



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing pada
UMKM Keripik Rindi Rizqi Kabupaten Nganjuk**

Oleh:

Vita Aprillia Diani	(2112010216)
Dr. Samari, M.M.	(0712026201)
Hery Purnomo, M.M.	(0713076803)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Keripik Rindi Rizqi Kabupaten Nganjuk
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Vita Aprillia Diani
 - b. NPM : 2112010216
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : RT 05 RW 05 Dusun Pandanarum Desa Kemlokolegi Kecamatan Baron Kabupaten Nganjuk
 - e. Telp./HP : 081217233028
 - f. Email : vitaaprillia1304@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 4 bulan
4. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain :Rp 10.000.000
 - Jumlah Seluruhnya :Rp 10.000.000

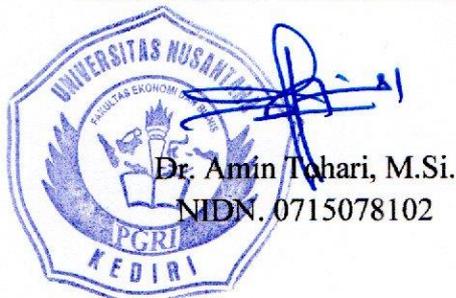
Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



Kediri, 19 Juni 2025
Ketua,

Vita Aprillia Diani
NPM. 2112010216

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke Hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Keripik Rindi Rizqi Kabupaten Nganjuk**" dengan lancar dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Dr. Samari, M.M., selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan ilmu yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Hery Purnomo, M.M., selaku Dosen Pembimbing II, atas kesabaran dan masukan yang membangun demi kesempurnaan karya tulis ini.
6. Ibu *Owner* Keripik Rindi Rizqi, yang telah bersedia menjadi narasumber dan memberikan informasi yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Mochammad Sonhaji dan Ibu Erli Wijiatwati, yang selalu menjadi sumber kekuatan, doa, dan motivasi dalam setiap langkah hidup penulis. Juga untuk adik tersayang, Felia Dwi Rahmati, terima kasih atas semangat dan kasih sayangnya.
8. Teman-teman seperjuangan yang luar biasa, yang telah menemani dalam suka dan duka, tawa dan air mata, semangat dan kelelahan. Terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, motivasi, dan semua kenangan indah selama masa

perkuliahan. Kalian bukan hanya teman, tapi sudah seperti keluarga kedua. Semoga langkah kita ke depan selalu dipenuhi keberkahan dan kesuksesan.

9. Sahabat-sahabatku tersayang, Widya, Jihan, Meysinta, Riski, dan Agis, terima kasih atas kebersamaan dan dukungan kalian yang tak tergantikan. Kalian telah menjadi bagian penting dalam perjalanan kuliahku, mulai dari masa ospek yang penuh adaptasi, hingga masa-masa bimbingan yang penuh perjuangan. Canda, tawa, tangis, dan semangat yang kita bagi bersama menjadi kenangan indah yang akan selalu aku kenang dengan hangat. Semoga persahabatan ini tetap terjalin erat, di mana pun dan ke mana pun langkah kita setelah ini.
10. Kepada sahabat-sahabatku yang selalu memberikan dukungan dan semangat, Namira, Nindy, Nanda, Ewanda, Aura dan Septi terima kasih atas kehadiran kalian yang begitu berarti. Di tengah lelah dan keraguan, kalian hadir sebagai penguat dan penyemangat. Doa dan perhatian kalian menjadi bagian penting dalam setiap proses yang kujalani. Semoga kebaikan kalian dibalas dengan keberkahan dan kesuksesan di masa depan.
11. Penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas keteguhan hati dan semangat yang tak pernah padam dalam menyelesaikan skripsi ini, meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan dan keterbatasan. Semoga langkah ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih baik ke depannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Kediri, 13 April 2025

Penulis



Vita Aprillia Diani

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Keripik Rindi Rizqi di Kabupaten Nganjuk dalam upaya meningkatkan daya saingnya di pasar industri makanan ringan. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus, sedangkan data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini meliputi pemilik usaha, karyawan, dan pembeli untuk mendapatkan gambaran menyeluruh terkait praktik pemasaran yang dijalankan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Keripik Rindi Rizqi menerapkan strategi bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Produk yang ditawarkan berkualitas tanpa bahan pengawet, harga bersaing, distribusi dilakukan melalui toko modern, serta promosi dilakukan lewat bazar dan media sosial. Keunggulan dalam kualitas, harga bersaing, dan keunikan produk memperkuat posisi UMKM di industri makanan ringan. Strategi ini berhasil meningkatkan visibilitas produk dan loyalitas pelanggan, sekaligus memperkuat posisi usaha di tengah persaingan.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran UMKM, khususnya terkait penerapan bauran pemasaran 4P. Keempat elemen tersebut terbukti saling berkaitan dan efektif dalam menjawab kebutuhan pasar serta meningkatkan daya saing. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM lain dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efisien.

