



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING
UMKM KRIPIK UBI DI DESA SOBIH BANGKALAN MADURA**

**ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES TO INCREASE THE
COMPETITIVENESS OF UBI CRYPICS MSMES IN SOBIH VILLAGE,
BANGKALAN, MADURA**

**Ade Alfania Shelamarela^{1*}, Ihda Hana Asyiqotun Nabilah², Achmad Fausi Baidowi³,
Moh. Ilham⁴**

^{1,2,3,4} Manajemen Dakwah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, Indonesia
¹04020421023@student.uinsby.ac.id, ²04010421009@student.uinsby.ac.id,
³04020421022@student.uinsby.ac.id, ⁴moh.ilham@uinsa.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received January 25, 2024

Revised February 18, 2024

Accepted April 10, 2024

Available online April 15, 2024

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran, Daya Saing, UMKM

Keywords:

Marketing Strategy, Competitiveness, UMKM

ABSTRAK

Strategi Pemasaran adalah suatu langkah yang memungkinkan seseorang atau beberapa orang mencapai apa yang diinginkan melalui aktivitas apapun yang melibatkan penciptaan suatu produk yang bernilai, menawarkannya, dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau semua kegiatan yang menyangkut penyampaian produk dari produsen kepada konsumen. Tujuannya strategi pemasaran pada UMKM yaitu meningkatkan daya saing UMKM mengingat sektor UMKM saat ini sedang menghadapi berbagai tantangan. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui kegiatan wawancara dengan pemilik usaha UMKM dan observasi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemasaran pada kripik ubi ini dilakukan secara manual melalui toko dan pemesanan secara langsung melalui tatap muka ataupun via *chat*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan yang terus meningkat pada tahun 2021 hingga tahun 2023, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk kripik ubi telah terbukti efektif. Hal ini memungkinkan mereka untuk bersaing secara efektif dengan perusahaan-perusahaan kripik lainnya.

ABSTRACT

Marketing Strategy is a step that allows a person or several people to achieve what they want through any activity that involves creating a valuable product, offering it, and exchanging the valuable product to other parties or all activities involving the delivery of products from producers to consumers. The aim of the marketing strategy for MSMEs is to increase the competitiveness of MSMEs considering that the MSME sector is currently facing various challenges. This research uses descriptive research with a qualitative approach. Data collection techniques include interviews with MSME business owners and observation. The results of the interview show that marketing of sweet potato chips is done manually through shops and ordering directly face to face or via *chat*. The results of this research show that sales will continue to increase from 2021 to 2023, so it can be concluded that the marketing strategy for sweet potato chip products has proven effective. This allows them to compete effectively with other chip companies.

ditujukan kepada para pemangku kepentingan UMKM dan bertujuan untuk memberikan solusi atas permasalahan yang hadapi (Natasya, V., 2021).

Merujuk pada hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anastasia, M., & Oktafia, 2021) menunjukkan bahwa peningkatan atau penurunan penjualan setiap bulannya tergantung pada strategi pemasaran, hal ini dapat dijadikan acuan efektivitas strategi pemasaran dalam persaingan bisnis. Sedangkan dalam penelitian (Maesyaroh, Cetryn, Yanti Maleha, 2021) menunjukkan bahwa hal tersebut berdampak signifikan terhadap strategi pemasaran dan daya saing bisnis UMKM.

TELAAH LITERATUR

Strategi Pemasaran

Beberapa ahli memberi berbagai pengertian. Pemasaran yakni metode yang memungkinkan individu atau beberapa individu memenuhi kebutuhan mereka melalui penciptaan, penawaran serta penukaran produk kepada individu lain (Kotler, 2012).

Perumusan Strategi Pemasaran

Merancang strategi pemasaran melibatkan pelaksanaan tiga langkah proses yang terstruktur, dimulai dari segmentasi pasar, penentuan pasar target, dan penetapan posisi pasar. Berikut ketiga strategi ini merupakan unsur pokok dalam manajemen pemasaran.

1. Strategi Segementasi Pasar

Strategi segmentasi pasar yaitu pendekatan penting dalam manajemen pemasaran yang melibatkan pengelompokan pasar yang luas menjadi kelompok yang lebih spesifik. Targetnya yaitu untuk menganalisa sekumpulan konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan preferensi yang serupa (Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, 2021). Dengan cara ini, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dalam membidik pasar dan merancang strategi pemasaran yang lebih baik dan efektif. Keuntungan dari strategi segmentasi pasar antara lain peningkatan pemahaman pelanggan, peningkatan daya saing, optimalisasi alokasi sumber daya pemasaran, dan peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan memahami perbedaan antara segmen pasar memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk, harga, promosi, dan distribusi ke setiap kelompok pelanggan, sehingga menciptakan peluang untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Izvercian, M., Radu, A., & Ivascu, 2014).

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Strategi penetapan pasar sasaran ialah metode dalam manajemen pemasaran yang melibatkan pemilihan kelompok tertentu dari segmen pasar yang telah diidentifikasi sebagai target utama untuk produk atau layanan suatu perusahaan. Manfaat utama dari strategi ini adalah memungkinkan perusahaan untuk membuat upaya pemasaran mereka lebih tepat sasaran dan efisien, serta mengarahkan semua sumber daya mereka, seperti pengembangan produk, promosi, dan distribusi, kepada segmentasi pelanggan yang berpotensi tertarik pada produk atau jasa yang disediakan. Dalam penentuan pasar sasaran, ada tiga faktor yang harus dipertimbangkan saat melakukan evaluasi (Usman, 2004): kapasitas atau ukuran, ketertarikan, dan sasaran.

3. Strategi Penentuan Posisi Pasar

Positioning merupakan metode dalam mengamankan posisi di benak konsumen, taktik ini bertujuan untuk membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi guna mencapai keuntungan utama. Strategi ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk membedakan dirinya dalam pasar yang kompetitif dengan cara yang menarik bagi pelanggan. Dengan menetapkan posisi pasar yang tepat, perusahaan dapat memaksimalkan keunggulannya, menyadari nilai unik dari produk atau layanannya, serta memperjelas pesan kepada pelanggan terkait alasan mereka memilih produk dan layanan perusahaan tersebut dibandingkan yang lain (Mulyadi, 2016).

Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kolaborasi dari empat variabel dari elemen utama dalam sistem pemasaran yang meliputi produk, tingkat harga, promosi dan juga sistem distribusi. Menurut (Kotler, P., 1997) yang menyatakan bahwa "*marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*". Menurut (Camelia, 2021) *Marketing Mix* ialah suatu strategi pemasaran dan penetapan harga yang bersifat unik dan dipersiapkan untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan bagi pasar yang ditargetkan. Dalam konteks ini, aspek yang digunakan dapat dikontrol untuk mencapai respon yang diinginkan dari target sasaran. Untuk usaha jasa, terdapat tujuh unsur dalam *marketing mix*, yakni *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*.

1. *Product* (Produk)

Produk adalah hasil produksi yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan individu, baik berupa barang ataupun jasa. Produk menjadi hasil yang dihasilkan untuk dijual kepada konsumen, dan memiliki peran krusial dalam strategi pemasaran karena mencakup penawaran yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Penting bahwa produk disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan yang dimiliki oleh target pasar.

2. *Price* (Harga)

Menurut (Monroe, 2005) harga ialah pemberian nominal yang dibayar pembeli agar mendapatkan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut pendapat lain harga ialah tingkat imbalan yang disetujui kedua belah pihak atau pertukaran nilai mata pada suatu barang atau jasa (Tampubolon, Mega Romaully, 2021).

3. *Place* (Tempat)

(Kotler, 2012) menjelaskan bahwa saluran distribusi produk adalah serangkaian tindakan atau fungsi bagaimana produk tersebut sampai pada pelanggan serta mengalihkan produk beserta hak kepemilikannya dari produsen ke pembeli.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi ialah aktivitas penyampaian pesan penjual kepada pembeli dalam suatu saluran distribusi untuk mempengaruhi sikap atau perilaku. Promosi mengarahkan suatu bisnis ke pembeli sasaran dan masyarakat melalui kabar berita, tabloid, televisi radio, dan *direct mail* (Baker, 2000).

5. *People* (Orang)

Orang-orang yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam proses penyediaan layanan atau penjualan. Orang yang bekerja di perusahaan dan berinteraksi dengan pelanggan mempunyai peran sangat penting, karena mereka mewakili perusahaan atas pelayanannya (Rivai, 2010).

6. *Process* (Proses)

Proses ialah rangkaian langkah yang menggambarkan cara layanan diberikan kepada konsumen saat proses pembelian barang. Proses juga mengacu pada cara perusahaan merancang, mengelola, melaksanakan kegiatan operasional, dan pelayanan (Arjang, C. I. M., & Anshari, 2020).

7. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Lingkungan nyata merupakan aspek fisik dalam mendukung produk atau layanan, seperti penampilan toko, kemasan produk, atau sarana fisik lainnya.

Persaingan

Persaingan atau *competition* dikatakan sebagai suatu cara dimana seseorang maupun sekelompok orang beradu untuk memperoleh keuntungan menggunakan aspek-aspek kehidupan yang menjadi pusat perhatian masyarakat pada waktu tertentu, dengan cara tanpa menggunakan ancaman atau kekerasan untuk menarik perhatian atau memperburuk pesaing yang ada.

Persaingan mempunyai efek baik dan buruk. Dampak baik dari persaingan yaitu pelaku ekonomi menawarkan harga rendah dengan adanya efisiensi dan metode lain untuk menarik lebih banyak pelanggan dibandingkan pesaingnya. Dampak negatif persaingan sempurna ialah di mana tidak ada penjual atau pembeli yang bisa mempengaruhi keadaan pasar (Dewi, K. N. K., & Mahyuni, 2023).

Menurut penelitian Sukirno, menyatakan bahwa UMKM ialah kegiatan perekonomian masyarakat yang berskala kecil dan mandiri yang dikelola oleh kelompok masyarakat, keluarga, atau perseorangan (Sukirno, 2004). Selanjutnya pengertian UMKM ditetapkan melalui UU No.9 Tahun 1999 dan diubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah karena situasi perkembangan yang semakin dinamis, maka pengertian UMKM ialah sebagai berikut yakni usaha kecil ialah suatu usaha aktif yang berdiri sendiri, yang dijalankan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang suatu perusahaan yang secara langsung atau tidak langsung dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian dari Usaha Menengah atau Usaha Besar (Anastasia, M., & Oktafia, 2021).

METODE

Peneliti memakai penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Tempat penelitian dilakukan di desa Sobih, Bangkalan. Kemudian objek penelitiannya yaitu Keripik Ubi di Desa Sobih Bangkalan Madura. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk meninjau strategi yang digunakan dalam memperkuat daya saing UMKM sehingga memiliki kualitas yang tinggi dan bisa

mengenalkan UMKM di Desa Sobih Bangkalan Madura. Teknik pengumpulan data melalui kegiatan wawancara, dalam melakukan wawancara peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur yang dimana teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada informan, informan yang dipilih peneliti yakni pemilik usaha (UMKM). Wawancara dilakukan dengan cara peneliti mengunjungi pemilik usaha UMKM kripik ubi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara dan Observasi Kepada Pemilik Usaha UMKM

Tabel 1 Hasil Wawancara Secara Keseluruhan

No.	Aspek Pengamatan	Hasil Wawancara
1	Pemasaran	Pemilik usaha menyebutkan bahwa kondisi pasar lokal cukup berpotensi dalam memberikan pemasukan pendapatan kepada masyarakat sekitar dan menambah lapangan pekerjaan. Namun, penuh dengan tantangan karena persaingan yang kian meningkat. <i>Owner</i> menekankan kualitas pada produk dengan bahan yang berkualitas dan tanpa campuran bahan kimia atau pengawet sehingga menjadikan rasa tetap otentik. Pemilik usaha juga menjalin kolaborasi dengan toko lokal untuk memperluas produknya dan membuka toko tetap agar mudah dijangkau konsumen.
2	Daya saing	Banyak pesaing yang memperjual belikan produk sejenis. Namun, <i>owner</i> tetap fokus pada kualitas produk dan pendistribusian produk serta penyempurnaan pada rasa sekaligus pembelian dalam jumlah banyak dengan kualitas yang bagus. Berfokus pada promosi dan penjualan yang konsisten menjadi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Namun, seiring berjalannya waktu persaingan produk sejenis, promosi produk, harga, dan selera konsumen juga perlu diperhatikan secara berkala.

Strategi Pemasaran Kripik Ubi Desa Sobih Bangkalan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kripik Ubi Desa Sobih Bangkalan dalam memasarkan produknya didasarkan pada pengembangan strategi pemasaran yang dimulai dengan perumusan 3 aspek strategi pemasaran juga serta mengembangkan elemen dari bauran pemasaran. Berikut ini adalah uraian mengenai strategi pemasaran Kripik Ubi Desa Sobih Bangkalan:

Tabel 2 Perumusan Strategi Pemasaran UMKM Kripik Ubi Bangkalan Madura

Perumusan Strategi Pemasaran	
Strategi segmentasi pasar (<i>Segmentation</i>)	Segmentasi geografis: konsumen yang berdomisili di Madura
	Segmentasi demografis segmentasi pasarnya yaitu kalangan muda hingga tua
	Segmentasi psikologis konsumen yang memprioritaskan dukungan terhadap produk lokal dengan cita rasa yang khas dengan budaya setempat.
	Segmentasi perilaku: pembeli yang cenderung membeli kripik ubi untuk camilan maupun digunakan untuk oleh-oleh.
Strategi penentuan sasaran yang tepat (<i>Targeting</i>):	Kripik ubi Desa Sobih Bangkalan telah menentukan targetnya yakni Menghasilkan kripik ubi yang berkualitas, enak dan renyah untuk masyarakat yang menginginkan camilan maupun oleh-oleh dari Madura.
Strategi posisi pasar (<i>positioning</i>):	Sesuai dengan target pasarnya yaitu sebagai camilan dan oleh-oleh khas Madura harga yang dipatok tidak mahal. Meskipun produk yang ditawarkan oleh Kripik Ubi relatif terjangkau dengan kemasan yang baik sehingga produk tidak terkontaminasi dari udara luar.

Tabel 3 Bauran Pemasaran UMKM Kripik Ubi Bangkalan Madura

Bauran pemasaran Kripik Ubi Desa Sobih Bangkalan (<i>Marketing Mix</i>):	
<i>Product</i>	Produk kripik yang dihasilkan menggunakan ubi pilihan yang berkualitas serta tidak ada bahan pengawet.
<i>Price</i>	Harga yang ditentukan oleh pemilik yaitu Rp. 10.000 s/d Rp. 20.000. Nominal tergolong standart serta cenderung murah dengan kualitas yang bagus.
<i>Place</i>	Kebanyakan produk dipasarkan melalui cara manual yaitu langsung ditoko dan menerima sistem <i>pre-order</i> jika ada pemesanan sehingga produk langsung dikirim ke konsumen atau konsumen membeli produk dengan langsung mendatangi toko.
<i>Promotion</i>	Melakukan promosi dengan mengikuti bazaar makanan dan membuka toko tetap dengan memasang spanduk atau baner di depan toko agar mudah diketahui dan dijangkau.
<i>People</i>	Sebagian besar karyawan berasal dari warga lokal sehingga dapat mendukung keberlanjutan ekonomi lokal dan membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar.
<i>Process</i>	Serangkaian proses yang untuk mendistribusikan kripik ubi yakni menyederhanakan pemesanan melalui via chat <i>WhatsApp</i> atau membeli produk ditoko secara langsung.
<i>Physical Evidence</i>	Kemasan produk kripik ubi menggunakan desain yang menarik dan menutup produk dengan model <i>press klip</i> sehingga dapat melindungi kripik ubi udara luar dan dari kerusakan selama proses distribusi.

Hasil Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran

Memasuki tahun 2021 total penjualan Kripik Ubi Desa Sobih Bangkalan tercatat senilai Rp3.000.000, kemudian ditahun 2022 total penjualan secara menyeluruh Kripik Ubi Desa Sobih Bangkalan tercatat sebesar Rp5.740.000 di tahun tersebut Kripik Ubi Desa Sobih Bangkalan mengalami peningkatan jumlah pemasukan dari pemasaran produk. Selanjutnya ditahun 2023 total pendapatan yang tercantum dalam usaha Kripik Ubi Desa Sobih Bangkalan sebesar Rp6.530.000, hal tersebut menunjukkan tingkat pendapatan usaha meningkat.

Tabel 4 Data Penjualan Tahun 2021-2023

Tahun	Total penjualan
2021	Rp3.000.000
2022	Rp5.740.000
2023	Rp6.530.000

Sumber: Data Primer diolah 2023

Kinerja Kripik Ubi Desa Sobih Bangkalan tahun 2021-2022

Hasil pencapaian ditahun 2021-2022 mengalami kenaikan bagi Kripik Ubi Desa Sobih Bangkalan. Berikut ini adalah data kinerja Kripik Ubi Desa Sobih Bangkalan pada tahun 2021-2023:

Tabel 5 Data Kinerja Kripik Ubi Desa Sobih Bangkalan Tahun 2021-2023

Keterangan	2021	2022	Pertumbuhan
Penjualan	Rp3.000.000	Rp5.740.000	9,1%

Sumber: Data Primer diolah 2023

Mengacu pada tabel, total pendapatan usaha Kripik Ubi Desa Sobih Bangkalan pada tahun 2021-2022 mendapatkan kenaikan yaitu 9,1%. Hasil pencapaian ditahun 2021 sebesar Rp. 3.000.000, kemudian ditahun 2022 sebesar Rp. 5.740.000.

Kinerja produk kripik ubi tahun 2022-2023

Hasil kinerja produk kripik pada tahun 2022-2023 mengalami peningkatan pada produk Kripik Ubi Desa Sobih Bangkalan. Berikut ini adalah data kinerja produk pada Kripik Ubi Desa Sobih Bangkalan pada tahun 2022-2023:

Tabel 6 Data Kinerja Kripik Ubi Desa Sobih Bangkalan Tahun 2022-2023

Keterangan	2022	2023	Pertumbuhan
Penjualan	Rp5.740.000	Rp6.530.000	23,7%

Sumber: Data Primer diolah 2023

Menurut hasil penjualan kripik ubi selama 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2021 sampai 2023. Pada tahun 2021-2022 pendapatan meningkat sebesar 9,1%. Kemudian pada tahun 2022-2023 terjadi peningkatan produk sebesar 23,7%. Berdasarkan penelitian peningkatan ini disebabkan karena perluasan strategi pemasarannya melalui pendistribusian yang berkolaborasi dengan toko lokal, serta mengikuti bazaar makanan dan membuka toko tetap agar mudah dijangkau.

Dari tahun ke tahun, upaya promosi yang diterapkan oleh Kripik Ubi Desa Sobih semakin intensif, dan produk-produk mereka mengalami peningkatan kualitas yang signifikan. Hal ini telah memungkinkan mereka untuk bersaing secara efektif dengan pengusaha kripik lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk kripik ubi telah terbukti efektif, karena penjualan mereka terus meningkat dari tahun 2021 hingga 2023.

KESIMPULAN

Hasil dari hasil wawancara dan analisis data pada penjualan kripik ubi dari tahun 2021-2022 mendapatkan kenaikan yaitu 9,1%. Jumlah produk yang terjual pada tahun 2021 senilai Rp3.000.000, sementara ditahun 2021 senilai Rp5.740.000. Selanjutnya ditahun 2022-2023 terjadi kenaikan produk sebesar 23,7%, Jumlah produk yang terjual ditahun 2022 mencapai Rp5.740.000, sementara ditahun 2023 sebesar Rp6.530.000. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh produk kripik Ubi ini sudah efektif dalam pemasaran produk, karena dilihat dari kenaikan jumlah produk yang terjual di tiap tahunnya. Kripik ubi Desa Sobih ini akan terus melakukan pengembangan produk dengan berbagai strategi pemasaran. Dalam pemasaran produk kripik ubi ini menggunakan beberapa strategi dalam memasarkan produk agar daya saing meningkat: *Pertama*, dalam penerapan promosi pada penjualan kripik ubi masih digunakan secara manual. Meskipun terdapat sistem pemesana via chat *WhatsApp*, promosi melalui media sosial pun juga sangat perlu untuk dilakukan untuk menyebarkan produk sehingga produk dapat diketahui oleh masyarakat luas dan penjualan dapat menjangkau luar kota. *Kedua*, dalam proses pembuatan kripik ubi tidak memakai bahan pengawet sehingga dalam pengimplementasian untuk pemasaran selanjutnya akan berdampak pada kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Latifah, Leni Kirani, Moh Ilham, and N. A. Z. (2023). "Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Memasuki Era 5.0 Dalam Perspektif Manajemen Dan Nilai-Nilai Islam." *MUDABBIR: Jurnal Manajemen Dakwah*, 4.
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance.*, 4. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773).
- Arjang, C. I. M., & Anshari, B. B. (2020). *Analysis of the Effect of Marketing Mix on Business Competitiveness (Case Study of Refill Drinking Water Depot in Makassar City)*.
- Baker, G. (2000). *Marketing Management*.
- Camelia, P. (2021). "Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mama-Mama Penjual Noken Di Oyehe Kabupaten Nabire." *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab): 21–24*.
- Dewi, K. N. K., & Mahyuni, L. P. (2023). "Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM Di Banjar Pitik Untuk Daya Saing Usaha." *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirwawas." *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*.
- Izvercian, M., Radu, A., & Ivascu, L. (2014). The Impact of Human Resources and Total Quality Management on the Enterprise. In *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 124, (pp. 27-33.).
- Kotler, P., G. A. (1997). *Principles of marketing*.

- Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*.
- Maesyaroh, Cetryn, Yanti Maleha, and A. S. (2021). "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN DAYA SAING USAHA TERHADAP USAHA SEBLAK KUAH MERAH(STUDI KASUS UKM DI KOTA PRABUMULIH)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 3(1).
- Monroe, A. C. R. V. R. et al. (2005). "Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An."
- Mulyadi, I. (2016). "Melakukan Segmentasi Dengan Demografi."
- Natasya, V., and P. H. (2021). "Kebijakan Pemerintah Sebagai Solusi Meningkatkan Pengembangan UMKM Di Masa Pandemi." *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 141–148.
- Rivai, V. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Rajawali Press.
- Sukirno, S. (2004). *Pengantar Teori Mikroekonomi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Tampubolon, Mega Romaully, S. (2021). "PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SELERA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING(Studi Kasus Pada Perusahaan Daerah Pasar Horas Jaya Pematangsiantar)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 3(2), 291–298. <https://doi.org/https://doi.org/10.37600/ekbi.v3i2.185>
- Usman, R. (2004). *Hukum Persaingan Usaha*. Gramedia Pustaka Utama.
- Waqfin, M. S. I., M Fanani R., and L. L. (2021). "Potensi Herbarium Untuk Meningkatkan Kreatifitas Dan Peluang Bisnis Melalui Digital Marketing." *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 36–42.
- Windusancono, B. A. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Indonesia. *Mimbar Administrasi Fisip Untag Semarang*, 18(1), 01–14.