



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 4015-4022

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Marketing Strategy of Bay Tat Farinfarel Cake Home Industry In Batu Panco Village, Curup Utara District Rejang Lebong Regency

Monicha Adela Putri¹, Eddy Silamat², Darwan Effendi²

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pat Petulai, Kabupaten Rejang Lebong, Curup, Indonesia Email
Penulis korespondensi: monichaeca@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted in early February 2025 until the end of March 2025. This study aims to: 1. Determine the internal and external factors carried out by the Bay Tat Farinfarel Cake MSME business in Batu Panco Village, Rejang Lebong Regency in increasing sales. 2. Determine the right alternative marketing strategy by the Bay Tat Farinfarel Cake business in Batu Panco Village, North Curup District, Rejang Lebong Regency to increase marketing. Determination of respondents in this study used the judgment sampling method/based on considerations in accordance with the objectives of the study, namely to determine the strengths, weaknesses, opportunities, and threats so that alternative marketing strategies for Bay Tat Farinfarel cakes would be obtained. Where the research respondents were Budiyo MSME business actors in Batu Panco Village. The methods used in this study were SWOT analysis, IFE analysis, EFE. The results of this study are that the best marketing strategy alternative that can be applied by Mr. Budiyo in increasing the marketing of bay tat products is S-O (Strengths - Opportunities) as follows: a). Utilizing product quality to increase demand for processed bay tat cake products to meet the great public interest in consuming them. b). Utilizing BPOM processing and hygiene standards to attract public interest in consuming bay tat products.

Keywords: Strategy, Marketing, Home Industry, Bay Tat, North Curup, Rejang Lebong Regency

1. Latar Belakang

Industri makanan merupakan bentuk usaha yang sangat menjanjikan di Indonesia, karena makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Keberadaan usaha kecil dan kegiatan pemasarannya dapat menciptakan masyarakat yang memiliki sumber pendapatan mandiri dan tidak bergantung pada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan sebagian perusahaan dalam memasarkan barang dagangan yang dimiliki baik itu barang ataupun jasa kepada pasar agar mencapai suatu stabilitas tingkat penjualan yang diinginkan Perusahaan.

Strategi pemasaran yang efektif salah satunya dapat dilihat dari kestabilan tingkat penjualan, atau akan lebih baik lagi jika kualitas produk yang dihasilkan perusahaan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Strategi pemasaran merupakan bagian terpenting dari proses pemasaran bagi konsumen, karena strategi merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan penjualan di pasar. Pengukuran penjualan digunakan sebagai alat manajemen untuk menganalisis dan meningkatkan efisiensi, sehingga tingkat penjualan akan berdampak besar bagi perusahaan. (Mardiyah, 2021).

Strategi dalam pemasaran kue bay Tat ini sangat perlu untuk kita kembangkan karena bisnis usaha ini cukup menguntungkan, selain untuk menambah pendapatan keluarga usah ini juga bisa menjadi wadah bagi masyarakat Rejang Lebong untuk mengenalkan makanan khas kepada masyarakat luar. Kita perlu melihat apa saja faktor internal dan faktor eksternal yang ada dalam proses pemasaran kue Bay Tat sehingga apabila kita mampu melihat dan menganalisis faktor internal dan eksternal yang ada maka strategi dalam pengembangan dan pemasaran kue Bay ini akan memperoleh tujuan yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Terdapat 4 elemen dalam menyusun strategi pemasaran yaitu, produk, harga, promosi, dan tempat. (Annastasya *et al.*, 2024)

Dengan demikian dalam meningkatkan pemasaran kue Bay Bat Farinfarel di Desa Batu Panco Kecamatan Curup Utara Kabupaten Rejang Lebong di perlukan strategi pemasaran yang baik, karena di zaman serba digital seperti sekarang pemasaran merupakan dari berbagai usah, hal ini harus dianggap sebagai penunjang utama bagi kehidupan

UMKM di Rejang Lebong. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan Kue Bay Tat. Dengan judul “Strategi Pemasaran *Home Industri* Kue Bay Tat Farinfarel di Desa Batu Panco Kecamatan Curup Utara Kabupaten Rejang Lebong.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan Di *Home Industri* kue Bay Tat Farinfarel yang bertempat di Desa Batu Panco Curup Utara, Dengan pertimbangan *Home Industri* ini telah memiliki merek yang terdapat di Dinas Perindustrian Kabupaten Rejang Lebong, dengan menggunakan metode *purposive sampling* secara sengaja, Waktu penelitian ini dilakukan pada awal bulan Februari 2025 sampai Dengan Akhir Maret 2025.

