

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA
SAING PADA USAHA MIKRO UD. AL MUBAROKAH PARE**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

DAVA FADILAH HARIYONO

NPM : 19.1.02.02.0094

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

2023

Skripsi oleh:

Dava Fadilah Hariyono

NPM: 19.1.02.02.0094

Judul:

**“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA
SAING PADA USAHA MIKRO UD. AL MUBAROKAH PARE”**

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 14 Juli 2023

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Ismayantika Dyah P. M.B.A

NIDN. 0706108902



Dyah Ayu Paramitha, M.AK

NIDN. 0728068702

Skripsi oleh:

DAVA FADILAH HARIYONO

NPM: 19.1.02.02.0094

Judul:

**“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA
SAING PADA USAHA MIKRO UD. AL MUBAROKAH PARE”**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian /Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri


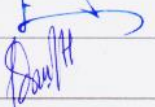

Pada tanggal : 14 Juli 2023

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia penguji :

1. Ketua : Ismayantika Dyah P., M.B.A
2. Penguji I : Dr. Subagyo, M.M
3. Penguji II : Dyah Ayu Paramitha, M.Ak

Mengetahui,
Dekan FEB,




Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Dava Fadilah Hariyono
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Tempat/Tanggal Lahir : Kediri, 06 November 2000
NPM : 19.1.02.02.0094
Fakultas : 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 secara sengaja atau tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 14 juli 2023
Yang menyatakan



DAYA FADILAH HARIYONO
NPM 19.1.02.02.0094

MOTTO

“Jangan pura – pura sakit agar tidak sekolah lihatlah orang tua mu yang pura – pura
sehat agar kamu sekolah”

“Kamu adalah peran utama dalam hidupmu”

“Berjuanglah tanpa mengenal kata menyerah”

“Jika suatu saat sukses itu jadi nyata, tentu saja aku akan menangis mengingat masa –
masa ini”

(Dava Fadilah Hariyono)

ABSTRAK

Dava Fadilah Hariyono : Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Mikro UD. AL Mubarakah Pare, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2023

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Marketing Mix, Daya Saing

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan UD. AL Mubarakah Pare, faktor penghambat dan pendukung, dan juga merancang strategi pemasaran yang unggul untuk meningkatkan daya saing. Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai situasi yang dihadapi. Pengambilan informan didasarkan pada purposive sampling dan informan yang diambil berjumlah 3 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan UD. AL Mubarakah Pare menggunakan *marketing mix* dengan teknik 4P (*product, price, place, dan promotion*). Produk yang beragam, harga yang terjangkau, tempat yang strategis, dan promosi yang baik menjadi keunggulan UD. AL Mubarakah agar dapat bersaing dengan usaha yang sejenis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan proposal ini dapat diselesaikan. Penyusunan proposal ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen.

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

1. **Allah SWT**, yang telah memberikan nikmat Islam, Iman, Ikhsan, Kesehatan, dan limpahan rahmad dan kasih sayang yang tak terhingga.
2. **Dr. Zainal Afandi** selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. **Dr. Subagyo, M.M.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. **Restin Meilina, M.M** selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
5. **Ismayantika Dyah P., M.B.A. dan Dyah Ayu Paramitha M.Ak.** selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan berbagi pengalaman kepada penulis.
6. **Didik Hariyono** selaku pemilik dari UD. AL Mubarakah Pare.
7. **Ayah dan Ibuku** serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan, doa, motivasi dan materi.
8. **Tika Rasitania** yang selalu memberikan perhatian, dukungan dan motivasi.
9. **Teman-teman Manajemen 2019** yang telah menjadi patner diskusi dikelas serta segala dukungan moril, tenaga, dan kesetiiaannya.
10. **Seluruh Dosen dan Karyawan Prodi Manajemen**
11. **Almamaterku Universitas Nusantara PGRI Kediri**
12. Ucapan terimakasih juga kepada pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan proposal ini.

