



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

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

Vol.4 No.4 (2025) pp: 2044-2049

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

---

## Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan Pada Umkm Jaya Lestari Kabupaten Gowa

Sukaini<sup>1</sup>, Mahyudin<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Teknologi Sulawesi Selatan

<sup>1</sup>[i.fadil.office@gmail.com](mailto:i.fadil.office@gmail.com), <sup>2</sup>[chita.mylife@gmail.com](mailto:chita.mylife@gmail.com)

### Abstrak

*Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran signifikan dalam pengembangan ekonomi daerah karena kapasitasnya dalam menyerap tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Salah satu contohnya adalah UMKM Jaya Lestari di Kabupaten Gowa yang berfokus pada industri kuliner siap saji dengan sistem penjualan langsung kepada pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan di sektor kuliner, pelaku UMKM dituntut untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif demi mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Jaya Lestari serta bagaimana pengaruh strategi tersebut terhadap hasil penjualannya. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data meliputi wawancara dengan pemilik dan staf, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran, serta dokumentasi penjualan. Proses analisis data dilakukan melalui tahapan pengurangan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa UMKM Jaya Lestari menerapkan strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran (marketing mix 4P), yaitu: (1) produk, dengan menawarkan variasi menu makanan siap saji yang bersih, berkualitas, dan sesuai dengan selera pelanggan; (2) harga, dengan menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen lokal; (3) tempat, dengan lokasi usaha yang mudah diakses serta layanan pengiriman yang memudahkan pelanggan; dan (4) promosi, menggunakan media sosial sederhana seperti WhatsApp dan Facebook serta promosi dari mulut ke mulut.*

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Hasil Penjualan, UMKM, Kuliner

### 1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu fondasi kunci ekonomi Indonesia. Berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM memberikan sumbangan yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sebagian besar tenaga kerja. Di tingkat lokal, UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menciptakan lapangan kerja baru, membuka kesempatan usaha, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Salah satu sektor UMKM yang paling berkembang adalah bidang kuliner, yang saat ini menjadi kebutuhan mendasar sekaligus gaya hidup masyarakat modern.

Kabupaten Gowa, sebagai salah satu daerah penyangga Kota Makassar, mengalami perkembangan UMKM yang cukup pesat, khususnya dalam sektor kuliner. Persaingan antara pelaku usaha kuliner semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah UMKM yang menawarkan produk serupa. Situasi ini menuntut pelaku UMKM untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat supaya bisa bertahan dan bersaing. Strategi pemasaran bukan hanya soal menjual produk, melainkan juga bagaimana menciptakan nilai, membangun interaksi dengan pelanggan, serta membangun citra usaha yang berkelanjutan.

Menurut Buchari (2014), manajemen pemasaran tidak hanya mencakup upaya mengenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga melibatkan pengelolaan hubungan jangka panjang melalui pelayanan yang baik. Dalam konteks UMKM, pemasaran berbasis jasa sangat penting karena konsumen tidak hanya menilai produk, tetapi juga pengalaman dan layanan yang menyertainya. Hal ini relevan bagi UMKM Jaya Lestari yang mengandalkan kepuasan konsumen dalam mempertahankan pelanggan tetap. Dalam hal ini UMKM Jaya Lestari merupakan salah satu pelaku usaha kuliner di Kabupaten Gowa yang fokus pada produksi makanan siap saji. Produk makanan yang dihasilkan dipasarkan langsung kepada konsumen, baik melalui penjualan di tempat usaha maupun dengan layanan

pengantaran. Dalam praktiknya, UMKM ini menghadapi berbagai tantangan, mulai dari persaingan harga, keterbatasan promosi digital, hingga kebutuhan untuk terus berinovasi dalam variasi menu agar dapat menarik minat konsumen. Maka dari itu, strategi pemasaran menjadi kunci utama untuk meningkatkan hasil penjualan dan memastikan keberlangsungan usaha.

