

**STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM FAMILY COOKIES
TRENGGALEK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri



OLEH :

Bekti Nita Ayu Riswanda

NPM : 18.1.02.02.0052

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UNP KEDIRI
2022**

Skripsi oleh:

BEKTI NITA AYU RISWANDA
NPM: 18.1.02.02.0052

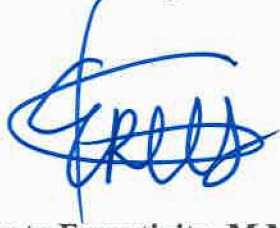
Judul:

**STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM FAMILY COOKIES
TRENGGALEK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**

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

Tanggal: 26 Juli 2022

Pembimbing I



Gesty Ernestivita, M.M.
NIDN. 0720059101

Pembimbing II



Suhardi, M.Pd.
NIDN : 0701105804

Skripsi oleh:

BEKTI NITA AYU RISWANDA
NPM: 18.1.02.02.0052

Judul

**STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM FAMILY
COOKIES TRENGGALEK DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang
Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNP Kediri



Pada tanggal: 26 Juli 2022

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Gesty Ernestivita, M.M.
2. Penguji I : Prof. Dr. Sugiono, M.M.
3. Penguji II : Suhardi, M.Pd

Mengetahui: Dekan FEB



Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 07170666

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Bekti Nita Ayu Riswanda
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Trenggalek, 04 Juni 1999
NPM : 18.1.02.02.0052
Fak : Ekonomi
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 atau tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, Juli 2022
Yang menyatakan

Bekti Nita Ayu Riswanda
NPM: 18.1.02.02.0052

Motto

“Dan engkau akan melihat gunung-gunung, yang engkau kira tetap berdiri di tempatnya, padahal dia berjalan seperti awan berjalan”

(QS. An-Naml: 88)

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Allah SWT telah memberikan rahmat dan karunia-Nya yang diberikan, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Penelitian ini saya persembahkan kepada orang tua yang sangat saya sayangi Bapak Junianto, Ibu Sri Gianti dan Kakak saya Didik Priyo Sembodo, M.Pd.I, yang telah memberikan banyak dukungan, semangat, dan motivasi kepada saya. Mereka yang berjuang tanpa kenal lelah untuk kebutuhan saya, baik berupa materil ataupun pendidikan. Sahabat susah senang saya Rosa, Irma, Putri terimakasih sudah saling support selama ini. Almamaterku yang kubanggakan Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan banyak ilmu, teman dan juga pengalaman.

Abstrak

Bekti Nita Ayu Riswanda: Strategi Pemasaran Pada UMKM Family Cookies Trenggalek dalam Meningkatkan Penjualan

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM Family Cookies, Penjualan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya produk olahan yang sejenis sehingga menyebabkan semakin ketatnya persaingan usaha, maka setiap pelaku usaha dituntut untuk memberikan strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan yang melakukan strategi pemasaran dengan tepat, maka menjadi efektif agar tujuan usaha tercapai dengan baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas mengenai apa saja yang tercantum dalam rumusan masalah. Batasan masalah pada penelitian ini adalah fokus pada strategi pemasaran dan inovasi produk pada UMKM Family Cookies Trenggalek dalam meningkatkan penjualannya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus, sumber data yang diperoleh dari informasi, situasi lokasi, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut ini: 1) Dalam melakukan strategi pemasaran UMKM Family Cookies menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix) 4P yang merupakan strategi produk (product), strategi harga (price), strategi pemasaran (promotion) dan strategi tempat (place). 2) Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Family Cookies sudah baik, karena jika dilihat dari segi inovasi adalah dengan memberikan inovasi terhadap produksi cookies. Dari segi harga adalah dengan menggunakan harga rendah dan tetap mempertahankan kualitas bahan baku. Dari segi promosi adalah dengan menggunakan media sosial seperti Instragram, Facebook ads, Website dan pendistributoran.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Kuasa, karena telah melimpahkan rahmat, nikmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Pada UMKM Family Cookies dalam Meningkatkan Penjualan”**.

Penyusunan skripsi ini merupakan bagian rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan dukungan secara moril dan membantu dalam penyusunan Skripsi ini.
4. Ibu Gesty Ernestivita, M.M. selaku Dosen Pembimbing I atas bimbingan dan ilmu yang diberikan.

