



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Industri Sepatu Ortins Namaste Art Kabupaten Kediri

Rohmat Khasan Bisri (2012010229)

Restin Meilina, M.M. (0721058605)

Dodi Kusuma Hadi S., S.H., M.M. (0715127402)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2024**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Industri Sepatu Ortins Namaste Art Kabupaten Kediri
2. Ketua
- a. Nama Lengkap : Rohmat Khasan Bisri
 - b. NPM : 2012010229
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Jalan Romo, Dusun Parerejo Desa Gedangsewu Kecamatan Pare Kabupaten Kediri
 - e. Telp./HP : 085755605056
 - f. Email : rohmatkhasan7@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 3 Bulan
4. Pembiayaan
- a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp 15.000.000
- Jumlah Seluruhnya : Rp 15.000.000

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 15 Juni 2024
Ketua,



Rohmat Khasan Bisri
NPM. 2012010229

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Deseminasi Program studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penyusunan laporan ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orangtua saya yang selalu memberikan dukungan dan doa
2. Ibu Restin Meilina, M.M sebagai Dosen Pembimbing 1 sekaligus Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penelitian ini berlangsung.
3. Bapak Dodi Kusuma Hadi S., S.H., M.M. Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penelitian ini berlangsung.
4. Tino Nugroho (Pemilik), Dimas Oxtana (Karyawan), Reno (Konsumen), Maslikatin (Konsumen) dan Syehryl Meidiana Putri sebagai pihak yang terlibat dalam penelitian ini .

Penulis menyadari banyak kekurangan dalam laporan akhir ini, oleh sebab itu diharapkan adanya masukan agar penulis dapat menjadi lebih baik kedepannya.

Kediri, 15 Juni 2024


Rohmat Khasan Bisri

RINGKASAN

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis Strategi Pemasaran sebagai upaya peningkatan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) industri sepatu Ortins Namaste Art Kabupaten Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana peneliti memperoleh informasi melalui kegiatan observasi di tempat usaha dan wawancara dengan 4 informan yaitu pemilik, dan karyawan, serta 2 konsumen dari industri sepatu seni ortins namaste. Hasil dari penelitian ini adalah UMKM Ortins Namaste Art telah melaksanakan strategi bauran pemasaran 4P, dimana produk dibuat dengan *handmade* yang dapat di *request* sesuai keinginan konsumen UMKM ini juga mengutamakan kualitas baik dari bahan maupun pengerjaan, dan produk dapat di *serve back* ke pengrajin. Dari segi harga memang cukup mahal, namun seimbang dengan yang didapatkan konsumen, yaitu produk yang berkualitas dan tahan lama. Dan dari segi tempat, ada kelemahan karena berada di gang dan tanpa plang identitas, namun UMKM Ortins Namaste Art sudah mendaftarkan lokasinya di google maps. Dan untuk promosi, masih belum menerapkan teknologi digital secara optimal, namun UMKM ini bekerja sama dengan para *sales* untuk memasarkan produknya.

UMKM ini berupaya melakukan inovasi dengan selalu mengikuti tren yang ada, memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen dengan sistem pesan *offline* di tempat pengrajin dan disertai dalam memilih model, hal ini dimaksudkan agar pilihan konsumen benar-benar terbaik dan berkualitas. Sehingga membuat UMKM tersebut memiliki nilai unggul dibandingkan kompetitor lainnya. Dan sistem penjualan hanya melayani lokasi pengrajin dan dibantu oleh *sales* untuk menawarkan produknya kepada konsumen. Dengan berbagai keunggulan tersebut, masih ada beberapa aspek yang kurang sehingga membuat strategi dalam meningkatkan daya saing UMKM Ortins Namaste Art Kabupaten Kediri belum maksimal. Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan informasi di bidang strategi pemasaran khususnya bagi UMKM pengrajin sepatu. Dan penelitian ini merupakan tambahan wawasan tentang khazanah Ilmu Ekonomi di bidang pemasaran guna daya saing yang lebih baik. Bagi Pemilik UMKM industri ini diharapkan mampu memberikan manfaat berupa cara dan informasi terkait strategi bersaing yang akan dilaksanakan UMKM tersebut.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), Daya Saing, Bauran Pemasaran 4P