Menurut Kotler & Keller (2016), strategi pemasaran adalah pola pikir yang digunakan oleh perusahaan untuk meraih tujuan pemasaran, yang meliputi keputusan mengenai target pasar, bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi), serta penempatan produk di pasar. Oleh karena itu, analisis strategi pemasaran menjadi penting untuk memahami sejauh mana UMKM dapat mengelola produk, menetapkan harga yang sesuai, memilih saluran distribusi yang efektif, serta melakukan promosi yang mampu menjangkau konsumen dengan lebih luas.

Melalui penelitian ini, penulis ingin menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Jaya Lestari Kabupaten Gowa serta melihat bagaimana strategi tersebut berpengaruh terhadap hasil penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai efektivitas strategi pemasaran pada UMKM kuliner serta menjadi referensi bagi pelaku usaha lain dalam merancang strategi pemasaran yang lebih baik dan kompetitif.

### 1.1. UMKM dan Peranannya dalam Perekonomian

UMKM berfungsi sebagai salah satu penggerak utama dalam ekonomi nasional. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mengenai UMKM, usaha mikro adalah kegiatan produktif milik individu atau badan usaha dengan kriteria tertentu berkaitan dengan modal dan omzet. UMKM memiliki peranan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat fondasi ekonomi berbasis masyarakat. Menurut Tambunan (2019), UMKM menunjukkan fleksibilitas yang tinggi dalam menghadapi fluktuasi pasar, walaupun sering kali terhambat oleh masalah permodalan, manajemen, dan pemasaran.

Suryana (2013) menegaskan bahwa kewirausahaan adalah proses inovatif dan kreatif untuk menciptakan nilai tambah saat menghadapi kompetisi. Inovasi produk, baik dalam hal rasa, kemasan, maupun variasi menu, merupakan elemen krusial untuk menarik pembeli baru sekaligus menjaga kesetiaan pelanggan. Dengan demikian, UMKM Jaya Lestari harus terus berinovasi untuk dapat bersaing di pasar kuliner yang selalu berubah.

Di sektor kuliner, UMKM berkembang dengan pesat karena makanan adalah kebutuhan fundamental yang selalu dicari. Persaingan dalam sektor ini mengharuskan pelaku UMKM untuk melakukan inovasi produk dan strategi pemasaran yang kreatif agar dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin sengit.

### 1.2. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang digunakan oleh perusahaan atau bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemahaman pasar target, penentuan posisi produk, serta pemilihan bauran pemasaran yang sepadan. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa strategi pemasaran berfungsi sebagai panduan bagi perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Stanton (2013), rencana pemasaran yang efektif harus mampu menjawab tiga pertanyaan kunci: siapa pasar sasaran, apa kebutuhan yang harus dipenuhi, dan bagaimana produk atau layanan tersebut dipasarkan. Ini menegaskan bahwa strategi pemasaran perlu disusun berdasarkan wawasan tentang konsumen dan situasi pasar.

### 1.3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix – 4P)

Konsep bauran pemasaran atau marketing mix diperkenalkan oleh McCarthy (dalam Kotler, 2016) yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu:

- Produk (Product) – mencakup kualitas, desain, variasi, merek, dan layanan pendukung. Produk yang berkualitas harus mampu memberikan nilai tambah dan memenuhi ekspektasi konsumen.
- Harga (Price) – merupakan elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi harga harus mempertimbangkan daya beli masyarakat, biaya produksi, serta kompetisi.

- Tempat/Distribusi (Place) – menyangkut lokasi usaha, ketersediaan produk, serta aksesibilitas konsumen dalam memperoleh produk.
- Promosi (Promotion) – mencakup semua aktivitas komunikasi pemasaran, baik secara konvensional maupun digital, yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kotler & Armstrong (2018) juga menyatakan bahwa prinsip pemasaran saat ini menekankan pada pemahaman yang mendalam atas kebutuhan konsumen, segmentasi pasar, dan penerapan strategi bauran pemasaran (4P) yang saling terintegrasi. Dalam zaman digital, prinsip ini bertransformasi menjadi pendekatan yang lebih fokus pada konsumen (*customer-centered marketing*). Bagi UMKM, penerapan prinsip ini mendukung dalam merancang strategi yang lebih bersaing

