

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pemasaran Desa Patai Kecamatan Cempaga Kota Waringin Timur

¹⁾Muhammad Saidun Umar, ²⁾Siti Juleha, ³⁾P Marsela, ⁴⁾Rosida, ⁵⁾Anas Tasya Aprillia Hadi, ⁶⁾Ratih Sari Ningsih, ⁷⁾Rizal Ahmad Zikri, ⁸⁾Fadilah Al Farabi, ⁹⁾Muhammad Rian, ¹⁰⁾Selvi Nuraida

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10)}Institusi Agama Islam Negeri Palangka Raya, Indonesia

Email Corresponding: marselamarsela061@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Strategi Pemasaran Umkm Meningkatkan Daya saing	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. UMKM tidak hanya berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, tetapi juga menjadi sumber daya ekonomi lokal yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Saat ini, dengan perkembangan teknologi dan perubahan pasar, pemilik UMKM harus beradaptasi dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan di era digital. Tujuan pengabdian ini untuk mengidentifikasi dan menggambarkan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh pemilik UMKM untuk meningkatkan peran mereka dalam pembangunan ekonomi. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari studi literatur dan jurnal yang telah ada, sehingga merupakan data sekunder. Analisis data dilakukan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling relevan dan efektif bagi UMKM. Hasil dari analisis efektivitas strategi pemasaran menunjukkan bahwa peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun telah diamati, dan hasil tersebut dijadikan sebagai acuan efektivitas strategi pemasaran dalam persaingan antar UMKM Desa Patai.
Keywords: Strategy Marketing Umkm Increase Competitiveness	ABSTRACT Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a significant role in a country's economic growth. MSMEs not only contribute to job creation, but are also a local economic resource that can encourage overall economic growth. Currently, with technological developments and market changes, MSME owners must adapt and implement effective marketing strategies to win competition in the digital era. The aim of this research is This research aims to identify and describe marketing strategies that can be used by MSME owners to increase their role in economic development. The data used in this research comes from existing literature studies and journals, so it is secondary data. Data analysis was carried out to identify the most relevant and effective marketing strategies for MSMEs. The results of the analysis of the effectiveness of marketing strategies show that an increase in total sales from year to year has been observed, and these results are used as a reference for the effectiveness of marketing strategies in competition between MSMEs in Patai Village.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Dalam perekonomian nasional, peranan UMKM sangat penting dan usaha tersebut gencar dijalankan di berbagai daerah di Indonesia. Di daerah tersebut, banyak UMKM yang didirikan dan usaha-usaha tertentu dijalankan salah satunya di Desa Patai dalam bidang usaha makanan ayam geprek dan kue basah ibu Juleha. Tenaga kerja dapat diserap oleh UMKM dengan cepat, tanpa memandang tinggi rendahnya pendidikan para tenaga kerja. Dengan demikian, oleh UMKM berperan penting dalam ekonomi nasional dan tingkat pengangguran dapat ditanggulangi. Jaringan pasar UMKM juga dikenal cukup luas di dunia Internasional.

Persaingan pasar dalam memasarkan produk makanan ayam geprek dan kue basah telah dihadapi oleh salah satunya warga Desa Patai yaitu Ibu Juleha UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam beberapa

tahun terakhir. Produk-produk tersebut seringkali ditemui dalam jumlah yang melimpah di pasaran, dan peningkatan persaingan ini telah memicu permasalahan dalam hal memasarkan produk mereka. Tindakan promosi yang efektif serta strategi pemasaran yang lebih canggih perlu digunakan untuk mengatasi tantangan ini. Seiring dengan itu, UMKM juga cenderung menghadapi tekanan untuk meningkatkan kualitas produk mereka guna mempertahankan daya saing. (Asyari and Amaliyah, 2023)

Dalam menjalankan usaha makanan dan kue basah Ibu Juleha Desa Patai UMKM sangat perlu disadari bahwa usaha yang sangat diperlukan karena banyaknya persaingan yang telah lebih dahulu memperoleh pengalaman dalam menjalankan usaha makanan. Oleh sebab itu, upaya perlu dilakukan agar usaha yang dijalankan mampu dikembangkan dengan baik terkait dalam pembuatan produk dan strategi pemasarannya. Sebagai pemula dalam hal ini, pengetahuan yang sangat luas dalam mencari jaringan pemasaran perlu diperoleh. Dalam UMKM, yang rata-rata memiliki riwayat pendidikan yang relatif rendah, pengetahuan mereka terbatas dalam hal pemasaran. Akan tetapi, mereka dapat mengembangkan usahanya meskipun masih beroperasi dalam pasar lokal.

