

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM BAKERY DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI QUEENPAI TOKO BAKERY PAITON

Nuriawati,¹ Siti Aisyah², Jody Eriyanto³

¹ Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Badri Mashduqi; nuriawati92@gmail.com

² Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Badri Mashduqi; SitiAisyah06071993@gmail.com

³ Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Badri Mashduqi;

Keywords:

Marketing,
strategy,
increasing sales
volume

Abstract

This study enriches the literature on MSME marketing by revealing the lack of application of the digital marketing mix in the small-scale bakery sector in rural areas. The objective is to determine the marketing strategy for increasing sales volume at Queenpai Bakery Store Paiton. The research method used qualitative research and field study. The research results indicate that the implementation of the marketing mix, specifically the 4Ps – Product, Price, Place, and Promotions is ineffective. In the digital age, many similar businesses have introduced their products to the market using the 4Ps effectively, leading to a significant decline in sales at the store. Promotions, is ineffective because in this digital era, many similar businesses have introduced their products to the market with the proper application of the 4Ps, resulting in a significant decline in sales at the store. Additionally, Queenpai Bakery Store needs to utilize social media as a platform for conducting sales activities, including product promotion, communicating the store's location, and product pricing.

Kata kunci:

ijarah;
sewa-menyewa
Islam;
Perbankan
Syariah;
bunga riba..

Abstrak

Studi ini memperkaya literatur pemasaran UMKM dengan mengungkap minimnya penerapan marketing mix digital pada sektor bakery skala kecil di daerah pedesaan. Tujuan untuk mengetahui Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di Queenpai Toko Bakery Paiton. Metode Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif serta menggunakan jenis studi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran atau 4P – yakni Produk, Harga, Tempat, dan Promosi – kurang efektif karena di era digital saat ini banyak bisnis serupa yang telah mengimplementasikan 4P dengan lebih tepat dan terfokus dalam memasarkan produk mereka., sehingga penjualan pada toko mengalami penurunan cukup jauh. dan juga Queenpai Toko Bakery perlu menggunakan sosial media sebagai tempat untuk menjalan rangkaian penjualan baik itu dari tahap promosi produk, menyampaikan tempat atau lokasi toko, dan harga produk.

**Diajukan : Juni
2025**

**Diterima : Juli
2025**

**Diterbitkan : Juli
2025**

Corresponding Author:

Nuriawati

Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Badri Mashduqi; Nuriawati92@gmail.com

PENDAHULUAN

Setiap pelaku usaha atau UMKM perlu merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar bisa tetap bertahan dalam persaingan pasar yang semakin sengit. Pentingnya strategi pemasaran yang mendukung pertumbuhan perusahaan terletak pada semakin ketatnya kompetisi saat ini. Oleh karena itu, setiap perusahaan atau UMKM harus menyusun berbagai rencana strategi untuk mengembangkan bisnis demi mencapai tujuan yang diinginkan.

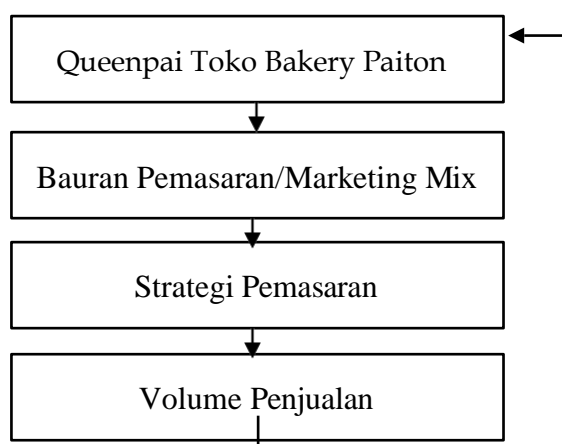
Strategi pemasaran merupakan serangkaian langkah atau tindakan bisnis yang dirancang untuk mempromosikan produk agar menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Tidak hanya bertujuan untuk membuat konsumen tertarik memasukkan produk ke dalam keranjang belanja, strategi ini juga berfungsi untuk memperkenalkan produk, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong pembelian ulang. Strategi pemasaran yang menyeluruh mencakup empat elemen utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat distribusi (place), dan promosi (promotion). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran mencakup seluruh proses mulai dari perencanaan produk hingga penyampaiannya ke pasar sasaran, termasuk penentuan harga serta pemilihan saluran distribusi dan media promosi yang tepat agar produk dikenal oleh konsumen.

