

Analisis Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM Kebab Rendang

Revita Sari

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Muchtar Basrie No.3, Glugur Barat II, Kota Medan, Sumatera Utara

revitasari@umsu.ac.id

Abstract. *This research discusses the analysis of marketing strategies to increase sales at UMKM Kebab Rendang in Medan City, the type of research used is a qualitative method with interview data collection techniques, and documentation is carried out to obtain data, the focus of this research is what marketing strategies should be carried out to increase sales MSME products (case study on Kebab Rendang)? The research results show that marketing strategy management includes: 1) segmentation, 2) targeting, 3) positioning, 4) Marketing mix. The results above are concluded as follows: Marketing strategy analysis to increase sales is currently effective with the components of segmentation, targeting, positioning and marketing mix so that it is able to increase sales*

Keywords: *Segmentation, Targeting, Positioning, and Marketing mix*

Abstrak. Penelitian ini membahas tentang analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Kebab Rendang Kota Medan, jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, dan dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data, fokus penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran yang harus dilakukan guna meningkatkan penjualan produk UMKM (studi kasus pada Kebab Rendang)? Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen strategi pemasaran meliputi: 1) *segmentasi*, 2) *targeting*, 3) *positioning*, 4) *Marketing mix*. Hasil di atas disimpulkan sebagai berikut: Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan saat ini sudah efektif dengan komponen *segmentasi*, *targeting*, *positioning*, dan *marketing mix* sehingga mampu untuk meningkatkan penjualan

Kata kunci : Segmentasi, Targeting, Positioning, Dan Marketing mix.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan dalam usaha UMKM. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi volume target penjualan. Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan ilmu pengetahuan teknologi khususnya dalam dunia usaha dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. 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.

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, akan memberikan dampak bagi Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di berbagai bidang, dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan usaha-usaha tersebut akan bersaing ketat dengan usaha baru lainnya yang mengeluarkan produk yang sejenis. Pemilik usaha hendaknya menyadari bahwa dengan adanya persaingan tersebut membuat usaha kesulitan untuk membangun reputasinya, dan justru sebaliknya dapat dengan mudah kehilangan reputasinya tersebut.

Agar usaha-usaha kecil mampu bersaing dengan usaha lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen bisnis harus mampu mengelolah bisnisnya dengan baik. Agar konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada usaha lain.

Salah satu usaha yang memiliki pangsa yang besar di dunia UMKM adalah usaha kuliner. Usaha kuliner adalah sektor usaha yang memiliki potensi yang besar, selalu dibutuhkan dan tidak akan pernah hilang. Hal ini disebabkan oleh tuntutan manusia terhadap pemenuhan kebutuhan pangan, agar manusia dapat mempertahankan kehidupannya secara terus-menerus dan akan selalu membutuhkan pangan.

Berbicara mengenai tuntutan manusia atas kebutuhan pangan tidak lepas dari sifat manusia yang sulit untuk puas dan mudah bosan, termasuk pada pangan. Sifat bosan pada manusia mendorong manusia untuk mencari cara yang lebih kreatif dalam proses menikmati kebutuhan akan kebutuhan pangan.

Bisnis kuliner yang merupakan salah satu sektor bisnis yang berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir dan bisnis ini sangat berpotensi besar untuk terus berkembang di masa yang akan datang. Sektor kuliner telah menjadi salah satu sektor bisnis yang sanggup menghasilkan keuntungan yang besar.

Saat ini sudah banyak sekali pelaku bisnis kuliner yang telah meraup keuntungan besar dari bisnis ini. Namun tidak sedikit juga bisnis kuliner yang harus gulung tikar karena kurang tepat dalam memasarkan bisnisnya.

Kebab Rendang (Kendang) . merupakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak disektor kuliner khususnya dibidang makanan. Dalam perkembangannya Kebab Rendang yang berdiri pada tahun 2021 dan terus memiliki perkembangan yang sangat baik dikarenakan Manajemen sumber daya dan strategi yang digunakan mampu bersaing dengan usaha kebab sejenisnya. Berbagai cara dilakukan oleh pemilik usaha (*owner*) untuk menjaga kepuasan konsumen, salah satunya seperti meningkatkan strategi pemasaran produk yang dijual dan sebisa mungkin memperhatikan agar harga yang dipasang sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen.