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
RINGKASAN.....	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A.Latar Belakang.....	1
B.Tujuan Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORI	
A.Pemasaran.....	7
B.Strategi Pemasaran	7
C.Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	9
D.Daya Saing.....	9
E.Bauran Pemasaran 4P	10
BAB III METODE PENELITIAN	
A.Metode Penelitian	12
B.Proses Pengumpulan Data.....	13
C.Sasaran Penelitian.....	14
D.Instrumen Penelitian.....	15
E.Prosedur Analisis Data.....	17
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A.Hasil Penelitian	19
B.Pembahasan	22
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A.Kesimpulan.....	25
B.Saran.....	27
DAFTAR PUSTAKA	28
LAMPIRAN	33

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data jarak UMKM pengrajin sepatu di daerah sekitar	4
Tabel 1.2 Data penjualan produk Ortins namaste art bulan Januari-Oktober 2023.....	5
Tabel 1.3 Daftar harga produk UMKM Ortins namaste art	5

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kegiatan observasi di UMKM Ortins namaste art	15
Gambar 3.2 Ruangan produksi UMKM Ortins namaste art	17
Gambar 6.1 Kegiatan observasi dan wawancara pengrajin Ortins namaste art	51
Gambar 6.2 Ruangan produksi Ortins namaste art	51
Gambar 6.3 Contoh produk Ortins namaste art	51
Gambar 6.4 Wawancara informan 2 (DO) karyawan Ortins namaste art	52
Gambar 6.5 Wawancara informan 3 (R) konsumen Ortins namaste art	52
Gambar 6.6 Wawancara informan 4 (MK) konsumen Ortins namaste art	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat izin penelitian	33
Lampiran 2 Surat Balasan/Keterangan dari perusahaan	34
Lampiran 3 Informan Consent	35
Lampiran 4 Instrumen penelitian	40
Lampiran 5 Tabulasi Angket/Transkripsi Wawancara.....	42
Lampiran 6 Dokumentasi.....	51
Lampiran 7 Artikel yang di publikasikan	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Urgensi keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam menentukan pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), disebutkan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perseorangan yang memiliki kriteria usaha mikro. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menunjukkan kemampuan bertahan dalam situasi krisis karena UMKM merupakan sektor yang dapat bertahan jika dibandingkan dengan industri lain dalam skala yang lebih besar (Yanto & Sukanta, 2020). Menurut Kementerian Keuangan Indonesia Saat ini, UMKM terus meningkat setiap tahunnya, yang merupakan tren yang baik.

Tren positif ini tentunya akan berdampak baik bagi perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional sebesar 60,5%. Sektor UMKM terbukti mampu menyediakan lapangan pekerjaan dan peluang bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk berkembang di masyarakat (Manajemen et al., n.d.). Beberapa kebijakan pendukung disediakan pemerintah seperti kemudahan perizinan usaha. UMKM juga diberikan akses oleh pemerintah untuk bisa mendapatkan mitra dari perusahaan besar yang sudah ada (Gultom & Lumbanraja, 2022).

UMKM tumbuh dan memainkan peran penting dalam perkembangan di era globalisasi saat ini. perekonomian berbagai negara. Jumlah UMKM semakin meningkat dan perusahaan dihadapkan pada tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran agar tetap bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. UMKM di Indonesia saat ini memang sedang dalam masa sulit akibat perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Adanya globalisasi telah mempengaruhi perubahan dunia usaha dan pelaku usaha harus mampu bersaing untuk mendapatkan keunggulan (Hariyono , Dava Fadilah ; Dyah P & Ayu, 2023).

Di masa yang lalu pasar mengacu pada lokasi geografis, akan tetapi sekarang pasar tidak lagi memiliki batas geografis karena komunikasi modern telah memungkinkan pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi tanpa harus saling bertemu (Ngatno, 2018). Di era modern ini, setiap pemilik UMKM dituntut untuk melakukan penyesuaian dalam menghadapi persaingan pasar yang terjadi dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Tak lupa, UMKM juga harus memperhatikan kualitas produk yang baik kepada konsumen. Untuk memberikan rasa percaya diri kepada konsumen untuk membeli produk yang dimiliki oleh suatu bisnis, khususnya UMKM, bisnis tersebut harus memenuhi kriteria seperti yang diharapkan oleh konsumen (Riswanda et al., 2022).