Selain strategi pemasaran, ada hal penting yang perlu diperhatikan dan dilakukan para pelaku bisnis untuk meningkatkan inovasi dan kreativitas produk. Memperkenalkan inovasi produk meningkatkan minat konsumen terhadap produk. Perlunya memunculkan ide-ide kreatif dan inovatif Peningkatan produk penting bagi setiap pelaku ekonomi dan dapat meningkatkan jumlah konsumen. Hal ini juga harus diketahui oleh para pelaku ekonomi lain yang sudah memiliki perusahaan namun belum memperkenalkan inovasi dan ide kreatif ke dalam perusahaannya. Semua pelaku ekonomi perlu mengetahui minat dan kesukaan konsumen. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen saat ini lebih cenderung memilih produk yang menurut mereka sesuai dengan keinginannya, selain produk yang kreatif dan unik/berbeda. Baik nama produk maupun isi produk dapat membuat konsumen melihat produk tersebut dan ingin membelinya. Inovasi produk meningkatkan produksi dan meningkatkan volume penjualan (Elwisam, Rahayu Lestari, hal. 279).

Dengan melakukan inovasi pada produk, perusahaan memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang lebih optimal. Inovasi ini juga memberikan nilai tambah bagi bisnis secara keseluruhan. Inovasi produk dapat diwujudkan melalui penambahan varian baru, penyempurnaan kualitas produk (seperti rasa, kemasan, dan elemen lain yang menarik perhatian konsumen). Ketika sebuah produk ditambahkan atau diperbarui, hal ini bisa memicu rasa ingin tahu konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba. Meskipun jumlah UMKM terus meningkat, tidak semuanya mampu bertahan dalam jangka panjang. Banyak yang mengalami kebangkrutan akibat berbagai penyebab, seperti kehilangan pelanggan dan penurunan penjualan. Oleh karena itu, keberhasilan UMKM sangat dipengaruhi oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat dan inovasi produk yang relevan. Situasi ini menjadi tantangan serius bagi para pelaku

usaha. Maka dari itu, penting untuk menerapkan strategi pemasaran serta inovasi produk secara efektif guna menjamin keberlangsungan bisnis dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

UMKM di bidang bakery perlu bekerja ekstra keras untuk mengembangkan usahanya, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan yang sudah lebih berpengalaman. Oleh sebab itu, agar dapat meningkatkan volume penjualan, UMKM roti harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif serta terus melakukan inovasi produk. Usaha roti yang dulunya hanya berskala mikro dan kurang dikenal masyarakat karena belum menunjukkan hasil yang signifikan, kini telah berkembang menjadi usaha kecil dan menengah berkat penerapan strategi pemasaran serta inovasi produk yang berkelanjutan. Salah satu contohnya adalah daftar UMKM besar yang ada di Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat isu ini dalam sebuah penelitian dengan judul. “Analisis Strategi Pemasaran UMKM Bakery Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Queenpai Paiton Bakery)”.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Queenpai Bakery dipilih karena merupakan UMKM potensial dengan akses pasar lokal namun belum memanfaatkan teknologi digital marketing secara optimal.”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan termasuk dalam jenis studi lapangan. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan objek atau topik yang diteliti secara rinci, mendalam, dan menyeluruh. Metode ini umum digunakan untuk menjawab atau memecahkan suatu permasalahan melalui proses pengumpulan, analisis, pengelompokan data, penarikan kesimpulan, hingga pelaporan hasil. Menurut Moleong (Moleong, 2007), penelitian merupakan suatu metode ilmiah untuk memperoleh data yang memiliki tujuan dan manfaat tertentu. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui survei atau observasi langsung di