5. Bapak Suhardi M.Pd. selaku Dosen Pembimbing II atas bimbingan dan ilmu yang diberikan.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri atas segala dedikasinya selama ini.
7. Segenap keluarga Family Cookies yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian ini.
8. Kedua orang tua saya Bapak Junianto dan Ibu Srigianti serta keluarga yang memberikan semangat dan dukungan moril dan materiil sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman angkatan 2018 yang telah memberi support dan dukungan yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi manajemen ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua. Khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 07 Juli 2022

Bekti Nita Ayu Riswanda

NPM:18.1.02.02.0069

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
PERYATAAN	iv
MOTTO	v
ABSTAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Batasan Masalah.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	6
F. Penegasan Istilah	7
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori	9
1. Pemasaran	9
2. Strategi Pemasaran	26
3. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).....	37
B. Penelitian Terdahulu	43
C. Kerangka Berpikir.....	47
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis penelitian.....	49
1. Pendekatan Penelitian.....	49
2. Jenis penelitian	50
B. Kehadiran Peneliti	50
C. Lokasi Penelitian.....	51
D. Tahapan Penelitian	51

E. Sumber Data.....	54
F. Teknik Pengumpulan Data.....	56
G. Teknik Analisis Data.....	58
H. Uji Keabsahan Data.....	61
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Peneliitian	63
1. Sejarah Singkat	63
2. Keberadaan Lokasi Penelitian.....	64
3. Visi dan Misi.....	65
4. Sumber Bahan Baku Family Cookies	65
5. Proses Produksi	65
B. Deskripsi Informasi.....	67
1. Produk (<i>Produc</i>).....	67
2. Harga (<i>Price</i>).....	69
3. Promosi (<i>Promotion</i>).....	70
4. Tempat (<i>Place</i>).....	71
C. Hasil Penelitian	74
1. Produk (<i>Product</i>).....	75
2. Harga (<i>Price</i>).....	76
3. Promosi (<i>Promotion</i>).....	78
4. Tempat (<i>Place</i>).....	79
D. Pembahasan.....	81
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	90
B. Implementasi.....	90
C. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Harga Produk Family Cookies	77
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptuan.....	47
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara	95
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara	104
Lampiran 3 Akun Media Sosial Family Cookies	106
Lampiran 4 Produk Family Cookies	107
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian.....	108
Lampiran 6 Berita Acara	109

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada di dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. (Assauri, 2015)

Persaingan diantara usaha-usaha yang sejenis ini membuat keadaan suatu pasar menjadi berubah, dimana suatu pasar ini akan berpegang kepada kekuatan pasar yang terletak pada pembeli dan penjualnya. Dalam hal itu setiap produsen ataupun pengusaha mencari sebuah peluang usaha semaksimal mungkin untuk mencari pembeli yang mengedepankan permintaan dan minat dari konsumen. Terjaganya eksistensi usaha akan melihat seberapa besar dari kemampuan usaha dalam mendapatkan harapan pada pasar yang ada. Dengan adanya kondisi seperti inilah, peran dari bidang pemasaran ini menjadi tolak ukur dalam keberlangsungan usaha. Fungsi dari pemasaran ini tidak hanya

untuk keberlangsungan usaha tetapi juga untuk melihat seberapa ketatnya persaingan pasar.

Pada saat ini usaha mikro kecil menengah (UMKM) telah banyak ditemui di berbagai daerah, oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut setiap owner UMKM selalu siap dan dapat menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan. Mereka saling berlomba untuk menjadi yang terbaik, mereka berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar selalu mendapatkan kepercayaan konsumen dan selalu menghasilkan produk yang sesuai selera dan kebutuhan konsumen serta dengan kualitas yang terbaik.

Bagi perusahaan strategi pemasaran sangat penting dan strategi pemasaran digunakan untuk mengetahui bahwa strategi yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat berjalan dengan tepat dan sesuai dengan apa yang akan diperjual belikan. Dengan adanya strategi yang tepat inilah akan memudahkan para konsumen untuk menerima produk-produk yang dihasilkan.

