

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI UMKM KONVEKSI DAN
SABLON TOP COLLECTION CANDIREJO KAB.NGANJUK PASCA
PANDEMI COVID -19**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :
WISNU DWI PRASETYO
19.1.02.02.0114

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
TAHUN 2023**

Skripsi oleh :

WISNU DWI PRASETYO

NPM : 19.1.02.02.0114

Judul :

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI UMKM KONVEKSI DAN
SABLON TOP COLLECTION CANDIREJO KAB.NGANJUK PASCA
PANDEMI COVID -19**

Telah disetujui untuk diajukan kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 12 Juli 2023

Pembimbing I



Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M.
NIDN. 0727127801

Pembimbing II



Sigit Ratnanto, M.M.
NIDN. 0706067004

Skripsi oleh :

WISNU DWI PRASETYO

NPM: 19.1.02.02.0114

Judul :

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI UMKM KONVEKSI DAN
SABLON TOP COLLECTION CANDIREJO KAB.NGANJUK PASCA
PANDEMI COVID -19**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada Tanggal : 18 Juli 2023

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

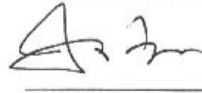
1. Ketua : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M.



2. Penguji I : Bambang Agus Sumantri, M.M.



3. Penguji II : Sigit Ratnato, M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB,

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Wisnu Dwi Prasetyo
Jenis Kelamin : Laki Laki
Tempat/tgl. Lahir : Nganjuk/ 24 januari 1999
NPM : 19.1.02.02.0114
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 17-juli-2023

Yang Menyatakan,


10000
METERAI
TEMPEL
EBE6BAKX436601790
WISNU DWI PRASETYO
NPM: 19.1.02.02.0114

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

"SUPEL DALAM BERGAUL, TEGAS DALAM PRINSIP"

(Wisnu Dwi Prasetyo)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini buat:

**Seluruh Keluarga Dan Para Sahabat Yang Selalu Menemani Dalam
Hidupku.**

Abstrak

WISNU DWI PRASETYO : Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Umkm Konveksi Dan Sablon Top Collection Candirejo Kab.Nganjuk Pasca Pandemi Covid -19

Kata Kunci : strategi bauran pemasaran, meningkatkan volume penjualan,

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada UMKM konveksi dan sablon Top collection pasca pandemi.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan jenis pendekatan fenomenologi, Penentuan informan pada penelitian ini menggunakan 5R yaitu *relevance*, *recommendation*, *rapport*, *readiness*, dan *reassurance*, wawancara dilakukan secara mendalam pada pemilik dan konsumen UMKM konveksi dan sablon Top Collection Penelitian ini teknik analisis data menggunakan fenomenologi.

Hasil dari penelitian ini bahwa UMKM Top Collection untuk meningkatkan penjualan menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu (produk): dengan tetap meningkatkan kualitas produk, (harga): dengan menurunkan harga produk agar konsumen dapat terjangkau sesuai dengan situasi saat pandemi covid 19, (*place*):Membuat akses jalan menuju lokasi, (*promotion*): tetap mempertahankan promosi lewat mulut kemulut, (*people*): memeberikan pelatihan kerja selama libur, dan membimbing selama melakukan pekerjaan. (bukti fisik): Membuat logo yang menarik agar konsumen tidak ragu dengan produk konveksi, (*process*): mengatur tata letak posisi peralatan dan perlengkapan produksi yang lebih efektif.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

Skripsi dengan judul "ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI UMKM KONVEKSI DAN SABLON *TOP COLLECTION* CANDIREJO KAB.NGANJUK PASCA PANDEMI COVID -19" ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan nikmat Islam, Iman dan Ikhsan, kesehatan dan limpahan rahmat dan kasih sayang yang tak terhingga.
2. Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan nadrah dan syafaat hingga detik ini.
3. Kedua orang tua dan keluarga besarku, Bapak Sunyoto dan Ibu Sukarti. Serta kakak-adikku yang telah memberikan dukungan, semangat dan motivasi, serta mendoakanku untuk menjadi orang yang berguna dimasa sekarang sampai masa yang akan datang yang tidak pernah putus setiap harinya.
4. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
5. Bapak Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
6. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
7. Ibu Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M. dan Bpk. Sigit Ratnanto, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.

