

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA DIMSUM PRASMANAN DI ABIANSEMAL BADUNG BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

OLEH

NI PUTU ROSIANA DEWI

2215764016

PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2023

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
DIMSUM PRASMANAN DI ABIANSEMAL BADUNG BALI**

HALAMAN JUDUL



POLITEKNIK NEGERI BALI

OLEH

NI PUTU ROSIANA DEWI

2215764016

PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2023

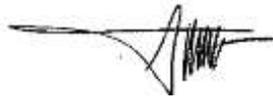
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

1. Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dimsum Prasmanan
2. Penulis
 - a. Nama : Ni Putu Rosiana Dewi
 - b. Nim : 2215764016
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : RPL D4 Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 14 Juli 2023

Menyetujui :

Pembimbing I,



Gede Pradiva Adiningrat, S.AB.,M.AB
NIP.199201312019031011

Pembimbing II,



Ni Putu Maha Lina, B.B.A.,MM
NIDN 0028109404

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

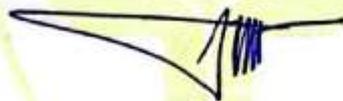
**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PEJUALAN PADA DIMSUM PRASMANAN DI ABIANSEMAL
BADUNG BALI**

Oleh :

Ni Putu Rosiana Dewi
NIM : 2215764016

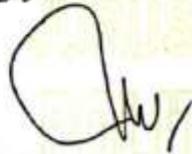
Disahkan:

Ketua Penguji



Gede Pradiva Adiningrat, S.AB.,M.AB
NIP.199201312019031011

Penguji I



Dra. Ni Ketut Narti, MM
NIP. 196212311994032003

Mengetahui
Jurusan Administrasi Niaga
Ketua,



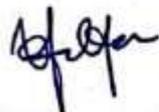
Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE.,MBA.,Ph.D
NIP.196409291990032003

Penguji II



Ni Luh Made Wijayati, SE.,M.Si
NIP. 196401141988112001

Badung, 22 Agustus 2023
Prodi RPL Manajemen Bisnis Internasional
Ketua,



Ketut Vini Elfarosa, SE.,MM
NIP. 197612032008122001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKIRPSI

1. Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dimsum Prasmanan”** adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Badung, 14 Juli 2023

Yang Menyatakan,



Ni Putu Rosiana Dewi

NIM. 2215764016

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Kondisi pertumbuhan bisnis ini di era sekarang ini memunculkan banyak perusahaan-perusahaan baru dengan produk sejenis yang kemudian menjadi pesaing bagi perusahaan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Perusahaan yang lebih mengenal pasar dimana produk dan jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan tentu saja dapat dikatakan sudah selangkah lebih maju apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya. Strategi pemasaran yang efektif dapat menjadi kunci sukses dalam mencapai peningkatan penjualan yang signifikan. Dalam konteks ini, diperlukan pemahaman yang baik tentang marketing funnel, yang merupakan proses yang menggambarkan perjalanan prospektif pelanggan dari tahap awal kesadaran hingga menjadi pelanggan yang setia. Marketing funnel adalah konsep yang menggambarkan perjalanan konsumen melalui beberapa tahap sebelum mereka mengambil tindakan pembelian. Tentu, pola perilaku AIDA (awareness, interest, decision, dan action) dapat diterapkan pada setiap aspek dari marketing funnel yang dikonversi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan model studi pustaka.

Kata Kunci : startegi Pemasaran, Marketing Funnel

ABSTRACT

The increasingly rapid economic development in Indonesia has made competition between companies increasingly fierce. The condition of this business growth in the current era has given rise to many new companies with similar products which then become competitors for the company in fighting for market share and consumers. Companies that are more familiar with the market where the products and services produced will be offered or marketed can of course be said to be one step ahead when compared to competing companies. An effective marketing strategy can be the key to success in achieving a significant increase in sales. In this context, it is necessary to have a good understanding of the marketing funnel, which is a process that describes the journey of a prospective customer from the initial awareness stage to becoming a loyal customer. The marketing funnel is a concept that describes a consumer's journey through several stages before they take a purchase action. Of course, the AIDA behavior pattern (awareness, interest, decision, and action) can be applied to every aspect of the converted marketing funnel. The research method used in this research is qualitative with a literature study model.

Keywords: Marketing strategy, Marketing Funnel

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dimsum Prasmanan Di Abiansemal” dapat penulis selesaikan tepat pada waktunya.

Adapun tujuan dari pembuatan Proposal ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali. Dalam penyusunan Proposal ini penulis dibantu oleh berbagai pihak, maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih atas dukungannya kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan fasilitas dalam kegiatan belajar di Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang sudah mengizinkan penulis melakukan kegiatan pembelajaran pada kelas RPL MBI 2022
3. Bapak Gede Pradiva Adiningrat, S.AB.,M.AB selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing penulis serta memberikan dukungannya terhadap penulisan skripsi ini hingga selesai pada waktunya.
4. Ibu Ni Putu Maha lina ,B.B.A.,MM selaku dosen pembimbing II saya yang telah membimbing sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Kedua orang tua serta seluruh keluarga tercinta yang selalu mendukung penulis serta mendoakan penulis agar tetap semangat dan tidak putus asa dalam menyelesaikan Proposal ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Besar harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan sumbangan pikiran bagi semua pihak guna menambah pengetahuan. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Badung, 23 Februari 2023



Ni Putu Rosiana Dewi

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKIRPSI	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Telaah Teori	7
2.2 Penelitian Sebelumnya	20
2.3 Kerangka Konsep	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1.2 Sumber Data	30
3.2 Tempat Penelitian.....	31
3.3 Obyek Penelitian	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Pengecekan Keabsahan Data.....	32

3.6 Teknik Analisis Data	33
3.7 Metode Penelitian	33
HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	35
4.1.1 Sejarah Terbentuknya Dimsum Prasmanan	35
4.1.2 Struktur Organisasi.....	36
4.2 Hasil Penelitian	38
4.2.1 Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Dimsum Prasmanan.....	38
4.2.2 Peluang dan Hambatan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Dimsum Prasmanan.....	60
4.3 Pembahasan	72
4.3.1 Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Dimsum Prasmanan.....	72
4.3.2 Peluang dan Hambatan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Dimsum Prasmanan.....	80
KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Penjualan Dimsum Prasmanan	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4.1 Penyajian Hasil Penelitian	57
Tabel 4.2 Penyajian Hasil Penelitian	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka Konsep.....	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Dimsum Prasmanan	35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Kondisi pertumbuhan bisnis ini di era sekarang ini memunculkan banyak perusahaan-perusahaan baru dengan produk sejenis yang kemudian menjadi pesaing bagi perusahaan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Perusahaan yang lebih mengenal pasar dimana produk dan jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan tentu saja dapat dikatakan sudah selangkah lebih maju apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya Wawolumaya 2016 (136).

Menurut Wijaya 2016 (180) Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Karena itu, suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka persaingan dalam jenis industri yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul. Disamping itu, efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Dengan pemasaran produk yang baik maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal, sebaliknya jika pemasaran produk yang kurang baik maka akan memberikan dampak penurunan pendapatan pada perusahaan. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka kebutuhan keinginan masyarakat akan suatu produk dan/atau

jasa. Menurut Supriyanto 2018 (29) keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa alat pemasaran yang lebih dikenal sebagai *Marketing Mix* yang terdiri dari *Price* (harga), *Product* (produk), *Promotion* (promosi), dan *Place* (tempat). Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan. Rangkaian *Marketing Mix* meliputi produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh besar terhadap tindakan konsumen. Keempat unsur yang terdapat dalam *Marketing Mix* tersebut saling berhubungan dan masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi Mas'ari 2019 (81).

Pada pelaksanaannya alat pemasaran tersebut dilakukan secara berbeda-beda dan unik, tetapi tujuan akhirnya adalah meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan menghasilkan laba. Dalam penerapan strategi pemasaran yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, diperlukan juga sebuah alat analisis yang berguna untuk mengidentifikasi posisi perusahaan dalam persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap penjual untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien.

Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen/konsumen. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Dimasa sekarang pada bidang pangan berkembang dengan pesat, terutama pada usaha makanan ringan. Melihat perkembangan dan persaingan yang ketat kreativitas sangat di perlukan dalam mengembang kan usaha, seperti membuat brand yang unik, membuat kemasan yang menarik, serta menjaga kebersihan makanan.

Dimsum prasmanan adalah usaha yang bergerak di bidang kuliner, menu utamanya yaitu siomay dengan konsep jualan prasmanan “ambil sesuka hati”. Tidak hanya siomay dimsum prasmanan juga menawarkan jenis suki-sukian. Dimsum prasmanan sudah berdiri sejak 20 Oktober 2021. Terhitung hingga Februari 2021 dimsum prasmanan memiliki 2 outlet yang terletak di Jalan Raya Blahkiuh Abiansemal dan Jalan Raya Mambal. Seiring berjalannya waktu penjualan dimsum prasmanan ini mulai dikenal pada banyak kalangan, khususnya pada remaja dan orang dewasa, selain rasanya enak juga memiliki harga yang cukup terjangkau. Berikut data hasil penjualan dalam kurun waktu 1 tahun tersebut mengalami penurunan yang artinya perlu adanya strategi untuk meningkatkan penjualan. Pemasaran yang sudah dilakukan yaitu masih melalui sosial media Instagram, Whatsapp, dan Mouth to mouth serta langsung datang pada toko.

Selama ini aspek *Marketing Mix* yang sudah di jalankan oleh usaha Dimsum Prasmanan ini yaitu pada segi promosi sudah menggunakan sosial media Instagram, Facebook dan endorsment kepada *influencer*, selanjutnya dari segi produk dan harga Dimsum Prasmanan ini termasuk dalam usaha yang menjual produk pada harga yang terjangkau di semua kalangan. Untuk tempat itu sendiri Dimsum Prasmanan memiliki 2 lokasi yang dapat di temui oleh konsumen. Dari sudut pandang pemasar, menentukan bauran pemasaran yang tepat akan sangat membantu dalam mencapai profitabilitas bisnis. Jika produk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen adalah tentu saja akan membeli produk yang dipasok oleh. Oleh karena itu, sangat penting memahami pengaruh dari bauran pemasaran atau *Marketing Mix*.

Berikut data penjualan pada Oktober 2021 hingga Januari 2022 pada Dimsum Prasmanan dengan 2 outlet.

Tabel 1.1 Hasil Penjualan Dimsum Prasmanan

<i>No</i>	<i>Bulan</i>	<i>Total Penjualan</i>	<i>Perbedaan Total Penjualan</i>
1	Oktober	30.800.000	15,2%
2	November	32.000.000	12%
3	Desember	26.000.000	6%
4	Januari	28.000.000	20%
5	Februari	30.160.000	21,6%
6	Maret	26.789.000	33,7%
7	April	27.500.000	7,11%
8	Mei	27.980.000	4,8%
9	Juni	26.980.000	10%
10	Juli	25.690.000	12,9%
11	Agustus	25.540.000	1,5%
12	September	24.230.000	13,%
13	Oktober	26.680.000	24,5%
14	November	24.500.000	21,8%
15	Desember	24.995.000	4,95%
16	Januari	24.650.000	3,54%

Tabel 1.1 Hasil Penjualan Dimsum Prasmanan

Sumber: Data Diolah 2022

Berdasarkan hasil penjualan Dimsum Prasmanan diatas, dalam kurun waktu 1 tahun mengalami fluktuatif dan penurunan penjualan, sehingga hal ini menjadi pemasalahan yang perlu ditangani segera mungkin. Untuk itu perlu memilih produksi dan strategi pemasaran serta konsep lain yang mendukung keberhasilan usaha yang dijalani demi tercapainya visi dan misi perusahaan atau usaha yang sedang dijalankan. Dengan demikian, dalam meningkatkan penjualan Dimsum Prasmanan diperlukan strategi pemasaran yang baik, karena di zaman serba berubah seperti sekarang, pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha. Menurut

Suhandi 2020 (145) pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain.