Pemasaran strategi dianggap sebagai salah satu fondasi yang digunakan dalam penyusunan perencanaan usaha secara komprehensif oleh perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Persaingan yang semakin ketat, terutama didesa Patai di antara UMKM, dihadapi dengan keras. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu diberikan perhatian serius oleh UMKM, terutama dalam proses penetapan strategi pemasaran yang akan dipilih, dengan harapan agar pasar dapat ditembus. Situasi ini akan dihadapi oleh UMKM yang memproduksi makanan seperti ayam geprek dan kue basah, mengingat persaingan yang semakin ketat seperti saat ini. Tujuan dari pengabdian ini sebagai peningkatan visibilitas produk dan layanan mereka, peningkatan pemahaman pasar, serta peningkatan daya saing. Upaya ini dapat diarahkan pada pengembangan kampanye pemasaran yang efektif, pengoptimalan media sosial, dan penyusunan strategi branding yang kuat. Selain itu, perhatian dapat diberikan pada pengembangan inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, dan peningkatan efisiensi operasional. (Melandi, et al., 2023)



Gambar .1 Cara pengolahan makanan ayam geprek



Gambar. 2 Pembuatan kue donat kentang, bapau, dan kue pukis

II. MASALAH

Permasalahan umkm yang terjadi di Desa Patai yaitu kurang matangnya pemasaran, tidak memiliki brand produk, dan tidak mengenalkan konten produk ke dalam social media dan faktor finansial yang kurang memadai sehingga di perlukan adanya strategi dalam meningkatkan pemasaran umkm di Desa Patai. Untuk mengetahui permasalahan pemasaran umkm yang terjadi maka mahasiswa KKN IAIN Palangka Raya langsung turun kelapangan terlibat dalam proses pembuatan makanan yang terdiri dari ayam geprek, donat kentang, bapau dan kue pukis terlebih dahulu demi melihat tantangan apa yang dihadapi dalam mengimplementasikan pemasaran umkm. Setelah mengetahui permasalahan yang terjadi maka dilakukan strategi dalam pemasaran umkm.

III. METODE

Metode yang digunakan pada pengabdian, adalah metode Analisis SWOT adalah salah satu metode perencanaan dalam manajemen strategi pemasaran yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu masalah berdasarkan faktor internal maupun faktor eksternal yang terjadi dalam suatu perusahaan (UMKM). Metode SWOT ini biasanya sering digunakan dalam metode evaluasi bisnis untuk mencari strategi yang akan diterapkan oleh perusahaan (UMKM). SWOT merupakan singkatan dari lingkungan internal strengths dan weaknesses serta lingkungan eksternal opportunities dan threats yang dihadapi dunia bisnis. (Nurfadilah et al., 2023)

Proses pelaksanaan program ini dimulai dengan pendataan pelaku UMKM di Desa patai dan mendapatkan izin untuk menentukan tanggal pelaksanaan. Melalui survei lokasi pada 14 Agustus 2023, kami mendatangi beberapa pelaku UMKM untuk menyesuaikan program dengan permasalahan lapangan. (Vitri, 2023) Metode pengumpulan data dengan metode wawancara dilakukan terhadap manajer UMKM makanan ayam geprek dan kue basah, serta wawancara yang dilakukan terhadap informan tambahan yang merupakan karyawan UMKM Batikmagenda. Adapun metode dokumentasi melibatkan data-data tertulis atau dokumen yang berkaitan dengan data jumlah karyawan, kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM makanan ayam geprek, kue donat kentang di Desa Patai.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Strategi pemasaran akan melibatkan dua hal penting. Pertama, konsumen yang akan dilayani oleh perusahaan harus ditentukan, dengan melakukan segmentasi pasar dan menentukan pasar sasaran. Kedua, cara perusahaan menciptakan nilai untuk pasar sasaran harus dipertimbangkan, dengan menentukan diferensiasi dan positioning mereka bagi konsumen.