8. Bpk Subandi dan Ibu Supriati serta Ibu Rom dan kak. Anisa Rahmawati selaku informan dan pemilik UMKM konveksi dan sablon *Top Collection* yang telah memberikan segala informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Terimakasih
9. Teman Seperjuangan Manajemen 2019 yang telah menjadi partner diskusi dan segala dukungan moril, tenaga dan kesetiaannya terimakasih.
10. Seluruh Dosen dan Karyawan Prodi Manajemen
11. Almamaterku Universitas Nusantara PGRI Kediri
12. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini

Disadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 18 juli 2023

WISNU DWI PRASETYO

NPM : 19.1.02.02.0114

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PERSETUJUAN.....	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
HALAMAN PERNYATAAN	IV
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	V
ABSTRAK.....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIII
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus penelitian.....	7
C. Rumusan masalah	7
D. Tujuan penelitian	8
E. Manfaat penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. LANDASAN TEORI	9
1. Perencanaan Strategi	9
2. Bauran Pemasaran	10
3. Volume Penjualan	22
4. UMKM.....	24
B. PENELITIAN TERDAHULU	28
C. KERANGKA BERFIKIR	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	33
B. Kehadiran Peneliti	34

C. Situs Penelitian	34
D. Tahapan penelitian	35
E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan	36
F. Prosedur pengumpulan data.....	37
G. Teknik Analisis Data	43
H. Uji Keabsahan Temuan.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Diskripsi Situs Penelitian dan gambaran informan	45
B. Deskripsi data dan Hasil penelitian	49
C. interprasi dan pembahasan	78
D. validasi data.....	84
BAB V PENUTUP.....	88
A. Kesimpulan	88
B. Implikasi.....	98
C. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Konveksi <i>Top Collection</i>	5
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	28
Tabel 4.1 gambaran informan 1	48
Tabel 4.2 gambaran informan 2.....	48
Tabel 4.3 gambaran informan 3.....	48
Tabel 4.1 tabel data penjualan	78
Tabel 4.1 validasi data strategi bauran pemasaran produk	84
Tabel 4.2 validasi data strategi bauran pemasaran harga	84
Tabel 4.3 validasi data strategi bauran pemasaran <i>place</i>	85
Tabel 4.4 validasi data strategi bauran pemasaran <i>promotion</i>	85
Tabel 4.5 validasi data strategi bauran pemasaran <i>people</i>	86
Tabel 4.6 validasi data strategi bauran pemasaran bukti fisik	86
Tabel 4.7 validasi data strategi bauran pemasaran proses.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka berpikir	32
Gambar 4.1 strategi bauran pemasaran produk	71
Gambar 4.2 strategi bauran pemasaran harga (<i>price</i>).....	72
Gambar 4.3 strategi bauran pemasaran (<i>place</i>)	73
Gambar 4.4 strategi bauran pemasaran promosi (<i>promotion</i>).....	74
Gambar 4.5 strategi bauran pemasaran petugas pelayanan.....	75
Gambar 4.6 strategi bauran pemasaran bukti fisik	76
Gambar 4.5 strategi bauran pemasaran proses (<i>process</i>).....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 transkrip wawancara.....	95
Lampiran 2 dokumentasi.....	112
Lampiran 3 kartu berita acara.....	113
Lampiran 4 surat izin penelitian	115
Lampiran 5 surat izin balasan penelitian.....	116

