

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Sepatu Yens Shoes

¹Angga Nadiyanto Prastian, ²Asti

^{1,2}Universitas Teknologi Digital

Alamat Surat

Email: angganadiyanto@digitechuniversity.ac.id*, asti10121018@digitechuniversity.ac.id

Article History:

Diajukan: 21 Juli 2025; **Direvisi:** 2 Desember 2025; **Accepted:** 5 Mei 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Yens Shoes dalam meningkatkan penjualan produknya. Isu ini penting karena Yens Shoes menghadapi tantangan serius, seperti ketergantungan pada model bisnis white label, keterbatasan teknologi, sumber daya manusia dan keuangan, serta strategi pemasaran yang belum efektif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Yens Shoes saat ini berfokus pada segmentasi pasar, penetapan harga kompetitif, dan promosi dari mulut ke mulut. Namun, strategi tersebut belum cukup efektif untuk meningkatkan daya saing dan kemandirian merek. Penelitian ini menemukan bahwa kunci penguatan strategi terletak pada pengembangan merek sendiri, pemanfaatan teknologi digital, serta diversifikasi saluran distribusi. Implikasi dari temuan ini menegaskan pentingnya transformasi strategi pemasaran UMKM dalam menghadapi persaingan yang ketat. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran UMKM serta dapat menjadi acuan praktis dalam menyusun kebijakan dan strategi yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, UMKM

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by the Yens Shoes MSME in increasing its product sales. This issue is crucial as Yens Shoes faces significant challenges, including dependence on a white label business model, limited technology, human and financial resources, and ineffective marketing strategies. This research employs a qualitative descriptive approach with data collection techniques including interviews, observation, and documentation. The findings reveal that Yens Shoes currently relies on market segmentation, competitive pricing, and word-of-mouth promotion. However, these strategies have not been effective in enhancing competitiveness or brand independence. The study highlights that key improvements lie in developing its own brand, utilizing digital technology, and diversifying distribution channels. The implications underline the urgency of transforming marketing strategies for MSMEs to survive in a competitive landscape. This research contributes to the development of knowledge in MSME marketing management and serves as a practical reference for formulating more adaptive and sustainable strategies and policies.

Keywords: Marketing strategies, SWOT Analysis, MSME

1. PENDAHULUAN

Yens Shoes adalah salah satu UMKM sepatu yang berlokasi di Cibaduyut, Kota Bandung, dan memproduksi sepatu pantofel serta flats shoes. Sejak berdiri pada tahun 2014, Yens Shoes berkembang sebagai vendor utama bagi satu brand lokal ternama, dengan skema white label. Artinya, produk yang mereka hasilkan tidak menggunakan merek sendiri, melainkan merek dari perusahaan mitra. Akibatnya, identitas merek “Yens Shoes” tidak dikenal di pasar, sehingga menghambat peluang untuk membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan.

Yens Shoes sering menghadapi tantangan dalam mengelola strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan, yang merupakan kunci utama untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan usaha sepatu ini. Strategi pemasaran yang baik sangat dibutuhkan agar produk sepatu yang dihasilkan oleh Yens Shoes dapat bersaing di pasar yang semakin dinamis dan kompetitif. Berbagai faktor, seperti pemilihan distribusi, segmentasi pasar, promosi, dan harga harus diperhatikan dengan cermat agar produk sepatu yang dihasilkan dapat mencapai target konsumen yang tepat.

Fenomena ini mencerminkan tantangan yang juga dihadapi oleh banyak pelaku UMKM dalam industri sepatu di Indonesia. Industri sepatu saat ini menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya jumlah produsen yang menawarkan produk serupa. Indonesia sebagai negara dengan populasi besar menjadi pasar potensial dalam industri ini. Para pelaku industri sepatu berlomba-lomba menciptakan produk yang mampu menarik minat pelanggan agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Seiring perkembangan tersebut, perilaku konsumen juga berubah; mereka menjadi lebih kritis dan selektif dalam memilih produk dan merek (Rizal, Telagawathi, Yulianthini, & Putra, 2019). Hal ini menuntut para produsen, termasuk UMKM seperti Yens Shoes, untuk lebih cermat dalam merancang strategi pemasaran agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mempertahankan loyalitas mereka.

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Yens Shoes dalam upaya meningkatkan penjualan produknya.