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

Kediri, 14 Juli 2023

Dava Fadilah Hariyono
NPM 19102020094

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori.....	9
1. Manajemen Pemasaran.....	9
2. Manajemen Strategi	11
3. Konsep Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	18
4. Analisis SWOT	19
5. Usaha Mikro Kecil dan Menengah	21
6. Daya Saing.....	21
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Berpikir.....	24

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	25
1. Pendekatan Penelitian	25
2. Jenis Penelitian	25
B. Kehadiran Peneliti.....	26
C. Situs Penelitian	26

D. Tahapan Penelitian.....	27
1. Tahap Persiapan	27
2. Tahap pelaksanaan	28
3. Tahap analisis data	28
4. Tahap penyelesaian	28
E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informasi.....	29
1. Sumber Data	29
2. Teknik Pemilihan Informan.....	30
F. Prosedur Pengumpulan Data.....	31
1. Pengumpulan data melalui metode wawancara.	31
2. Pengumpulan data melalui observasi	34
3. Pengumpulan data melalui metode dokumentasi.....	35
G. Teknik Analisis Data	35
H. Uji Keabsahan Temuan.....	36
1. Perpanjang keikut-sertaan	36
2. Ketekunan pengamatan	36
3. Triangulasi	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum UD. AL Mubarakah Pare.....	38
1. Sejarah singkat UD. AL Mubarakah Pare	38
2. Visi Misi UD AL Mubarakah Pare	40
3. Struktur Organisasi UD. AL Mubarakah Pare.....	40
4. Lokasi UD. AL Mubarakah Pare	42
5. Produk Senapan Angin UD. AL Mubarakah Pare	43
6. Karakteristik Informan	45
B. Diskripsi Data Hasil Penelitian	46
C. Interpretasi dan Pembahasan	58

BAB V PENUTUP

A. Temuan.....	64
B. Implikasi	68
C. Rekomendasi.....	69

DAFTAR PUSTAKA.....	71
----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	22
3.1 Instrument Penelitian	32
4.1 Nama Pemilik , Bagian Produksi, dan Karyawan UD. AL Mubarakah Pare	32
4.2 Informan Penelitian	41
4.3 Analisis SWOT UD. AL Mubarakah Pare	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	24
4.1 Struktur Organisasi UD. AL Mubarakah Pare	42
4.2 Lokasi UD. AL Mubarakah Pare	42
4.3 Senapan Angin Gejluk	43
4.4 Senapan Angin Ruger.....	43
4.5 Senapan Bullpup	44
4.6 Senapan Angin Senapan Mini	44
4.7 Senapan Angin Gejluk	47
4.8 Senapan Angin Ruger.....	48
4.9 Senapan Angin Bullpup.....	48
4.10 Senapan Angin Mini	48
4.11 Senapan Siap Dikirim.....	47
4.12 Pengemasan Senapan Angin	50
4.13 Mesin Senapan Angin	50
4.14 Popor Senapan Angin.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 : Pedoman Wawancara	74
2 : Surat Ijin Penelitian.....	75
3 : Surat Telah Melakukan Penelitian	76
4 : Berita Acara Skripsi	77
4 : Dokumentasi.....	79

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu. Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk merebut posisi dibenak konsumen agar dapat membangun kepercayaan dan kompetensi bagi pelanggan. Dalam pemasaran yang dilakukan secara *online* akan mempermudah pelaku usaha dalam memasarkan produknya terlihat dari jumlah angka pengguna internet yang semakin meningkat sejak awal mula internet dikeluarkan (Ulfah et al., 2021). Perkembangan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi era pemasaran saat ini, pemasaran yang awalnya hanya menggunakan media tradisional bergeser pada media digital atau lebih dikenal dengan pemasaran *digital*.