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Covid-19 (*coronavirus disease 2019*) adalah jenis penyakit baru yang disebabkan oleh virus dari golongan corona virus, yaitu sars-cov-2 yang juga sering disebut virus corona. Pada kemunculan virus corona yang mulai berdeteksi pertama kali adanya pada di negara China pada awal bulan desember 2019. Menurut kompas.com (Dinda Salsabilla, 2021) yaitu virus ini menular dengan sangat cepat dan telah menyebar ke hampir semua negara, termasuk indonesia. Di Indonesia kasus pertama muncul pada awal tahun 2020, dan menurut laporan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, di sepanjang tahun 2020 sudah ada sebanyak 743.198 kasus dan yang meninggal sebanyak 22.138 orang. Virus ini telah mencapai angka 2.284.084 kasus positif per tanggal 4 Juli 2021 dan 60.027 korban meninggal dunia. Banyaknya kasus positif di Indonesia ini karena kurangnya kesadaran warga untuk melakukan protokol kesehatan, yaitu memakai masker, mencuci tangan pakai sabun dan air mengalir, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, serta membatasi mobilisasi dan interaksi. Protokol kesehatan sangat wajib dilakukan oleh semua warga negara agar mengurangi kasus-kasus di Indonesia

Dengan adanya coronavirus atau Covid-19 di Indonesia ini, menyebabkan dampak terhadap banyak sektor, terutama sektor ekonomi, pendidikan dan pariwisata. Pada sektor perekonomian mengalami dampak

yang serius akibat pandemi virus corona ini, salah satunya pada ketenagakerjaan dengan munculnya banyak pengangguran akibat adanya PHK oleh pihak-pihak perusahaan yang ikut terdampak pandemi ini. Keputusan pemerintah yang menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)/*Lockdown* di beberapa daerah sejak April 2020 menjadi penyebab utama proses produksi, distribusi, dan kegiatan operasional lainnya yang pada akhirnya mengganggu kinerja perusahaan. Bahkan, Pandemi Covid 19 juga sudah berdampak pada berbagai bidang Usaha salah satu bidang usaha yaitu Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM).

Menurut penelitian (Hardilawati, 2020) pengertian usaha menengah kecil mikro (UMKM) sendiri diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM pasal 1 ayat 1, dari UU tersebut menyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang tersebut. Di dalam undang-undang, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam pasal 6 No. 20 Tahun 2008 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil

penjualan tahunan salah satu bidang usaha yang terkena imbas adalah sektor UMKM dibidang konveksi dan sablon. Dalam penelitian (Haslindah, 2020) Sebuah bisnis konveksi dan sablon adalah sebuah tempat bisnis yang dibuat khusus untuk memproduksi *merchandise* yang berhubungan dengan keperluan sandang manusia. Sederhananya, konveksi adalah tempat untuk memproduksi pakaian atau jenis fashion lainnya dengan jumlah tertentu dan salah satu jenis bisnis yang cukup populer dalam masyarakat Indonesia yang tersebar hampir di setiap daerah. Oleh karena itu maka model atau desain pakaian tersebut berkembang dan hampir berubah setiap saat sesuai kebutuhan manusia serta usaha jangka panjang. Namun karena adanya pandemi ini mengakibatkan penurunan minat beli masyarakat yang berdampak pada berkurangnya jumlah produksi.

Hal ini juga berimbas pada UMKM konveksi dan sablon *Top collection* yang terletak di Ds.candirejo, Kec.Loceret Kab.Nganjuk. Pada konveksi dan sablon *Top collection* ini didirikan oleh pasangan suami istri yaitu Bapak Subandi Dan Ibu Supriati. Setelah peneliti melakukan wawancara kepada pemilik UMKM Konveksi dan sablon *Top Collection* maka peneliti mendapatkan data dan gambaran beberapa faktor-faktor permasalahan yang sedang dialami pada umkm konveksi dan sablon *Top Collection* pada saat pandemi Covid-19 salah satunya adalah Produk (*product*) yang dihasilkan adalah Seragam instansi, Seragam sekolah, pakaian olah raga, kaos, jaket, kemeja. Untuk kendala yang sering dikeluhkan konsumen pada produk Umkm konveksi dan sablon *Top Collection* yaitu sering terjadi tidak kesesuaian

antara keinginan konsumen dengan produk yang konsumen pesan, pada saat pandemi Covid 19 berlangsung kebanyakan konsumen memesan dengan menggunakan via *online* sehingga sering terjadi *mis communication* yang menyebabkan tidak kesesuaian konsumen inginkan. Untuk harga (*price*) dalam produk Umkm konveksi dan sablon *Top Collection* sangat bervariasi tergantung tingkat bahan produk yang dipasarkan, tetapi menurut Supriati selaku pemilik UMKM *Top Collection*, saat itu sangat kesulitan dalam menetapkan harga karena imbas dari pandemi covid 19.

