

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM MAYASHI FRIED CHICKEN SURABAYA

Analysis of Marketing Strategies in Increasing Sales Volume at MSMEs Mayashi Fried Chicken

Daniel Putra Prastyawan*¹, Yuniardi Rusdianto²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya
ryrusdianto@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Mayashi Fried Chicken di Surabaya untuk meningkatkan volume penjualan, serta dampaknya terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dan kesadaran merek. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan manajer pemasaran, observasi langsung, dan kuesioner yang disebar kepada pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terfokus pada promosi lokal, penggunaan media sosial, dan peningkatan kualitas produk telah berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan, kesadaran merek, dan volume penjualan UMKM tersebut.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Peningkatan Volume Penjualan, dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This research aims to analyze the marketing strategies employed by Mayashi Fried Chicken SMEs in Surabaya to increase sales volume, along with its impact on customer satisfaction and brand awareness. The research methodology utilized is a case study with both qualitative and quantitative approaches. Data were collected through interviews with marketing managers, direct observations, and questionnaires distributed to customers. The findings reveal that marketing strategies focused on local promotion, social media utilization, and product quality enhancement have successfully elevated customer satisfaction, brand awareness, and sales volume of the SMEs.

Keywords: Marketing Strategy, MSMEs, Sales Volume Enhancement, Customer Satisfaction, and Brand Awareness

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu industri usaha yang dilakukan baik oleh perseorangan maupun oleh badan usaha yang berskala kecil, dan memiliki batasan terhadap jumlah karyawan atau tenaga kerja,

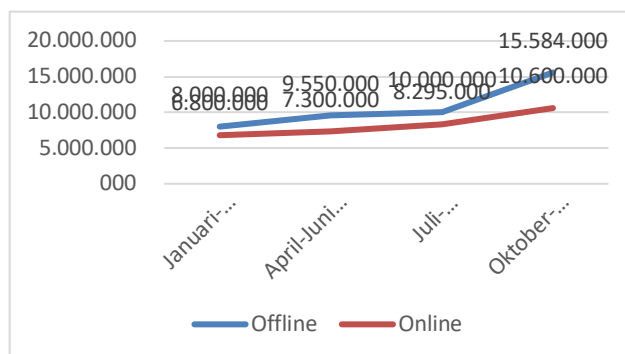
penjualan, pendapatan, dan aset yang dimiliki, serta dengan peralatan atau teknologi yang masih cenderung sederhana. Secara umum UMKM juga dapat didefinisikan dengan suatu pelaku bisnis yang memiliki usaha secara produktif. Hanim & MS. Noorman (2018)

mengungkapkan bahwa di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah penopang perekonomian negara. Dalam bukunya beliau juga menjelaskan bahwa pada krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia tahun 1997 hingga 1998 sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah masih tetap kokoh berdiri disaat berbagai usaha gugur berjatuh. Eksistensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tetap kokoh berdiri bukan tanpa alasan.

Dari tahun ke tahun diketahui bahwa industri usaha makanan mendapatkan peningkatan yang cukup pesat. Alasan ini yang juga mendorong antusiasme para pelaku UMKM untuk menciptakan industri usaha baru serta melakukan pengembangan terhadap usaha yang telah mereka geluti sebelumnya. (Nurmala et al., 2022). Hal tersebut sekaligus menjadi faktor utama semakin ketatnya persaingan antar pelaku UMKM dalam sektor makanan, termasuk di Kota Surabaya.

UMKM sektor makanan di Kota Surabaya saat ini cenderung mendominasi. Salah satu UMKM Makanan adalah UMKM Mayashi Fried Chicken milik Bapak Hermawan. Mayashi Fried Chicken merupakan Bisnis UMKM makanan cepat saji yang didirikan oleh Bapak Hermawan pada tahun 2016 dengan tujuan sebagai pengembangan konsep usaha makanan yang sedang tren di kota Surabaya. Sejak awal berdiri pada tahun 2016 hingga sekarang, Mayashi Fried Chicken telah mendapatkan peningkatan branding nya di lingkup kota Surabaya sebagai salah satu produk makanan cepat saji yang dapat bersaing dengan banyaknya bisnis usaha makanan lain di kota Surabaya. Produk-Produk yang ditawarkan sendiri mulai dari Ayam goreng tepung, Burger, Kentang goreng, dan juga beberapa minuman segar yang cocok disantap dengan produk-produk lainnya. Setiap Produk yang ditawarkan juga memiliki cita rasa khas yang dipadukan dengan resep pribadi oleh

Bapak Hermawan yang menjadikan Mayashi Fried Chicken memiliki nilai khas tersendiri disbanding produk usaha makanan cepat saji lainnya.



Gambar 1. Grafik Penjualan Mayashi Fried Chicken Tahun 2022

Tahun 2020 hingga 2021 dimana Pandemi COVID-19 sedang gencar-gencarnya mewabah di Indonesia, berdampak pada seluruh aspek kehidupan salah satunya aspek ekonomi yang mana tentunya berdampak pula pada pelaku UMKM, termasuk Mayashi Fried Chicken. Hasil penjualan produk Mayashi Fried Chicken tahun 2020 cenderung fluktuatif tidak stabil dominan pembelian secara online. Penjualan tahun 2021 masih fluktuatif juga, dan baru pada 2022 cenderung meningkat drastis meningkat drastis, dengan total 76.129.000 dibandingkan tahun-tahun sebelumnya dengan kisaran angka 50 juta.

Penulis menjadi tertarik untuk meneliti Mayashi Fried Chicken pada cabang utama Mayashi Fried Chicken Surabaya yang berlokasi di Jalan Pakis no 90 dikarenakan penulis ingin mengetahui serta menganalisis Strategi dan Manajemen Pemasaran yang digunakan oleh Mayashi Fried Chicken Surabaya sehingga dapat terus mengembangkan bisnis usahanya yang berkembang cukup pesat sejak awal didirikan pada tahun 2016 hingga saat ini. Strategi Pemasaran Menurut Philip Kotler dalam Anoraga (2018) merupakan proses manajerial dari suatu kelompok dengan tujuan untuk meraih apa yang dibutuhkan dengan melibatkan penawaran produk-produk

yang bernilai. Sedangkan disisi lain, pemasaran juga dapat diartikan sebagai menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses rancangan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, pasar, promosi, dan distribusi barang dan jasa yang bertujuan memuaskan pertukaran tujuan organisasional dan individual. Dijelaskan juga Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam Yulia, Lamsah, dan Periyadi (2019) merupakan suatu kegiatan analisis yang disertai dengan perencanaan dan penerapan sebuah program yang dirancang untuk meraih sebuah pertukaran yang menguntungkan demi tercapainya tujuan dari organisasi.

Berawal dari hanya sebuah Outlet sederhana hingga kini telah memiliki 6 cabang yang tersebar di beberapa kota seperti Surabaya, Sidoarjo, Gresik, dan juga Malang dan dari keenam cabang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada cabang utama di Jalan Pakis no 90 Surabaya dikarenakan cabang tersebut dapat tetap bertahan pasca keadaan Covid-19. Pak Hermawan selaku pendiri dan juga owner juga berharap agar jumlah pembelian dan juga minat konsumen pada produk-produk Mayashi Fried Chicken terus meningkat dan stabil.

Rumusan penelitian dalam penelitian ini adalah terkait bagaimana analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Mayashi Fried Chicken ?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Mayashi Fried Chicken. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk referensi topik penelitian di kemudian hari, dan juga masukan bagi pihak manajemen Mayashi Fried Chicken dalam manajemen strategi pemasaran dan menambah berbagai inovasi baru guna pengembangan bisnis usaha makanan Mayashi Fried Chicken.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan objek UMKM Mayashi Fried Chicken Cabang Pakis Surabaya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu Dekriptif Kualitatif dengan teknik analisis data menggunakan metode pendekatan analisis SWOT. Penggunaan Metode Deskriptif Kualitatif dengan pendekatan SWOT dimaksudkan untuk menyajikan data, menganalisis data, menguraikan serta menggambarkan suatu permasalahan melalui penjelasan faktual sistematis, dan akurat. Dengan alasan pemilihan metode tersebut, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap bagaimana analisis strategi pemasaran pada Mayashi Fried Chicken.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayashi Fried Chicken merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman cepat saji di Surabaya. Mayashi Fried Chicken didirikan oleh Bapak Hermawan Puguh Prastanto pada tahun 2016. Berdirinya Mayashi Fried Chicken diawali dengan latar belakang Bapak Hermawan yang memang merupakan seseorang yang berpengalaman dalam bidang usaha makanan dan minuman, Pengalaman tersebut datang dari pengalaman kerja bapak Hermawan di salah satu perusahaan makanan cepat saji terbesar di Indonesia yaitu Mc Donald selama 10 tahun.

Dengan latar belakang tersebut dan pengetahuan, serta keinginan yang kuat untuk memulai bisnis usahanya sendiri, Bapak Hermawan berniat untuk membuka usaha dengan label sendiri yang pada akhirnya diberi nama Mayashi fried Chicken. Asal usul nama Mayashi Fried Chicken sendiri terinspirasi dari julukan bapak Hermawan selama bekerja di Mc Donald karena beliau dikenal sebagai seorang yang tanggap dan juga responsif serta kompeten dalam melakukan berbagai tugas yang diberikan. Oleh karena itu dengan diberikannya nama Mayashi pada usahanya, bapak Hermawan berharap agar merk usahanya dapat dikenal banyak

kalangan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan

Hasil Analisis SWOT Mayashi Fried Chicken :

Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi yang dilakukan peneliti kepada para informan dapat tergambar secara jelas terkait *strenght* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman) pada Mayashi Fried Chicken Surabaya yaitu sebagai berikut :

1. *Strenght* (kekuatan)

- Mengutamakan pelayanan yang cepat, tepat dan ramah kepada para pelanggan. Hal ini telah dikonfirmasi oleh salah satu pelanggan yang telah di wawancara
- Produk yang ditawarkan memiliki harga relatif murah dibanding dengan pesaing lain, namun dengan tetap memiliki kualitas dan cita rasa yang cocok di lidah para pelanggan.
- Variasi paket *bundling* menu yang ditawarkan dinilai sangat ekonomis di kantong para pelanggan.
- Produksi dari produk yang ditawarkan menggunakan bahan baku yang segar dengan kualitas terbaik untuk mempertahankan kualitas dan cita rasa
- Lokasi Mayashi Fried Chicken Surabaya yang dinilai strategis dikarenakan berada dekat dengan lingkungan perkantoran dan pemukiman warga.
- Kebersihan lingkungan kerja yang selalu terjaga dengan baik oleh para karyawan

2. *Weakness* (kelemahan)

- Keterbatasan lahan dan juga tempat Mayashi Fried Chicken Surabaya sehingga tidak dapat menyediakan layanan *dine-in* (makan di tempat) bagi para pelanggan.
- Area parkir bagi pelanggan dan juga karyawan yang terbatas, sehingga terkesan padat dan beresiko menyebabkan kemacetan

3. *Opportunities* (peluang)

- Dengan semakin melejitnya nama Mayashi Fried Chicken Surabaya di kalangan masyarakat, maka dapat ada kemungkinan bagi Mayashi Fried Chicken Surabaya untuk membuka cabang lain atau *franchise* di berbagai wilayah di kota Surabaya.
- Semakin menarik minat para pelanggan dengan menawarkan variasi paket *bundling* dan berbagai promo menarik pada produk Mayashi Fried Chicken Surabaya.
- Mayashi Fried Chicken Surabaya sebagai bisnis usaha makan cepat saji yang saat ini banyak dicari oleh kalangan masyarakat karena dirasa lebih praktis dan produk yang ditawarkan relatif murah
- Menyediakan layanan pesan secara *online* atau *offline* untuk berbagai kegiatan dan acara kantor maupun keluarga.

4. *Threats* (ancaman)

- Semakin banyaknya bisnis usaha makanan cepat saji sejenis dan menjadi pesaing bisnis bagi Mayashi Fried Chicken Surabaya.
- Harga bahan baku produksi yang memiliki nilai tidak stabil
- Pelanggan yang merasa kurang puas dengan tidak tersedianya layanan *dine-in* di Mayashi Fried Chicken Surabaya.

Tahap Analisis Faktor Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Tabel 1. Hasil IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Kekuatan	Bobot	Rating	BxR
1	Pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah	0,14	4	0,56
2	Harga produk yang relatif lebih murah dibanding kompetitor lain	0,16	4	0,64
3	Bundling menu yang ekonomis	0,16	4	0,64
4	Bahan baku segar dan berkualitas	0,16	4	0,64
5	Lokasi yang strategis	0,13	4	0,52
6	Kebersihan outlet yang selalu terjaga	0,13	4	0,52
Total		0,88		3,52
No	Kelemahan	Bobot	Rating	BxR
1	Tidak adanya layanan <i>dine-in</i>	0,07	2	0,14
2	Keterbatasan parkir	0,05	2	0,10
Total		0,12		0,24
Total Nilai IFAS		1,00		3,76

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan dari hasil analisis pada tabel IFAS faktor kekuatan (*Strenght*) mempunyai total nilai skor 3,52 sedangkan kelemahan (*Weakness*) mempunyai total nilai skor 0,24. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kekuatan (*Strenght*) dari Mayashi Fried Chicken secara berurutan dari skor tertinggi yaitu (1) Harga produk yang relatif murah dibanding kompetitor lain (2) *Bundling* menu yang ekonomis (3) Bahan baku yang segar dan berkualitas (4) Pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah (5) Kebersihan outlet yang selalu terjaga (6) Lokasi yang strategis. Sedangkan untuk faktor kelemahan dari mayashi Fried Chicken secara berurutan dari skor tertinggi atau paling berpengaruh terhadap usaha yaitu (1) Tidak adanya tempat dine-in (2) Keterbatasan parkir.

Tabel 2. Hasil EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

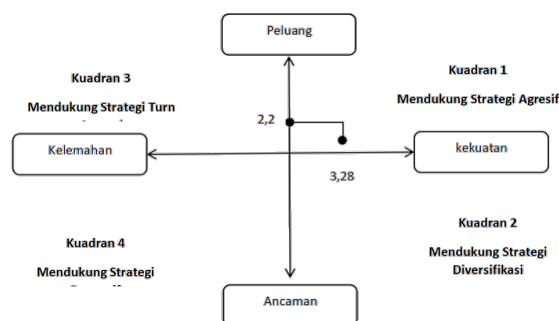
No	Peluang	Bobot	Rating	BxR
1	Memiliki kemungkinan untuk memperbanyak cabang seiring semakin melejitnya Mayashi Fried Chicken	0,18	4	0,72
No	Peluang	Bobot	Rating	BxR
2	Variasi paket bundling dan promo menarik	0,18	4	0,72
3	Banyak dicari karena praktis	0,18	4	0,72
4	Menyediakan layanan pemesanan baik offline maupun online	0,18	4	0,72
Total		0,72		2,88
No	Ancaman	Bobot	Rating	BxR
1	Semakin banyaknya kompetitor dengan usaha sejenis	0,12	3	0,36
2	Harga bahan baku yang tidak stabil	0,08	2	0,16
3	Pelanggan yang kurang puas karena tidak tersedianya <i>dine-in</i>	0,08	2	0,16
Total		0,28		0,68
Total Nilai EFAS		1		3,56

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan dari hasil analisis pada tabel 4.4, faktor peluang (*opportunities*) mempunyai total skor 2,88 sedangkan ancaman (*threats*) mempunyai total skor 0,68. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor peluang (*opportunities*) dari Mayashi Fried Chicken secara berurutan dari skor tertinggi yaitu (1) Memiliki kemungkinan untuk memperbanyak cabang baru seiring semakin melejitnya Mayashi Fried Chicken (2) Variasi paket *bundling* dan promo menarik (3) banyak dicari karena praktis (4) Menyediakan layanan pemesanan baik offline maupun online

Sedangkan untuk faktor kelemahan dari Mayashi Fried Chicken secara, poin yang dianggap paling mungkin menjadi ancaman secara berurutan adalah (1) Semakin banyaknya kompetitor (2) Harga bahan baku tidak stabil (3) Pelanggan tidak puas karena tidak tersedianya dine-in.

Diagram Matriks SWOT



Gambar 2. Diagram SWOT

Berdasarkan hasil diagram matriks SWOT pada gambar diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa Mayashi Fried Chicken berada pada kuadran I dengan nilai (X;Y) (3,28;2,2) yaitu dengan menerapkan strategi Agresif. Strategi agresif yaitu menghasilkan rencana yang memerlukan kekuatan untuk dijadikan peluang. Hal ini menunjukkan bahwa Mayashi Fried Chicken memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada sehingga hal itu dapat meningkatkan omzet Mayashi Fried Chicken dan mampu bersaing dalam dunia bisnis.

Matriks Internal Eksternal

		SKOR IFAS		
		Kuat 4,0-3,0	Sedang 2,99-2,0	Lemah 1,99-1,0
SKOR EFAS	4,0	I Grow And Build	II Grow And Build	III Hold And <u>Maintain</u>
	3,0	IV Grow And Build	V Hold And <u>Maintain</u>	VI Harvest Or Divest
	2,0	VII Hold And <u>Maintain</u>	VIII Harvest Or Divest	IX Harvest Or Divest
		1,0		

Gambar 3. Matriks Internal Eksternal

Mayashi Fried Chicken Surabaya dalam Matriks Internal-Eksternal berada pada kuadran IV dengan nilai (x;y) (3,28; 2,2), artinya perusahaan saat ini berada

pada posisi *Grow and Build*. Posisi ini dalam proses pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, serta profit. Hal ini dapat dicapai dengan menjaga stabilitas harga, menambahkan variasi produk, meningkatkan kualitas produk dan aksesibilitas dalam toko serta memperluas jangkauan pasar.

Matriks Alternatif Strategi SWOT

Tabel 3. Matriks Alternatif Strategi SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	1. Pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah 2. Harga Produk yang relatif murah dibanding kompetitor lain 3. Bundling menu ekonomis 4. Bahan baku segar dan berkualitas 5. Kebersihan outlet yang selalu terjaga	1. Tidak adanya layanan <i>dine in</i> 2. Keterbatasan lahan parkir
OPPORTUNITY (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Memiliki kemungkinan untuk memperbanyak cabang seiring semakin melejitnya Mayashi Fried Chicken 2. Variasi paket bundling dan promo menarik 3. Banyak dicari karena praktis 4. Menyediakan layanan pemesanan baik offline maupun online	1. Mempertahankan kualitas produk dengan bahan baku yang berkualitas 2. Mempertahankan kualitas pelayanan dan kedisiplinan dari para pekerja outlet 3. Memperhatikan dan senantiasa mengevaluasi kebersihan outlet 4. Melakukan evaluasi terhadap penjualan offline dan online sehingga dapat mengetahui apa yang perlu diperbaiki	1. Memperkuat promosi dan <i>branding</i> agar produk semakin dikenal, sehingga jangkauan pasar lebih luas 2. Menambah variasi produk yang unik sehingga dapat menarik minat pelanggan 3. Mempertahankan kualitas produk agar selalu menjadi pilihan yang praktis bagi pelanggan 4. Memperluas jangkauan pemesanan produk di beberapa baik offline maupun online (di platform yang belum dijangkau)
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Semakin banyaknya kompetitor dengan usaha sejenis 2. Harga bahan baku yang tidak stabil 3. Pelanggan yang kurang puas karena tidak tersedianya <i>dine-in</i>	1. Menjalin hubungan baik dengan para mitra agar mendapatkan harga terbaik bahan baku olahan 2. Mengembangkan inovasi produk agar lebih kompetitif dalam bersaing	1. Upgrade lokasi dengan menyediakan lokasi <i>dine-in</i> dan memperluas parkir

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Pada bagian pembahasan peneliti akan membahas terkait hasil penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan ini akan menjelaskan mengenai faktor internal dan eksternal, posisi perusahaan, serta alternatif strategi. Dalam upaya menarik pangsa pasar perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan akurat yang disesuaikan dengan kondisi pasar. Kegiatan pemasaran diartikan sebagai kegiatan memasarkan suatu produk, yakni dengan melakukan transaksi

antara penjual yaitu penyedia barang dengan pembeli atau konsumen. Pemasaran memiliki arti yang luas tidak hanya sebatas terkait penjualan sebuah produk saja, tetapi proses-proses didalamnya seperti analisis pasar dan kebutuhan konsumen serta promosi memperkenalkan produk.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Mayashi fried Chicken, maka kesimpulan dari peneliti adalah indikator rangkaian bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P menunjukkan bahwa dari segi produk (*product*) Mayashi Fried Chicken senantiasa memberikan produk dengan kualitas terbaik, yang mana termasuk dalam pengolahan yang dilakukan dengan higienis dan pengemasan yang dilakukan dengan baik. Harga (*price*) dengan bahan baku yang berkualitas tentunya harga yang ditawarkan sangat ekonomis baik bagi para pelajar maupun kalangan lain. Tempat (*place*) lokasi berada di kawasan padat perkantoran dan perumahan penduduk, sehingga berpengaruh baik terhadap volume penjualan dan omset yang didapatkan. Promosi (*promotion*) dilakukan dengan menggunakan media sosial yakni WhatsApp dan Instagram

Memiliki 8 (Delapan) faktor lingkungan internal dan 7 (Tujuh) faktor lingkungan eksternal. Pada faktor lingkungan internal, dalam menjalankan bisnisnya, saat ini Mayashi Fried Chicken 3 kekuatan teratas Mayashi Fried Chicken yaitu (1) Harga produk yang relatif murah dibanding kompetitor lain (2) *Bundling* menu yang ekonomis (3) Bahan baku yang segar dan berkualitas, sedangkan kelemahan utama yang dimiliki adalah Tidak adanya layanan *dine-in*. Pada lingkungan eksternal yang keempat peluang memiliki skor yang sama besarnya (1) Memiliki kemungkinan untuk memperbanyak cabang baru seiring semakin melejitnya Mayashi Fried Chicken (2) Variasi paket *bundling* dan promo menarik (3) banyak dicari karena

praktis (4) Menyediakan layanan pemesanan baik offline maupun online, sedangkan yang menjadi ancaman utama semakin banyaknya kompetitor dengan bisnis serupa.

Hasil penelitian diagram analisis SWOT pada Mayashi Fried Chicken berada pada posisi kuadran I (Satu) yang mendukung strategi agresif dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang. Sedangkan pada hasil matriks IE menunjukkan perusahaan berada pada posisi kuadran IV (empat) yaitu *Grow and Build*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Gan gan Anugrah. 2017. "Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Mencapai Tujuan Pemasaran (Studi Kasus Pada Concept Photography Serang)." *Studi Kasus Concept Photography Serang* 1: 116.
<https://eprints.untirta.ac.id/827/1/STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS UNTUK MENCAPAI TUJUAN PEMASARAN - Copy.pdf>.
- Adelia Yovita Nur Oktavia, Lia Nirawat. 2021. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Seblak Minguns." *Jurnal Revolusi Indonesia*.
<https://docplayer.info/216268251-Strategi-pemasaran-dalam-meningkatkan-volume-penjualan-pada-kedai-seblak-minguns.html>.
- Ahmad, Rifai Dani, and Tuti Meylani. 2022. "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Coffee Sumarecon Mall Bekasi." *Human Capital Development* 9, no. 3.
- Ahyar, Hardani, Universitas Sebelas Maret, Helmina Andriani, Dhika Juliana Sukmana, Universitas Gadjah Mada, M.Si. Hardani, S.Pd., Grad. Cert. Biotech Nur Hikmatul Auliya, et al. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
<https://eprints.itn.ac.id/13681/1/YjU0ZDA0M2M0ZjE5ZWZWM0ZTk3NWl0MGJhYmI2YWYyNmMlYTFINWE5Yg%3D%3D.pdf>.
- Aistiawan, Muhammad Rizky Surya, and Deny Andesta. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari Di UD Abdi Rakyat." *Jurnal Serambi Engineering* 7, no. 1: 2683–92.
<https://doi.org/10.32672/jse.v7i1.3831>.
- Alfiansyah, Luqman. 2021. "Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Pada Mahasiswa Universitas Jember," 14–44.
<http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1319/>.
- Amstrong, Philip Kotler dan. 2018. *Marketing Management*. Newjersei Pretice-Hall Published.
- Anoraga, Pandji. 2018. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro." *Manajemen Pemasaran, Hlm 117-120*, 15–56.
[http://repo.iain-tulungagung.ac.id/8987/5/BAB II.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/8987/5/BAB%20II.pdf).
- Awalla, Eunike, Femmy Tulusan, M.G, and Alden Lolama. 2018. "Pengembangan Kompetensi Asn Di Kantor Bkd Melonguane Kabupaten Kepulauan Talaud Eunike." *Journal.Unsrat*, 1–9.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/JAP/article/download/19755/19354>.
- Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal I. 2021. (2021). *Provinsi dengan jumlah UMKM Tertinggi tahun 2021*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/21/ini-provinsi-dengan-pertumbuhan-industri-mikro-kecil-tertinggi-per-kuartal-iv-2021>
- Benyamin, Arie Putra. 2019. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix

- Strategy).” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2, no. 3: 1. <https://core.ac.uk/download/pdf/326444234.pdf>.
- Dalimunthe, Mei Habibah, and Nuri Aslami. 2021. “Perencanaan Dan Strategi Pemasaran Asuransi.” *VISA: Journal of Vision and Ideas* 1, no. 1: 54–67. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i1.760>.
- Fauzani, Muhammad, Nurul Akramiah, and Bambang Sutikno. 2018. “Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produkpt. Karunia Sentosa Plastik.” *Jurnal EMA* 3, no. 2: 104–17. <https://doi.org/10.47335/ema.v3i2.31>.
- Hadion Wijoyo, Denok Sunarsi, Yoyok Cahyono, A. A. (2020). *Pengantar Bisnis: Pengantar Bisnis*. ICM Publisher. https://www.researchgate.net/profile/Hadion-Wijoyo/publication/349622736_Pengantar_Bisnis/links/603883a9299bf1cc26efbc37/Pengantar-Bisnis.pdf
- Halim Oky Zulkarnaen, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pada UKM Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo). *Semarang , Universitas Diponogoro*, 2(3), 2013. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/3212/3146>
- Hanim, L., & MS. Noorman. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & BENTUK-BENTUK USAHA*. UNISSULA PRESS. https://research.unissula.ac.id/file/publikasi/210303041/6318UMKM_dan_Bentuk_-_Bentuk_Usaha.pdf
- Hasan, Golan, Agika Wasinta Br Sembiring, Rahel Nur Hamidah, Estefania Estefania, and Eva Noorliana. 2022. “Penerapan Sistem ERP Pada UMKM Zevenstore Di Kota Batam.” *Jesya* 5, no. 2: 2025–37. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.784>.
- Hendrayani, Eka, Wahyunita Sitinjak, Gusti Putu Eka Kusuma, David Ahmad Yani, Ni Nyoman Kerti Yasa, Teti Chandrayanti, Voettie Wisataone, Aditya Wardhana, Roeskani Sinaga, and Nur Hilal. 2021. *Konsep Bauran Pemasaran 4P Dan 7P*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kementerian Koperasi & UMKM. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Usaha Besar (2019). <https://www.kemenkopukm.go.id/data-umkm>
- Mart, Cip Halal, Dila Fitriani, Fhira Desvika, and Nurmayka Sari Safitri. 2023. “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Pada Mba” 2, no. April: 470–80. <http://112.78.38.8/index.php/semnaslppm/article/view/14368>.
- Mayashi fried Chicken. 2020. Penjualan Tahun 2020.
- Mayashi fried Chicken. 2020. Penjualan Tahun 2021.
- Mayashi fried Chicken. 2020. Penjualan Tahun 2020.
- Mey Kurnia Lestari, Masruchin, and Diah Krisnaningsih. 2022. “Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM Di Kota Surabaya.” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. 2: 143–59. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).10519](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).10519).
- Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi, Satria Mirsyah Affandy Nasution. 2022. “Delfina.” *The Fairchild Books Dictionary of Textiles* 1: 1–12. <https://doi.org/10.5040/9781501365072.4567>.

- Mumtahana, Hani Atun, Sekreningsih Nita, and Adzinta Winerawan Tito. 2017. "Pemanfaatan Web E-Commerce Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran." *Khazanah Informatika : Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika* 3, no. 1: 6–15. <https://doi.org/10.23917/khif.v3i1.3309>.
- Nurmala, N., Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, J., Emilda, E., Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak Umkm Pada Masa Pandemi Covid 19. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1), 65–74. <https://doi.org/10.36908/akm.v3i1.458>
- Priansa, Donny Juni. n.d. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1128798>.
- Rangkuti, Freddy. 2018. *ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*.
- Riksaning Ayu, Kilau, and Bambang Supartoko. 2020. "Strategi Perusahaan Sido Muncul Dalam Pengembangan Kegiatan Corporate Social Responsibility." *Warta ISKI* 3, no. 01: 1–12. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i01.47>.
- Rizka Novianty Haninda, Novita Dwi Indriyani, Izzah Mufidah. 2022. "Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya." *Yos Soedarso Economic ...* 4, no. 1: 1–11. <https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server/article/view/261%0Ahttps://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server/article/download/261/244>.
- Yulia, farida, Lamsah, and Periyadi. 2019. "BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.Pdf." [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/8987/5/BAB II.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/8987/5/BAB%20II.pdf).