1.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa (Untari & Dewi Endah Fajarjana, 2018). Menurut Sofjan Assauri (2011) dan (Ramadhan & Hendra Dwi Prasetyo, 2022) menyatakan, strategi marketing pada umumnya merupakan suatu konsep terpadu pada ilmu marketing yang membagikan arahan aktivitas dimana dijalankan agar bisa mencapai tujuan marketing suatu organisasi.

Menurut Tjiptono (2016) dalam (Saribu & Euodia Grace Maranatha, 2020) strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

Berdasarkan teori-teori tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah rencana target yang sudah dirancang untuk mencapai sebuah tujuan pada suatu perusahaan atau UMKM.

Analisis SWOT

Menurut Nazarudin (2020) dalam (Safitri, El, Sitorus, & Noviyanti, 2024), analisis SWOT merupakan suatu metode yang dirancang untuk membantu strategi perencanaan dengan mengidentifikasi dan memetakan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan tujuan, baik dalam periode waktu pendek maupun untuk jangka panjang.

Mengutip dari (Jannah, et al., 2024), menyatakan analisis SWOT merupakan suatu metode strategi yang dirancang secara sistematis dan digunakan untuk menyusun strategi bisnis. Perusahaan menggunakan analisis ini untuk memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity) yang ada di dalam perusahaan (internal), serta meminimalkan kelemahan (Weakness) dan menghadapi ancaman (Threat) dari luar perusahaan (eksternal).

1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix/4P)

Menurut Ibrahim & Arifuddin (2022) dalam (Ilah, Serang, & Suriyanti, 2023) menjelaskan bauran pemasaran (marketing mix) adalah perpaduan berbagai variabel atau aktivitas yang menjadi inti dari sistem pemasaran yang dapat diatur perusahaan untuk memengaruhi respons pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan seperangkat strategi pemasaran meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi, yang diatur dan dikombinasikan oleh perusahaan untuk mencapai tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran (Tenda, Kalangi, & Mukuan, 2022).

Menurut (Tjiptono F., 2011), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk menentukan dan membentuk karakteristik layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dengan memanfaatkan berbagai elemen-elemen pemasaran, perusahaan dapat menciptakan penawaran jasa yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar.

Berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat atau strategi inti dalam pemasaran meliputi produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi—yang secara sengaja diatur dan dikombinasikan oleh perusahaan dengan tujuan utamanya yaitu membentuk karakteristik penawaran (baik barang maupun jasa) dan memengaruhi respons yang diinginkan dari target pasar atau konsumen.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian dilakukan secara induktif, yaitu menarik kesimpulan berdasarkan data empiris yang dikumpulkan di lapangan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah UMKM Yens Shoes yang berlokasi di Cibaduyut, Kota Bandung, khususnya pemilik usaha sebagai informan utama.

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive, yaitu memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik sekaligus pengelola Yens Shoes yang memiliki informasi mendalam terkait strategi pemasaran dan operasional usaha.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan informan utama, serta melalui observasi lapangan terhadap proses produksi dan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Yens Shoes. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan seperti data penjualan, serta referensi lain seperti artikel ilmiah dan literatur terkait strategi pemasaran UMKM.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview), observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara tatap muka menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur agar data yang diperoleh tetap fleksibel namun terarah. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas produksi dan pemasaran. Dokumentasi meliputi pengumpulan data penjualan dan bahan pendukung lainnya.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu menggambarkan temuan lapangan secara sistematis untuk menjelaskan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Yens Shoes dalam upaya meningkatkan penjualan. Analisis dilakukan secara bertahap, mulai dari reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan, guna memperoleh gambaran menyeluruh tentang permasalahan yang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik Yens Shoes, diperoleh sejumlah informasi terkait strategi pemasaran yang selama ini diterapkan. Yens Shoes menjalankan model bisnis white label, di mana seluruh hasil produksinya dijual di bawah nama merek perusahaan mitra.

Selama ini, strategi pemasaran yang dijalankan belum terstruktur dengan baik. Promosi hanya mengandalkan word of mouth atau promosi dari mulut ke mulut melalui relasi yang terbatas. Yens Shoes tidak memiliki kanal promosi digital seperti media sosial atau situs web yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, mereka belum mengembangkan brand sendiri, sehingga produk tidak memiliki identitas di mata konsumen akhir.

Yens Shoes juga hanya memasok ke satu perusahaan sebagai vendor utama. Ketergantungan ini menimbulkan risiko bisnis yang tinggi karena tidak ada diversifikasi pasar. Penjualan yang bersifat business-to-business (B2B) ini mengakibatkan hubungan dengan konsumen akhir menjadi sangat terbatas.