Permasalahan selanjutnya yaitu kendala dari Umkm *Top Collection*, banyak konsumen juga mengeluhkan tempat (*place*), dimana tempat UMKM *Top Collection* ini cukup sulit dijangkau karena belum ada petunjuk menuju lokasi ataupun petunjuk dari *google maps*. Untuk promosi yang dilakukan UMKM konveksi dan sablon *Top Collection* ini masih belum optimal, seharusnya promosi perlu diperhatikan karena kunci keberhasilan suatu usaha salah satunya adalah promosi yang tepat pada sasaran. selanjutnya yaitu petugas pelayanan (*people*) Umkm konveksi dan sablon *Top Collection* ini juga membutuhkan pelatihan kerja karena beberapa petugas pelayanan masih belum bisa menghadapi perubahan cepat dalam model desain yang kini setiap waktu selalu berkembang dan dikala pandemi Covid-19 UMKM ini meliburkan petugas pelayanan karena terjadi penurunan penjualan dan proses produksi. Untuk faktor yang dikeluhkan selanjutnya yaitu bukti fisik (*physchal evidence*) dari UMKM ini yaitu belum ada logo dalam produk sehingga membuat para konsumen yang ragu dalam memilih produk tersebut, dan

mengakibatkan penurunan penjualan, untuk data penjualannya pada UMKM konveksi dan sablon *Top collection* dapat dilihat dari tabel sebagai berikut ini :

Tabel 1.1
Data Penjualan Konveksi Dan Sablon *Top Collection*
Pada Periode 2018-2022

Tahun	Penjualan perbulan	Penjualan pertahun
2018	15.000.000.00	180.000.000.00
2019	10.000.000.00	120.000.000.00
2020	5.000.000.00	60.000.000.00
2021	5.000.000.00	60.000.000.00
2022	7.500.000.00	90.000.000.00

Sumber : Data Milik Konveksi Dan Sablon *Top Collection*

Dilihat dari tabel diatas data penjualan UMKM konveksi dan sablon *Top Collection* mengalami penurunan pada proses penjualannya dari awal Covid-19 yaitu pada tahun 2019 hingga tahun 2022, penyebab penurunan penjualan selain faktor-faktor diatas maka turunya minat konsumen untuk membeli sandang, dan ditambah juga diberlakukan aturan pemerintah PSBB/*Lockdown*, membuat proses produksi pada usaha konveksi dan sablon terus penurunan. karena proses produksi membutuhkan sebuah bahan mentah tetapi dengan adanya aturan pemerintah PSBB tersebut, membuat pemilik UMKM konveksi dan sablon *Top Collection* mengalami kesusahan dalam mencari bahan produksi, dan tempat banyak berada diluar kota tidak menuntut kemungkinan setiap kota menerapkan aturan PSBB dan akan menghambat proses produksi hingga menyebabkan penurunan penjualan.

Dalam penelitian ini dilakukan saat pasca pandemi, Secara umum pasca pandemi atau new normal sebagaimana yang dipopulerkan presiden Joko widodo didalam peneletian (Modjo, 2020) yaitu hidup dengan tetap melakukan berbagai aktivitas sosial ekonomi, walau menerapkan beberapa

protokol tindakan untuk meminimalisir risiko penularan. Ini artinya adalah perubahan pada rutinitas dan pola kebiasaan dalam berbagai aktivitas sosial, mulai dari cara bepergian, bekerja, belajar hingga belanja. Salah satu alasan yang menjadi pertimbangan pemerintah menerapkan tatanan normal baru adalah terkait dampak pandemi ini terhadap ekonomi yang dianggap sudah begitu mengkhawatirkan. Untuk meningkatkan volume penjualannya pasca pandemi pada UMKM Konveksi dan sablon *Top Collection* maka dibutuhkan strategi pemasaran, salah satu strategi pemasaran yang cocok dilihat dari faktor permasalahan UMKM *Top Collection* saat pasca pandemi yaitu strategi bauran pemasaran.