Perumusan strategi adalah proses yang melibatkan berbagai jenis aktivitas proses bisnis dalam tingkat organisasi dengan tujuan memformulasikan misi dan tujuan strategis perusahaan. Aktivitas proses bisnis ini juga melibatkan proses analisis, perencanaan, dan pengambilan keputusan, serta dipengaruhi secara signifikan oleh budaya dan sistem nilai yang ada di dalam organisasi.

Menurut Chandra (2019), strategi pemasaran telah dijelaskan sebagai sebuah rencana yang menjelaskan ekspektasi mengenai dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu oleh perusahaan. Program pemasaran mencakup tindakan-tindakan pemasaran yang dapat dipengaruhi oleh permintaan terhadap produk, termasuk dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Dalam menentukan strategi pemasaran, konsumen yang dapat dilayani dan kebutuhannya dapat dipenuhi dengan baik harus dapat diidentifikasi, serta cara perusahaan untuk menginformasikan nilai mereka kepada konsumen tersebut perlu dipertimbangkan. Proses ini dapat diuraikan melalui segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, penetapan posisi pasar, dan diferensiasi perusahaan. (Sari and Yulianti, 2019)

1. Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

2. Produk

Intensitas kompetisi di pasar telah mengakibatkan perusahaan terdorong untuk melakukan upaya adaptasi produk yang tinggi, yang pada gilirannya menyebabkan perolehan keunggulan kompetitif atas pesaing. Dalam upaya memperluas basis pasar lokal dan meningkatkan preferensi lokal tertentu, adaptasi produk harus dilakukan secara cermat. Alternatif yang semakin banyak tersedia bagi konsumen, dan dengan itu, keputusan pembelian mereka menjadi sangat hati-hati, dengan pertimbangan faktor-faktor seperti kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan, dan perbandingan harga sebelum keputusan pembelian diputuskan. Dari semua faktor tersebut, peran keunggulan produk dalam pengambilan keputusan pembelian menjadi sangat penting. Keunggulan produk adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan secara utama sebelum keputusan pembelian dilakukan, dan merupakan faktor penentu kesuksesan produk baru. Kesuksesan produk tersebut diukur oleh jumlah penjualan produk, yang dipengaruhi oleh sejauh mana perusahaan mampu mengadaptasi produk mereka secara efektif dalam menanggapi persaingan yang intens di pasar. (Tyasari and Patrikha, 2023)

Harga produk akan dipengaruhi oleh biaya produksi, persaingan, dan faktor-faktor ekonomi yang perlu dipertimbangkan oleh manajemen. (Engel, J; Blackwell R, 2023). Promosi akan dilakukan dengan mempertimbangkan target audiens, media yang akan digunakan, dan pesan yang akan disampaikan. (Engel, J; Blackwell R, 2020). Distribusi produk akan dipengaruhi oleh strategi distribusi yang akan diimplementasikan sesuai dengan karakteristik pasar yang dituju. Tjiptono (2023). Pelayanan pelanggan akan diberikan dengan memperhatikan kebutuhan dan harapan pelanggan yang harus dipenuhi. (SaafTMdi and Suyanto, 2023)

3. Daya Saing

Daya saing merupakan faktor penting yang tidak dapat dipisahkan dalam siklus perekonomian, khususnya dalam proses produksi barang dan jasa yang dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar, telah "diawali" oleh konsep keunggulan komparatif oleh Ricardo sejak abad ke-18, dan kini perhatian terhadap istilah daya saing semakin besar, terutama dalam tiga dekade terakhir. Seperti yang diungkapkan oleh Garelli, konsep yang multidimensi ini sangat memungkinkan beragam definisi dan pengukuran sehingga tidaklah mengejutkan jika perkembangan pandangan dan diskusi tentang daya saing tidak luput dari kritik dan perdebatan. (Rahadi and Wardiman, 2022)