2.1 Metode Penentuan Responden

Menurut Sugiyono (2017), untuk menentukan responden pada penelitian ini menggunakan metode *judgment sampling*/berdasarkan pertimbangan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menentukan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman sehingga akan didapat alternatif strategi pemasaran kue bay tat Farinfarel. Dimana responden penelitian adalah pelaku usaha UMKM Budiyanto di Desa Batu Panco, dengan umur pelaku usaha kue Bay Tat Farinfarel 32 Tahun, dengan alasan Budiyanto memiliki usaha UMKM Kue Bay Tat yang cukup produktif dalam memproduksi Kue Bay Tat, dan beberapa responden eksternal yang terkait dengan penelitian.

2.2 Metode Analisis Data

2.1.1 Metode Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis yang berguna untuk memperoleh formulasi strategi yang tepat dan analisis SWOT merupakan teknik atau metode perencanaan strategi yang bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*therats*) sebuah perusahaan dalam bentuk proyek atau bisnis. Metode analisis datang yang dilakukan melalui beberapa tahapan analisis SWOT yaitu :

a). Analisis Matrik Internal Faktor Evaluation (IFE)

Selanjutnya bobot tiap faktor diperoleh dengan membagi jumlah nilai keseluruhan faktor dengan rumus sebagai berikut.

$$ai = \frac{xi}{\sum x i \frac{n}{i}}$$

Dimana :

- ai = bobot faktor ke-i
- xi = nilai faktor ke-i
- I = 1,2,3.....n
- n = jumlah faktor

Pemberian reteng untuk matrik IFE melalui tahapan sebagai berikut : Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1 Hitung reteng (kolom 3) dengan memberikan peringkat dari 4 sampai dengan 1 pada setiap factor sukses keritis untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dengan memberikan catatan skala peringkat yang digunakan yaitu:

- 1 = Sangat Lemah (Kelemahan Utama)
- 2 = Lemah (elemahan Kecil)
- 3 = Kuat (Kekuatan Kecil)
- 4 = Sangat Kuat (Kekuatan Utama)

Kalikan bobot pada kolom 2 dengan reteng pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom.

b). Analisis Matrik External Faktor Evaluation (EFE)

Selanjutnya bobot tiap faktor diperoleh dengan membagi jumlah nilai keseluruhan faktor dengan rumus sebagai berikut.

$$ai = \frac{xi}{\sum x i \frac{n}{i}}$$

Dimana :

- ai = bobot faktor ke-i
- xi = nilai faktor ke-i
- i = 1,2,3.....n
- n = jumlah faktor

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat melalui umur, pekerjaan, dan jenis kelamin, serta lainnya, hal ini sejalan dengan pendapat Arikunto (2006) mengartikan responden penelitian dengan subjek penelitian. Jadi subjek penelitian adalah orang yang diminta untuk memberikan keterangan tentang fakta dan pendapat terhadap tema tertentu. Disebutkan juga jika subjek penelitian adalah subjek yang akan dituju untuk digali atau diteliti oleh peneliti. Dengan kata lain, subjek penelitian atau responden sebagai sumber informasi.