Namun, keterbatasan penelitian terletak pada fokus terhadap satu UMKM saja, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi. Oleh karena itu, disarankan adanya penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas dan pendekatan metode yang beragam untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORI.....	6
A. UMKM.....	6
B. Daya Saing	7
C. Pemasaran	8
D. Strategi Pemasaran	9
E. Bauran Pemasaran (4P).....	9
BAB III METODE PENELITIAN.....	12
A. Deskripsi Metode Penelitian	12
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	13
C. Sasaran Penelitian	13
D. Instrumen Penelitian.....	14
E. Prosedur Analisis Data.....	15
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	17
A. Hasil Penelitian	17
B. Pembahasan.....	25
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	29
A. Kesimpulan	29
B. Saran.....	30
DAFTAR PUSTAKA	31

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1 : Data Jarak Pesaing UMKM Keripik di Sekitarnya.....	2
2 : Hasil wawancara terkait strategi pemasaran pada UMKM Rindi Rizqi	17
3 : Hasil wawancara terkait upaya peningkatan daya saing pada UMKM Rindi Rizqi	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 : Surat Ijin Penelitian	36
2 : Surat Balasan Telah Melakukan Penelitian Dari Perusahaan	37
3 : Informan Consent	38
4 : Instrumen Penelitian	42
5 : Transkripsi Wawancara	43
6 : Dokumentasi	49
7 : Artikel Yang Dipublikasikan	50

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ialah bagian yang cukup besar dalam perekonomian negara, karena sangat berperan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat (Vinatra et al., 2023). Keberadaan UMKM berperan sebagai pilar utama dalam penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, terutama di daerah pedesaan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2020 tercatat sekitar 64,2 juta unit UMKM di Indonesia (Farras Nasrida et al., 2023). UMKM juga harus mampu menghadapi tantangan global seperti peningkatan inovasi produk dan jasa, pengembangan SDM dan teknologi serta perluasan akses pemasaran sehingga dapat menambah nilai jual UMKM dalam bersaing dengan produk-produk luar yang semakin mendominasi (Ridwan Zaelani, 2019). Salah satu UMKM yang berada di daerah Nganjuk adalah UMKM Rindi Rizqi, yang memproduksi berbagai macam keripik berbahan baku lokal seperti singkong, talas, pisang, tempe dan sukun. Meskipun produk-produk ini memiliki kualitas dan variasi yang menarik, UMKM Rindi Rizqi menghadapi tantangan besar dalam hal pemasaran, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat. . Persaingan industri makanan dan minuman semakin kompetitif saat ini (Prakasa Hasibuan et al., 2024).

Tabel 1 menunjukkan bahwa tingkat persaingan di area sekitar sangat ketat, dengan bisnis yang beroperasi berdekatan satu sama lain. Saat ini industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks (Ulfah et al., 2021). Untuk meningkatkan keunggulan bersaing, suatu bisnis harus menerapkan strategi bersaing yang baik agar mampu memenangkan persaingan industri yang semakin modern dengan adanya pasar bebas yang membuat

barang atau produk dari luar negeri dapat keluar masuk dengan bebas, selain itu juga semakin banyak pesaing dengan bisnis sejenis sehingga persaingan bisnis semakin ketat dan kompetitif (Pamungkas, 2024). Oleh karena itu, sangat penting untuk mempertimbangkan dengan cermat strategi untuk menarik pelanggan, termasuk kualitas produk, pendekatan pemasaran, dan upaya promosi yang dioptimalkan, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di sektor ini. Strategi bersaing dan kebijakan yang diterapkan harus bersinergi agar usaha atau industri dapat mencapai hasil dan tujuan yang ditetapkan (Anita, 2022). Dalam konteks UMKM, pemasaran memiliki peran yang krusial karena membantu meningkatkan visibilitas produk di pasar, menarik konsumen baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, para pengusaha perlu terus berinovasi untuk meningkatkan keputusan pembelian dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang (Mukti et al., 2023). Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) menurut Kotler dan Amstrong (2015) adalah: “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*” (Purbohastuti, 2021). Bauran pemasaran mencakup empat elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (4P).