Keberhasilan dari suatu usaha dapat dilihat dari bagaimana perusahaan dapat melakukan pemasaran terhadap produknya. Dalam hal memasarkan produk dibutuhkan strategi pemasaran agar dapat menciptakan dan mengembangkan permintaan dari semua konsumen dan meyakinkan mereka bahwa produk yang dihasilkan adalah produk yang unggul. Unsur yang ada pada strategi pemasaran disebut dengan *Marketing Mix* atau yang sering dikenal dengan 4p yaitu, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*).

Usaha rumahan yang sekarang ini sedang mengalami kenaikan yang cukup pesat dalam persaingan ekonomi disektor UMKM. Merupakan suatu hal yang positif sebab ini akan memperbaiki perekonomian negara Indonesia dimasa yang akan datang. Perlu kita ketahui bahwa usaha apa saja, hal yang terpenting diperhatikan adalah bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh usaha tersebut dari segi pemasaran secara umum.

Family Cookies merupakan produsen kue kering yang berada di Kabupaten Trenggalek, tepatnya beralamatkan di RT: 01 RW: 01 Dsn. Ngasinan, Kel. Kelutan, Kabupaten Trenggalek. Ibu Sriwulandari inilah pendiri sekaligus pemilik usaha Family Cookies. Berawal dari usaha rumahan yang hanya coba-coba, Ibu Sriwulandari dapat mengembangkan usahanya yang saat ini sudah mencapai pasar nasional.

Pada saat mendekati hari raya lebaran dan hari raya natal, pesanan kue kering yang diterima oleh ibu Sriwulandari ini sangatlah banyak, bahkan sebelum ramadhan pemilik sudah menutup pesanan. Pesanan itu datang dari berbagai daerah. Ibu Wulandari biasa melayani para distributor yang tersebar di banyak kota di Indonesia.

Dengan peralatan yang sudah modern, dirinya bisa membuat ratusan kue dalam perharinya. Pihaknya menekuni membuat kue karakter sudah hampir 6 tahun, sehingga penjualan kue karakter hingga kini sudah sampai Papua, Bali, Makasar, Jakarta dan berbagai daerah lainnya. Dari sekian banyak kue kering yang diproduksi, kue cookies karakter kumbang buatan warga Kelurahan Kelutan, Kabupaten Trenggalek ini telah menjelajahi pesanan di

berbagai daerah di Nusantara. Selain kue karakter kumbang yang unik, juga terdapat kue karakter berbagai jenis buah-buahan.

Dengan semakin meningkatnya pelaku UMKM di Trenggalek sehingga menimbulkan daya saing yang tinggi, terutama dengan pelaku UMKM yang memiliki produk dari bahan yang sama. Karena itu dengan manajemen yang baik, maka daya saing Family Cookies Trenggalek akan lebih unggul dibandingkan dengan usaha kue yang lain. Untuk itu pelaku UMKM Family Cookies selalu melakukan inovasi terhadap produk dan penyusunan strategi pemasaran yang signifikan guna meningkatkan volume penjualan.

Oleh karena itu strategi di dalam pemasaran merupakan suatu langkah yang paling utama bagi pemilik usaha, sebab di dalam strategi itulah suatu langkah perusahaan untuk mencapai tujuannya. Saat ini yang menjadi fenomena yang dapat menarik perhatian peneliti dan bisa juga menarik perhatian orang lain ialah maraknya keluar berbagai macam produk olahan rumahan yang telah di pasarakan di media social. Dan dengan adanya kekreatifannya dalam membuat atau memproduksi kue se menarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen terkhusus bagi pecinta kuliner atau makanan.

Melihat semakin banyaknya inovasi-inovasi yang dihasilkan oleh Family Cookies di Trenggalek membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi yang diterapkan oleh Family Cookies. Lokasi pembuatan kue Family Cookies ini juga sangat strategis, sehingga diharapkan memudahkan peneliti mendatanginya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengambil judul penelitian “**STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM FAMILY COOKIES TRENGGALEK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis terlebih dahulu membuat batasan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada UMKM Family Cookies Trenggalek dalam meningkatkan penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran pada UMKM Family Cookies Trenggalek dalam meningkatkan penjualan.

