalam jumlah nilai ekspor total, yang mencapai 18,72%. Disamping itu keberadaan dari UMKM itu sendiri merupakan salah satu upaya alternatif untuk menanggulangi kemiskinan tempat melewati pengembangan UMKM yang sudah teruji mempunyai energi awet yang relatif tangguh dalam menjumpai darurat ekonomi sebelumnya dirasakan negara Indonesia (Windusancono, 2021). Dengan berbagai macam tantangan dalam persaingan UMKM di kabupaten bengkalis, bahkan bukan hanya sesama UMKM saja, tetapi dengan para pengusaha-pengusaha luar yang memiliki banyak cabang dikabupaten bengkalis, membuat para UMKM semakin tertinggal dan kurang peminat. Dengan tantangan tersebut tentu para UMKM dibengkalis memiliki strategi-strategi bagaimana agar usaha dagangannya bisa laris dan banyak diminati oleh pembeli.

Tentu dalam aktivitas jual beli ada etika-etika dalam menjual dan membeli. bagaimana penjual bersikap terhadap para pembeli, dan begitu juga sebaliknya bagaimana pembeli harus bersikap terhadap penjual. Memahami tentang Studi Etika Bisnis dan Kekuasaan Konsumen sangat perlu diketahui karena banyak terjadi sebuah permasalahan serta kesalahpahaman antara penjual dan pembeli, sehingga terjadi mess comucation antara penjual dan pembeli. Karena para konsumen atau pembeli akan lebih cenderung memilih tempat yang nyaman dan pelayanan yang baik. Terkhusus peneliti sangat ingin mengetahui bagaimana UMKM dilingkungan kampus IAIN Datuk Laksemama Bengkalis, bisa membuat pemasaran dagangan yang dijualnya banyak diminati oleh mahasiswa IAIN Datuk Laksemama Bengkalis. Tidak hanya diminati oleh mahasiswa saja tetapi juga dari para kalangan pegawai kantor dan masyarakat yang tinggal di lingkungan kampus IAIN Datuk Laksemama Bengkalis. maka dari itu peneliti sangat ingin mengangkat topik permasalahan ini untuk menjadi motivasi bagi para UMKM-UMKM diluaran sana yang mengalami keterpurukan karena kurangnya minat pembeli terhadap apa yang dijualnya. Di dalam penelitian ini terdiri dari tiga informan yang merupakan penjual UMKM yang berada di sekitaran kampus IAIN Datuk Laksemama Bengkalis.

METODE PENELITIAN

Metode penelitan yang digunakan dalam jurnal ini adalah metode kualitatif dan studi kepustakaan. Metode kualitatif adalah memberikan keterangan dan penjelasan tentang suatu fenomena atau permasalahan dengan kata-kata dan tidak menggunakan sistem penelitian dengan angka-angka atau pengukuran. Menurut (Basyah & Razak, 2020) penelitian kualitatif dilaksanakan bagi menguji dan mengetahui mekanisme keadaan mendalam suatu kondisi perihal sesuai kenyataan supaya gagasan bersangkutan dengan kajian sehingga bisa terwujud. Cara penelitian kualitatif yang meliputi proses permintaan keterangan penelitian dan langkah untuk menyatukan, menyelidiki, dan menyampaikan pesan. Jumlah pola kualitatif berlaku terhadap analisis sangat umum.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengertian dari UMKM berlandaskan UU No. 20 Th. 2008 pasal 1 perihal UMKM, menetapkan dibawah ini: Usaha mikro ialah usaha produktif hak manusia perorangan atau perdagangan individual yang menepati standar Usaha mikro sesuai diatur pada undang-undang. Walker bersama teman-teman menjelaskan terutama trik yang bagus (termasuk taktik penjualan) harus punya lima unsur utama, seperti:

1. Lingkup (scope), merupakan jangkauan mayoritas penting, misalnya jumlah jenis industri, campuran produk dan target konsumen telah terakses atau dirancang agar diterima.
2. Objek dan sasaran, menyangkut kinerja yang diperlukan berdasarkan satu atau lebih dimensi kerja (seperti pertumbuhan volume penjualan, kontribusi laba, atau Return On Investment) selama periode waktu tertentu bagi setiap bisnis dan pasar produk, serta bagi organisasi secara keseluruhan.
3. Pengalokasian sumber daya (terutama sumber daya manusia dan finansial) untuk berbagi bisnis, pasar produk, departemen fungsional, dan aktivitas dalam masing-masing bisnis atau pasar produk.
4. Identifikasi keunggulan kompetitif berkesinambungan, yang mampu menjabarkan cara organisasi bersaing dengan para pesaing saat ini dan pesaing potensial.
5. Kerjasama antar usaha, penjualan produk, pembagian kapasitas dan keahlian.(Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021)

Strategi Pemasaran merupakan beberapa metode mendapatkan keistimewaan berkompetisi yang berkelanjutan, berguna untuk perusahaan itu menghasilkan barang atau jasa. Tergantung pada konteks permasalahan mengakibatkan persaingan UMKM tetap turun karena khususnya kecakapan para pebisnis memenuhi perdagangan. (Jatmiko, 2022) Dari hasil observasi serta wawan cara yang dilakukan oleh peneliti ada 3 indikator yang menjadi aspek utama dalam Strategi Pemasaran UMKM Masyarakat Dilingkungan Kampus IAIN Datuk Laksemama Bengkalis (Studi Tentang Etika Bisnis Dan Kepuasan Konsumen) ini yaitu:

1. Strategi Pemasaran UMKM Dilingkungan Kampus IAIN Datuk Laksemama Bengkalis Bengkalis. Segmentasi pasar yang ditargetkan oleh para penjual UMKM dikampus IAIN Datuk Laksemama Bengkalis adalah lebih dikuasai oleh Mahasiswa Kampus IAIN Datuk Laksemama Bengkalis. tetapi tidak hanya mahasiswa saja ada juga yang lainnya seperti pegawai-pegawai yang bekerja dilingkungan tersebut. beberapa strategi yang digunakan oleh para penjual UMKM tersebut yaitu:
 - a. Pemasaran Digital (Digital Marketing). Rata-rata penjual UMKM dikampus IAIN Datuk Laksemama Bengkalis banyak menggunakan strategi pemasaran, tidak hanya secara langsung tetapi juga mempromosikan produknya melalui media sosial. seperti yang lebih sering digunakan oleh para penjual tersebut yaitu media sosial Instagram dan Tiktok. para penjual UMKM tersebut juga membuat spanduk dengan diberi nama usaha yang unik dan menarik.
 - b. Branding Yang Kuat. Para penjual UMKM dikampus IAIN Datuk Laksemama Bengkalis tersebut menggunakan spanduk dengan diberi nama usaha yang mudah diingat, mencerminkan tentang produk sehingga membuat usahanya unik dan menarik.
 - c. Kualitas Produk. Para penjual UMKM dikampus IAIN Datuk Laksemama Bengkalis menjual produk-produk jajanan atau makanan yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan serta banyak diminati oleh mahasiswa-mahasiswa tersebut. selain itu kualitas dari rasa yang konsisten dan memiliki khas masing-masing dari setiap UMKM dengan harga yang terjangkau.