Gagasan Porter (2020) mengungkapkan bahwa daya saing suatu produk/perusahaan/industri tidak hanya dilihat dari sisi produksi (kemampuan untuk menghasilkan produk), melainkan merupakan hasil dari kombinasi antara hasil akhir (tujuan/misi) dengan upaya (kebijakan) untuk mencapainya. Upaya ini (yang digambarkan sebagai roda strategi bersaing), tidak hanya dibatasi oleh upaya produksi saja (manufakturing, lini produk serta penelitian dan pengembangan), melainkan melibatkan aspek keuangan, pemasaran dan target pasar, penjualan, distribusi, pengadaan dan pembelian barang serta tenaga kerja. Dalam merumuskan kemampuan dan strategi persaingan, pertimbangan perusahaan perlu dipandu oleh sejumlah pertanyaan, yaitu: apa yang sedang dilakukan perusahaan sekarang, bagaimana dengan kondisi lingkungan (analisis industri, pesaing, sosial politik, dan kekuatan kelemahan relatif), dan apa yang seharusnya dilakukan perusahaan kedepannya. Analisis struktur industri yang dikembangkan oleh Porter terdiri dari lima kekuatan, yaitu intensitas persaingan dalam industri, tantangan pendatang baru, tekanan produk substitusi, daya tawar pembeli, dan daya tawar pemasok. Dari kelima kekuatan ini, terdapat tiga strategi dasar keberhasilan, yaitu kepemimpinan biaya keseluruhan (over-all cost leadership), diferensiasi (differentiation), dan fokus (focus). Daya saing perusahaan dapat ditentukan oleh berbagai faktor, tujuh di antaranya yang dianggap sangat penting adalah: keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai kebutuhan bisnis), ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan input-input lainnya seperti energi, dan bahan baku. (Agustian et al., 2020)

Hasil

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh mahasiswa IAIN Palangka Raya KKN (lokal) kelompok 31 maka dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Desa Patai Kota Waringin Timur, antarlain srategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan startegi promosi. Produk yang dikembangkan salah satu yang dibuat oleh warga UMKN Desa Patai berpariasi, produk yang ditawarkan berupa makanan seperti ayam geprek dan kue basah produk ini sangat disukai oleh masyarakat desa patai karena kualitas dan has rasanya sangat enak, kemasanya menarik dan rapi cara memproduksi higenis dan juga menggunakan bahan yang berkualitas dan harganya ramah di kantong.

Dalam memproduksi barang dan jasa, UMKM makanan ayam geprek dan kue basah desa patai, kualitas produk serta inovasi makanan tetap dijaga. Dampak terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap

UMKM makanan ayam geprek dan kue basah desa patai dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan. Peningkatan produk yang dilakukan oleh UMKM makanan ayam geprek dan kue basah desa patai, serta pemilihan kualitas bahan baku produk yang dihasilkan, bertujuan untuk menambah omzet atau volume penjualan. Produk dan kualitas yang ditentukan oleh UMKM makanan ayam geprek dan kue basah desa patai menggunakan bahan-bahan alami, dengan fokus pada kualitas produk yang dihasilkan, sehingga menarik bagi konsumen yang ditawarkan oleh UMKM makanan ayam geprek dan kue basah desa patai. (Anwar and Hasbi, n.d.)

UMKM makanan ayam geprek dan kue basah di Desa Patai, telah diputuskan untuk memproduksi batik dengan mengkombinasikan motif modern dan motif klasik atau lokal. Pada saat yang bersamaan, pelayanan kepada konsumen yang ingin membeli batik tersebut disediakan dengan beberapa pilihan yang dapat dipilih oleh konsumen. Tujuan dari pelayanan ini adalah agar konsumen memiliki pemahaman yang lebih baik tentang jenis, warna, dan kualitas yang mereka inginkan dari produk batik yang tersedia.