D. Batasan Masalah

Adanya batasan masalah pada penelitian ini adalah untuk menghindari adanya batasan yang tidak terkendali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas mengenai apa saja yang tercantum dalam rumusan masalah. Batasan masalah pada penelitian ini adalah fokus pada strategi pemasaran dan inovasi produk pada UMKM Family Cookies Trenggalek dalam meningkatkan penjualannya.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Berikut ini penjelasan mengenai manfaat dari adanya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi khususnya bagi dunia akademik dalam menambah teori, wawasan dan bahan kajian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terkait dengan strategi pemasaran dan dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Secara Praktis

a. Bagi perusahaan yang diteliti

Bagi perusahaan dapat dijadikan sebagai pengambilan kebijakan dan pertimbangan untuk UMKM Family Cookies Trenggalek.

b. Bagi akademik

Bagi akademik, penelitian ini dapat digunakan untuk bahan penelitian selanjutnya guna dapat menambah wawasan dan informasi guna menambah kepustakaan dengan upaya untuk mengembangkan keilmuan dan digunakan untuk menambah bahan kajian.

c. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan peneliti mengenai strategi pemasaran dan dapat mengembangkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian ilmiahnya.

d. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menambah referensi bagi peneliti yang akan datang. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan penelitian ilmiah yang dapat menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran.

F. Penegasan Istilah

Dalam upaya memahami judul penelitian tentang “**Strategi Pemasaran Pada UMKM Family Cookies Trenggalek Dalam Meningkatkan Penjualan**” ini, perlu memberikan penegasan sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

- a. Strategi merupakan suatu konsep yang digunakan untuk mendapatkan tujuan dari setiap organisasi maupun usaha.
- b. Pemasaran merupakan aktivitas antara pembeli dan penjual yang digunakan untuk mendapatkan barang yang inginkan dengan menciptakan produk yang memiliki nilai tukar, sehingga antara individu maupun kelompok dapat mempertukar barangnya.
- c. Penjualan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh pembeli, penjual yang memberikan petunjuk pada pembeli untuk menyesuaikan keinginan dengan hasil barang yang telah dipesan oleh penjual serta menyepakati sebuah janji dari harga yang diberikan oleh kedua belah pihak dimana mereka sehingga mereka memiliki keuntungan.

d. UMKM Family Cookies merupakan produsen kue kering yang ada di Kabupaten Trenggalek.

2. Penegasan Operasional

Secara operasional penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan memfokuskan pada strategi pemasaran pada UMKM Family Cookies dalam meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran merupakan tujuan, kebijakan ataupun aturan yang dijadikan oleh pengusaha untuk menentukan arah usaha pemasaran dari waktu ke waktu.

Maksud dari judul Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Pada UMKM Family Cookies Trenggalek Dalam Meningkatkan Penjualan adalah upaya peneliti untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Strategi pemasaran pada UMKM Family Cookies Trenggalek dalam meningkatkan penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta CV.
- Amirullah, & Hardjanto, I. (2005). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Anoraga, P. (2004). *Manajemen Bisnis* (3rd ed.). Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ebbert, R. J., & Griffin, R. W. (2015). *Pengantar Bisnis* (10th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Fajriyah, L. W. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo
- Idri. (2015). *Hadis Ekonomi* (2nd ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Irfansyah, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kue Bolu Pada Usaha Delima Banjarmasin. *Universitas Kalimantan Arsyad Al Banjari Banjarmasin*.
- Kamsir. (2015). *Manajemen perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kamsir, & jakfar. (2006). *Studi kelayakan bisnis*. Jakarta: Prenada Media.
- Kereh, F., Tumbel, A. L., Loindong, S. S. R., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 968–977.
- Kinasih, Y. A., & Nirawati, L. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Accessories UKM Velista Craft. *JABEISTIK : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, 1, 199–210.
- Lexy, J., & Moleong. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarkya.

- Makmur, S. (2015). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 3(1), 41–56.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Primiana, I. (2009). *Menggerakkan Sektor Rill UKM Dan Industri*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Rachmat, B. (2005). *Cara Mudah Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Sugiono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Suharyadi, Nugroho, A., SK, P., & Fathurochman, M. (2007). Jakarta: *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. Salemba Empat.
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sunarya, P. A., Sudaryono, & Saefullah, A. (2011). *Kewirausahaan* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tambunan, T. (2017). *UMKM di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran strategik : mengupas pemasaran strategik, branding strategy, customer satisfaction, strategi kompetitif, hingga e-marketing* (2nd ed.). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wahjono, S. I. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Undang-Undang

Undang – Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.