Masuknya media pemasaran pada era ini menjadikan banyak perusahaan berfikir keras dalam bertindak dan menetapkan strategi. Hal ini disebabkan oleh mudahnya akses informasi oleh konsumen dan semakin tingginya tingkat persaingan antar perusahaan yang memicu fenomena yang berubah ubah setiap saat yang sulit untuk diprediksi. Kenyataan ini memicu para pemasar untuk terus berhati hati dalam bertindak dan memilih strategi yang tepat serta selalu berusaha menampilkan kreatifitas dan inovasi pada setiap strategi pemasaran yang digunakan sehingga dapat menarik respon pembelian dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

UMKM harus dikembangkan serta ditingkatkan agar lebih baik lagi karena perannya terhadap perekonomian negara sangat besar. UMKM harus mampu bertahan dan bersaing di era pesatnya persaingan yang semakin ketat dengan mengelola manajemen yang baik. Pengelolaan manajemen yang baik harus mampu memperhatikan kesetaraan antara manajemen keuangan, pemasaran, sumber daya manusia dan produksi. Dengan menggunakan manajemen yang baik guna mempertahankan dan mengembangkan usaha yang sudah dibangun untuk tetap mampu bersaing dengan para pelaku bisnis. Para pelaku usaha dituntut agar lebih mampu berinovatif dan lebih kreatif dalam mengembangkan usahanya agar tidak kalah dengan para pesaing. Pemasaran merupakan usaha terpenting yang dilakukan untuk menjalankan usaha tersebut.

Pada era globalisasi sekarang ini perkembangan dunia Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) semakin meningkat serta berperan penting dalam perekonomian di berbagai negara. Dengan UMKM yang semakin meningkat, perusahaan menghadapi situasi yang sulit untuk melakukan strategi pemasaran demi mempertahankan perusahaan ditengah persaingan yang menjadi kian ketat (Timbuleng et al., 2021). Industri UMKM di Negara Indonesia saat ini mengalami masa sulit karena perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Lahirnya globalisasi membawa dampak perubahan pada dunia bisnis yang mana seorang pebisnis harus mampu bersaing dan mempunyai keunggulan di era modern ini. Dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara UMKM memiliki andil besar dalam membantu perekonomian negara. Selain itu pemerintah diseluruh negara berfokus untuk memajukan usaha mikro kecil

menengah karena pertumbuhan ekonomi yang diberikan oleh UMKM memberikan dampak positif dalam menciptakan lapangan pekerjaan, yang mana dapat menyerap tenaga kerja dan mengurangi angka pengangguran disuatu negara. Usaha mikro kecil dan Menengah memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara dan daerah, tidak terkecuali bagi negara Indonesia. Indikator keberhasilan pembangunan di Indonesia tidak terlepas dari dampak yang diberikan oleh UMKM. Sehingga UMKM memiliki andil besar bagi perekonomian suatu negara.

Persaingan Industri UMKM di tanah air telah menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global (Agustian et al., 2020). Salah satu permasalahan yang terjadi pada UMKM saat ini adalah peluang mengembangkan usaha untuk memperluas akses pasar baik dalam negeri maupun luar negeri. Kunci utama keberhasilan bisnis UMKM untuk dapat bertahan di era persaingan yang ketat saat ini yaitu mampu melakukan pengelolaan manajemen secara baik.

Persaingan Industri UMKM di tanah air telah menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, *regional*, maupun global (Agustian et al., 2020). Perkembangan UMKM diindonesia mengalami kemajuan yang semakin pesat terlihat dari banyaknya usaha mikro kecil menengah yang bermunculan. Salah satu permasalahan yang terjadi pada UMKM saat ini adalah peluang mengembangkan usaha untuk memperluas akses pasar baik dalam negeri

maupun luar negeri. Kunci utama keberhasilan bisnis UMKM untuk dapat bertahan di era persaingan yang ketat saat ini yaitu mampu melakukan pengelolaan manajemen secara baik.

Dari fenomena yang terjadi pada sektor pemasaran perlu mendapatkan perhatian yang serius oleh UMKM. Terutama terhadap proses penerapan strategi pemasaran yang harus benar-benar matang, sehingga strategi yang dipilih akan mampu menembus pasar. Faktor lain yang menunjukkan pentingnya pemasaran di era ketatnya persaingan UMKM adalah semakin kerasnya situasi persaingan. Strategi yang dipakai perusahaan untuk menyusun rencana pemasaran secara menyeluruh menjadi pedoman utama bagi perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya (Wibowo et al., 2015). Dalam proses produksi barang atau jasa yang dilakukan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar faktor penting yang tidak dapat dipisahkan dalam pemasaran yaitu daya saing. Daya saing merupakan faktor penting dalam siklus perekonomian. Strategi pemasaran yang dimiliki oleh setiap perusahaan menjadi ajang untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik dalam perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.