Dalam konteks UMKM, bauran pemasaran perlu disesuaikan dengan keterbatasan modal dan sumber daya sambil tetap diarahkan untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen (Tjiptono, 2015)

#### 1.4. Hasil Penjualan sebagai Ukuran Kinerja Pemasaran

Hasil penjualan merupakan salah satu indikator kinerja usaha yang dapat mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran. Menurut Assauri (2012), penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk, tarif harga, kegiatan promosi, dan situasi pasar. Peningkatan hasil penjualan dapat dilihat dari pertumbuhan omzet, peningkatan jumlah pelanggan, serta meningkatnya loyalitas konsumen.

Dalam konteks UMKM kuliner, hasil penjualan tidak hanya diukur dari jumlah produk yang terjual, melainkan juga dari keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Jika strategi pemasaran yang diterapkan cocok dengan kebutuhan pasar, maka hasil penjualan akan mengalami peningkatan yang signifikan.

#### 1.5. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terkait strategi pemasaran UMKM telah dilakukan sebelumnya. Misalnya, penelitian oleh Wulandari (2020) yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap peningkatan hasil penjualan pada UMKM kuliner di Yogyakarta. Di sisi lain, penelitian oleh Arifin (2021) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Hidayat (2022) yang menunjukkan bahwa konsistensi inovasi produk dan promosi digital merupakan kunci sukses penjualan UMKM kuliner di era modern.

Dengan demikian, tinjauan pustaka ini menegaskan bahwa analisis strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (4P) sangat relevan untuk menilai keberhasilan UMKM Jaya Lestari dalam meningkatkan hasil penjualannya.

## 2. Metode Penelitian

### 2.1. Tipe dan Pendekatan Penelitian

Studi ini memanfaatkan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih guna memberikan penjelasan yang mendetail tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Jaya Lestari di Kabupaten Gowa dan bagaimana strategi tersebut berdampak pada hasil penjualan. Penelitian kualitatif memberikan peluang bagi peneliti untuk memahami fenomena pemasaran dari perspektif pelaku usaha serta konsumen secara mendalam.

Sugiyono (2019) mengatakan bahwa metode penelitian kualitatif dan kuantitatif keduanya penting dalam memahami fenomena bisnis. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada penjelasan mendalam tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran, sedangkan penelitian kuantitatif lebih fokus pada pengukuran dampak dari variabel tertentu. Pendekatan kualitatif deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan untuk menganalisis strategi pemasara

Penelitian kuantitatif tidak dapat dinilai dengan standar penelitian kualitatif, begitu pula sebaliknya (Priyono, 2008)

## 2.2. Lokasi dan Durasi Penelitian

Penelitian dilakukan di UMKM Jaya Lestari yang terletak di Jln. Palantikang 1 No. 5 Katangka Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Lokasi ini dipilih karena UMKM tersebut aktif dalam bidang kuliner makanan siap saji yang dijual langsung kepada konsumen. Durasi penelitian berlangsung selama 3 bulan, dari Januari sampai Maret 2025.

## 2.3. Subjek dan Informan Penelitian

- Subjek penelitian adalah UMKM Jaya Lestari, dengan informan kunci terdiri dari:
- Ketua UMKM Jaya Lestari
- Para anggota yang terlibat dalam proses produksi dan penjualan
- Lima konsumen tetap yang dipilih melalui purposive sampling, Metode purposive sampling digunakan karena peneliti memerlukan informan yang dianggap paling mengetahui, memahami, serta terlibat langsung dalam strategi pemasaran dan penjualan di UMKM ini.

## 2.4. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh melalui berbagai metode, yaitu:

- Wawancara mendalam – dilaksanakan kepada pemilik, karyawan, dan konsumen untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran, hambatan yang dihadapi, serta pengaruh terhadap hasil penjualan.
- Observasi partisipatif – peneliti mengamati secara langsung kegiatan usaha, dari produksi, penjualan, hingga strategi promosi yang diterapkan.
- Dokumentasi – mencakup catatan penjualan, foto kegiatan usaha, serta materi promosi (misalnya poster atau unggahan di media sosial).