lapangan dengan pendekatan kualitatif, yang menekankan pada pendalaman informasi guna memperoleh kualitas data yang tinggi. Subjek penelitian terdiri dari individu yang memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait isu yang diteliti, yaitu para narasumber atau pelaku usaha di sektor UMKM. Dalam hal ini, informasi utama diperoleh langsung dari pemilik usaha roti, Lydia Hendrawati, yang memberikan keterangan mengenai dampak keberadaan toko rotinya di Desa Sumberanyar, Kecamatan Paiton.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pemasaran UMKM Bakery

Berdasarkan hasil wawancara, Queenpai Took Bakery telah menambahkan berbagai varian produk, termasuk variasi rasa, bentuk, dan model roti, guna memperkaya pilihan yang ditawarkan kepada konsumen. Meskipun demikian, upaya penambahan varian tersebut belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan penjualan. Hal ini disebabkan oleh sistem penjualan langsung (*direct selling*) yang masih menghadapi beberapa kendala. Perusahaan memilih strategi penjualan langsung, di mana para penjual dituntut untuk membangun jaringan mereka sendiri, dimulai dari skala kecil hingga lebih luas. Oleh karena itu, dibutuhkan jumlah tenaga penjual yang lebih banyak dan aktif di lapangan agar strategi ini dapat berjalan dengan optimal.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, diketahui bahwa sistem penjualan yang diterapkan oleh Queenpai Toko Bakery masih mempertahankan metode penjualan yang telah digunakan sebelumnya, yaitu penjualan langsung atau *direct selling*, baik untuk wilayah dalam kota maupun luar kota. Dalam proses ini, pengenalan dan penawaran produk dilakukan secara langsung oleh pihak toko, biasanya melalui karyawan yang turun langsung ke lapangan untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada calon konsumen.

Peneliti dapat menganalisis tentang analisis strategi pemasaran umkm Bakery dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus queenpai toko bakery paiton). Oleh karena itu, hal-hal yang dapat dijadikan sebagai paparan information dari penelitian ini adalah

Strategi Pemasaran UMKM Bakery

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Tugas strategi pemasaran adalah mengkomunikasikan dan menyampaikan produk sedemikian rupa sehingga konsumen puas. Strategi pemasaran dalam hal ini melibatkan strategi Showcasing blend pemasaran yang merupakan alat pemasaran *cutting edge* yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di umkm bakery.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Queenpai Bakery dimulai dari pemilihan bahan adonan yang berkualitas hingga proses pengemasan produk. Pada tahap pengemasan, tampilan kemasan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Kemasan yang menarik dapat mendorong minat beli terhadap

produk. Selain itu, inovasi juga dilakukan melalui penambahan varian rasa, yang bertujuan untuk memberikan nilai lebih dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran, sehingga dapat menunjang perkembangan dan daya saing UMKM Bakery. (Lidya, 2024).

Pilihan UMKM Queenpai Bakery sangat terjangkau dan kompetitif, dan kami sadar masih banyak umkm di kawasan Paiton yang menjual produk yang kami tawarkan dengan harga terjangkau saja." Namunh karena kami bergerak di sektor produk dan jasa, kami juga memperhatikan variabel layanan yang benar-benar berdampak pada konsumen. "Dengan kata lain, harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk, pencapaian keuntungan yang maksimal (Lidya, 2024). UMKM Queenpai Bakery tempatnya sangat nyaman, fasilitasnya bagus seperti Wi-Fi, toilet, dan musholla. Selain itu, saya memilih UMKM Queenpai Bakery. (Kholifah, 2024).

Kegiatan promosi pertama yang kami lakukan sangat berdampak, yaitu iklan media sosial. Di era digital saat ini, kami tahu ini yang paling efektif. Iklan yang efisien dilakukan melalui media sosial. Selain itu, kami menekuni berbagai kegiatan lainnya. strategi dalam pemasaran produk, antara lain: Kolaborasi online berupa penawaran dibawa pulang sehingga konsumen dapat menikmati produk kami kapan saja dan dimana saja. Dalam pengembangan produk, kita berupaya membangun di masyarakat berupa produk berbiaya rendah dan tetap menjaga kualitas produk kami. (Lidya, 2024).

Adapun proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap strategi pemasaran umkm bakery dalam meningkatkan kualitas penjualan berdasarkan hasil wawancara diatas terlihat bahwa UMKM Queenpai Bakery menerapkan strategi marketing mix pemasaran dan penerapan strategi marketing mix pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan keuntungan. Gunakan variabel 4P: produk, harga, lokasi, dan promosi. Strategi yang diterapkan UMKM Queenpai Bakery meningkatkan penjualan secara signifikan dan diterapkan dengan benar sesuai teori yang ada. Tujuan penerapan marketing mix pemasaran adalah untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan saat ini dan mencapai keuntungan yang optimal bagi perusahaan.

Oleh karena itu, peneliti memberikan beberapa saran terkait sistem penjualan yang dapat diterapkan oleh Queenpai Toko Bakery. Pertama, dalam tahap pengenalan produk, disarankan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Penggunaan media sosial memungkinkan penyampaian informasi produk kepada konsumen secara lebih luas dan efisien. Saat ini, banyak bisnis ritel, termasuk yang bergerak di bidang penjualan barang elektronik, telah beralih dari promosi langsung ke strategi pemasaran digital melalui media sosial. Kedua, melakukan pengumpulan testimoni dari konsumen yang telah berbelanja di Queenpai Toko Bakery. Dengan menanyakan pendapat mereka tentang produk yang dibeli serta mengetahui dari mana mereka mengetahui keberadaan toko, pihak Queenpai dapat mengevaluasi kelebihan dan kekurangan yang ada. Dalam praktiknya, Queenpai Toko Bakery juga menerapkan berbagai alat pemasaran sebagai upaya untuk mencapai tujuan bisnis di pasar yang dituju.

PEMBAHASAN

Pemasaran UMKM Bakery di Queenpai Toko Bakery Paiton

Dengan mempertimbangkan dinamika bisnis yang semakin kompleks serta tingginya tingkat persaingan dan tantangan global, dunia usaha saat ini dituntut untuk berpikir, bertindak, dan berperilaku secara kreatif. Dalam konteks tersebut, penerapan *Marketing Mix* bukan lagi pilihan, melainkan suatu keharusan. Pemanfaatan elemen-elemen seperti iklan di media sosial, pemilihan produk yang tepat, penetapan harga yang sesuai, serta pemilihan lokasi distribusi yang strategis dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi, khususnya di sektor perdagangan dan bisnis, baik untuk skala Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) maupun perusahaan besar. Apabila pelaku usaha mampu mengelola keempat elemen *Marketing Mix* (4P) secara optimal, maka manfaat positifnya akan segera dirasakan. Perusahaan yang dapat bertahan, berkembang secara konsisten, dan tetap eksis biasanya adalah perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dalam operasional bisnisnya. Oleh karena itu, penerapan *Marketing Mix* juga menjadi bentuk adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, agar produk yang dihasilkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam.

Hasil penelitian ini belum sepenuhnya sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2012), yang menyatakan bahwa terdapat empat strategi pemasaran utama yang memengaruhi volume penjualan, yaitu harga, produk, promosi, dan lokasi. Selain itu, Christina Widiya Utami menekankan bahwa pemilihan lokasi memiliki peranan penting dalam kesuksesan suatu usaha, karena lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk mengakses tempat usaha. Artinya, semakin strategis lokasi usaha, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan.

Implementasi strategi pemasaran pada Queenpai Toko Bakery

Produk (Product). *Queenpai Toko Bakery* menyediakan berbagai jenis roti dan kue yang dikembangkan dengan bahan berkualitas. Meskipun variasi produk telah ditambahkan, seperti varian rasa, bentuk, dan tampilan, inovasi produk masih perlu ditingkatkan agar lebih menyesuaikan dengan tren pasar dan selera konsumen saat ini. Pengembangan produk baru secara berkala dapat menjadi daya tarik bagi konsumen dan menciptakan nilai tambah dibandingkan pesaing.

Harga (Price) Penetapan harga di *Queenpai Toko Bakery* relatif bersaing, namun belum disesuaikan dengan segmen pasar secara maksimal. Dalam era digital, penting bagi usaha seperti UMKM bakery untuk melakukan analisis pasar guna menentukan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan. Strategi diskon, bundling, atau harga khusus untuk pembelian dalam jumlah besar juga dapat menjadi alternatif untuk menarik pelanggan lebih banyak.

Tempat (Place) Dari sisi distribusi, *Queenpai Toko Bakery* masih mengandalkan sistem penjualan langsung, baik dalam kota maupun luar kota. Namun, lokasi fisik toko

yang kurang strategis menjadi kendala tersendiri dalam menjangkau konsumen. Untuk mengatasi keterbatasan ini, toko perlu memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan layanan pengantaran (delivery service) dan kerja sama dengan platform marketplace atau ojek online sebagai alternatif saluran distribusi.

Promosi (Promotion) Strategi promosi yang digunakan masih bersifat konvensional, seperti penawaran langsung oleh karyawan ke pelanggan. Di era digital saat ini, promosi perlu diperluas ke media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok agar dapat menjangkau konsumen lebih luas dan membangun brand awareness. Selain itu, testimoni pelanggan, konten menarik tentang proses pembuatan roti, serta promosi mingguan atau musiman dapat meningkatkan ketertarikan konsumen.

Secara keseluruhan, implementasi strategi 4P di *Queenpai Toko Bakery* masih belum optimal dan perlu disesuaikan dengan perkembangan zaman. Pemanfaatan teknologi dan media digital sangat penting untuk meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar. Dengan penerapan bauran pemasaran yang lebih efektif, *Queenpai Toko Bakery* memiliki potensi untuk meningkatkan volume penjualan dan memperkuat posisinya di pasar UMKM kuliner.

Promosi juga perlu ditingkatkan, khususnya melalui pemanfaatan media sosial, guna menjangkau konsumen secara lebih luas. Penerapan penjualan online menjadi salah satu solusi untuk bersaing di tengah persaingan antar-UMKM yang semakin ketat. Namun, implementasi penjualan online atau e-commerce memerlukan strategi yang matang, termasuk kesiapan sumber daya manusia yang kompeten dan dukungan teknologi yang mumpuni. Selain itu, dibutuhkan sistem informasi yang terintegrasi dengan baik, proses transaksi yang cepat, serta layanan yang efisien dan aman. Hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan (stakeholder) juga penting untuk meningkatkan keunggulan bersaing (competitive advantage) perusahaan di pasar.

Secara umum, perusahaan sering menerapkan konsep penjualan ketika menghadapi kelebihan kapasitas produksi. Dalam pendekatan ini, perusahaan tidak fokus memproduksi barang sesuai kebutuhan pasar, melainkan menjual apa yang mampu diproduksi dengan upaya keras untuk menciptakan transaksi penjualan. Hal ini berbeda dengan membangun hubungan dan komunikasi yang baik serta saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Konsep penjualan lebih menitikberatkan pada peningkatan volume penjualan, di mana berbagai strategi dilakukan secara intensif dengan tujuan utama agar produk dapat terjual atau dibeli. Dalam konteks ini, penjualan sering kali dikaitkan dengan jumlah produk yang berhasil dijual, karena volume penjualan akan menentukan besar kecilnya pendapatan yang diperoleh perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terkait strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan di *Queenpai Toko Bakery*, dapat disimpulkan bahwa toko ini belum mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan

kondisi dan kebutuhan saat ini. Hal ini berdampak pada penurunan penjualan yang cukup signifikan. Penggunaan bauran pemasaran atau 4P – yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi – belum berjalan secara optimal, terutama di era digital saat ini, di mana banyak pesaing sejenis sudah memanfaatkan 4P secara efektif untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar. Oleh karena itu, Queenpai Toko Bakery perlu lebih aktif menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melaksanakan berbagai aktivitas penjualan, mulai dari promosi produk, penyebaran informasi lokasi toko, hingga penentuan harga. Selain itu, kurangnya penetapan target penjualan yang jelas menyebabkan hasil penjualan tidak stabil dan menyulitkan pemantauan pencapaian sasaran yang diharapkan

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, 2023. "Strategi Pemasaran UMKM Roti Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. (Studi Kasus Anisa Bakery Lalpak)".
- Basu dan Irawan, 1983. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty
- Chiputno Fundi, 2012. pemasaran. Secara strategis. Yogyakarta: ANDI
- Dayat, M. 2019 "Strategi pemasaran dan optimalisasi bauran pemasaran untuk menarik calon konsumen jasa pendidikan". Jurnal Mu'allim Volume 1 No. 2
- Devita, Z.U. 2022. UD untuk meningkatkan volume penjualan roti Analisis strategi pemasaran untuk Proyek akhir dari dapur Mama Rani. Repository.umsu.ac.id/123456789/19827
- Elwisam, Rahayu Lestari, 279 halaman. Sirup Jahe UMKM 33 Inch Kuantitas Penjualan.
- Hamida, Noor, Muhammad Saleh. 2023. "Tanpa Judul." Strategi Pemasaran PT. Ariani Life Asuransi Syariah KPM Pagalaram 8.10.31932/jpe.v8i.2311.
- Kotler, Keller. 2009. Ide produk baru Weselpo PT Pos Studi kasus pengembangan produk baru di Indonesia.
- Kotler, Philip & Gray Armstrong, 2008. Prinsip Pemasaran, Jakarta: Airlangga Publishing House
- Kotler, Philip, 2000. Manajemen Pemasaran, PT. INDEKS, Jakarta
- M. Rejeki, 2014-2018. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan Fadila Bakery & Bakery di Kota Malang.
- Musafaqoh, Imroatun, 2019. Analisis pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen Butiq Qolsa 15. Bhirawa Steel"
- Nurahmi Hayani, 2012. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Roti Kiky Kandungan
- Prastiwi Qorry Tahun 2019. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada UKM Bakery Alfaris Bakery Medan, Disertasi (Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan).
- Purwana, Agung Eka, 2010. Strategi menjaga loyalitas pelanggan (Ponorogo: STAIN Ponorogo Press Setyaningrum, Ari dkk. 2016. Prinsip Pemasaran (Yogyakarta: Andi

Author: *Nuriawati, Siti Aisyah, Jody Eriyanto*

- Rangkuti, Freddy. 2017. Analisis SWOT Teknik Analisis Kasus Bisnis). Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sofjan Assauri, 2014. "Manajemen Pemasaran Wisma Syari'ah Graha Az-Zahra Pekanbaru dengan Peningkatan Hunian Ruang"
- Sofjan Assauri.2002, Konsep Dasar dan Strategi Manajemen Pemasaran, Cet 7 Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sutisna, 2010. Analisis Tingkat Efisiensi Bank Syariah di Indonesia Menggunakan Teknik Pendekatan Stochastic Frontier Swastha,
- Tjiptono, Fandy 2000. Prinsip dan Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta: J&J Learning
- Wibowo, Dimas Hendika, & Arifin, Zainul. (2015). Pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM Analisis Strategi (Penelitian Batik Diagensoro), Jurnal Administrasi Bisnis, 29(1), 59-66.
- Yuyut Sisilia, Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada UMKM Woodworking UD Rizki Kota Batu), Universitas Tribwana Tungadewi Malang, 2020.