Strategi pemasaran yang efektif dapat menjadi kunci sukses dalam mencapai peningkatan penjualan yang signifikan. Dalam konteks ini, diperlukan pemahaman yang baik tentang *marketing funnel*, yang merupakan proses yang menggambarkan perjalanan prospektif pelanggan dari tahap awal kesadaran hingga menjadi pelanggan yang setia. *Marketing funnel* adalah konsep yang menggambarkan perjalanan konsumen melalui beberapa tahap sebelum mereka mengambil tindakan pembelian. Tentu, pola perilaku AIDA (*Awareness, interest, decision, dan action*) dapat diterapkan pada setiap aspek dari *marketing funnel* yang dikonversi (Supriadi, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo 2015 (65), menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang baik dan efisien berdampak terhadap peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik pada UMKM. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Monigir 2016 (939) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Multi Mart dapat meningkatkan volume penjualan dengan tetap menjunjung tinggi semboyan toko serta dengan memberikan kartu member pada konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk Dimsum Prasmanan dengan judul **“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dimsum Prasmanan ”**.

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dimsum Prasmanan?
2. Bagaimanakah Peluang dan Hambatan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dimsum Prasmanan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dimsum Prasmanan.
2. Untuk mengetahui Peluang dan Hambatan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dimsum Prasmanan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan teori pemasaran, khususnya digunakan sebagai solusi alternatif dalam pengambilan keputusan untuk memecahkan permasalahan yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk busana muslim tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan bagi manajemen khususnya dibidang pemasaran, selain itu hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pemasaran di Dimsum Prasmanan menggunakan strategi pemasaran *marketing funnel* yang terdiri dari beberapa tahap yaitu *Awareness* (kesadaran), *Consideration* (menimbang), *Purchase* (membeli), *Retention* (membeli kembali), dan *Advocacy* (testimonial).

5.2 Peluang dalam strategi pemasaran Dimsum Prasmana berfokus pada penggunaan efektif media sosial, pemasaran digital, pengembangan *branding* yang kuat, dan pemahaman yang baik tentang target pasar. Hambatan yang ditemukan yaitu persaingan yang ketat dengan restoran sejenis, perubahan tren dan preferensi konsumen yang cepat, kesulitan dalam menjangkau target pasar yang tepat melalui media sosial dan pemasaran digital.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memiliki saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Dimsum Prasmanan sebaiknya terus meningkatkan strategi pemasaran yang unik dan menarik seperti vidio yang di bagikan di media sosial instagramnya untuk menarik minat konsumen saat melihat konten yang dibagikan oleh Dimsum Prasmanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, L. P. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Elektronik (Studi Kasus Di Pt. Electrolux Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ Vol, 67*.
- Afiffah, E. S. N., & Cahyani, L. (2021). Analisa Penerapan E-commerce Pada Umkm Sutan Frozen Food Tegal Tahun 2021. *EProceedings of Applied Science, 7*.
- Ayu, W. R. (2020). *strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko bag corner ponorogo*. IAIN Ponorogo.
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi, 4*, 160–170.
- Febrina, S. F., & GS, A. D. (2017). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN ALAT KESEHATAN DI UD. PUTRA PRATAMA 14 SURABAYA. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2*(02).
- Hadi, A., Asrori, A., & Rusman, R. (2021). *Penelitian kualitatif: studi fenomenologi, case study, grounded theory, etnografi, biografi*. Pena Persada.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK HERBALIFE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 7*, 253–274.
- Irfan, M. (2022). Peran Harga dan Kualitas Produk Bagi Konsumen Melakukan Pembelian Ulang di Toko Roti Primadona Surabaya. *Journal of Business and Economics Research (JBE), 3*, 30–36.
- Kereh, F., Tumbel, A. L., & Loindong, S. S. 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.
- Kusumawati, E. D., Karmanis, K., & Karjono, K. (2022). POTENSI MENGEMBANGKAN STARTUP UMKM HASILTANGKAPAN IKAN DENGAN STRATEGI CUSTOMER SEGMENTS. *Majalah Ilmiah Gema Maritim*, 24.
- Lestari, D., & Latifah, F. N. (2022). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA UMKM FRANCHISE PENTOL KABUL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5.
- Lestari, E. R. (2019). *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Universitas Brawijaya Press.
- Maldina, E. Y. (2016). *STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BUTIK CALISTA*. UIN RADEN FATAH PALEMBANG.
- Martono, A., Ferdiansyah, F., Septiani, D., & Yuwono, A. S. (2022). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PENJUALAN NASI KEBULI INSTAN HENAYU FOODS KHUSUSNYA DI MASA PANDEMI COVID-19. *JURNAL ABDIKARYASAKTI*, .
- Medhiatika, N. L. M. V. (2023). Memanfaatkan instagram story dan influencers untuk mencapai brand awareness produk makanan beku “cedea.” *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6.
- Nariswari, A. R. (n.d.). *Diplomasi Publik Baru Jakarta International Java Jazz Festival 2020 dalam Mempromosikan Brand Kota “Enjoy Jakarta.”*
- Oktavian, R., & Aminuddin, L. H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2).
- Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Solusi*, 20(4), .

