

## **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA UMKM JURAGAN GEPREK MONTONG**

**Haya Nur Safa'atin<sup>1</sup>, Masrurotur Rodiyah<sup>2</sup>, Syahrina Syafitri<sup>3</sup>, Umi Nadhiroh<sup>4</sup>**

Program Studi Kewirausahaan<sup>1</sup>, Program Studi Manajemen Ritel<sup>2,3,4</sup>,

Institut Teknologi dan Bisnis Tuban, Indonesia<sup>1,2,3,4</sup>

[hayanur.haya24@gmail.com](mailto:hayanur.haya24@gmail.com),<sup>1</sup>, [diyahya22@gmail.com](mailto:diyahya22@gmail.com),<sup>2</sup>, [syahrinasafitri83@gmail.com](mailto:syahrinasafitri83@gmail.com),<sup>3</sup>  
[Umi861780@gmail.com](mailto:Umi861780@gmail.com)<sup>4</sup>

### **Abstract**

*This study aims to analyze the role of marketing communication in influencing repeat purchase decisions at the MSME Juragan Geprek Montong. A qualitative approach is employed through observation and in-depth interviews with the business owner and several customers to explore the marketing communication strategies implemented and their impact on customer loyalty. The findings indicate that effective marketing communication, including the use of social media, digital promotions, direct marketing, and active customer interaction, plays a significant role in driving customer satisfaction. This satisfaction, in turn, contributes to increased customer loyalty and repeat purchases. Furthermore, appropriate communication strategies help create an emotional connection between customers and the brand, enabling MSMEs to maintain competitiveness in the market. Optimizing marketing communication becomes a strategic key for MSMEs to build sustainable relationships with customers and drive long-term business growth, particularly for Juragan Geprek Montong, which was recently established. Therefore, the implementation of well-planned and innovative marketing communication is essential to enhance MSME success.*

**Keywords:** Marketing communication, Repurchase, UMKM

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada UMKM Juragan Geprek Montong. Pendekatan kualitatif digunakan melalui metode observasi dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan beberapa pelanggan untuk menggali strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif, baik melalui pemanfaatan media sosial, promosi digital, pemasaran langsung, dan interaksi aktif dengan konsumen, memainkan peran signifikan dalam mendorong kepuasan pelanggan. Kepuasan ini kemudian berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan pembelian ulang. Selain itu, strategi komunikasi yang tepat membantu menciptakan kedekatan emosional antara pelanggan dan brand, sehingga UMKM dapat mempertahankan daya saing di pasar. Optimalisasi komunikasi pemasaran menjadi kunci strategis bagi UMKM dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis jangka panjang, terutama untuk UMKM juragan geprek montong yang baru berdiri belum lama. Dengan demikian, penerapan komunikasi pemasaran yang terencana dan inovatif sangat diperlukan untuk meningkatkan keberhasilan UMKM.

**Kata Kunci:** Komunikasi pemasaran, Pembelian ulang, UMKM

## **PENDAHULUAN**

Usaha mikro,kecil,dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia,namun tantangan yang di hadapi dalam mempertahankan loyalitas konsumen semakin kompleks,terutama di tengah persaingan pasar yang ketat, Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, saat ini jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta, dengan kontribusi sebesar 61,07 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), yang setara dengan nilai 8.573,89 triliun rupiah.UMKM juga berperan besar dalam perekonomian Indonesia, di antaranya dengan menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja atau 97 persen dari total angkatan kerja, serta mengumpulkan hingga 60,4 persen dari total investasi (data semester I tahun 2021).

UMKM merupakan salah satu pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Saat ini, UMKM mengalami perkembangan yang signifikan dengan jumlah yang terus meningkat setiap tahunnya. Kondisi ini memberikan dampak yang menguntungkan bagi perekonomian Indonesia. Menurut Pudyastuti dan Saputra (2021), terdapat beberapa faktor yang menghambat perkembangan UMKM, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kesulitan dalam menentukan pasar yang tepat, serta kurangnya promosi. Salah satu elemen yang sangat mempengaruhi kesuksesan UMKM adalah komunikasi pemasaran, yang berperan penting sebagai penghubung antara produk dan konsumen. Studi yang di lakukan oleh Tjiptono (2020) menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang di sesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen lokal,terutama dalam sektor UMKM. Dalam konteks ini, pendekatan komunikasi pemasaran yang inovatif dapat memberikan nilai tambah bagi UMKM dalam menghadapi tantangan pasar.