Tabel 1. Grafik Penjualan Kebab Rendang



Berdasarkan grafik diatas penjualan kebab rendang pertahunnya mengalami kenaikan, namun semua itu tidak bisa dijadikan alasan untuk berpuas diri. Karena sejatinya usaha harus berkembang melalui inovasi-inovasi baru guna menarik konsumen. Oleh karena itu untuk bertahan di pasar, sebuah usaha dapat memahami situasi yang terjadi pada masa kini, dibutuhkannya strategi pemasaran yang efektif dan tepat, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk di toko tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung usaha tersebut mendapatkan keuntungan dari hal tersebut. Oleh karena itu, akan dilakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Kebab Rendang (Kendang)”. Dengan rumusan masalah Bagaimana strategi pemasaran yang harus dilakukan guna meningkatkan penjualan produk UMKM (studi kasus pada Kebab Rendang).

TINJAUAN PUSTAKA

1. Definisi Pemasaran

Salah satu kunci keberhasilan perusahaan adalah *marketing (pemasaran)*, prinsip *marketing (pemasaran)* bukan hanya sekedar menjual saja, namun perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat pengaruh dari berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Menurut Tjandradiredja (dalam Subhan Muh : 2017) mengemukakan bahwa pemasaran dalam pengertian sederhana dapat diartikan sebagai proses transaksi yang pada akhirnya dihadapkan dapat memuaskan konsumen.

Sedangkan menurut Saleh Yusuf M : 2017 menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

2. Pengertian Manajemen pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam penelitian, Zulkarnaen (2017:16) pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai

dengan 17 yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Maka dari itu, definisi pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Secara garis besar terdapat 5 (lima) tahapan pemasaran sebagai berikut;

- a. Tahap pertama, menganalisa peluang atau kesempatan yang dapat dimanfaatkan dalam usaha untuk mencapai tujuannya.
- b. Tahap kedua, penentuan sasaran pasar yang akan dilayani.
- c. Tahap ketiga, menilai posisi perusahaan dalam industrinya dan menetapkan strategi peningkatan posisi dalam persaingan.
- d. Tahap keempat, mengembangkan sistem pemasaran dan rencana pemasaran.
- e. Tahap kelima, menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya.

Jadi, strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena merupakan cara mencapai tujuan perusahaan. Karena itu dalam setiap usaha, khususnya usaha skala kecil, diperlukan pengembangan melalui strategi pemasaran. fadel retsen lutfi (2017:21).

3. Tujuan Manajemen pemasaran

Menurut Stanton (2007); *marketing is total system business designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying products to target market to achieve organisational objective* (pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran.

Tujuan keberadaan perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah memuaskan pelanggan dan konsumennya, yang pada gilirannya memberi keuntungan pada perusahaan. Untuk mencapai hal itu, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang jitu, yang biasa digunakan untuk memanfaatkan peluang pasar dan meningkatkannya. Perusahaan menggunakan berbagai strategi dalam memasarkan produknya, hal ini dikarenakan kondisi saat ini sangat ketat, jika perusahaan tidak menggunakan strategi yang tepat, maka perusahaan akan kalah dalam persaingan merebut pangsa pasar. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler and Armstrong, 2008: 58).

Sedangkan menurut Kurtz (2008), strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran : produk, distribusi, promosi dan harga.

4. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dalam penelitian T. Prasetyo Hadi Atmoko (2018:83).