Data penjualan dalam tiga bulan terakhir menunjukkan tren penurunan. Pada bulan Februari, Yens Shoes mampu menjual 1.152 pasang sepatu, turun menjadi 984 pasang pada Maret, dan kembali menurun menjadi 921 pasang pada April (Yens Shoes, 2025). Penurunan ini mencerminkan ketidakefektifan strategi pemasaran yang diterapkan dan lemahnya daya saing produk di pasar.

Berikut ringkasan hasil penjualan tiga bulan terakhir:

Tabel 1. Data Penjualan Yens Shoes Februari – April 2025

No	Bulan	Jumlah Sepatu Terjual
1	Februari	1.152 pasang
2	Maret	984 pasang
3	April	921 pasang

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Yens Shoes belum menerapkan strategi pemasaran secara menyeluruh dan terstruktur. Fokus mereka selama ini hanya pada proses produksi dan hubungan kerja sebagai vendor tunggal dari satu brand lokal dengan sistem white label. Strategi pemasaran yang terbatas, ditambah tidak adanya identitas merek sendiri, membuat produk Yens Shoes tidak dikenal oleh konsumen akhir. Hal ini bertentangan dengan prinsip dasar pemasaran menurut Tjiptono (2016) dalam (Saribu & Euodia Grace Maranatha, 2020) yang menekankan pentingnya membangun diferensiasi dan keunggulan kompetitif dalam bauran pemasaran.

Minimnya penggunaan media sosial dan strategi digital menjadi hambatan besar dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Yens Shoes mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, tanpa dukungan promosi daring seperti Instagram, TikTok, maupun marketplace. Padahal, dalam konteks UMKM, digital marketing menjadi salah satu pendekatan yang efektif untuk memperluas jangkauan dan menjalin hubungan langsung dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa strategi pemasaran digital dapat memperkuat positioning dan brand awareness, terutama pada era di mana konsumen sangat bergantung pada informasi daring.

Selain itu, ketergantungan pada satu klien menciptakan risiko tinggi. Jika klien tersebut menghentikan kerja sama, maka pendapatan Yens Shoes bisa langsung terputus. Ini menunjukkan kelemahan dalam aspek diversifikasi pasar. Menurut Assauri (2017), salah satu elemen penting dari strategi pemasaran yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam mengelola jaringan distribusi secara mandiri dan menjangkau pasar baru, baik secara langsung maupun melalui berbagai kanal pemasaran.

Penurunan penjualan selama tiga bulan terakhir, dari 1.152 pasang menjadi 921 pasang, memperkuat dugaan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan belum efektif. Tidak adanya pembaruan dalam metode promosi, kurangnya inovasi produk, serta tidak adanya perencanaan kampanye pemasaran menjadi faktor penyebab stagnasi tersebut. Dalam perspektif analisis SWOT, situasi Yens Shoes dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis SWOT Yens Shoes

No	Aspek	Temuan Lapangan
1	Strengths (Kekuatan)	Kualitas produk yang baik dan konsisten Pengalaman produksi sejak tahun 2014
2	Weaknesses (Kelemahan)	Tidak memiliki brand sendiri Bergantung pada satu klien Minimnya pemanfaatan media digital Strategi promosi konvensional
3	Opportunities (Peluang)	Tren konsumen terhadap produk lokal Peluang digital marketing (e-commerce, media sosial)

4	Threats (Ancaman)	Kompetitor yang sudah lebih dulu membangun branding Perubahan perilaku konsumen yang cepat Ketidakpastian keberlanjutan kerja sama dengan klien utama
---	-------------------	---

Dari tabel di atas terlihat bahwa Yens Shoes memiliki peluang untuk bertransformasi menjadi brand mandiri yang menjangkau konsumen secara langsung, baik melalui kanal daring maupun jaringan distribusi yang lebih luas. Namun, untuk dapat memanfaatkan peluang tersebut, mereka harus mengatasi kelemahan internal, terutama dalam hal pemasaran, promosi, dan manajemen merek.

Jika dikaitkan dengan bauran pemasaran (7P), maka Yens Shoes saat ini hanya berfokus pada elemen product dan price, yaitu produksi sepatu dengan harga terjangkau, namun belum maksimal dalam aspek promotion, place, maupun physical evidence. Mereka belum memiliki tempat display fisik (outlet), belum memanfaatkan media promosi visual, dan belum memberikan pengalaman merek yang utuh kepada konsumen.

