

## Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM (Studi Pada Jasa Desain Perspektif Malang)

Moch. Gilang Aryana Putra<sup>1</sup>, Hari Budi Lestari<sup>2</sup>, Nursyamsida Tohari<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Argopuro Jember

<sup>2,3</sup>Dosen Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Argopuro Jember

email : [nursyamsida@gmail.com](mailto:nursyamsida@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk: mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran yang digunakan Jasa Desain Perspektif Malang untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran Jasa Desain Perspektif Malang menggunakan (1) strategi segmentasi pasar (*segmentation*); (2) strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*); (3) strategi posisi pasar (*positioning*); dan (4) bauran pemasaran (*marketing mix*). Berdasarkan strategi pemasaran tersebut, terdapat peningkatan total penjualan dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar usaha Desain Perspektif Malang.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Penjualan.

### Abstract

*This study aims to get an overview of the marketing strategy used by Jasa Desain Perspektif Malang to increase sales. Marketing strategy is one way to win sustainable competitive advantage for companies that produce goods or services. Marketing strategy can be seen as one of the bases used in compiling overall corporate planning. Data collection techniques are carried out by documentation and observation. The results of the study concluded that the marketing strategy of Jasa Desain Perspektif Malang uses (1) market segmentation strategy; (2) target market determination strategy (*targeting*); (3) market positioning strategy (*positioning*); and (4) marketing mix. Based on this marketing strategy, there is an increase in total sales and is used as a reference for the effectiveness of marketing strategies in competition between Desain Perspektif Malang businesses.*

**Keywords :** Marketing Strategies, Competitiveness

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki *income* perkapita yang rendah. Sebagai gambaran pada tahun 2011-2012, UMKM memberi kontribusi sebesar 99,9% dalam jumlah badan usaha di Indonesia serta mempunyai andil 97,24% dalam penyerapan tenaga kerja Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi.

UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Menurut Purwanto (2008), analisis strategi meliputi “segitiga strategi”, yaitu: Pelanggan, Pesaing dan Perusahaan. Kebanyakan perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing.

Sedjati (2018), mendefinisikan pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran. Sedangkan Tjahjaningsih & Soliha (2015) menyatakan bahwa: Pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa dengan pihak lain. Sedangkan aktivitas yang dilakukan meliputi: pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, pembiayaan, penanganan resiko, perolehan informasi pasar, dan standarisasi. Kedelapan aktivitas inilah yang dikenal dengan fungsi pemasaran. Aktivitas pemasaran tersebut merupakan proses sosial yang berhubungan dengan dua hal penting yaitu pasar managerial atau manajemen pemasaran.

Strategi pemasaran menurut Assauri (2019) adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan serta pesaing yang selalu berubah. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Strategi pasar ini akan dapat ditetapkan segmen pasar tertentu yang akan dijalankan sebagai target pasar perusahaan. Ada beberapa manfaat yang mungkin diraih perusahaan, antara lain: (1) Perusahaan dapat membandingkan segmen pasar yang terbaik bagi perusahaan, yaitu dengan memperhatikan kemampuan perusahaan serta segmen pasar yang sudah jenuh dan potensi saingan; (2) Perusahaan dapat menyesuaikan kegiatan promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen pasar; (3) Perusahaan dapat memperoleh masukan yang dapat digunakan untuk menyusun kebijaksanaan pemasaran.

Pada dasarnya segmen pasar yang belum dilayani atau belum terlayani secara maksimal dan sesuai dengan karakteristik perusahaan merupakan pasar yang potensi untuk dimasuki. Oleh karena itu perlu diambil tindakan-tindakan sebagai berikut: menyelidiki luas dan potensi setiap segmen pasar yang hendak dimasuki, menyelidiki atribut yang diutamakan untuk setiap segmen pasar, menyelidiki potensi setiap produk yang sama di pasar atau menyelidiki segmen pasar mana yang mungkin untuk dilayani Perusahaan.

Usaha Jasa Desain Perspektif Malang merupakan sebuah UMKM dalam bidang jasa desain yang berdiri pada tahun 2018. Pada tahun tersebut pendiri sekaligus pemilik berinisiatif untuk mengasah dan memanfaatkan kemampuannya di bidang desain, dengan membuka jasa desain Perspektif sehingga dapat membantu para *client* yang membutuhkan baik berupa jasa desain atau yang ingin belajar cara mendesain. Usaha Jasa Desain Perspektif Malang mempromosikan usahanya di berbagai media sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram* dan *Facebook* yang selain bertujuan untuk memperkenalkan usaha, juga bertujuan untuk

meningkatkan penjualan jasanya. Sejak berdiri pada tahun 2018, Usaha Jasa Desain perspektif Malang telah mengalami pasang surut dalam usahanya karena persaingan dengan UMKM lainnya. sehingga pemilik usaha ini menggunakan beberapa strategi pemasaran dalam upaya untuk memenangkan persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Jasa Desain Perspektif Malang dalam upaya meningkatkan penjualan usahanya.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2013) mengatakan penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Teknik Pengumpulan Data yang digunakan adalah :

### **1. Dokumentasi**

Dokumentasi menurut Sugiyono (2013) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Penulis melakukan studi dokumentasi secara langsung melalui dokumen yang ada di Usaha Jasa Desain Perspektif.

### **2. Observasi**

Menurut Sugiyono (2013) Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Penulis melakukan observasi secara langsung mengenai proses pemasaran pada Usaha Jasa Desain Perspektif.

### **3. Kajian Pustaka**

Menurut Sugiyono (2013), studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Studi pustaka yang digunakan dalam penulisan proposal ini ialah dengan mengutip pendapat-pendapat ahli dari berbagai jurnal.

Menurut Sugiyono (2013) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Teknik Analisis Data adalah suatu metode atau cara untuk mengatur sebuah data menjadi informasi dan mendeskripsikan sebuah data sehingga dapat di pahami, dan juga untuk membuat kesimpulan atau menarik kesimpulan tentang data yang dianalisa.

Bagian metode penelitian ini memuat jenis penelitian, subjek penelitian, instrumen pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian disajikan dalam bentuk paragraf dan dapat dilengkapi dengan tabel, gambar, diagram, atau bagan alir. Penulisan tabel, gambar, diagram, atau bagan alir harus sesuai dengan ketentuan yang akan dijelaskan berikutnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Jasa Desain Perspektif Malang dalam memasarkan desainnya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*).

## 1. Strategi Pemasaran Jasa Desain Perspektif

Berikut ini adalah uraian tentang strategi pemasaran Jasa Desain Perspektif :

- a. Strategi Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Langkah pertama yang dilakukan oleh Jasa Desain Perspektif adalah dengan mensegmentasi pasar. Segmentasi pasar terfokus pada konsumen dari suatu organisasi, institusi, maupun komunitas. Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain:

  - 1) Segmentasi geografis: secara geografis tidak ada pengkhususan karena konsumen dari daerah mana saja bisa memesan jasa desain. Walaupun tidak bisa secara langsung bisa lewat online;
  - 2) Segmentasi demografis: secara demografis segmentasi pasarnya adalah konsumen dari semua golongan karena yang membutuhkan jasa desain tidak hanya golongan muda saja;
  - 3) Segmentasi psikologis: konsumen yang dibidik adalah konsumen yang membutuhkan jasa desain atau ingin belajar mendesain;
  - 4) Segmentasi perilaku: secara perilaku tidak ada segmentasi, namun profil resiko konsumen dalam pembelian akan ditentukan sendiri yang sesuai.
- b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Demi meningkatkan pendapatan perusahaan, pasti dilakukan pula penyesuaian pada pasar sasaran, agar penjualan menjadi tepat sasaran. Dalam hal ini untuk target pasar, Jasa Desain Perspektif telah menentukan targetnya. Memberikan produk desain yang bagus dan mendetail kepada masyarakat yang membutuhkan jasa desain, terutama menyediakan kelas online desain untuk masyarakat yang ingin belajar mendesain.
- c. Strategi Posisi Pasar (*Positioning*)

Jasa Desain Perspektif merupakan solusi yang tepat produk desain untuk perorangan ataupun organisasi dengan kualitas produk desain yang baik. Produk yang ditawarkan oleh Jasa Desain Perspektif relatif lebih murah dari produk desain sejenis yang ditawarkan oleh usaha lain.
- d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran terkait dengan keberhasilannya dalam menentukan produk yang bagus, harga yang layak, serta promosi yang efektif. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, serta promosi ditetapkan dengan cermat oleh Jasa Desain Perspektif agar kepuasan konsumen serta keberlanjutan usaha dapat terwujud.

## 2. Metode Pemasaran yang Digunakan Untuk Meningkatkan Penjualan

Metode pemasaran yang potensial dalam bersaing dengan usaha lain atau UMKM yang sejenis ialah dengan cara melakukan promosi usaha melalui *offline* dan *online*. Metode *online* dengan menawarkan jasa desain perspektif disertai dengan foto hasil desain kemudian diunggah melalui akun sosial media perusahaan yaitu *Instagram* dan *facebook*. Untuk metode *offline*, cara yang digunakan ialah dengan melakukan promosi langsung pada target pasar usaha jasa desain tersebut. Target pasar usaha tersebut 90% berasal dari kalangan mahasiswa. Dengan melakukan promosi usaha melalui metode diatas disertai dengan promosi langsung kepada target yang dituju, dengan demikian usaha ini mampu bersaing dengan usaha sejenis yang lain serta mampu bertahan dan berkembang sampai saat ini.

### 3. Hasil Penjualan setelah Penerapan Pemasaran

Pada tahun 2022 tepatnya mulai dari bulan Oktober sampai Desember secara keseluruhan pemasukan yang tercatat di Jasa Desain Perspektif sebesar Rp. 2.352.000, pada tahun 2023 tepatnya mulai dari bulan Januari sampai Maret secara keseluruhan pemasukan yang tercatat di Jasa Desain Perspektif sebesar Rp. 2.466.500 di tahun tersebut Jasa Desain Perspektif mengalami kenaikan jumlah pemasukan. Berdasarkan data pemasukan Produk Jasa Desain Perspektif selama beberapa bulan terakhir yaitu pada bulan Oktober sampai Maret, setelah dikelola ternyata terjadi peningkatan pemasukan produk.

**Tabel 1. Pemasukan dan Penjualan Usaha Jasa Desain Perspektif Malang Oktober – Desember 2022 dan Januari – Maret 2023**

No	Tanggal	Nominal	Tanggal	Nominal
1	05-10-2022	Rp 280.000	02-01-2023	Rp 100.000
2	17-10-2022	Rp 30.000	13-01-2023	Rp 75.000
3	22-11-2022	Rp 40.000		Rp 30.000
4	23-11-2022	Rp 17.000	16-01-2023	Rp 50.000
5	30-11-2022	Rp 80.000	25-01-2023	Rp 50.000
6	02-12-2022	Rp 150.000	28-01-2023	Rp 360.000
7	05-12-2022	Rp 50.000	10-02-2023	Rp 130.000
8	11-12-2022	Rp 25.000		Rp 40.000
9		Rp 70.000	13-02-2023	Rp 190.000
10		Rp 50.000	19-02-2023	Rp 76.500
11	13-12-2022	Rp 85.000	07-03-2023	Rp 25.000
12	16-12-2022	Rp 150.000		Rp 45.000
13	19-12-2022	Rp 50.000	09-03-2023	Rp 80.000
14	26-12-2022	Rp 325.000	11-03-2023	Rp 80.000
15		Rp 50.000	12-03-2023	Rp 300.000
16	27-12-2022	Rp 100.000		Rp 300.000
17			14-03-2023	Rp 125.000
18			15-03-2023	Rp 30.000
19			19-03-2023	Rp 120.000
20			25-03-2023	Rp 60.000
21			26-03-2023	Rp 300.000
22			29-03-2023	Rp 60.000
23			30-03-2023	Rp 140.000
<b>Jumlah (Okt – Des 2022)</b>		<b>Rp 2.352.000</b>	<b>Jumlah (Jan – Mar 2023)</b>	<b>Rp 2.466.500</b>

Sumber : Usaha Jasa desain Perspektif Malang

Strategi pemasaran yang dilakukan usaha Jasa Desain Perspektif Malang dengan melakukan pendekatan langsung kepada target pasar yang dituju; dan mempromosikan usahanya melalui *online* dan *offline*. Berdasarkan hasil penjualan selama 6 (enam) bulan, strategi pemasaran Usaha Jasa Desain Perspektif Malang dapat meningkatkan penjualan usaha. Jasa Desain perspektif Malang mencatat penjualan sebesar Rp. 2.352.000,- pada kurun waktu bulan Oktober sampai dengan Desember 2022. Pada bulan Januari sampai dengan Maret 2023 mengalami peningkatan penjualan menjadi Rp. 2.466.500,-. Strategi pemasaran yang digunakan Jasa Desain Perspektif Malang adalah :

1. Strategi segmentasi pasar (*segmentation*). Jasa Desain Perspektif memilih untuk melayani segmen pasar masyarakat umum, mahasiswa dan anak-anak muda yang ingin memesan desain atau belajar membuat desain. Secara geografis, Jasa Desain Perspektif menerima pemesanan desain dan belajar membuat desain dari seluruh Indonesia karena baik pembelajaran membuat desain maupun belajar membuat desain dilakukan secara online.

2. Strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*). Jasa Desain Perspektif menentukan target pasarnya yaitu masyarakat umum, anak muda atau mahasiswa yang membutuhkan jasa desain atau ingin belajar membuat desain, dimana belajar membuat desain ini bisa dilakukan secara offline maupun online. Pembelajaran secara online membuat pasar sasaran menjadilebih luas yaitu diseluruh Indonesia.
3. Strategi posisi pasar (*positioning*). Jasa Desain Perspektif lebih menekankan pada inovasi dalam desain produk dan proses pembelajaran desain. Sehingga konsumen merasa tertarik untuk menggunakan jasa desain perspektif.
4. Bauran pemasaran (*marketing mix*). Jasa Desain Perspektif menggunakan strategi bauran pemasaran dari segi produk (Jasa Desain Perspektif membuat inovasi produk dengan lebih mmembuat desain-desain yang unik dan menarik sehingga konsumen lebih tertarik untuk memesan desain di Jasa Desain Perspektif). Dari segi harga, Jasa Desain Perspektif memberikan harga yang tidak terlalu mahal bila dibandingkan dengan usaha yang sejenis. Dari segi promosi, jasa Desain Perspektif memperkenalkan usaha jasa design secara online dan offline menggunakan media sosial Instagram dan Facebook serta mempromosikan secara langsung pada target pasar yang dituju yaitu kalangan mahasiswa membuat usaha Jasa Design Perpektif Malang ini menjadi lebih dikenal sehingga penjualannya menjadi semakin meningkat. Dari segi saluran distribusi, Jasa desain Perspektif memasarkan produk secara online dan offline.

Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Lovenia, Jamaludin, Renviana (2023) yang berjudul : Analisis Strategi Pemasaran UMKM Toko Buah dalam Menghadapi Persaingan Pasar. Dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan strategi bauran pemasaran 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) serta penggunaan buah yang segar dan terjamin kualitasnya mempunyai kemampuan menarik pelanggan dan berdaya saing sehingga penjualan meningkat dan pendapatan dari toko buah juga mengalami peningkatan. Penelitian dari Andini, Selva (2023) dengan judul : Strategi Pemasaran UMKM (Studi Pada UMKM Tuwu Mori Kota Bima) juga menunjukkan bahwa penggunaan *marketing mix* dan strategi pemasaran integrasi, branding, peningkatan kemampuan manajerial dan optimalisasi digital marketing akan meningkatkan penjualan pada UMKM Tuwu Mori Kota Bima. Sedangkan peneltian dari Sa'adah, Artiningsih, Lamsah (2021) yang berjudul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Tahu Ibu Siti Nurhayati Martapura semakin menguatkan bahwa tanpa adanya strategi pemasaran yang baik maka peningkatan penjualan produk akan berjalan lambat seperti dalam penelitian terdahulu ini dimana penjualan tahu dari Ibu siti Nurhayati dari Martapura yang hanya menggunakan cara tradisional dan belum menggunakan strategi pemasaran yang baik serta belum menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya mengakibatkan peningkatan penjualan produknya menjadi lambat.

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat bahwa UMKM yang ingin meningkatkan penjualan dan pendapatannya, maka UMKM tersebut harus menggunakan strategi pemasaran yang baik disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari produk dan daerah pemasaran UMKM tersebut, karena jika UMKM masih belum menggunakan strategi pemasaran yang baik dan hanya menjual dengan cara lama atau tanpa menggunakan media sosial maka UMKM tersebut akan sulit untuk memenangkan persaingan dengan UMKM yang memiliki usaha sejenis. Begitu juga dengan Usaha Jasa Desain Perspektif Malang, ketika usaha ini mulai menggunakan strategi pemasaran (1) Segmentasi Pasar (*Segmentation*); (2) Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*); (3) Posisi Pasar (*Positioning*) dan (4) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), maka penjualannya menjadi lebih banyak sehingga pendapatan dari hasil penjualanpun menjadi meningkat.

## KESIMPULAN

Dalam upaya meningkatkan penjualan, Usaha Jasa Desain Perspektif Malang menggunakan strategi pemasaran sebagai berikut : (1) Segmentasi Pasar (*Segmentation*); (2) Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*); (3) Posisi Pasar (*Positioning*); (4) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Berdasarkan strategi pemasaran yang dilakukan, Usaha Jasa Desain Perspektif Malang strategi pemasaran Usaha Jasa Desain Perspektif Malang dapat meningkatkan penjualan usaha. Jasa Desain Perspektif terus mengembangkan kualitas produk desain dengan berbagai macam strategi untuk meningkatkan penjualan usahanya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Usaha Jasa Desain Perspektif Malang yang bersedia menjadi obyek dalam penelitian ini. Terima kasih juga kepada Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember dan Jurnal ACCOUNT yang telah menerbitkan karya ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2019. "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta : Rajawali Pers
- Andini, Selva. 2023. "*Strategi Pemasaran UMKM (Studi Pada UMKM Tuwu Mori Kota Bima)*". *Ekonomika45. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan.* Vol 11 No 1 Desember 2023
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid I Jakarta: Erlangga
- Lovenia, Jamaludin, Renfiana. 2023. "*Analisis Strategi Pemasaran UMKM Toko Buah dalam Menghadapi Persaingan Pasar*". *SANTRI : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* Vol 1 No 6 Desember 2023
- Purwanto. 2008. "*Manajemen Strateg*"i. Bandung : Yrama Widya
- Sedjati. 2018. "*Manajemen Pemasaran*", Yogyakarta : Penerbit Deepublish
- Sugiyono. 2013. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*", Bandung : C.V Alfa beta
- Saadah, Wahyu, Lamsah. 2021. "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Tahu Ibu Siti Nurhayati Martapura*". Repository UNISKA
- Tjahjaningsih, Endang dan Soliha Euis. 2015. "*Manajemen Pemasaran : Tinjauan Teoristis Serta Riset Pemasaran*". Universitas Stikubank Semarang, Semarang