Tabel 13. Responden Internal

No	Keterangan Umur	Jumlah	Persentase%	Rata-Rata
1	32-45	3	50%	43
2	46-52	3	50%	
Pekerjaan				
1	Pedagang	6	100%	
Jenis Kelamin				
2	Laki-Laki	6	100%	

Sumber : Data diolah 2025

3.2 Strategi Pemasaran *Home Industri* Bay Tat Farinfarel Bapak Budiyanto Di Desa Batu Panco

Dari hasil penelitian dengan menggunakan skala penilaian/rating empat, maka ditemukan beberapa kekuatan, kelemahan utama, peluang dan ancaman dalam Pemasaran Kue Bay Tat pada Usaha Bapak Budiyanto Desa Batu Panco Kecamatan Curup Utara Kabupaten Rejang Lebong. Berikut beberapa faktor Internal dan Eksternal yang mempengaruhi *Home Industri* kue bay tat milik Bapak Budiyanto:

Tabel 14 Faktor-faktor Internal dan Eksternal

Faktor Strategi Internal
Kekuatan (Strategi)
1. Pengolahan produk melalui standar kebersihan dan BPOM
2. Kualitas produksesuai dengan harga yang ditawarkan
3. Kuantitas produk sudah melalui proses BPOM
4. Pengolahan bay tat melalui proses yang benar dan sudah memiliki izin BPOM
5. Harga jual sudah sesuai dengan harga yang disediakan
6. Produk bay tat mudah ditemukan dimana saja
Kelemahan (Weakness)
1. Bersaing dengan pesaing lain
2. Lokasi penjualan yang sulit diakses
3. Produk ketergantungan pada bahan baku
4. Kurangnya promosi pada media social
5. Hanya memiliki dua varian rasa
Faktor-faktor Eksternal
Peluang (Opportunity)
1. Semakin bertambahnya tingkat permintaan pada produk bay tat
2. Adanya varian produk, bentuk dan ukuran
3. Masi banyaknya minat masyarakat untuk mengonsumsi produk bay tat
4. Dengan danya varian baru dapat membuat keunikan dan ketertarikan sendiri untuk mencicipi produk bay tat
Ancaman (Treath)
1. Harga bahan baku yang cenderung meningkat
2. Harga jual dari kompotitor lebih murah
3. Strategisnya lokasi kompotitor
4. Banyaknya masyarakat yang memiliki usaha bay tat
5. Lebih banyaknya varian yang diproduksi kompotitor lain

3.3 Identifikasi Dari Faktor-faktor Internal

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)			
1. Pengolahan melalui standar kebersihan dan BOPM	0.09	4.00	0.36
2. kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan	0.11	4.00	0.43
1. Kuantitas produk sudah melalui proses BPOM	0.07	3.33	0.23
2. Pengolahan bay tat melalui proses yang benar dan sudah memiliki izin BPOM	0.09	3.33	0.30
3. Harga jual sudah sesuai dengan harga yang disediakan	0.11	3.67	0.39
4. Produk bay tat mudah ditemukan dimana saja	0.09	3.33	0.31
Total Skor Kekuatan (Strength)	0.55	21.67	2.01
Kelemahan (Weakness)			
1. Bersaing dengan pesaing lain	0.09	4.00	0.37
2. Lokasi penjualan yang sulit diakses	0.09	3.67	0.32
3. Produk ketergantungan pada bahan baku	0.08	3.00	0.25
4. Kurangnya promosi pada media social	0.09	3.67	0.33
5. Hanya memiliki dua varian rasa	0.09	3.67	0.34
Total Skor Kelemahan (Weakness)	0.45	18.00	1.61
Total Skor Internal	1.00	39.67	3.62

Sumber : Analisis data Primer 2025

Berdasarkan tabel maka dilihat bahwa Matrik IFE (*Internal Faktor Evaluasion*) menunjukkan kekuatan terbesar *home industri* bay tat Farinfarel milik Bapak Budiyanto adalah kualitas produk bay tat farinfarel dengan skor (0.43). Ini menunjukkan bahwa produk bay tat yang dihasilkan milik Bapak Budiyanto memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas sehingga produk tersebut mampu bersaing dengan para pesaing/kompotitor lain. Kelemahan terbesar terletak pada pesaing lain dengan skor (0.37). Banyaknya inovasi dan lebih murah penjualan produk yang di jual oleh kompotitor/pesaing.