Meskipun pertumbuhan UMKM di Indonesia sangat pesat, namun jika tidak diimbangi dengan kesiapan strategi dalam menghadapi permasalahan dan perubahan zaman. Oleh karena itu, penting bagi negara-negara berkembang untuk memprioritaskan pengembangan inovasi agar dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar global (Aidhi et al., 2023). Pemberdayaan UMKM ditengah UMKM harus mampu menghadapi tantangan global karena globalisasi

dan persaingan yang tinggi. Ini termasuk meningkatkan inovasi produk dan layanan, mengembangkan sumber daya manusia dan teknologi, serta memperluas wilayah pemasaran (Sedyastuti, 2018).

Salah satu usaha UMKM di Kabupaten Kediri adalah perusahaan pengrajin sepatu Ortins namaste art. Perusahaan ini memproduksi berbagai produk yang terbuat dari kulit sintetis yang diolah menjadi berbagai produk mulai dari sepatu kulit, sandal kulit, dan dompet kulit. UMKM ini mengedepankan kualitas produk terbaiknya yang terbuat dari bahan yang berkualitas. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat melakukan apapun dari usahanya (Yusita & Soedjoko, 2022).

Masalah yang dihadapi oleh pengrajin sepatu Ortins namaste art adalah persaingan perdagangan atau pemasaran sepatu di daerah sekitarnya, khususnya di kecamatan pare Kabupaten Kediri. Cukup banyak perusahaan industri pengrajin sepatu di daerah ini yang memang memberikan dampak yang baik bagi perekonomian masyarakat sekitar karena terbukanya lapangan kerja baru sekaligus menghasilkan kegiatan ekonomi. Namun, berdampak dengan jumlah industri yang cukup banyak tentu membuat persaingan dagang semakin ketat dan kompetitif sehingga harus diterapkan strategi kompetitif yang baik agar dapat memenangkan persaingan pemasaran atau perdagangan ini. Keunggulan bersaing dapat berupa inovasi produk, layanan, proses, teknologi atau struktur organisasi (Sardanto et al., 2022).

Berikut data jarak pesaing UMKM di industri pengrajin sepatu di daerah sekitar:

Tabel 1.1
Data Jarak UMKM pengrajin sepatu di daerah sekitar

No	Nama Industri Pengrajin Sepatu	Jarak dengan Ortins Namaste Art
1	UD Katon Ragil Sae	± 500 meter
2	Pengrajin sepatu UD Legacy	± 500 meter
3	UD Joko Wiyono	± 500 meter
4	Toko Dwizar Parerejo	± 200 meter
5	Nickname Foot Pare	± 2,7 km
6	SG Shoes Pare	± 5,5 km

Sumber: Informasi dari pemilik bisnis dan Internet dalam proses (2023)

Dari tabel data diatas menunjukkan bahwa persaingan di daerah sekitarnya sangat ketat dan kompetitif, dengan jarak yang relatif dekat, tentunya strategi dalam menarik pelanggan harus diperhatikan baik dari segi kualitas produk, strategi pemasaran, maupun kegiatan promosi yang harus benar-benar dioptimalkan agar dapat memenangkan persaingan dagang di sektor industri ini. Di tengah banyaknya pesaing baru yang menawarkan produk yang serupa dan menarik pelanggan dengan berbagai cara, seperti inovasi strategi memasarkan produk adalah salah satunya. (Ulfa Yunisari & Irmayanti, 2023).

Perusahaan harus memiliki kemampuan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi permasalahan yang ada. Perencanaan yang terstruktur di dalam dan di luar perusahaan akan memastikan bahwa strategi pemasaran berfungsi dengan baik. Sebelum memulai berbagai strategi pemasaran, bisnis harus membidik pasar atau segmentasi secara jelas sesuai tujuan. (Aliami et al., 2022). Perusahaan dapat mempertahankan posisinya di pasar dengan memanfaatkan peluang dan meningkatkan penjualan dengan

menggunakan strategi pemasaran yang tepat. (Prihatini ,Widi; Ratnanto, 2023).
UMKM Industri Sepatu Seni Ortins Namaste memiliki data penjualan produk pada tahun 2023, tepatnya 10 bulan terakhir dari Januari hingga Oktober 2023 sebagai berikut:

Tabel 1.2

Data penjualan produk Ortins namaste art bulan Januari – Oktober 2023

Bulan	Sepatu Kulit	Sandal Kulit	Dompot Kulit
Januari	8 brg	5 brg	1 brg
Februari	5 brg	8 brg	3 brg
Maret	15 brg	16 brg	0
April	20 brg	15 brg	4 brg
Mei	7 brg	3 brg	0
Juni	25 brg	3 brg	2 brg
Juli	10 brg	2 brg	2 brg
Agustus	20 brg	6 brg	3 brg
September	5 brg	5 brg	1 brg
Oktober	10 brg	7 brg	3 brg

Sumber: Data Pengrajin Sepatu Ortins Namaste Art 2023

Dari data penjualan di atas, yakni pada Januari – Oktober 2023, penjualan tidak konsisten karena bergantung pada pesanan dari konsumen. Produk dari Ortins Namaste Art memiliki kisaran harga sebagai berikut:

Tabel 1.3

Daftar harga produk UMKM Ortins namaste art

Produk	Harga
Sepatu Cewek	Rp 100.000 - Rp 250.000
Sepatu Laki-Laki	Rp 110.000 - Rp 500.000
Sandal Cewek	Rp 70.000 - Rp 150.000
Sandal Laki-Laki	Rp 70.000 - Rp 200.000
Dompot	Rp 50.000 - Rp 150.000

Sumber: Informasi dari pemilik bisnis UMKM Ortins Namaste Art (2023)

Harga produk bervariasi tergantung model dan bahan yang digunakan serta tingkat kerumitan dalam prosesnya. Berdasarkan Uraian penelitian diatas Peneliti ingin mengkaji bagaimana Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Industri Sepatu Ortins Namaste Art Kabupaten Kediri.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah guna menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan dalam upaya meningkatkan daya saing di industri mikro kecil pengrajin sepatu. Sedangkan fokus penelitian ini berlokasi di Jl. Romo, Dusun Parerejo, gang 5, Desa Gedangsewu, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri. Berdasarkan latar belakang yang ada ,Maka adanya rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran di Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Industri Sepatu Ortins Namaste Art Kabupaten Kediri
2. Untuk menganalisis upaya peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Industri Sepatu Ortins Namaste Art di Kabupaten Kediri

DAFTAR PUSTAKA

- Aidhi, A. Al, Harahap, M. A. K., Rukmana, A. Y., Palembang, S. P., & Bakri, A. A. (2023). Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(02), 118–134.
<https://doi.org/10.58812/jmws.v2i02.229>
- Aliami, S., Muslih, B., & Sardanto, R. (2022). Analisis Segmenting, Targeting, Dan Positioning Pada Batik Tulis Ningrat Prasojo. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 7(1), 67–78.
<https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/596>
- Dewi Puspaningtyas Faeni, Jumawan Jumawan, Nazifa Fitri, Siti Wahdaniyah Putri, Mira Anggaina, Elisa Nabila Putri, & Adelia Vita Arzety. (2023). Penggunaan Analisis SWOT untuk Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 30–38.
<https://doi.org/10.55606/optimal.v4i1.2567>
- Evaldo, A., Dodu, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Bulan, J., Bakar, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bulan, J. (2023). Analisis strategi bersaing pada mebel irjam putra di kota timika. *1(5)*, 469–483.
- Gultom, M. R. F., & Lumbanraja, P. (2022). Analisis Strategi Pada Umkm Sepatu Kotama Dengan Porter'S Five Forces. *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry*, 1(1), 1–10.
<https://talenta.usu.ac.id/jba/article/view/9040>
- Gunawan, A., & Ramdani, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Umkm Omah Branded. *Jurnal Manajemen*,

- Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 39–45.
<https://doi.org/10.55606/jumbiku.v3i1.1369>
- Hariyono , Dava Fadilah ; Dyah P, I. ; P., & Ayu, D. (2023). [5] ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING mubarokah pare. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*.
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72–87. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i2.2430>
- Lie, F. B., Lumanauw, B., & Raintung, M. C. (2021). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran (4P) Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Kotamobagu Analysis of the Effect of Marketing Strategy (4P) on Yamaha Motorcycle Sales Level At Pt. Eternal Desire Duri. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1239–1248.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37313%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/37313/34460>
- Manajemen, S. N., Akuntansi, E., Putri, S. Y., Kusumaningtyas, D., & Damayanti, S. (n.d.). *ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS ALEN – ALEN MBAK SRIPIT MELALUI BUSINESS MODEL CANVAS*. 496–506.
- Meilina, R., & Sardanto, R. (2020). Dampak Perubahan Lingkungan Kerja Non Fisik Masa Pandemi Covid-19 Bagi Karyawan Toserba Barokah Kota Kediri.