UMKM juga dituntut agar selalu melakukan inovasi terhadap usahanya dalam strategi bersaing. Apabila suatu produk yang dikeluarkan dari UMKM tersebut tidak memiliki kualitas dan keunggulan yang baik, maka produk yang dihasilkan tidak memiliki nilai lebih bagi pembeli atau konsumen yang dapat membuat UMKM mengalami penurunan penjualan. Ada beberapa keunggulan untuk meningkatkan daya saing yang bisa digunakan oleh UMKM

yaitu pada harga, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan melakukan penjualan lewat media *digital* agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Semakin berkembangnya teknologi yang semakin canggih di era modern ini media sosial menjadi salah satu faktor terpenting dalam kehidupan manusia. Media sosial kini menjadi ajang sebagai alat yang digunakan manusia untuk memperoleh keuntungan atau mencari uang dengan cara menggunakan media online sebagai sarana untuk melakukan jual beli. Penerapan strategi pemasaran yang baik akan berdampak terhadap kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Dengan adanya teknologi yang modern ini perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan hasil produksi barang mereka melalui online. Banyaknya macam-macam media sosial yang canggih menjadikan sebuah pebisnis dengan muda menjual barang mereka dan melakukan promosi melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok dan lain sebagainya yang mana hampir media sosial tersebut seluruh masyarakat Indonesia menggunakannya (Timbuleng et al., 2021).

UMKM yang berada di kawasan kelurahan Pare Desa Pulosari Kabupaten Kediri merupakan UMKM yang bergerak pada bidang produksi senapan angin, salah satunya yaitu UD. AL Mubarakah Pare. Terdapat cukup banyak pabrik yang sejenis di daerah Pare, dan masing-masing pabrik mempunyai strategi pemasaran yang berbeda dalam meningkatkan penjualannya, dari segi kualitas produk UD. AL Mubarakah Pare ini cukup bagus dari beberapa pesaingnya, UMKM ini juga dikenal pabrik yang cukup cepat dalam membuat produk senapan angin mungkin sekitar 50 lebih perbulannya, memang setiap pabrik

senapan angin memiliki ciri khas dan merk masing masing, tetapi kenapa produk dari pabrik lain bisa lebih terkenal dan tingkat penjualannya sangat tinggi padahal dari segi kualitas produk UD.AL Mubarakah cukup lebih baik, strategi pemasaran yang dilakukan pabrik lain kebanyakan melalui media online atau media *digital*. Selama ini strategi yang dilakukan oleh UD. AL Mubarakah Pare masih belum sampai pada strategi pemasaran digital atau masih melakukan cara yang tradisional seperti relasi dari mulut ke mulut. Para pelaku usaha UD. AL Mubarakah Pare pada umumnya masih melakukan kegiatan promosinya melalui cara relasi dari teman ke teman atau bisa dikatakan masih menggunakan cara tradisional. Perkembangan di era digital ini mengharuskan para pelaku usaha untuk dapat memanfaatkan media sosial sebagai ajang untuk melakukan kegiatan promosi sekaligus kegiatan jual beli. Agar dapat mengetahui kebutuhan pasar sekaligus menerapkan untuk kemajuan usahanya.