3.4 Identifikasi Faktor-Faktor Eksternal

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)			
1.Semangkin bertambahnya tingkat permintaan pada produk bay tat	0,34	4,00	0,46
2.Adanya varian produk, bentuk dan ukuran	0,34	4,00	0,46
3.Masi banyaknya minat masyarakat untuk mengonsumsi produk bay tat	0,28	3,00	0,28
4.Dengan danya varian baru dapat membuat keunikan dan ketertarikan sendiri untuk mencicipi produk bay tat	0,37	4,00	0,49
Total Skor Peluang (Opportunity)	0.44	15.00	1.68
Ancaman (Treath)			
1. Harga bahan baku yang cendrung meningkat	0,31	2,67	0,31
2. Harga jual dari kompotitor lebih murah	0,36	3,33	0,36
3. Strategisnya lokasi kompotitor	0,36	3,33	0,36
4. Banyaknya masyarakat yang memiliki usaha bay tat	0,36	3,33	0,36
5. Lebih banyaknya varian yang diproduksi kompotitor lain	0,27	2,33	0,27
Total Skor Ancaman (Treath)	0.56	15.00	1.68
Total Skor Eksternal	1.00	30.00	3.34

Sumber : Analisis Data Primer 2025

Berdasarkan tabel maka dapat dilihat bahwa matrik EFE (*Eksternal Faktor Evaluation*) menunjukkan peluang terbesar *home industri* bay tat Fainfarel yaitu Dengan danya varian baru dapat membuat keunikan dan ketertarikan sendiri untuk mencicipi produk bay tat dengan skor (0.49). Hal ini menandakan bahwa dengan menambah varian dapat menarik konsumen untuk membeli produk bay tat. Sedangkan ancaman

terbesar adalah strategisnya lokasi kompotitor/pesaing dengan skor (0.36). Karena akses yang mudah dijangkau lebih mempermudah konsumen mencari lokasi dagangannya.

3.5 Identifikasi Matrik SWOT

Berdasarkan hasil diagram Analisis SWOT yang telah diperoleh, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis dengan menyusun faktor-faktor strategi yang ada pada *home industri* bay tat farinfarel milik Bapak Budiyanto di Desa Batu Panco Kecamatan Curup Utara Kabupaten Rejang Lebong ke dalam bentuk matrik SWOT sebagai berikut :

Tabel 18 Matrik SWOT

<p style="text-align: center;">INTERNAL</p> <p style="text-align: center;">EKSTERNAL</p>	<p style="text-align: center;">STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan 2. Pengolahan melalui standar kebersihan dan BPOM 3. Produk bay tat mudah ditemukan dimana saja 	<p style="text-align: center;">WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bersaing dengan pesaing lain 2. Kurangnya promosi pada media sosial 3. Hanya memiliki dua varian rasa
<p style="text-align: center;">OPERTUNITY (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin bertambahnya tingkat permintaan pada produk bay tat 2. Masi banyaknya minat masyarakat untuk mengonsumsi produk bay tat 3. Dengan adanya varian baru dapat membuat keunikan dan ketertarikan sendiri untuk mencicipi produk bay tat 	<p style="text-align: center;">S-O STRATEGIES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan kualitas produk untuk meningkatkan permintaan pada produk olahan kue bay tat untuk memenuhi minat masyarakat yang besar untuk mengonsumsi produk bay tat (S1, O1, O2) 2. Memanfaatkan pengolahan standar kebersihan dan BPOM untuk menarik minat masyarakat mengonsumsi produk bay tat (S2, O2) 	<p style="text-align: center;">W-O STRATEGIES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memunculkan varian baru untuk membuat keunikan dan ktertarikan sendiri terhadap produk bay tidak terpaku pada dua varian rasa sebagai bentuk memenuhi minat masyarakat terhadap permintaan produk bay tat (W1, O3, O2) 2. Dengan mengembangkan varian dan inovasi baru yang membuat keunikan dan ketertarikan sendiri untuk mencicipi produk bay tat yang menarik minat masyarakat untuk mengonsumsi produk bay tat (W3, O3, O2)