Sebagaimana yang diutarakan oleh Herlambang (2019), produk dipahami sebagai kombinasi antara barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Dalam bauran produk, terdapat sejumlah variabel yang harus dipertimbangkan, termasuk kualitas, ciri khas, gaya, bentuk, merk, pemungkus, pelayanan, dan jaminan. Produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut diharapkan memiliki manfaat yang tinggi, motif yang menarik, serta unsur inovasi yang dapat memikat hati konsumen.

Hal ini sesuai dengan wawancara oleh salah satu UMKM Desa Patai sebagai berikut:

“Dalam memproduksi makanan saya selalu mengutamakan kualitas mulai dari bahan baku, dan cara mengolahnya dengan hegenis sesuaikan dengan permintaan yang diinginkan oleh konsumen mbak. Karena kepuasan konsumen akan menjadi daya tarik bagi saya untuk selalu meningkatkan penjualan serta dengan hal tersebut akan menambah pelanggan bagi saya”

Berdasarkan pernyataan salah satu mayrakat desa patai ibu Juleha UMKM makanan ayam geprek dan kue basah desa Patai yang menunjukkan kesesuaian dengan teori promosi dari mulut ke mulut dan promosi melalui media sosial dapat dirumuskan dalam kalimat pasif sebagai berikut: "Dalam upaya untuk memastikan bahwa keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dari UMKM makanan ayam geprek dan kue basah desa Patai dapat tercapai, promosi dari mulut ke mulut diadopsi dengan konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga meyakinkan konsumen lain untuk membeli produk dari UMKM makanan ayam geprek dan kue basah desa Patai. Selain itu, promosi produk juga dilakukan secara langsung melalui media sosial seperti blog, Facebook, BBM, dan WhatsApp. Beberapa promosi yang dilakukan oleh UMKM makanan ayam geprek dan kue basah desa Patai bertujuan untuk memperkenalkan, memberikan informasi, dan menarik konsumen agar produk mereka dibeli. Dalam konteks ini, Direct Marketing telah menjadi target pasar yang dipilih."



Gambar 2. Strategi Pemasaran

Tantangan dalam melakukan pemasaran oleh salah satu UMKM Desa Patai ibu Juleha Saat ini, UMKM di Desa Patai menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dari dalam maupun luar daerah. Produk-produk dari luar daerah masuk ke pasar dengan harga lebih murah dan kualitas yang kompetitif, mengancam eksistensi UMKM lokal. Untuk mengatasi tantangan ini, perlu dikembangkan strategi penguatan UMKM di Desa Patai. Adapun kendala yang dihadapi oleh UMKM Desa Patai dari hasil wawancara peneliti dengan ibu Juleha salah satu UMKM Desa Patai adalah: Kendala utama yang dihadapi oleh UMKM Desa Nglebak adalah keterbatasan

modal yang dimiliki oleh UMKM serta kurangnya pengetahuan mengenai promosi dan kemampuan berwirausaha. Kebanyakan UMKM yang ada mengeluhkan kurangnya dana untuk mengembangkan usaha mereka. Hal ini bisa saja dikarenakan akses peminjaman dana yang kurang memadai serta terbatasnya kemampuan UMKM dalam mencari sumber-sumber pendanaan (Musyawah and Idayanti, 2022).

Selain terbatasnya pengetahuan UMKM mengenai promosi online dan kewirausahaan, kendala lain yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman tentang penggunaan teknologi modern dalam operasional bisnis. Dalam beberapa kasus, teknologi seperti sistem manajemen inventaris atau pembukuan digital belum diterapkan dengan baik karena masih terdapat ketidakfahaman mengenai penggunaan alat tersebut. Sebagai akibatnya, UMKM seringkali menghadapi kesulitan dalam mengelola persediaan, mengukur kinerja bisnis, dan meningkatkan efisiensi operasional mereka.

Selain itu, UMKM juga seringkali menghadapi kendala dalam mencari tenaga kerja yang memiliki keterampilan yang sesuai dengan tuntutan bisnis modern. Pasar saat ini membutuhkan karyawan yang memiliki pengetahuan teknis dalam hal promosi online, manajemen media sosial, dan analisis data, tetapi UMKM seringkali kesulitan dalam merekrut atau melatih karyawan dengan keterampilan tersebut.