Adapun menurut Sagala (2007:137) Dalam penelitian (erlina hutabarat, 2017) mengartikan strategi sebagai sebuah rencana yang komprehensif mengintegrasikan segala *resources* dan *capabilities* yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetisi. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan antara lain dengan mengadakan pameran barang yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang relatif terjangkau oleh masyarakat dari pada produk lain di kelasnya, adanya jaminan produk, dan adanya potongan harga/diskon barang sesuai dengan barang tertentu. Andi Irfan (2021:156)

5. Tujuan Strategi Pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. feibe kereh (2018:968 – 977).

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur beberapa langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar dan strategi bauran pemasaran. strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

a. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. (Setiadi. 2003:55)

b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor (Umar, 2001:46) :

c. Strategi memposisikan produk (*positioning*)

Merupakan strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

Dimas andika Wibowo (2017;61) Menurut Ginting (2011:23) Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyer*) dengan maksud untuk mencapai tujuan operasional.

d. Strategi bauran pemasaran/*marketing mix*

Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Kegiatan tersebut dikombinasikan dan dikombinasikan oleh perusahaan akan merencanakan program pemasaran secara efektif. Kotler dan Armstrong (2008).

1) Konsep Marketing Mix

a) *Place* (Tempat)

Tempat dalam marketing mix pada dasarnya adalah suatu bentuk saluran distribusi yang mengacu pada lokasi di mana produk tersedia dan dapat dijual dan dibeli.

b) *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang memiliki nilai fungsional dan dapat digunakan oleh pelanggan untuk mencapai sesuatu.

c) *Promotion* (Promosi)

Promosi dalam marketing mix adalah strategi yang diterapkan oleh pemasar untuk membuat pelanggan sadar akan keberadaan produk atau mereknya.

d) *Price* (Harga)

Harga merupakan satu di antara elemen terpenting dalam marketing mix. Harga adalah nilai yang akan didapatkan sebagai pengganti produk.

e) *People* (Orang)

People atau aspek orang yang dimaksud bukan hanya konsumen saja. Namun, seluruh sumber daya manusai (SDM) yang terlibat, termasuk pekerja hingga tim bisnis. Khusus untuk aspek ini sangat penting untuk diperhatikan.

6. Peningkatan penjualan

Dalam penjelasan (Abd Rahman Husein : 98) mengatakan pelanggan adalah aset berharga bagi sebuah perusahaan. Perannya sangat berarti demi keberlangsungan sebuah perusahaan. Tanpa adanya pelanggan, maka laju perusahaan melemah. Dalam hal ini, pelanggan dapat menjadi sebuah icon keberhasilan. Jika pelanggan menyatakan untuk setia dan ada setiap saat maka sebuah perusahaan sangatlah beruntung. Tetapi sebaliknya, jika pelanggan tidak mau lagi setia bahkan siap berpindah menggunakan produk lain maka tunggulah sebuah kehancuran. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki arti penting dalam konsep pelayanan. Kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak baik pemerintah, pelaku bisnis, dan konsumen. Kepuasan pelanggan atau konsumen menjadi strategi utama bagi pelaku bisnis untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Hal ini juga tidak berbeda dengan pemerintah yang juga memiliki pelanggan atau konsumen yaitu warga masyarakat.

Menurut Mu'ah (2017:50-51) dalam bukunya mengatakan para akademisi dan sejumlah pakar mendefinisikan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang memandang fakta dan kebenaran tergantung cara peneliti menginterpretasikan data.

2. Sumber Data

- Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti ke objek yang diteliti dengan Teknik observasi yaitu melakukan wawancara.
- Sumber data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber-sumber lain misalnya dari internet.

3. Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, pengumpulan data yang penulis tempuh adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan responden untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk penelitian.

b. Observasi

Adalah pengumpulan data yang dilakukan lewat pengamatan langsung

c. Dokumentasi

Adalah pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh data atau informasi dalam bentuk gambar yang berupa keterangan yang dapat mendukung penelitian.

PEMBAHASAN

Segmentasi, Target Pasar, dan *Positioning*

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang muncul di pasar, segmentasi adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di masyarakat, dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

Hasil wawancara dengan pemilik usaha Kebab Rendang strategi pemasaran yang diterapkan adalah dengan cara menetapkan konsumen produk ini terdiri dari beberapa kalangan mulai dari remaja hingga dewasa. Karena produk ini dapat dinikmati siapapun kapan pun dan dimanapun

2. Target Pasar

Targeting merupakan respon terhadap menilai ketertarikan dan dari beragam segmen pasar kemudian menentukan segmen pasar mana yang akan dijadikan target pasar. Hasil wawancara dengan pemilik usaha Kebab Rendang bahwa mereka menjual olahan makanan yang *fresh* dan *health* serta menggunakan bahan baku yang terbaik dengan harga yang terjangkau. Sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas produk mereka. Yang menjadi target pasar penjualan Kebab Rendang adalah Masyarakat umum diberbagai kalangan mulai dari acara reuni, arisan, seminar, ulang tahun, pernikahan, dll.