TREATH (T)	S-T STRATEGIES	W-T STRATEGIES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku yang cenderung meningkat 2. Harga jual dari kompotitor lebih murah 3. Lebih banyaknya varian yang diproduksi kompotitor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Optimalisasi efisiensi operasional dengan mencari pemasok bahan yang menawarkan harga baku lebih kompetitif untuk menjaga keseimbangan antara biaya produksi dan kualitas produk (S1,T1) 2. Meningkatkan kualitas produk dan menambah varian dan inovasi baru agar dapat bersaing dengan kompotior lain (S1, T3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbaiki tingkat promosi untuk mempromosikan lebih banyaknya varian dan inovasi baru pada produk bay tat (W2, T3) 2. Menonjolkan keunggulan produk dan mempromosikan kepada pelanggan mengenai keunggulan jangka panjang dari produk yang diciptakan (W1, T2)

Sumber : Analisis Data Primer Di Olah 2025

Berdasarkan analisis matrik SWOT yang didasarkan pada matrik faktor internal dan eksternal, terdapat empat jenis alternatif strategi yang dapat diambil. Keempat strategi tersebut adalah: strategi S-O (*Strengths-Threats*), dan strategi W-O (*Weaknesses-Opportunity*), dan strategi S-T (*Strengths-Threats*), dan strategi W-T (*Weaknesses-Threats*).

4. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian pada home industri bay tat farinfarel milik Bapak Budiyanto Di Desa Batu Panco Kecamatan Curup Utara Kabupaten Rejang lebong penelitian dapat menarik beberapa Kesimpulan bahwa Faktor-faktor internal dan eksternal yang ada pada *home indutri* milik Bapak Budiyanto Di Desa Batu Panco Kecamatan Curup Utara Kabupaten Rejang Lebong Faktor Kekuatan Pengolahan produk melalui standar kebersihan dan BPOM, Kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan, Kuantitas produk sudah melalui proses BPOM, Pengolahan bay tat melalui proses yang benar dan sudah memiliki izin BPOM, Harga jual sudah sesuai dengan harga yang disediakan, Produk bay tat mudah ditemukan dimana saja. Faktor Kelemahan Bersaing dengan pesaing lain, Lokasi Penjualan yang sulit diakses, Produk ketergantungan pada bahan baku, Kurang promosi pada media sosial, Hanya memiliki dua varian rasa. Faktor Peluang semakin bertambahnya permintaan pada produk bay tat, Adanya varian produk, bentuk dan ukuran, Masi banyaknya minat masyarakat untuk mengonsumsi produk bay tat, Dengan adanya varian baru dapat membuat keunikan dan ketertarikan sendiri untuk mencicipi produk bat tat. faktor Ancaman harga bahan baku yang cenderung meningkat, Harga jual kompotitor lebih murah , Strategisnya lokasi kompotitor, Banyaknya masyarakat yang memiliki usaha bay tat, lebih banyaknya varian yang diproduksi kompotitor lain. Alternatif strategipemasaran terbaik yang dapat diterapkan oleh Bapak Budiyanto dalam meningkatkan pemasaran produk bay tat adalah S-O (*Strengths – Opportunities*) Memanfaatkan kualitas propduk untuk meningkatkan permintaan produk olahan kue bay tat untuk memenuhi minat masyarakat yang besar untuk mengonsumsi dan memanfaatkan pengolahan dan standar kebersihan BPOM utuk menarik minat masyarakat mengonsumsi produk bay. Berdasarkan analisis, pembahasan

dan mengacup pada kesimpulan yang dikemukakan diatas maka saran-saran yang dapat penulis berikan bahwa Pelaku usaha *home industri* sebaiknya terus memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk dapat meraih peluang yang ada, dengan meminimalkan adanya ancaman seperti bahanbaku dan kompotitor. Terus meningkatkan skala usaha dan varian/inovasi baru pada produk olahan bay tat yang akan menjadi keberlangsungan usaha dan bagi peneliti kedepanya dapat digunakan secara untuk memperluas ilmu pengetahuan dan sebagai salah satu literature untuk melakuka penelitian yang lebih luas mengenai strategi pemasaran *home industri* sejenis lainnya. Bagi pembaca, semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca dan bisa menjadi refrensi apabila ingin melakukan penelitian yang serupa.