Komunikasi pemasaran tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dan menciptakan persepsi positif yang mendorong pembelian ulang terhadap produk yang di jual. Keberhasilan dalam membangun loyalitas konsumen melalui pembelian ulang menjadi salah satu indikator keberlanjutan usaha. Kajian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi pemasaran, Menurut Kotler dan Keller (2016),

komunikasi pemasaran yang berhasil dapat mencapai tujuan dengan cara yang efisien dan tepat sasaran. harus mampu menghadirkan pesan yang relevan, konsisten dan menarik untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. UMKM perlu memiliki keterampilan dalam merancang dan menilai strategi komunikasi pemasaran agar aktivitas pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan tujuan usaha tercapai secara optimal (Mutia & Lubis, 2016). Selain itu, penerapan komunikasi pemasaran yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Semakin efektif komunikasi pemasaran suatu produk, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap merek produk tersebut (Bintoro et al., 2017). Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap perusahaan akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan (Erynayati & Putra, 2021).

Salah satu pelaku bisnis UMKM yang ada di Tuban secara spesifik berada di desa montong sekar kecamatan montong yaitu Juragan Geprek. Juragan Geprek adalah UMKM yang berbentuk stand sederhana namun menarik perhatian, stand juragan geprek ini menyajikan menu geprek yang memiliki sambal yang bervariasi dari saos hingga aneka sambal. stand yang cukup relevan untuk sebuah UMKM yang berada jauh dari perkotaan. Komunikasi pemasaran yang efektif membuat adanya loyalitas pelanggan, menarik adanya pembeli baru dan menjaga pelanggan tetap, yang pada akhirnya meningkatkan frekuensi pembelian ulang pada UMKM. Berdasarkan latar belakang yang ada, peneliti membuat analisis terkait “pengaruh komunikasi pemasaran terhadap pembelian ulang pada UMKM juragan geprek montong”. penelitian ini tidak hanya berfokus pada efektivitas strategi pemasaran yang di terapkan, tetapi juga bagaimana komunikasi mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan Keputusan untuk membeli Kembali produk.

## **METODE PENELITIAN**

Menurut moleong ( 2019: 6 ) mengemukakan bahwa “ penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari objek yang di amati selama penelitian berlangsung”, sebagaimana penelitian ini dilakukan untuk menggali secara mendalam bagaimana

strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan UMKM juragan geprek montong mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Data yang di gunakan dalam penelitian ini di peroleh melalui wawancara,observasi,serta pengumpulan dokumen dan informasi yang relevan dengan konteks penelitian. Data tersebut kemudian di olah melalui proses pemilihan dan penentuan untuk memastikan hanya informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian yang di gunakan. Keakuratan data di jaga menggunakan teknik validasi silang ( cross-validation ), yaitu metode untuk mengatasi perbedaan dalam interpretasi realitas dengan membandingkan data dari berbagai sumber,metode dan teori seperti database google scholar dan E-book yang berkata kunci “komunikasi pemasaran”, “UMKM”, dan “loyalitas pelanggan” (2019-2024) untuk menggali persepsi pelanggan terhadap strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh UMKM Juragan Geprek Montong.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Komunikasi pemasaran mencakup konsep dasar pemasaran (marketing mix) dan bauran komunikasi pemasaran yang memudahkan dalam pemasaran produk agar semakin mudah dan efektif, sehingga memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian ulang pelanggan. Berikut merupakan paparan dan pembahasan dari hasil penelitian,observasi,dan wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik dan pelanggan pada UMKM Juragan Geprek Montong.

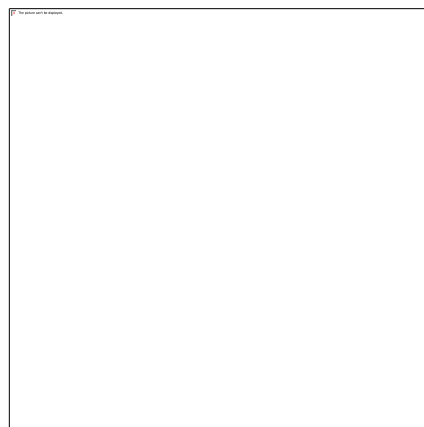
### **A. Konsep dasar pemasaran**

#### **1. Produk (*product*)**

Produk dalam pengertian yang lebih luas mencakup berbagai hal seperti objek fisik, layanan, metode, individu, lokasi, organisasi, ide, atau kombinasi dari entitas-entitas tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008: 266). Di kutip juga dari (Kotler, 2002 dalam Daryanto, 2019) produk adalah “sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan berbagai varian yang ada”.UMKM Juragan Geprek menyediakan menu

dan harga yang bervariasi, mulai dari ayam original, ayam original dan nasi, ayam sambal geprek, ayam sambal geprek dan nasi, ayam saus lava richeese, dan ayam saus richeese dan nasi. Selain itu, bagian ayam juga bervariasi mulai dari usus, ceker, tetelan, sayap, paha atas, paha bawah dan dada fillet. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan produk yang didapatkan memiliki kualitas dan rasa yang terpercaya.