3. *Positioning*

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini adalah bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi konsumen sehingga menciptakan kesan tertentu yang diingat di benak konsumen dan oleh karena itu *positioning* berperang penting dalam pemasaran produk.

Berdasarkan wawancara kepada pemilik Kebab Rendang bahwa strategi yang mereka terapkan adalah dengan mempertahankan cita rasa Kebab yang menggunakan *seasoning* asia, dengan bumbu rendang khas sumatera yang meresap di dagingnya kemudian dibungkus dalam kulit tortilla beserta sayuran-sayuran seperti selada dan tomat. Hal ini lah yang memberikan nilai tambah bagi produk Kebab Rendang sehingga memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh produk olahan kebab lainnya. Serta di dukung dengan kulaitas produk dan kualitas pelayanan yang baik.

Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan aktivitas usaha/bisnis baik itu yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu juga perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada pembeli atas produk yang di jual, karena kepuasan pembeli menjadi tolak ukur dari keberhasilan penjualan dalam menjual produk yang berkualitas, dan yang diinginkan pembeli, dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan yang terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan pembeli dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan pembeli, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangring pembeli dan produk yang akan ditawarkan sia-sia.

Hasil wawancara dengan pemilik Kebab Rendang mengatakan bahwa ia sementara ini belum memiliki keinginan untuk membuka cabang atau *franchise* dikarenakan pertimbangan modal dan SDM. Namun itu menjadi harapan besar ditahun depan. Fokus untuk saat ini adalah meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Melalui promosi yang menarik seperti belanja lima kebab hanya membayar untuk empat kebab. Kemudian aktif dengan memasarkan produk melau media sosial dan bekerja sama dengan *platform* seperti *gofood*, *grabfood*, dan *shopeefood*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, mengenal penerapan manajemen strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Kebab Rendang di Kota Medan, penulis dapat menyimpulkan Penerapan strategi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Kebab Rendang. Dalam penerapan manajemen strategi pemasaran Kebab Rendang saat ini telah menetapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu, *segmentasi*,

targeting, positioning, marketing mix. Penerapan manajemen strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan saat ini sudah efektif pada komponen *segmentasi, targeting, positioning, marketing mix.* Sehingga mampu meningkatkan penjualan. Hal ini karena penerapan manajemen strategi pemasaran dijalankan dengan baik

PENELITIAN LANJUTAN

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu sebagai bahan referensi untuk penelitian yang mengarah pada manajemen strategi pemasaran dan dapat lebih bisa menggali tentang strategi-strategi pemasaran yang lebih inovatif sehingga bisa memberikan masukan bagi pemilik UMKM maupun informasi bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, T.P.H. 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. Akademi Pariwisata Yogyakarta.
- Hutabarat Esterlina. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia.
- Irfan Andi. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Rumah Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Clarimond Astro Makassar. Sekolah Tinggi Ilmu Manajeen LPI Makassar.
- Kotler. Philip dan Kelvin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1, halaman 5, Penerbit: Erlangga.
- Kotler.Philip dan Gary amstrong Penerjemahan Alexsander Sindoro, 2004. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi ke-9, Jilid 1. Penerbit: Indeks. Jakarta
- Kereh Feibe, Tumbel, A.L, Loindong, S.R. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi ,Manado.
- Lutfi, F.R, Nurdin Nurdin. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Di Jeng Solo). Fakultas Ilmu Administrasi.
- Masram, Mu'ah. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi pertama, cetakan pertama. Penerbit :Zifatama Publishing. Sidoarjo.
- Rofi'i, Ahmad Nur. 2019. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Dr.Kebab Bara Satriya Sidoarjo. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Saprijal Makmur. 2016. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). Universitas Pasir Pengaraian.
- Sugiono, 2011, Metodologi Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabet