Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 1, Nomor 8, September 2023, Halaman 153-159
Licenced by CC BY-SA 4.0
E-ISSN: 2986-6340
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.8338050

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kerupuk Bawang Yayace di Dusun Jagung Desa Kras Kecamatan Kras Kabupaten Kediri

Risva Herdiastika[1], Tutut Suryaningsih[2]
[1,2]Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Sosial dan Humaniora,
Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung
Email: rizva12lion@gmail.com[1], tututsuryaningsih@gmail.com[2]

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada usaha kerupuk bawang yayace. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang digunakan kerupuk bawang yayace dalam meningkatkan penjualan seperti mempertahankan kualitas bahan baku dan produknya, menetapkan harga yang terjangkau, menitipkan kerupuk bawang di tempat yang ramai seperti toko-toko, warung makan, pasar, dan memberikan diskon maupun promo. Jangkauan distribusi sudah masuk ke wilayah Kediri, Blitar, dan Tulungagung. Memanfaatkan media sosial WhatsApp sebagai media pemasaran. Menawarkan sampel produk secara gratis untuk meyakinkan konsumen dan menarik minat beli konsumen. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan seperti memberikan pelayanan yang baik, sopan, ramah, dan pemilik usaha selalu menghargai serta menampung kritik dan saran dari pelanggan. Menjalankan sistem reseller untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Meningkatkan Penjualan, Kerupuk Bawang Yayace*

Article Info
Received date: 20 August 2023 Revised date: 30 August 2023 Accepted date: 4 Sept. 2023

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan di Indonesia telah mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam kegiatan perekonomian khususnya di bidang usaha. Setiap usaha pasti memiliki tujuan yang harus dicapai seperti merancang strategi pemasaran yang matang dan terstruktur. Strategi pemasaran ini bisa dijadikan sebagai tolak ukur seseorang untuk memahami tujuan sebelum membuka usaha yang akan dijalankan dan menyusun rancangan yang telah direncanakan. Penggunaan strategi pemasaran yang baik akan berujung pada keberhasilan usaha yaitu memperoleh pendapatan maupun keuntungan dan hasil dari produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi peningkatan jumlah penjualan. Suatu perusahaan dikatakan memperoleh keuntungan jika jumlah penerimaan dalam suatu periode (*total income*) lebih besar dari jumlah biaya (*total cost*) pada periode yang sama (Luntungan & Tawas, 2019).

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai proses kegiatan mulai dari perencanaan, penetapan harga, promosi dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Putri & Oktafia, 2021). Pemaparan lain dari Nuraeni & Harnanik (2017) strategi pemasaran yaitu strategi untuk mengetahui segmen pasar yang menjadi target dari pelaku usaha. Wibowo et al., (2015) mengatakan bahwa dalam merumuskan strategi pemasaran terdapat tiga langkah secara sistematis yaitu *Segmentation* (segmentasi pasar), *Targeting* (target pasar), dan *Positioning* (posisi pasar).

Setiap pelaku usaha yang mempunyai usaha yang sama atau sejenis tentunya akan saling bersaing dalam mengembangkan hasil produksinya dan berharap bahan baku yang dipakai memiliki kualitas yang lebih tinggi dibanding para pesaingnya. Oleh sebab itu, pelaku usaha harus sangat selektif dalam proses memasarkan produknya, karena jika produk yang dipasarkan tidak sesuai dengan selera konsumen, maka produsen harus siap menerima resiko kerugian. Untuk meminimalisir terjadinya kerugian, pelaku usaha harus memahami konsep bauran pemasaran 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* (Rahma, 2019). Diantaranya mampu menghasilkan produk dengan kualitas, penampilan, pilihan yang tersedia, gaya, merek, kemasan, ukuran, jenis, jaminan dan pelayanan yang bagus dan baik yang dapat menarik perhatian konsumen (Wariyanti et al., 2022). Menetapkan harga yang terjangkau di kalangan masyarakat. Melakukan kegiatan promosi agar produk yang dijual semakin dikenal oleh masyarakat umum. Melakukan kegiatan distribusi yang bertujuan untuk menjangkau lokasi konsumen yang menyebar ke daerah-daerah.

Usaha dapat dikatakan tumbuh dan berkembang apabila memiliki indikator awal yaitu penjualan yang baik atau meningkatnya omzet penjualan dari waktu ke waktu untuk menghasilkan laba. Menurut Rania (2021) strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan antara lain memahami terlebih dahulu target pasar yang dituju, mengoptimalkan media sosial sebagai pemasaran, menawarkan sampel produk, menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, menjalankan sistem dropship atau reseller, dan memanfaatkan strategi *digital marketing*.

Salah satu produk yang sampai saat ini masih banyak dicari oleh masyarakat yaitu kerupuk, karena kerupuk biasanya menjadi pelengkap lauk pauk bagi semua orang. Banyaknya macam-macam kerupuk yang dijual dipasaran kerap sekali menjadi pertimbangan konsumen untuk membelinya. Salah satu kerupuk yang sampai saat ini masih tetap berproduksi yaitu kerupuk bawang. Di Kabupaten Kediri, lebih tepatnya di Dusun Jagung RT 001 RW 008, Desa Kras, Kecamatan Kras, hanya ada 1 yang memproduksi kerupuk bawang yang diberi nama kerupuk bawang "yayace". Keistimewaan dari kerupuk bawang yayace ini selain sebagai pelengkap lauk pauk juga bisa menjadi camilan karena memiliki rasa gurih dan aroma khas bawangnya sangat terasa yang dapat menambah cita rasa dan teksturnya yang empuk dan renyah menjadi pembeda dari pesaing lainnya. Hal ini dapat dilihat pada komposisi bahan baku yang digunakan dalam hal mengolah kerupuk bawang yayace, pemilik usaha tidak menggunakan bahan pengawet apapun sehingga kerupuk bawang yayace benar-benar terjaga orisinalitasnya.

Adapun strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan kerupuk bawang yayace yaitu mengenali terlebih dahulu target pasar yang dituju, disini target pasar kerupuk bawang yayace yaitu toko-toko, warung makan, dan pasar. Memilih tempat-tempat atau lokasi yang strategis seperti pemilihan lokasi kerupuk bawang yayace ini adalah tempat-tempat yang ramai atau sering dikunjungi oleh orang-orang. Menggunakan sosial media atau *digital marketing* sebagai media pemasaran seperti yang sudah dilakukan kerupuk bawang yayace yaitu memposting jualannya di WhatsApp. Melakukan kegiatan seperti memberikan diskon untuk konsumen yang membeli dalam jumlah banyak dan menawarkan sampel produk terlebih dahulu untuk menarik minat beli konsumen. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang sopan, ramah, dan dapat menerima kritik maupun saran dari konsumen. Pemilik usaha kerupuk bawang yayace juga sudah menjalankan sistem reseller dengan konsumen yang ada di Tulungagung.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti dengan pemilik usaha kerupuk bawang yayace, beliau mengatakan usaha kerupuk bawang ini sudah berjalan hampir 1 tahun. Bahan baku yang didapatkan juga terdapat di lingkungan sekitarnya, seperti pembelian tepung terigu, tepung tapioka, bawang, gula, garam, penyedap rasa, dan terasi. Dalam proses produksi, pemilik usaha melakukan pemroduksian seminggu satu kali dengan kisaran bahan

baku tepung terigu 1 kwintal dan bawang 5 kg. Untuk harga yang dijual langsung dari produsen sangat bermacam-macam sesuai dengan ukuran masing-masing. Jangkauan distribusi kerupuk bawang yang dilakukan masih di sekitar Blitar, Kediri, dan Tulungagung, namun belum sampai masuk ke kota.

Penelitian terdahulu menurut Hidayah (2021) dengan judul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu) menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh Pudanis yaitu menggunakan 4P (produk, harga, tempat dan promosi). Produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus dan hasil jahitan yang rapi. Harga yang ditetapkan standart. Akan tetapi, tempat yang digunakan terbilang kurang strategis. Sedangkan untuk promosi sudah menggunakan media sosial dan meng-*endorse* artis dan selebriti ternama.

Dari uraian dan penelitian relevan diatas peneliti tertarik untuk membuat judul "**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kerupuk Bawang Yayace Di Dusun Jagung Desa Kras Kecamatan Kras Kabupaten Kediri**". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada usaha kerupuk bawang yayace di Dusun Jagung Desa Kras Kecamatan Kras Kabupaten Kediri.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka (Moleong, 2012). Sedangkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meniliti kondisi objek yang alamiah dan yang tumbuh apa adanya, instrumen penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri, teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Abdussamad, 2021). Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel adalah *purposive sampling*, dimana teknik ini berdasarkan pada pertimbangan tertentu seperti orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia adalah pemimpinnya, sehingga memudahkan peneliti untuk mengeksplorasi objek atau situasi sosial yang diteliti (Abdussamad, 2021). Informan dalam penelitian ini terdiri dari 1 pemilik usaha kerupuk bawang yayace, 3 karyawan kerupuk bawang yayace, dan 10 konsumen kerupuk bawang yayace. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Maret sampai bulan Mei 2023. Sedangkan lokasi penelitian dilaksanakan di rumah produksi kerupuk bawang yayace yang terletak di Dusun Jagung RT 001 RW 008, Desa Kras, Kecamatan Kras, Kabupaten Kediri. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model analisis Miles et al., (2014) yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Sedangkan pengecekan keabsahan data yang dilakukan seperti meningkatkan ketekunan, triangulasi sumber, dan mengadakan *membercheck*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam membangun sebuah usaha, hal yang penting untuk dilakukan yaitu mengidentifikasi terlebih dahulu situasi untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan. Cara yang digunakan seperti menentukan segmentasi pasar, target pasar, penentuan posisi pasar, bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, serta melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan seperti mengoptimalkan media sosial untuk memasarkan produk, menawarkan sampel produk, menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, dan menjalankan sistem reseller.

Segmentasi pasar dalam usaha kerupuk bawang yayace yaitu pemilik usaha lebih memfokuskan menitipkan produknya ke pasar-pasar, warung makan, dan toko-toko seperti toko kelontong atau toko sembako yang ramai didatangi oleh orang-orang. Target wilayah

yang dituju yaitu Kediri, Blitar seperti di Kolomayan, Sananwetan dan Sanankulon, serta Tulungagung, namun untuk saat ini permintaan yang selalu meningkat berada di wilayah Kediri seperti pasar Kras, Sambi, Simpang Lima Gumul, Wates, dan di wilayah Tulungagung seperti di sekitar Dr. Iskak, Karangrejo, Tanjung, dan Kalidawir. Sedangkan untuk posisi produk dimata konsumen sudah bagus karena pemilik usaha selalu mengutamakan kualitas bahan baku maupun kerupuk bawang. Oleh sebab itu, pemilik usaha selalu membangun kepercayaan kepada konsumen bahwa produk yang dijual dijamin memiliki cita rasa yang enak dan gurih dibandingkan dengan kerupuk bawang yang lainnya.

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat. Yang pertama yaitu dari segi produk usaha kerupuk bawang yayace yaitu memilih kualitas bawang yang bagus atau tidak busuk. Pemilik usaha memproduksi kerupuk bawang yayace seminggu 1 kali dengan komposisi seperti tepung terigu, tepung tapioka, bawang, gula, garam, penyedap rasa, dan terasi. Saat proses pembuatan kerupuk bawang, hal pertama yang harus dilakukan yaitu mengupas terlebih dahulu bawang dan menyiapkan bahan-bahan yang lain, setelah selesai langkah selanjutnya adalah mencampurkan bahan-bahan tersebut ke dalam mesin selir agar tercampur semua dan menjadi halus. Setelah itu, adonan yang sudah halus dipindahkan ke mesin adonan untuk dimasak kurang lebih selama 6 jam. Adonan yang sudah matang tersebut akan dipindahkan ke mesin rajang agar bentuk kerupuknya menjadi persegi panjang. Selanjutnya proses penjemuran kerupuk bawang paling lama 6 hari tergantung cuaca dan dipastikan pada saat menjemur benar-benar kering. Setelah itu, kerupuk bawang siap untuk proses pembungkusan. Untuk kerupuk bawang yang matang akan digoreng terlebih dahulu di wajan penggorengan dan menggunakan minyak goreng yang berkualitas agar hasil atau warna dari kerupuk bawang tetap bagus dan juga saat menggoreng kerupuk bawang sudah benar-benar pas agar tidak mudah melempem. Kelebihan dari kerupuk bawang yayace memiliki tekstur kerupuk yang empuk dan renyah dibanding kerupuk-kerupuk yang lain dan bahan-bahan yang digunakan tidak menggunakan bahan pengawet. Sedangkan kekurangan yang dimiliki yaitu dari kerupuk bawang yang matang yang hanya memiliki ketahanan dalam jangka waktu 2 minggu.



Gambar 1. Kerupuk Bawang Yayace (Sumber: Diolah Peneliti, 2023)

Yang kedua dari segi harga yaitu pemilik usaha menetapkan harga sesuai dengan ukuran masing-masing kerupuk bawang. Harga dari kerupuk bawang tersebut juga bervariasi mulai dari kerupuk bawang mentah 5 kg seharga 110 ribu, 1 kg seharga 22 ribu, $^1/_2$ kg seharga 11 ribu, dan $^1/_4$ kg seharga 7 ribu, sedangkan untuk kerupuk bawang matang dibandrol seharga 15 ribu per bal dengan isi 15 pcs. Yang ketiga dari segi promosi yaitu pemilik usaha sudah melakukan promosinya dengan cara memposting barang jualannya di story WhatsApp, menitipkan ke toko-toko, warung makan, pasar, dan promosi dari mulut ke mulut karena

lebih efisien untuk meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian kerupuk bawang yayace. Pemilik usaha juga memberikan diskon kepada konsumen yang membeli kerupuk bawang dengan jumlah yang banyak dan memberikan promo pada hari-hari tertentu.

Yang keempat dari segi tempat, lokasi usaha kerupuk bawang yayace dapat dikatakan cukup strategis dan mudah untuk dicari karena sudah terdapat di *google maps*. Jadi, konsumen dapat langsung datang ke tempat produksi untuk membeli kerupuk bawangnya. Pemilik usaha juga memilih tempat seperti toko-toko, warung makan, dan pasar untuk menitipkan produknya. Biasanya 2 minggu sekali pemilik usaha akan mengecek ke tempat-tempat tersebut apakah stok kerupuk sudah habis atau belum. Selain itu, jangkauan distribusi yang sudah dilakukan sudah masuk ke wilayah Kediri, Blitar, dan Tulungagung namun belum sampai masuk ke kotanya.

Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh pemilik usaha kerupuk bawang yayace yaitu yang pertama memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran dengan menggunakan WhatsApp saja dan selebihnya pemilik usaha tetap menggunakan cara pemasaran yang sederhana yaitu promosi dari mulut ke mulut dan penitipan ke toko-toko. Yang kedua menawarkan sampel produk, pemilik usaha selalu menawarkan sampel produk terlebih dahulu sebelum menitipkan jualannya ke tempat-tempat yang dituju. Hal tersebut bertujuan untuk meyakinkan konsumen dan menarik minat beli konsumen. Sampel produk yang ditawarkan pemilik usaha secara gratis seperti kerupuk bawang matang dan kerupuk bawang mentah $^1/_4$ kg. Yang ketiga yaitu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan seperti yang sudah dilakukan oleh pemilik usaha yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, sopan, ramah, dan pemilik usaha selalu menghargai serta menampung kritik dan saran dari pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik, maka hal tersebut dapat meningkatkan jumlah penjualan kerupuk bawang yayace dan akan memberikan citra produk yang baik dimata konsumen. Yang keempat yaitu menjalankan reseller, usaha kerupuk bawang yayace ini sudah memiliki reseller yang berada di daerah Tulungagung dan setiap satu minggu sekali, reseller tersebut selalu datang ke tempat produksi kerupuk bawang yayace untuk membeli dalam jumlah 1 kwintal.

Setelah melakukan penelitian, peneliti memberikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan untuk pemilik usaha, sebagai berikut:

a. Segi produk : Tetap menjaga ketersediaan stok bahan baku maupun kerupuk bawangnya
b. Segi harga : Tetap mempertahankan harga yang murah dan terjangkau
c. Segi promosi : Meningkatkan promosi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, *marketplace* seperti Shopee, Lazada, dan lain-lain
d. Segi tempat: Memperluas daerah pemasaran seperti di wilayah Trenggalek dan Ponorogo

Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan Perdiana et al., (2021) dengan judul "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Mang Nana" menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Mie Ayam Mang Nana yaitu menggunakan konsep 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dari segi produk yaitu menjaga kualitas mie ayam dan tetap konsisten mempertahankan rasa mie ayam dari tahun ke tahun, dari segi harga yaitu memberikan harga yang cukup terjangkau, dari segi tempat yaitu memilih tempat yang strategis agar mudah dijangkau oleh masyarakat umum, dan dari segi promosi yaitu yang awalnya hanya menggunakan gerobak dorong, sekarang mie ayam Mang Nana melakukan promosi menggunakan media sosial untuk lebih meningkatkan volume penjualannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada usaha kerupuk bawang yayace dapat dikatakan cukup baik, antara lain:

1. Melakukan segmentasi pasar yang memfokuskan pemilik usaha untuk menitipkan produknya ke pasar-pasar, warung makan, dan toko-toko seperti toko kelontong atau toko sembako yang ramai didatangi oleh orang-orang.
2. Target pasar saat ini sudah masuk ke wilayah Kediri, Blitar, dan Tulungagung.
3. Posisi produk dimata konsumen sudah bagus karena pemilik usaha selalu mengutamakan kualitas bahan baku maupun kerupuk bawang dan pemilik usaha selalu membangun kepercayaan kepada konsumen bahwa produk yang dijual dijamin memiliki cita rasa yang enak dan gurih dibandingkan dengan kerupuk bawang yang lainnya.
4. Produk kerupuk bawang yayace memiliki kelebihan yaitu tekstur kerupuk yang empuk dan renyah dibanding kerupuk-kerupuk yang lain dan bahan-bahan yang digunakan tidak menggunakan bahan pengawet. Sedangkan kekurangan yang dimiliki yaitu dari kerupuk bawang yang matang yang hanya memiliki ketahanan dalam jangka waktu 2 minggu.
5. Harga yang ditetapkan pun terjangkau dan bervariasi mulai dari kerupuk bawang mentah 5 kg, 1 kg, ½ kg, dan ¼ kg, sedangkan untuk kerupuk bawang matang isi 15 pcs seharga lima belas ribu rupiah.
6. Promosi yang dilakukan dengan cara memposting barang jualannya di story WhatsApp dan promosi secara sederhana yaitu dari mulut ke mulut karena lebih efisien untuk meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian kerupuk bawang yayace. Pemilik usaha juga memberikan diskon kepada konsumen yang membeli kerupuk bawang dengan jumlah yang banyak dan promo pada hari-hari tertentu.
7. Tempat atau lokasi usaha kerupuk bawang yayace dapat dikatakan cukup strategis dan mudah untuk dicari karena sudah terdapat di *google maps*.
8. Menawarkan sampel produk terlebih dahulu sebelum menitipkan jualannya ke tempat-tempat yang dituju. Hal tersebut bertujuan untuk meyakinkan konsumen dan menarik minat beli konsumen.
9. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan juga dilakukan oleh pemilik usaha seperti memberikan pelayanan yang baik, sopan, ramah, dan selalu menghargai serta menampung kritik dan saran dari pelanggan.
10. Memiliki reseller yang berada di daerah Tulungagung.

Adapun saran pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan untuk pemilik usaha kerupuk bawang yayace di bidang manajemen pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan. Jadi, untuk pemilik usaha kerupuk bawang yayace diharapkan dapat tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasarannya dengan cara menambah tenaga kerja yang bertugas sebagai sales dan admin yang mampu mengoperasikan semua jenis media sosial dan *marketplace*, bekerjasama dengan pemasok bahan baku agar stok bahan baku yang digunakan untuk mengolah kerupuk bawang yayace tetap terjaga, memperhatikan rasa kerupuk bawang yang dihasilkan, tetap menjaga harga yang terjangkau dikalangan masyarakat, tetap memberikan diskon untuk pelanggan yang membeli dengan jumlah yang banyak atau mengadakan promo pada hari-hari tertentu untuk menarik minat beli konsumen, menjalin hubungan yang baik dengan konsumen tetap maupun yang baru karena dengan adanya seorang konsumen dapat meningkatkan jumlah penjualan sebuah usaha, dan menambah jumlah reseller di setiap daerah agar kerupuk bawang yayace semakin dikenal oleh masyarakat umum.

Referensi

Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (Vol. 21, Nomor 1). http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203

Hidayah, I., Ariefiantoro, T., & Nugroho, D. W. P. S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, *19*(1), 76–82. https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001

Luntungan, W. G. A., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *7*(4), 5495–5504.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis* (3 ed., Vol. 21, Nomor 1). Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203

Moleong, L. J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nuraeni, L., & Harnanik, H. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka Di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. *Economic Education Analysis Journal*, *6*(2), 647–655.

Perdiana, R. H., Ridwan, W., Yusup, I., & Koeswandi, T. A. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Mang Nana. *Journal in Prosiding Industrial Reseach Workshop and National Seminar*, *12*, 1456–1459.

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*(2), 431–444. https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773

Rahma, M. I. (2019). Strategi Pengembangan Pemasaran Kerupuk Udang (Studi Kasus Di Perusahaan Kerupuk Udang "Moro Seneng" Candi – Sidoarjo). *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, *7*(1), 1. https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829

Rania, D. (2021). *8 Strategi Pemasaran Produk Ini Sukses Tingkatkan Penjualan*. Jubelio. https://jubelio.com/strategi-pemasaran-produk-efektif/

Wariyanti, S., Liberty, L., & Imtihanah, A. N. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Home Industry Roti Al Mustofa di Metro). *Adzkiya : Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, *9*(02), 151. https://doi.org/10.32332/adzkiya.v9i02.3115

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *29*(1), 59–66. www.depkop.go.id