Tabel 1 Data Jarak Pesaing UMKM Keripik di Sekitarnya

No	Nama Industri UMKM Keripik	Jarak Dengan UMKM Rindi Rizqi
1	Keripik Sukun Singkong Pisang Pak Pur	± 1.9 Kilometer
2	Agen Keripik Tempe Barokah (Jeng Lestari)	± 3.1 Kilometer
3	Keripik 78	± 6.6 Kilometer
4	Keripik Pisang Berkah Jaya	± 7.5 Kilometer
5	Keripik Tempe Rayhan	± 8.4 Kilometer

Sumber: Informasi dari pemilik bisnis dan internet dalam proses (2024)

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Rindi Rizqi untuk meningkatkan daya saingnya di pasar. Penelitian sebelumnya “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Keripik Gedebok Pisang di Blora” (Nurafni Octavia et al., 2023)

menunjukkan bahwa tantangan yang dihadapi oleh UMKM serta penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* dan promosi melalui media sosial telah berkontribusi pada peningkatan penjualan dan keterampilan pelaku usaha. Sementara itu penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM” (Sulistiyani & Pratama Aditya, 2020) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Keripik Pisang "Tunas" masih konvensional, terbatas pada penjualan di toko dan kedekatan personal. Kelemahan dalam pemanfaatan media digital juga diidentifikasi. Strategi yang direkomendasikan mencakup mempertahankan kualitas dan harga produk, meningkatkan kerja sama untuk memperluas pasar, serta memanfaatkan teknologi untuk promosi dan penjualan. Penelitian “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo” (Putri & Oktafia, 2021) menjelaskan pentingnya strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM, khususnya kripik pisang di Kota Metro. Dengan menggunakan analisis SWOT, ditemukan bahwa banyak UMKM masih bergantung pada metode pemasaran konvensional. Kendala utama adalah kurangnya informasi pasar, yang menyulitkan mereka bersaing. Rekomendasi strategi mencakup mempertahankan harga dan kualitas produk, menjalin kerja sama untuk memperluas pasar, serta memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk promosi. Penerapan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang kompetitif. Penelitian “Analisis SWOT Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing” (Rahajeng et al., 2022) menekankan pentingnya pemanfaatan kekuatan seperti ketersediaan bahan baku berkualitas dan jaringan kerja sama, serta perlunya inovasi dan transformasi teknologi untuk memperkuat daya saing UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian sebelumnya “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan” (Romi Saputra et al., 2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi

telah memberikan kontribusi dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Penelitian sebelumnya “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kabupaten Tana Toraja” (Lando Massora et al., 2024) menunjukkan bahwa inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar lokal merupakan strategi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Meskipun penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi tantangan yang dihadapi UMKM dan pentingnya penerapan bauran pemasaran, masih terdapat kekurangan dalam analisis spesifik terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Rindi Rizqi. Penelitian “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Keripik Gedebok Pisang di Blora” (Nurafni Octavia et al., 2023) menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* dan media sosial telah membantu meningkatkan penjualan, namun tidak mengeksplorasi bagaimana strategi tersebut diimplementasikan secara praktis di tingkat UMKM tertentu. Di sisi lain, penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM” (Sulistiyani & Pratama Aditya, 2020) menyoroti bahwa UMKM Keripik Pisang "Tunas" masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, tetapi tidak memberikan solusi konkret untuk mengatasi kelemahan dalam pemanfaatan media digital. Selain itu, penelitian “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo” (Putri & Oktafia, 2021) memberikan gambaran umum tentang pentingnya strategi pemasaran, namun tidak fokus pada analisis mendalam mengenai implementasi strategi yang berhasil dalam konteks lokal yang spesifik, seperti yang dialami oleh UMKM Rindi Rizqi. Penelitian “Analisis SWOT Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing” (Rahajeng et al., 2022) menunjukkan efektivitas analisis SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing UMKM, masih terdapat kekurangan dalam menjelaskan secara mendalam bagaimana strategi tersebut diimplementasikan secara praktis pada skala usaha mikro seperti UMKM Rindi Rizqi. Penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan” (Romi Saputra et al., 2023) telah membahas bauran pemasaran dan strategi biaya rendah, namun belum

mengkaji secara mendalam bagaimana strategi pemasaran diterapkan oleh UMKM dalam meningkatkan daya saing, khususnya pada usaha kecil seperti Keripik Rindi Rizqi yang memiliki keterbatasan sumber daya dan akses teknologi. Penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kabupaten Tana Toraja” (Lando Massora et al., 2024) telah membahas strategi pemasaran secara umum, namun belum mengulas secara spesifik penerapan strategi pada UMKM kecil seperti Keripik Rindi Rizqi yang memiliki keterbatasan modal dan teknologi. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Rindi Rizqi untuk meningkatkan daya saingnya di pasar, dengan mempertimbangkan kondisi dan tantangan yang dihadapi secara lebih detail.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menilai strategi pemasaran yang diadopsi oleh UMKM Rindi Rizqi sekaligus memberikan rekomendasi yang relevan untuk meningkatkan daya saing pasar mereka. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menawarkan wawasan baru tentang penerapan bauran pemasaran yang efektif dalam konteks UMKM, yang dapat membantu pelaku usaha dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar global. Melalui pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik bagi UMKM di daerah pedesaan.