- Purnamasari, S. (n.d.). *Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk*.
- Raharja, S. J. (n.d.). *Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital*.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sentoso, A., Lady, Lady, Christini, J., Sandra, N., Clarissa, F., Tina, T., & Vivianti, W. (2023). PENGAPLIKASIAN ALAT PEMASARAN DIGITAL TERHADAP UMKM NURUTO. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 9(1).
- Septian, M. D., & Leksono, A. B. (2023). *Manajemen Branding*. Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- SUPRIADI, A. (2018). STRATEGI PEMASARAN ONLINE MENGGUNAKAN TEKNIK FUNNELING DAN UPSELLING. *Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement pada TESTOEFL. ID. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 7(2).
- Wawolumaya, E. D., Tampi, D. L., & Rogahang, J. J. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado. *Jurnal Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis*, 1(1),
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :

Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach)*. Deepublish.

Yopi, Y. (2020). *Strategi Pemasaran Umkm Ditinjau Dari Bauran Pemasaran Untuk Menunjang Perekonomian Di Era Digital Pada Masa Pandemi*. 8.

Mulyana, M. (2019). *Peran Pemasaran Dalam Masyarakat Dan Perusahaan. Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*.

Stanton, William J dan Futrell, Charles. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchori Alma. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kelima Belas Jilid I*, terj. Bob Sabran, MM, Erlangga, Jakarta.

Sari, S (2022). *Implementasi Marketing Mix Pada Pemasaran Produk Cookies Cucurbita Moschata (Labu Kuning) Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (Uinfas) Bengkulu

Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). *Analisa strategi Marketing Mix menggunakan konsep 4p (price, product, place, promotion) pada PT. Haluan Riau. Jurnal Teknik Industri, 5(2)*.

Nurhadi. (2019). *Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 6(2)*.

Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 15(1), 277-281*.

Ferreira, Z. D. R. (2019). *Analysis of Business Marketing Strategy in an Effort to Increase the Sales Volume of Company X in Dili City, East Timor. European Journal of Business and Management*.

- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi segmenting, *Targeting, Positioning* serta strategi harga pada perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (AJIE)*, 1(03).
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(2).
- Suhandi, S., Hanafiah, H., & Harsono, P. (2020). Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Keripik Talas Beneng Khas Kabupaten Pandeglang. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(2).
- Prastiwi, Q. (2019). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM pabrik roti Alfaris Bakery Medan* (Doctoral dissertation).
- Wibowo, Dimas Hendika. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Monigir, Rivo. 2016. *Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Multi Mart Ranotana Manado)*. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol 4, No 4 2016.