## 2.5. Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri (human instrument). Peneliti berperan dalam merancang, melakukan pengumpulan data, menganalisis, menafsirkan, dan merangkum kesimpulan dari data yang diperoleh. Untuk mendukung proses pengumpulan data, digunakan pedoman wawancara, catatan lapangan, dan alat perekam.

## 2.6. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menerapkan model analisis Miles dan Huberman (2014) yang mencakup tiga tahapan utama yakni :

- Reduksi Data – memilah, menyederhanakan, dan mengorganisasi data yang relevan dengan fokus penelitian.
- Penyajian Data – menyajikan data dalam bentuk narasi, tabel, dan diagram agar lebih mudah dipahami.
- Penarikan Kesimpulan – merumuskan hasil analisis untuk menjawab tujuan penelitian dan menguji konsistensi temuan dengan teori yang ada.
- 

## 2.7. Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pemilik, karyawan, dan konsumen. Sedangkan triangulasi metode diimplementasikan dengan mengkombinasikan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

## 3. Hasil dan Diskusi

### 3.1. Ikhtisar UMKM Jaya Lestari

UMKM Jaya Lestari adalah usaha kuliner rumah yang telah beroperasi sejak tahun 2019 di Kabupaten Gowa. Usaha ini memproduksi makanan siap saji seperti berbagai lauk, nasi kotak, dan camilan tradisional. Produk dipasarkan langsung kepada konsumen melalui penjualan di lokasi, pemesanan via telepon/WhatsApp, dan layanan antar sederhana. Saat ini, UMKM Jaya Lestari dikelola oleh 20 anggota dengan menjual berbagai macam panganan.

Berdasarkan wawancara, omzet bulanan rata-rata UMKM Jaya Lestari berada di kisaran Rp18.000.000 – Rp22.000.000, dengan tren peningkatan sekitar 10–15% setiap kali promosi aktif dilakukan melalui media sosial. Konsumen utama berasal dari masyarakat setempat, pekerja kantoran, serta pelanggan tetap yang memesan untuk acara tertentu (misalnya arisan, rapat, dan hajatan).

### 3.2. Strategi Pemasaran UMKM Jaya Lestari

#### a. Produk (Product)

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa UMKM Jaya Lestari menawarkan produk makanan jadi dengan variasi menu yang beragam, seperti ayam goreng, ikan bakar, nasi kotak, dan kue tradisional. Keunggulan produk terletak pada:

- Rasa yang konsisten dan sesuai dengan selera lokal
- Bahan baku segar dan higienis
- Kebersihan kemasan yang menarik perhatian konsumen

Namun, kelemahan produk adalah kurangnya inovasi menu baru yang dapat menjadi atraksi tambahan, serta kemasan yang masih sederhana.

#### b. Harga (Price)

Strategi harga yang diterapkan adalah harga kompetitif dengan menyesuaikan daya beli masyarakat sekitar. Sebagai contoh, harga nasi kotak berkisar Rp18.000–Rp25.000 per kotak, yang relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya di Kota Makassar. Selain itu, UMKM sesekali memberikan potongan harga untuk pesanan dalam jumlah besar. Strategi ini membuat konsumen merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk.

#### c. Tempat (Place)

Lokasi usaha berada di tepi jalan utama yang mudah diakses. Konsumen dapat membeli langsung atau memesan untuk diantar. Lebih jauh, pemilik mengandalkan layanan pengantaran via ojek online lokal, meskipun belum terdaftar secara resmi di aplikasi seperti GoFood atau GrabFood. Ini cukup membantu menjangkau konsumen di luar area sekitar.

#### d. Promosi (Promotion)

Promosi dilakukan melalui:

- Media sosial yang sederhana (WhatsApp, Facebook) untuk membagikan foto menu dan promo harian.
- Promosi dari mulut ke mulut yang sangat efektif karena kualitas produk diakui oleh konsumen.
- Diskon pada acara tertentu, misalnya bulan Ramadhan atau pemesanan untuk hajatan.