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian, sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Keripik Rindi Rizqi di Kabupaten Nganjuk.
2. Mengetahui dan menganalisis upaya-upaya peningkatan daya saing yang dilakukan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Keripik Rindi Rizqi di Kabupaten Nganjuk

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.); 1st ed.). Syakir Media Press.
- Anisah. (2024). Strategi Pemasaran Melalui Inovasi Dan Kreasi Guna Meningkatkan Penjualan. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 246–252.
- Anita, S. Y. (2022). Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang di Jl. ZA. Pagar Alam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 352. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3912>
- Ayu, C. S., & Sulistyowati, R. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Competitiveness Berbasis Industri Kreatif Subsektor Kuliner Pada Kampung Umkm Kreatif Di Surabaya. *Niagawan*, 10(2), 184. <https://doi.org/10.24114/niaga.v10i2.25508>
- Elliyana, E., Agustina, T. S., Kadir, H., Imanuddin, B., Yuliani, Mohdari, H., Dwita, F., Bachtiar, N. K., Lidiana, Sedyoningsih, Y., Abdurohim, Ardyan, E. E., Marlinah, L., Gazali, H., & Rachman, S. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Y. Umaya (ed.)). Ahlimedia Press.
- Farras Nasrida, M., Pandahang, A., & Febrian, D. (2023). Perkembangan UMKM Di Indonesia Dan Potensi Di Kota Palangka Raya. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(1).
- Ferdinand, D. Y. Y., & Tresyanto, C. A. (2020). *Strategi Pemasaran UMKM*. CV. Putra Media Nusantara (PMN).
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Lando Massora, J., Batara, M., & Pundissing, R. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kabupaten Tana Toraja. *Journal Of Social Science Research*, 4(c), 10784–10799. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.9032>

- Lestari, R. P., Subagyo, S., & Purnomo, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Barokah Laundry. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 935–945. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/1dzvze69>
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7062>
- Mukti, D. R. G., Samari, & Sardanto, R. (2023). Analisis harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada cv nagha asmara. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 170–179.
- Novitasari, Trinura, A. (2022). Kontribusi UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 9.
- Nurafni Octavia, A., Septiyani, I., Ayu Anggraini, I., & Anggun Mayasari, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Keripik Gedebok Pisang di Blora. *Indonesian Accounting Research Journal*, 3(3), 281–289.
- Pamungkas, B. D. (2024). *Kilisuci International Conference on Economic & Business Differentiation Of Marketing Strategies To Increase Sales Volume CGV Kediri Mall Kilisuci International Conference on Economic & Business Vol . 2 Tahun 2024*. 2, 621–631.
- Prakasa Hasibuan, R., Aprilia Safira, N., & Teknik, F. (2024). Penentuan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Distributor Makanan Ringan. *Jurnal Rekayasa Industri (JRI)*, 6(1).
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1).
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2021). Signifikansi Harga, Fasilitas

- Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(1), 67–78. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.167>
- Purnomo, H., Soejoko, D. K. H., Ratnanto, S., & Zaman, B. (2023). Peran Harga, Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Lotus Garden & Resort Kediri. *MANOVA*, 6, 169–183. <https://doi.org/https://doi.org/10.15642/manova.v6i2.1334>
- Putri, M. A., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 4, 431–444. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773)
- Rahajeng, Y., Bahri, M. S., & Prastiia, I. (2022). Analisis SWOT Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 10(2), 117–124. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v10i2.1136>
- Raharjo, T. W., & Rinawati, H. S. (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*.
- Ridwan Zaelani, I. (2019). Peningkatan Daya Saing Umkm Indonesia: Tantangan Dan Peluang Pengembangan Iptek. *Jurnal Transborders*, 3(1).
- Romi Saputra, Aswan, M., & Muhammad Noor Armi. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 428–433. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.698>
- Sulistiyani, & Pratama Aditya. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3, 31–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>
- 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(2).
- Vinatra, S., Bisnis, A., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara

dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08.
<https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>