Yang menjadi menu andalan di stand Juragan Geprek adalah varian sambal geprek. Menurut penuturan pemilik dan karyawan disana banyak pembeli yang lebih menyukai sambal geprek karena selain rasanya yang pedas, sambal geprek disana memiliki cita rasa yang unik dan berbeda dari yang lain. Untuk mendapatkan produk yang berkualitas, pemilik juga memasok bahan baku untuk produksi di agen-agen yang terpercaya, *“semua bahan sudah ada supliernya tersendiridan ada di wilayah montong, semua bahan khusus-khusus saya membeli di agen-agen tertentu seperti agen khusus minyak dan tepung, kemudian agen khusus ayam potong tetepi untuk perbumbuan dan sayur saya beli di pasar yang ada di sekitar montong”*, informasi dari pemilik secara langsung.



## 2. Lokasi (*place*)

Menurut Suryana (2013: 209), tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang strategis, menyenangkan, dan efisien. Dengan penempatan lokasi yang strategis juga mudah diakses, membuat usaha UMKM Juragan Geprek ini menjadi

pilihan bagi konsumen. Tjiptono (2006 dalam Daryanto, 2019) mengungkapkan bahwa lokasi fasilitas jasa adalah faktor krusial yang mempengaruhi kesuksesan layanan, karena lokasi memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang dapat dijangkau oleh penyedia jasa.

Lokasi stand UMKM juragan geprek berada di Jl. Raya Montong yang berdekatan dengan pasar, puskesmas, bank dan juga terminal membuat wilayah tersebut tetap ramai pengunjung. Dari pemaparan pemilik usaha UMKM Juragan Geprek, lokasi yang digunakan saat ini sangat strategis dan ramai pengunjung karena berada di pinggir jalan dan dekat dengan fasilitas umum dan jalan raya utama daerah . Di lokasi ini terdapat juga penjual aneka makanan dan geprek serupa,namun menurut pemilik juragan geprek montong hal itulah yang justru



diperlukan untuk menjadi tolak ukur atau pembeda,mendorong inovasi,meningkatkan kualitas dan mengenali kebutuhan pasar. Meskipun di apit banyak stand-stand penjual lain, tidak menjadikan masalah bagi pemilik. Menurutnya *“dengan adanya pesaing atau kompetitor itu bukan menjadi suatu masalah, akan tetapi membuat lebih semangat untuk berjualan”*.

### 3. Promotion (*promosi*)

Promosi merupakan Bentuk komunikasi pemasaran ini berfokus pada penyebaran informasi, pengaruh, atau persuasi untuk menarik perhatian pasar sasaran, sehingga mereka bersedia menerima, membeli, dan menjadi loyal

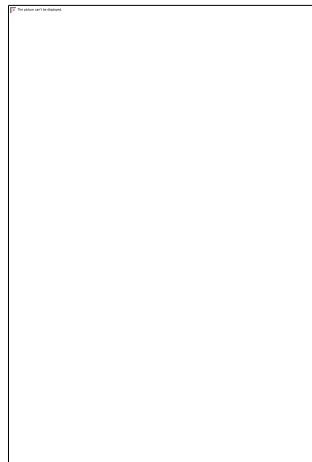
terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (Tjiptono 2007 dalam Selang, 2013). Pada era modern seperti Saat ini, persaingan dalam pemasaran produk atau jasa menjadi fenomena yang tidak dapat dihindari, yang ditandai dengan perubahan yang sangat cepat, terutama dengan penggunaan teknologi canggih serta media modern seperti media cetak, media informasi, dan berbagai platform lainnya untuk mempromosikan produk dan layanan. Menurut Philip Kotler (2014 ; 20), mengemukakan bahwa “Promosi adalah kegiatan yang menunjuk kepada berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk beberapa para konsumen sasaran untuk membeli”.

Berdasarkan pernyataan di atas, promosi merupakan salah satu elemen krusial dalam bauran pemasaran. Melalui kegiatan promosi, suatu produk atau jasa dapat diperkenalkan kepada konsumen, sehingga mereka menjadi aware dan mengetahui keberadaan produk atau layanan tersebut. Dari promosi yang dilakukan oleh UMKM Juragan Geprek, promosi dilakukan melalui mulut ke mulut dan melalui media sosial terutama Facebook dan WhatsApp sangat berpengaruh di wilayah Montong. Hal itu cukup relevan bagi pengusaha UMKM yang baru merintis usahanya.



#### 4. Price (*harga*)

Strategi penentuan harga merujuk pada cara yang diterapkan oleh pemilik bisnis dalam menetapkan harga untuk produk atau layanan mereka. Umumnya, perusahaan menghitung harga dengan mempertimbangkan biaya produksi, promosi, dan tenaga kerja, kemudian menambahkan margin tertentu untuk memperoleh keuntungan (Blocher Edward, 2007). Banyak perusahaan menetapkan harga dengan pendekatan yang disesuaikan dengan tujuan yang ingin tercapai. Tujuan tersebut bisa mencakup peningkatan penjualan, menjaga pangsa pasar, mempertahankan kestabilan harga, mencapai laba maksimum, dan lainnya (Engel, J; Blackwell R, 2004 dalam Selang, 2013).



Penetapan harga pada UMKM Juragan Geprek di peroleh dari perhitungan total biaya produksi dan biaya operasional lainnya, maka diperoleh harga yang relatif terjangkau dan kompetitif dikalangan masyarakat. Beberapa pilihan menu yang disediakan memiliki harga yang bervariasi dan terjangkau bagi masyarakat, sehingga pelanggan dapat menyesuaikan dengan selera dan kebutuhan yang di inginkan. Banyaknya persediaan varian produk dengan harga fantastis membuat pelanggan memiliki banyak pilihan dan memungkinkan peluang pembelian lebih banyak.

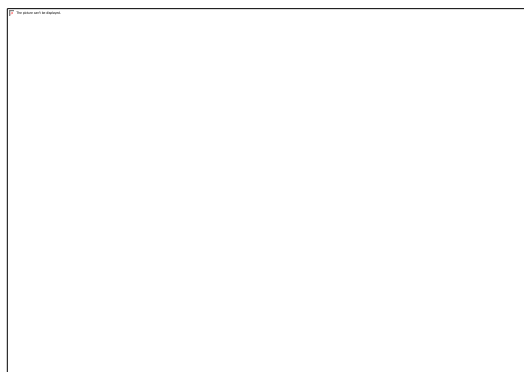
## **B.Bauran komunikasi pemasaran**



Bauran komunikasi pemasaran merupakan kombinasi yang tepat dari berbagai alat promosi yang digunakan oleh perusahaan secara persuasif untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Bentuk komunikasi pemasaran secara luas terdapat lima yakni periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relationship*), dan promosi penjualan (*sales promotion*). Namun dalam penelitian kali ini pengusaha UMKM juragan geprek montong hanya mencakup tiga bauran pemasaran sebagai berikut.

1) Periklanan (*advertising*)

Menurut Budiarto (2011), periklanan merupakan salah satu elemen penting dalam promosi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan persuasif kepada pembeli dan masyarakat sasaran, dengan tujuan memengaruhi perilaku mereka melalui peningkatan kesadaran dan menciptakan tindakan yang diinginkan. Iklan sering digunakan untuk membangun kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen dalam skala yang lebih luas. Promosi pada UMKM kini mengikuti perkembangan teknologi, di mana media sosial menjadi alat utama untuk memasarkan produk, dengan cara memposting melalui platform seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Hal ini mempermudah penyampaian pesan iklan dan memungkinkan informasi sampai lebih cepat dan diterima oleh para pengguna



media sosial. Agar produk umkm Juragan Geprek bisa dikenal oleh masyarakat luas, maka pemilik mengikuti trend saat ini dimana penggunaan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk dengan cara memposting melalui instagram,

whatsapp dan facebook. Menurut keterangan pemilik “kalau didaerah montong sendiri promosi lebih maraknya melalui whatsapp dan facebook seperti grup facebook Montong, kalau di instagram kurang berjalan”.

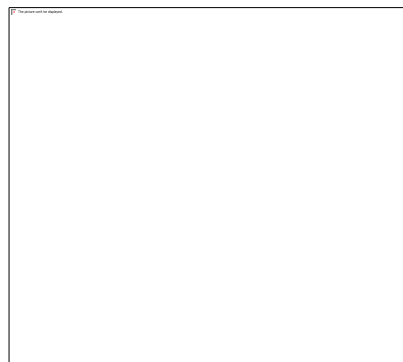
## 2) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Menurut Swastha (2009), penjualan pribadi (*personal selling*) adalah proses interaksi langsung antara individu yang bertujuan untuk membangun, memperbaiki, menguasai, atau menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dengan melayani langsung pembeli yang datang ke stand dengan ramah dan sopan serta lebih mengakrabkan diri ke konsumen. Maka akan membangun reputasi yang baik dan menarik lebih banyak pelanggan baru.

Pada UMKM Juragan Geprek mereka melakukan pemasaran secara langsung kepada calon pembeli, dengan cara pemilik atau karyawan melayani langsung pembeli yang datang ke stand melalui komunikasi yang baik dan efektif. Dengan ini, pemilik dapat melihat secara langsung bagaimana respon pembeli dan bagaimana cara menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen agar lebih akrab.

## 3) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Menurut Kotler-Garry Armstrong (1996: 53) istilah Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang memanfaatkan berbagai media iklan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen yang menjadi target. Dengan kata lain, penjual atau pengusaha berinteraksi secara langsung melalui teknologi



medsos, Pengusaha UMKM Juragan Geprek sering melibatkan pesan langsung kepada pelanggannya lewat media pesan whatsapp, dm instagram dan inbox facebook. Hal ini menjadikan penyampaian dan pelayanan secara verbal kepada konsumen lebih efektif dan menarik. Konsumen jadi lebih mengingat dan tidak mudah lupa jika mereka bisa selalu melihat update informasi di media sosial mereka, dan chat langsung dari penjual.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada UMKM Juragan Geprek Montong. Pendekatan kualitatif digunakan melalui metode observasi dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan beberapa pelanggan untuk menggali strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif, baik melalui pemanfaatan media sosial, promosi digital, pemasaran langsung, dan interaksi aktif dengan konsumen, memainkan peran signifikan dalam mendorong kepuasan pelanggan.

Kepuasan ini kemudian berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan pembelian ulang. Selain itu, strategi komunikasi yang tepat membantu menciptakan kedekatan emosional antara pelanggan dan brand, sehingga UMKM dapat mempertahankan daya saing di pasar. Optimalisasi komunikasi pemasaran menjadi kunci strategis bagi UMKM dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis jangka panjang, terutama untuk UMKM Juragan Geprek Montong yang baru berdiri belum lama. Dengan demikian, penerapan komunikasi pemasaran yang terencana dan inovatif sangat diperlukan untuk meningkatkan keberhasilan UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fernanda, Raul, and Iceu Sri Gustiana. "Pengaruh Lokasi terhadap Penjualan Ayam Geprek Pakde Kota Palembang." *Journal Economic Excellence Ibnu Sina* 2.4 (2024): 01-11.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- LAMAURING, Longginus; SARIE, Rena Febrita. PENGARUH PRODUK, HARGA, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA AYAM GEPREK MAK JOSS. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Sosial*, 2023, 1.1: 92-103.
- Mardanugraha, E., & Akhmad, J. (2023). Ketahanan UMKM di Indonesia menghadapi Resesi Ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 30(2), 101-114.
- MUPAROH, Wina Aisyatul. Pengaruh Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Unit Usaha Makanan Geprek Benu Cabang Kota Rangkasbitung di Masa Pandemi Covid 19). 2022. PhD Thesis. UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- NAMIRA, A. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KULINER AYAM GEPREK PADA ERA NEW NORMAL DI DESA SUKA MAK MUR (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Islam Sumatera Utara).
- Normasari, S. (2013). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan survei padatamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Pertiwi, W. N. B. (2023). PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

- PRODUK UMKM DI KOTA SERANG. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 7(2), 433-441.
- Siagian, A. O. (2021). Strategi Pemasaran E-Commerce bagi UMKM Indonesia Untuk meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 6(1), 1-15.
- STEPHENSUS, Arvin, et al. Strategi Komunikasi Pemasaran Catering Zella dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Selama COVID-19. *Prologia*, 2022, 6.1: 17-24.
- Tambunan, T. T. (2021). *UMKM di Indonesia: perkembangan, kendala, dan tantangan*. Prenada Media.
- Zia, H. (2020). Pengaturan Pengembangan UMKM di Indonesia. *Rio Law Jurnal*, 1(1).