Tantangan yang dihadapi adalah promosi digital yang masih terbatas dan belum optimal melalui platform e-commerce atau iklan berbayar di media sosial.

### 3.3. Dampak Strategi Pemasaran terhadap Hasil Penjualan

Berdasarkan analisis dokumen penjualan dalam enam bulan terakhir (Agustus 2024 – Januari 2025), diperoleh data berikut:

- Bulan Omzet Penjualan (Rp) Keterangan Aktivitas Pemasaran
- Agustus 2024 18.200.000 Promosi melalui WhatsApp terbatas
- September 2024 19.000.000 Mulut ke mulut, pesanan untuk hajatan
- Oktober 2024 20.100.000 Promo diskon arisan & media sosial
- November 2024 21.300.000 Lebih aktif memposting di Facebook
- Desember 2024 22.500.000 Banyak pesanan untuk acara akhir tahun
- Januari 2025 21.800.000 Stabil, meskipun promosi digital menurun

Dari tabel di atas terlihat bahwa omzet penjualan mengalami peningkatan sejalan dengan intensitas promosi yang dilakukan. Ketika UMKM lebih aktif menggunakan media sosial (Oktober–Desember 2024), omzet meningkat cukup signifikan hingga lebih dari Rp22 juta. Ini membuktikan bahwa strategi pemasaran, khususnya pada aspek promosi, berpengaruh langsung terhadap hasil penjualan.

### 3.4. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM Jaya Lestari selaras dengan konsep Marketing Mix (4P). Produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau menjadi faktor utama yang menarik minat konsumen. Lokasi usaha yang strategis serta layanan pengantaran menambah nilai praktis bagi konsumen.

Namun, aspek promosi masih menjadi tantangan terbesar. Pemanfaatan media sosial masih sederhana dan belum optimal. Jika UMKM mampu memperluas promosi digital melalui Instagram, TikTok, atau marketplace kuliner, maka potensi peningkatan penjualan bisa jauh lebih besar. Ini sejalan dengan temuan penelitian Wulandari (2020) dan Hidayat (2022) bahwa promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet UMKM kuliner.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran UMKM Jaya Lestari secara keseluruhan sudah berjalan baik dan memberikan dampak positif pada hasil penjualan, tetapi masih memerlukan penguatan terutama pada aspek inovasi produk dan promosi digital.

### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi dan analisis, dapat disimpulkan bahwa metode pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Jaya Lestari Kabupaten Gowa melalui konsep bauran pemasaran (4P) memberikan dampak positif terhadap peningkatan hasil penjualan. 1. Produk (Product): variasi menu yang sesuai dengan selera konsumen, kualitas rasa yang terjaga, serta kebersihan produk menjadi daya tarik utama. 2. Harga (Price): penentuan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat membuat produk mudah diterima oleh konsumen. 3. Tempat (Place): lokasi usaha yang strategis dan layanan pengantaran memudahkan akses bagi konsumen. 4. Promosi (Promotion): promosi sederhana melalui media sosial (WhatsApp, Facebook) dan dari mulut ke mulut terbukti efektif, meskipun masih terbatas jangkauannya. 5. Penerapan strategi tersebut berdampak pada peningkatan omzet penjualan, yang terlihat dari pertumbuhan pendapatan rata-rata bulanan, terutama saat intensitas promosi digital meningkat. Namun, keterbatasan promosi online dan inovasi produk masih menjadi tantangan yang perlu diperbaiki untuk memperluas jangkauan pasar.

### Referensi

1. Assauri, S. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
2. Buchari, A. (2014). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
3. Hidayat, A. (2022). Inovasi produk dan promosi digital sebagai kunci peningkatan omzet UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(2), 115–124.
4. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
6. Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
7. Stanton, W. J. (2013). *Prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
8. Priyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif*. T. Chandra, ed. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
9. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
10. Suryana, Y. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
11. Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Isu-isu penting*. Jakarta: LP3ES.
12. Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
13. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93.
14. Wulandari, D. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan hasil penjualan UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 67–78.
15. Arifin, M. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 144–156.