Referensi

- abdul, K. (2024). *Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Markrting Mix Pada Industri Kopi Luwak Kelompok Tani Desa Batu Bandung*. Universitas Dehasen Bengkulu.
- Alverina, C. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan pada Bisnis Bakery Tenggara. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 73–94.
- Annastasya, V. I., Fitasari, Y., & Renfiana, L. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kue Tradisional Warung Ibu Emi untuk Meningkatkan Pendapatan. *Najaha Iqtishod: Journal of Islamic Economic and Finance*, 5(1), 1–13.
- Audina, M., Yunus, R., A Parinding, K., & Anwar Nasruddin, M. (2024). The Role of Micro, Small, and Medium Enterprises in Improving Community Welfare. *Golden Ratio of Data in Summary*, 4(1), 81–89. <https://doi.org/10.52970/grdis.v4i1.516>
- Ekowati, S., & Herliani, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kue Home Industri Bay Tat Ricka Di Kota Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 1487–1496.
- Kandida, K. L., Sasmito, C., & Setyawan, D. (2024). *Strategi Meningkatkan Kinerja Pemerintah Desa Pendem Dalam Pendekatan Manejemen Sumber Daya Manusia*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi.
- Kristianti, R. D., Chusen, M. R. A., & Yasin, M. (2023). Analisis Pola Spasial Ikm (Industri Kecil Menengah) Dan IRT (Industri Rumah Tangga) Di Kecamatan Rungkut Kota Surabaya. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 2(2), 78–83.
- Lihawa, L., Baruwadi, M. H., & Wibowo, L. S. (2023). Strategi Pemasaran 4P pada Home Industry Winwin Bakery dalam Meningkatkan Promosi Penjualan di Era Milenial (Studi Kasus di Kecamatan Tilamuta). *Jurnal Ilmiah Membangun Desa Dan Pertanian*, 8(4), 127–135.
- Lukmanasari, A. K., & Habib, M. A. F. (2023). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan di Home Industry Ayunda Cake. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 5385–5398.
- Mardiyah, W. D. I. A. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Home Industri "Aura Cake & Cookies" Di Guntung Manggis Banjarbaru*. Universitas Islam Kalimantan Mab.
- Nisa, A. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Thai Tea (Studi Kasus Pada Zamzantime Purwokerto)*. IAIN PURWOKERTO.
- Novita, D. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Roti Happy Bakery & Cafe Cabang Dl Anambas*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Pembangunan Tanjungpinang.
- Permata, E. G., Kusumanto, I., Nur, M., & Sijabat, M. N. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot dan Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Seminar Nasional Teknologi Informasi, Komunikasi Dan Industri (SNTIKI)*, 11.
- Pramudya, F. N., & Gabrienda, G. (2021). Strategi Pengembangan Agroindustri Kopi Bubuk Di Kabupaten Rejang Lebong (Studi Kasus Ud. Cap Gentong Mas). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(9), 1913–1922.
- Qadrianti, L., & Sani, C. (2024). Pendampingan Produksi dan Strategi Pemasaran Pada Home Industry Keripik Pisang di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah. *JPMEH: Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi Dan Hukum*, 3(1), 8–15.
- Sabila, I. S. I., Susminingsih, S., & Aji, G. A. G. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Alike Cake & Cookies di Spait Siwalan Pekalongan. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 70–80.
- Sijabat, M. N. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dan AHP Untuk meningkatkan Volume Penjualan*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Tarbiyah, F. (2019). *Nilai-nilai pendidikan dalam legenda batu panco (studi desa batu panco kecamatan curup utara)*.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Wulandari, A., Gafaruddin, A., & Yusria, W. O. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

- Pada Usaha Industri Rumah Tangga. *Newcomb: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media*, 1(1), 65–81.
- Zevi, I. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Zuhri, S. (2013). Analisis Pengembangan Usaha Kecil Home Industri Sangkar Ayam Dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3).