- d. Memberikan Fasilitas Gratis. Strategi selanjutnya adalah para UMKM menyediakan fasilitas gratis berupa Wifi gratis, menyediakan kursi, meja, dan colokan cassan gratis, sehingga membuat para pembeli nyaman untuk berlama-lama ditempat penjual UMKM.
 - e. Melengkapi Barang Jualan. Para UMKM melengkapi barang dan produk jualan nya agar para pembeli tidak perlu jauh-jauh untuk membeli barang yang diinginkannya.
 - f. Menerima Titipan Kue. Selanjutnya yaitu para UMKM melakukan strategi dengan menerima berbagai macam titipan kue, dan nasi agar produk yang dijualnya bisa lengkap dan bervariasi. dari hasil titipan kue itu para UMKM juga mendapatkan keuntungan yang lebih.
 - g. Harga. Kualitas dari rasa produk makanan atau jajanan yang dijual oleh penjual UMKM dikampus IAIN Datuk Laksemana Bengkalis sangat enak dan memiliki khas masing-masing dari setiap UMKM tersebut menjual harga yang ekonomis, cocok dengan saku mahasiswa.
 - h. Tempat atau lokasi. Lokasi usaha yang strategis dan kemudahan akses bagi konsumen Kampus IAIN Datuk Laksemana Bengkalis.
2. Etika Bisnis UMKM Dilingkungan Kampus IAIN Datuk Laksemana Bengkalis. Dari hasil Observasi yang dilakukan peneliti ada beberapa etika bisnis yang dilakukan oleh penjual UMKM Dilingkungan Kampus IAIN Datuk Laksemana Bengkalis yaitu:
- a. Keadilan dalam perlakuan konsumen. Para penjual UMKM Dilingkungan Kampus IAIN Datuk Laksemana Bengkalis tidak ada membedakan konsumen. semua diberikan pelayanan yang sama dari penjual.
 - b. Memberikan Pelayanan yang ramah dan sopan. Para penjual UMKM Dilingkungan Kampus IAIN Datuk Laksemana Bengkalis sangat menghargai para konsumen dan memberikan pelayanan yang sangat baik seperti bersikap ramah, menghibur (bercanda-bercanda) dan sopan.
 - c. Memberikan Fasilitas yang nyaman. Para UMKM menyediakan fasilitas-fasilitas yang membuat para pembeli terutama nya mahasiswa IAIN Datuk Laksemana Bengkalis nyaman berlama-lama ditempat penjual tersebut, terutama fasilitas yang berupa Wifi Gratis, Kursi, Meja serta Colokan Gratis untuk cassa hp.
 - d. Melengkapi Barang Jualan. Strategi selanjutnya adalah Para UMKM menjual produk-produk yang lengkap sehingga para pembeli tidak perlu jauh-jauh untuk membeli barang yang diinginkannya. seperti menjual snack, sabun cuci, dan alat-alat kebutuhan sehari-hari lainnya.
 - e. Menerima titipan kue. Para UMKM ini menerima berbagai macam titipan kue agar bisa menambah berbagai macam variasi produk yang dijualnya. dengan penitipan kue tadi para UMKM juga mendapatkan keuntungan yang lebih.
 - f. Transparansi Informasi. Para penjual UMKM Dilingkungan Kampus IAIN Datuk Laksemana Bengkalis mengutamakan dalam memberikan kejelasan terhadap harga produk makanan ynag dijualny. serta harga yang konsisten tidak berubah-ubah.
 - g. Tanggung Jawab Sosial. Para penjual UMKM Dilingkungan Kampus IAIN Datuk Laksemana Bengkalis memiliki jiwa kesadaran dan tanggung jawab dalam menjaga kebersihan disekitar lingkungan kampus IAIN Datuk Laksemana Bengkalis.
3. Kepuasan Konsumen. Dari Hasil Wawancara oleh peneliti kepada konsumen dari penjual UMKM Dilingkungan Kampus IAIN Datuk Laksemana Bengkalis ada kepuasan-kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen yaitu:
- a. Kesesuaian rasa yang dirasakan oleh para konsumen sangat sesuai dengan apa yang dipromosikan oleh para penjual. serta semakin berjalannya hari demi hari rasa dari

produk makanan yang dijual oleh UMKM Dilingkungan Kampus IAIN Datuk Laksemana Bengkulu memiliki konsistensi rasa yang semakin enak.

- b. Tidak hanya dari rasa saja, kualitas produk makanan yang ditawarkan oleh para penjual UMKM Dilingkungan Kampus IAIN Datuk Laksemana Bengkulu memiliki kualitas yang tidak kalah menariknya dengan produk-produk makanan yang dijual ditoko-toko. dari segi kemasan produk yang menarik, unik dan berkualitas.
- c. Selanjutnya kepuasan konsumen dari segi pelayanan. para penjual UMKM Dilingkungan Kampus IAIN Datuk Laksemana Bengkulu menyediakan pelayanan yang sangat baik dan ramah sehingga membuat para konsumen nyaman dalam membeli makanan atau minuman.