Akibat dari semua kendala ini, UMKM di Desa Patai seringkali mengalami kesulitan dalam menjaga daya saing mereka di pasar yang semakin berubah dan kompetitif (Jayanti Mandasari et al., 2019).

V. KESIMPULAN

Setelah dilakukan pengabdian diperoleh lah hasil temuan Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan daya saing UMKM desa patai yaitu: Strategi pemasaran jika di lihat dari bauran pemasarannya maka yang dilihat dari produknya adalah dengan menggunakan strategi diferensiasi produk dan juga strategi positioning produk sedangkan dari harga yaitu dengan menetapkan harga yang lumayan murah dan memberikan diskon untuk hari-hari tertentu. Target pemasaran nya yaitu anak, remaja, dewasa dan orang tua.

Adapun faktor pendukung untuk meningkatkan penjualan yaitu di Lihat dari kemasan yang baik dan menarik, pelayanan yang maksimal dari penjual kepada pembeli. Tantangan Produk-produk dari luar daerah masuk ke pasar dengan harga lebih murah dan kualitas yang kompetitif, mengancam eksistensi UMKM lokal. Untuk mengatasi tantangan ini, perlu dikembangkan strategi penguatan UMKM di Desa Patai. Kendala utama yang dihadapi oleh UMKM Desa Nglebak adalah keterbatas modal yang dimiliki oleh UMKM serta kurangnya pengetahuan mengenai promosi dan kemampuan berwirausaha. Kebanyakan UMKM yang ada mengeluhkan kurangnya dana untuk mengembangkan usaha mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada seluruh warga dan perangkat desa Patai, serta pengurus UMKM desa Patai Ibu Juleha yang sangat berperan penting dalam penulisan artikel ini. Terima kasih kepada para Masyarakat yang sudah bersedia untuk meluangkan waktunya sehingga UMKM ini berjalan dengan layak.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, E., Mutiara, I., Rozi, A., 2020. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS J. Manaj. Dan Sains* 5, 257. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>
- Anwar, S.M., Hasbi, A.R., n.d. Strategi Pemasaran Harga dan Promosi Olahan Coklat UMKM Koperasi Tani Cahaya Sehati dengan Perspektif Islam di Desa Bringin Jaya.
- Asyari, S.C., Amaliyah, E.D.E., 2023. STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN SPAREPARTS MOBIL PADA CV. OTO ONDERDIL SEMARANG 21.
- Melandi, I.K., Budiman, A., Yusuf, I., 2023. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA TRAVELXISM MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING CANVAS. *J. Ilm. Manaj. Ekon. Akunt. MEA* 7, 1107–1122. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3138>
- Musyawah, I.Y., Idayanti, D., 2022. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagus di Kecamatan Mamuju 1.
- Nurfadilah, F., Febrian, A.A., AlFath, A.N., Fachrul, Z., 2023. STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN PENJUALAN HASIL HOME INDUSTRI ASHA LEATHER GARUT 2.
- Rahadi, D.R., Wardiman, C., 2022. Strategi Pemasaran Umkm di Masa Pandemi Covid-19. *Eklektik J. Pendidik. Ekon. Dan Kewirausahaan* 5, 96. <https://doi.org/10.24014/ekl.v5i1.14713>

- Saedi, M.D., Suyanto, A., 2023. Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Perilaku Konsumen Terhadap Volume Penjualan Treadmill Pada CV. GAF Tridaya Mandiri. J. Econ. Bussines Account. COSTING 7, 226–239. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6924>
- Sari, B., Yulianti, F., 2019. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK TANAKA PT . SUMBER DIGITAL MEDIA BANJARMASIN ELEKTRONIK.
- Tyasari, H.S., Patrikha, F.D., 2023. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN. J. Pendidik. Tata Niaga JPTN 11, 9–17. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p9-17>
- Vitri, A.R., 2023. Manajemen Strategik Berbasis Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di MTSN 3 Tulungagung 6.