Dari fenomena tersebut pada sektor pemasaran perlu mendapatkan perhatian yang serius oleh UMKM. Terutama terhadap proses penerapan strategi pemasaran yang harus benar benar matang, sehingga strategi yang dipilih akan mampu menembus pasar. Peneliti akan melakukan riset dan observasi untuk masalah yang terjadi di daerah Pare terutama di UD. AL.Mubarakah Pare dan mencari tahu hal-hal yang penting dalam meningkatkan penjualan supaya semua UMKM yang mempunyai usaha yang sejenis dapat lebih menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan agar dapat bertahan di era persaingan UMKM yang semakin ketat ini.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PADA USAHA MIKRO UD. AL MUBAROKAH PARE”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka fokus penelitian ini yaitu merancang strategi pemasaran yang unggul untuk meningkatkan daya saing bagi UD. AL Mubarakah Pare.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan UD. AL Mubarakah Pare ?
2. Apa yang menjadi faktor penghambat dan pendukung dalam meningkatkan daya saing di UD. AL Mubarakah Pare ?
3. Bagaimana strategi yang unggul dalam meningkatkan daya saing yang harus diterapkan oleh UD. AL Mubarakah Pare ?

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*.
<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 257. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>
- Dr. H. Sugito Efendi, SE., M. S., Eddy Guridno, SE., M. S. ., & Dr. Edi Sugiono, ST., SE., M. (2019). *Buku Daya Saing*.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Hanim, L. (2018). UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha. In *Hak cipta dilindungi Undang-undang All Rights Reserved*.
- Kurniasih, D. (2021). Teknik Analisa. In *Alfabeta Bandung*.
- Ngatno, D. D. (2017). *Manajemen Pemasaran* (p. 361).
- Octavia, A., Orientasi, S., Konsep, P., & Menengah, K. D. A. N. (n.d.). *KONSEP DAN IMPLEMENTASINYA BAGI USAHA KECIL DAN MENENGAH*.
- Prasojo, lantip diat. (2013). Buku Manajemen Strategik. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Romansyah. (2008). Daya Saing Industri Kecil & Menengah. *Buku*, 56(1), 414–418.
- Said, M. Y. S. dan M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang* (Vol. 3).
- Salim, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan* (pp. 141–142).
- Siyoto, m ali sodik. (2015). Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, M.A. 1. *Dasar Metodologi Penelitian*, 1–109.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Sugiyono - 2015.pdf*.
- Taufiqurokman. (2016). Manajemen Strategik. In *Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama*.
- Timbuleng, S., Tumbel, A. L., & Lintong, D. C. A. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon). *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 9(2), 1178–1184. <https://www.mendeley.com/catalogue/7f28c0b4-c199-3e24->

a168-6bae78350cf5/

- Ulfah, F., Nur, K., Safitri, Y., & Evanita, S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5, 2795–2805.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66. www.depkop.go.id
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).
- Abdussamad, Z. (2021). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 257. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>
- Dr. H. Sugito Efendi, SE., M. S., Eddy Guridno, SE., M. S. ., & Dr. Edi Sugiono, ST., SE., M. (2019). *Buku Daya Saing*.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Hanim, L. (2018). UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha. In *Hak cipta dilindungi Undang-undang All Rights Reserved*.
- Kurniasih, D. (2021). Teknik Analisa. In *Alfabeta Bandung*.
- Ngatno, D. D. (2017). *Manajemen Pemasaran* (p. 361).
- Octavia, A., Orientasi, S., Konsep, P., & Menengah, K. D. A. N. (n.d.). *KONSEP DAN IMPLEMENTASINYA BAGI USAHA KECIL DAN MENENGAH*.
- Prasojo, lantip diat. (2013). Buku Manajemen Strategik. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Romansyah. (2008). Daya Saing Industri Kecil & Menengah. *Buku*, 56(1), 414–418.
- Said, M. Y. S. dan M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang* (Vol. 3).
- Salim, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan* (pp. 141–142).
- Siyoto, m ali sodik. (2015). Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, M.A. 1. *Dasar Metodologi Penelitian*, 1–109.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Sugiyono - 2015.pdf*.
- Taufiqurokman. (2016). Manajemen Strategik. In *Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama*.
- Timbuleng, S., Tumbel, A. L., & Lintong, D. C. A. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon). *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 9(2), 1178–1184. <https://www.mendeley.com/catalogue/7f28c0b4-c199-3e24-a168-6bae78350cf5/>
- Ulfah, F., Nur, K., Safitri, Y., & Evanita, S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5, 2795–2805.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66. www.depkop.go.id
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).