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya peranan ini dipegang oleh satu orang. Kelima peran itu meliputi:

1. Pemrakarsa (iniator), ialah individu yang pertama kali memahami adanya keinginan atau kepentingan yang belum terlaksana dan mengemukakan konsep memperoleh suatu barang atau jasa sudah jelas.
2. Pemberi pengaruh (influencer), cara pandang individu, petunjuk atau idenya berdampak penentu pembelian.
3. Mengambil keputusan (decider), yakni seseorang yang memilih ketetapan pembelian contohnya apakah setuju membeli, apa yang dibeli, bagaimana metode membeli atau kemana membelinya.
4. Pelanggan (buyer), merupakan manusia yang menjalankan pembelian nyata.
5. Pemakai (user), orang yang menghabiskan atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli. (Rahayu, 2023)

Strategi penjualan yang dikutip, menurut Philip Kotler (1992), selalu bertumpu pada tiga pokok penting: segmentasi, targeting, dan positioning. *Segmentation* ialah segmentasi pasar berlaku bagi jalan untuk membagi pasar menjadi kumpulan-kumpulan pengguna yang sama, dimana setiap kumpulan pemakai bisa dipilih sebagai sasaran pedagang agar mencapai perusahaan dengan cara gabungan penjualannya. *Targeting* merupakan memilih satu atau lebih pembagian pasar supaya memasuki atau pendekatan perusahaan memaksimalkan suatu penjualan dan memilih sasaran pemasaran perusahaan harus memakai konsep pengutamaan, variasi, dan fleksibilitas. *Positioning* yakni suatu bisnis yang dijalankan oleh perusahaan untuk merancang produk – produk yang lain sehingga bisa memberikan konsepsi dan image spesifik disebuah mindset konsumennya selaras dengan kemaun diinginkan. Sebelum memutuskan strategi pemasaran perusahaan diminta agar memberikan penjelasan analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang terjadi di sebuah perusahaan. Gabungan promosi yang dipakai ada 7p yaitu:

1. *Product* ialah bagian yang dapat dipromosikan ke pasar untuk mencari atensi, pembelian, penggunaan atau konsumsi yang bisa memenuhi kemaun atau kebutuhan.
2. *Price* yaitu beberapa jumlah uang yang diberatkan untuk suatu produk atau jasa. harganya berupa sejumlah harga yang konsumen ganti untuk sejumlah keuntungan agar mempunyai atau menggunakan suatu produk atau jasa.
3. *Place* merupakan aktivitas yang dibuat oleh perusahaan agar produk dapat dicapai dan ada untuk konsumen. Kegiatan penyaluran seperti : lokasi penjualan, transportasi, persediaan barang, jangkauan penyaluran, saluran distribusi, dan pergudangan. Untuk menghasilkan

untung yang lebih besar sangat diperlukan cara-cara penyaluran yang pas supaya mendistribusikan barang atau jasa dagangannya kepada konsumen.

4. *Promotion* yaitu aksi yang bertindak aktif dalam memperkenalkan dan mengingatkan kembali keuntungan dari produk agar menekankan konsumen agar membeli produk yang diperkenalkan.
5. *People* adalah semua yang terlibat dalam memainkan peran penting dalam pemberian jasa sehingga berdampak pada pendapat pembeli. Komponen dari orang seperti pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain.
6. *Proses* merupakan semua aturan aktual, ciri-ciri dan lanjutan aktivitas dengan nama jasa seharusnya dikaitkan dalam proses desain, perencanaan (planning), dan pengawasan (actuality).
7. Physical evidence, sarana fisik yang membentuk sesuatu hal secara fakta sehingga mempengaruhi keputusan untuk membeli dan memakai barang maupun jasa. (Sondakh dkk., 2021)

Ketika segmentasi memudahkan pemasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mengkategorikannya ke dalam kelompok yang berbeda berdasarkan bagaimana mereka bereaksi terhadap barang tertentu, itu adalah situasi yang saling menguntungkan. Pada titik ini, korporasi lebih berkonsentrasi melayani pelanggan, karena pelanggan telah memutuskan siapa dan bagaimana mereka ingin dilayani. Langkah evaluasi segmen dalam urutan target di pasar sasaran dikenal sebagai identifikasi pasar. Penargetan pasar sangat berguna untuk mengidentifikasi berbagai kategori pasar yang dapat digunakan sebagai target. Peluang pasar potensial dapat dipersempit ke titik di mana keuntungan maksimum dapat diwujudkan. (Lestari & Aslami, 2022) Disamping memiliki berbagai peran strategis tersebut di atas, menurut Ina Primiana UMKM Indonesia memiliki permasalahan yang akut, khususnya dibidang permodalan yakni:

1. Kesulitan akses ke bank dikarenakan ketidakmampuan dalam hal menyediakan persyaratan agar bankable, sebetulnya bank Indonesia telah banyak membantu UMKM agar dapat lebih mudah untuk mendapatkan akses kredit dari bank, namun kenyataannya tidak semua UMKM dapat memenuhi persyaratan collateral (jaminan). Artinya masih lebih banyak UMKM yang belum terjangkau.
2. Ketidaktahuan UMKM terhadap cara memperoleh dana atau modal dari sumber-sumber lain selain perbankan yang dapat menjadi sumber pembiayaan
3. Tidak tersedianya modal pada saat pesanan datang. Artinya mereka membutuhkan dana cepat untuk memenuhi pesanan. Hal ini tidak mungkin bisa dipenuhi oleh perbankan karena pengajuan kredit bank membutuhkan waktu lama. (Zia, 2020)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM di lingkungan kampus IAIN Datuk Laksemama Bengkalis telah menunjukkan efektivitas yang cukup baik dalam menarik minat konsumen, khususnya mahasiswa dan sivitas akademika. Strategi pemasaran yang dominan digunakan meliputi promosi melalui media sosial, penawaran harga yang terjangkau, serta lokasi usaha yang strategis dan dekat dengan kampus. Dari sisi etika bisnis, sebagian besar pelaku UMKM telah menunjukkan perilaku yang etis dalam menjalankan usahanya, seperti kejujuran dalam penyampaian informasi harga produk, pelayanan yang adil terhadap konsumen, serta kepatuhan terhadap norma sosial dan hukum yang berlaku. Hal ini memberikan dampak positif terhadap citra usaha dan tingkat kepercayaan konsumen. Terkait kepuasan konsumen,

responden menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup tinggi terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh UMKM. Kepuasan ini dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan mahasiswa, keramahan pelayanan, serta harga yang terjangkau. Secara keseluruhan, keterkaitan antara strategi pemasaran yang tepat dan penerapan etika bisnis yang baik terbukti berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu terus mengembangkan pendekatan pemasaran yang inovatif dan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam menjalankan usahanya untuk menjaga loyalitas konsumen dan keberlanjutan bisnis di lingkungan kampus.

Saran

Artikel ini hanya membahas Strategi Pemasaran UMKM Masyarakat Dilingkungan Kampus IAIN Datuk Laksemama Bengkalis (Studi Tentang Etika Bisnis Dan Kepuasan Konsumen) yang dapat memberikan informasi-informasi tentang strategi pemasaran UMKM, Etika Bisnis dan Kepuasan Konsumen, Penulis juga menyarankan untuk para UMKM yang lain agar bisa termotivasi dari Penjual UMKM Masyarakat Dilingkungan Kampus IAIN Datuk Laksemama Bengkalis. Penulis berharap artikel ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan menambah pengetahuan tentang Strategi Pemasaran UMKM Masyarakat Dilingkungan Kampus IAIN Datuk Laksemama Bengkalis (Studi Tentang Etika Bisnis Dan Kepuasan Konsumen) Dalam pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk Umkm Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/Coopetition.V12i1.279>
- Basyah, N. A., & Razak, A. (2020). Metode Kualitatif Dalam Riset Bisnis: Satu Tinjauan. *Jurnal Economica Didactica*, 2(1), 1–10.
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal Di Era Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm. *Plakat: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253. <https://doi.org/10.30872/Plakat.V4i2.8955>
- Lestari, A., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 80–89. <https://doi.org/10.47467/Mk.V21i2.882>
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113. <https://doi.org/10.47233/Jppisb.V2i1.705>
- Sondakh, M. A. M., Kalangi, J. A. F., & Rogahang, J. J. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Alfamart Desa Pontak Kecamatan Ranoyapo. *Jurnal Platform Dan Workflow By Ojs Pkp*, 2(5), 408–412.
- 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>
- Zia, H. (2020). Pengaturan Pengembangan Umkm Di Indonesia. *Rio Law Jurnal*, 1(1), 1–10.