Menurut *Philip Kotler* dalam penelitian (Syarifuddin et al., 2021) pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk membeli bahkan menciptakan *preferensi* pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Didalamnya keadaan persaingan pasca pandemi yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk

membangun komitmen dan loyalitas pelanggan, maka sangat penting strategi bauran pemasaran ini dilakukan oleh konveksi dan sablon *Top collection*, yang selama ini berusaha untuk meningkatkan volume penjualan di pasca pandemi. Dari hal ini maka peneliti tertarik untuk meneliti variabel strategi bauran pemasaran yaitu 7p, Dari uraian diatas maka peneliti mengangkat judul **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Umkm Konveksi Dan Sablon *Top Collection* Candirejo Kab.Nganjuk Pasca Pandemi Covid -19”**

B. Fokus penelitian

Berdasarkan isi dari latar belakang diatas maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah variabel-variabel pada bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan Umkm Konveksi Dan Sablon *Top Collection* Candirejo Kab.Nganjuk Pasca Pandemi Covid -19"

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka dapat dirumuskan yaitu Bagaimanakah penerapan strategi bauran pemasaran 7P yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan pada umkm konveksi dan sablon *Top collection* pasca pandemi covid 19.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut maka dari itu tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran 7P yang tepat untuk meningkatkan penjualan pada umkm konveksi dan sablon *Top collection* pasca pandemi?

E. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi masukan dan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan fokus penelitian yang sama.

2) Manfaat Praktis

Bagi UMKM konveksi dan sablon *Top collection*, hasil penelitian ini diharapkan bisa sebagai masukan pada UMKM konveksi dan sablon *Top collection* di Candirejo Kab.Nganjuk supaya lebih baik lagi dalam meningkatkan volume penjualannya

DAFTAR PUSTAKA

- Atikawati, N., & Suwardi. (2019). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Uhuy Project. *Journal of Accounting and Capital Market Politeknik*, 34–54. <http://jurnal.bcm.ac.id/index.php/jma/article/view/15>
- Bahrudin Sabit, M. (2017). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan Perusahaan Pada CV Maju Jaya. *Jusnal Simki*, 01(08), 1–16.
- Candra, Y., Sari, D. P., & Ismail, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 122–138. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i2.53>
- Dinda Salsabilla. (2021). *Dampak akibat Covid-19 di Indonesia*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/dinsalsabilla/60f11ef815251016f8403d22/dampak-akibat-covid-19-di-indonesia>
- Emeilia, R. I. (2021). Bauran Komunikasi Pemasaranproduk Umkm Aprilia Mahar Design Pada Masa Pandemicovid-19Dan New Norma. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 6(November), 2013–2015.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Haslindah, H. I. R. (2020). *STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR PADA USAHA KONVEKSI DAN SABLON DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*. Vol. 2, No. <https://jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/ieb/article/view/2994/1260>
- Modjo, M. I. (2020). Memetakan Jalan Penguatan Ekonomi Pasca Pandemi. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 103–116. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.117>
- Riski Putri Anjayani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>

- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In M. S. Sobirin, S.S. (Ed.), *CV SAH MEDIA, Makassar (Vol. 3)*. CV SAH MEDIA Jl. Antang Raya No. 83 Kel. Antang, Kec. Manggala, Kota Makassar.
- Syarifuddin, Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2021). *sejarah pemasaran dan strategi bauran pemasaran* (Jouber B. Maramis (ed.)). CV. ISTANA AGENCY.
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299–314. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i1.363>