- In *Penelitian Manajemen Terapan PENATARAN* (Vol. 5, Issue 69, pp. 5–24). [http://repository.unpkediri.ac.id/3678/1/61201_0721058605_ARTIKEL Dampak Perubahan.pdf](http://repository.unpkediri.ac.id/3678/1/61201_0721058605_ARTIKEL_Dampak%20Perubahan.pdf)
- Ngatno. (2018). Buku Manajemen Pemasaran Baru.pdf. In *EF Press Digimedia* (pp. 1–292).
- Prihatini, Widi; Ratnanto, S. (2023). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK STUDI PADA UMKM RININGS NGANJUK. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*.
- Puspasari, A., & Rabia, P. (2020). Strategi penjualan sepatu dengan metode analisis swot di era pandemic covid-19 The shoe sales strategy uses the swot analysis method in the covid-19 pandemic era. *Akuntabel*, 17(2), 270–276.
- Rahman, D., & Kurniawati, D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran Umkm (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kabupaten Sumenep). *Wacana Equilibrium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, 9(02), 112–122. <https://doi.org/10.31102/equilibrium.9.02.112-122>
- Riswanda, B. N. A., Ernestivita, G., & Suhardi. (2022). Strategi pemasaran pada umkm family cookies trenggalek dalam meningkatkan penjualan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 7(1), 1098–1102.
- Sardanto, R., Damayanti, S., Muslih, B., Sumantri, B. A., & Ainun, F. (2022). Pelatihan Penyusunan Bisnis Model Kanvas Untuk. *Abdimas Akademika*, 3(02), 127–135.

- Sardanto, R., & Rahman, D. (2023). Strategi Inovasi Sablon Shift Untuk Meningkatkan Daya Saing Pasca Covid-19 Di Industri Sablon Kaos. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 14(1), 44–50.
<https://doi.org/10.36982/jiegm.v14i1.3127>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Sudirman, E. (2020). Strategi Usaha Kecil Menghadapi Digitalisasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 142. <https://doi.org/10.32502/jimn.v9i2.2554>
- Sugiarti, Yenny, Yenny, Sari, M. A. H., & Jurusan. (2022). Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Sambal Di Jawa Timur. In *Jurnal Atma Inovasia* (Vol. 2, Issue 4, pp. 440–444).
- Sugiri, G. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Kabupaten Bekasi. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.46772/jecma.v4i1.1057>
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Ulfa Yunisari, & Irmayanti. (2023). Pendampingan Pemasaran Melalui Marketing Mix 4p Pada Produk UMKM dalam Menarik Minat Konsumen. *International Journal of Research in Science, Commerce, Arts, Management and Technology*, 2(1), 410–421. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-13062>
- Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & ... (2021). Analisis

Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan ...*, 5, 2795–2805.

<https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1277%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/1277/1146>

Yanto, A., & Sukanta, T. (2020). ANALISIS STRATEGI BERSAING DAN STRATEGI BERTAHAN PADA INDUSTRI MIKRO DAN KECIL PANGANAN KERIPIK KEMASAN DI KECAMATAN COBLONG KOTA BANDUNG JAWA BARAT TAHUN 2020 DITENGAH SITUASI SULIT PENYEBARAN PANDEMI nCoV-19. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 37–53. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.48>

Yusita, D. G. R., & Soedjoko, D. K. H. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Greenland Kediri. ... *Dan Bisnis (Simanis ...)*, 624–631.

<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/1783%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/download/1783/1437>

Zuliani, Subagyo, & Purnomo Hery. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana E-Marketingbaru Oleh Pt Masbro7. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEBB UNP KEDIRI*, 2, 94.

<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3167/2388>