Ke depan, strategi pemasaran yang disarankan untuk Yens Shoes mencakup: (1) membangun dan mengenalkan merek sendiri; (2) memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan branding; (3) membuka kanal distribusi langsung ke konsumen melalui marketplace; dan (4) merancang strategi promosi digital yang konsisten dan menarik.

Dengan mengintegrasikan aspek-aspek tersebut, maka Yens Shoes dapat beralih dari posisi sebagai vendor pasif menjadi pelaku pasar aktif yang memiliki identitas merek kuat dan hubungan langsung dengan konsumennya. Ini akan membantu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan keberlanjutan usaha.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Yens Shoes masih belum efektif dalam meningkatkan penjualan produknya. Yens Shoes masih mengandalkan sistem white label tanpa memiliki merek sendiri, dan strategi promosi yang dijalankan hanya bersifat konvensional, yaitu melalui promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, Yens Shoes juga sangat bergantung pada satu klien utama dan belum memanfaatkan media digital sebagai alat pemasaran. Hal ini mengakibatkan produk tidak memiliki identitas merek di pasar dan sulit menjangkau konsumen akhir secara lebih luas.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Yens Shoes, disarankan untuk mulai membangun merek sendiri agar dapat memperkuat identitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Pengembangan strategi pemasaran berbasis digital, seperti penggunaan media sosial dan platform e-commerce, juga sangat penting untuk meningkatkan efektivitas promosi dan interaksi langsung dengan konsumen.
2. Bagi pelaku UMKM lainnya, hasil penelitian ini dapat menjadi pembelajaran bahwa membangun merek dan melakukan promosi secara konsisten merupakan langkah penting dalam menghadapi persaingan pasar. Ketergantungan terhadap pihak ketiga dalam distribusi produk perlu diminimalisir dengan mengembangkan kanal pemasaran dan penjualan sendiri.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengkaji lebih lanjut mengenai implementasi strategi pemasaran digital dalam konteks UMKM, khususnya dalam peralihan dari model bisnis white label menuju pengembangan brand mandiri. Penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi pengaruh strategi pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan UMKM.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Badruzzaman, F. H., & Ismayady, R. (2024). *Penerapan Strategi Promosi Melalui Konten Di Media*

-
- Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Cooler City Baleendah). *SMART: Study & Management Research*, 12(1), 67-78.
- Cen, C. C. (2023). *Pengantar Manajemen*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Fathurrochman, I., Endang, Bastian, D., Ameliya, M., & Ade Suryani. (2024). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *ISEMA: Jurnal Islamic Education Manajemen*, 9(2), 1-12.
- Fauziyah, R. N. (2023, Februari 24). Apa itu White Label: Pengertian, Manfaat dan Contohnya. Diambil kembali dari Gramedia Blog: <https://www.gramedia.com/best-seller/white-label/>
- Gunawan, A. (2023). Hubungan Persediaan dengan Penjualan pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Tahun 2021-2022. *Jurnal Pengembangan Bisnis dan Manajemen*, 23(43), 95-109.
- Husain, M. A., & Dewi, A. P. (2019). Perilaku Penelusuran Informasi dalam Upaya Pemenuhan Kebutuhan Informasi Sastrawan pada Komunitas Kumandang Sastra Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(1), 228-237.
- Ilah, A. A., Serang, S., & Suriyanti. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Pegadaian Cabang Sidrap. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 328-338.
- Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya Analisis SWOT dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis. *IJESPG (International Journal of Engineering, Economic, Social Politic and Government)*, 2(2), 9-17.
- Martowinangun, K., Lestari, D. J., & Karyadi. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 1(1), 139-152.
- Nasution, S., Nurbaiti, & Arfannudin. (2021). Teks Laporan Hasil Observasi untuk Tingkat SMP Kelas VII. Guepedia.
- Nuvitasari, A., Citra, N., & Martiana, N. (2019). Implementasi SAK EMKM sebagai Dasar Penyusunan Laporan Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *International Journal of Social Science and Business*, 3(3), 341-347.
- Oktavia, A. (2019). Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Layanan Referensi di Perpustakaan Perguruan Tinggi. *Shaut Al-Maktabah: Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumentasi*, 11(2), 111-123.
- Putra, S. A. (2019). Analisa Peramalan Penjualan dan Promosi Penjualan terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan. *Jurnal Ilmiah JUMANSI STINDO*, 1(3).
- Ramadhan, R. P., & Hendra Dwi Prasetyo, O. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Indonesia*, 277-281.
- Rambe, D. N., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-222.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN).
- Rizal, A. S., Telagawathi, N. W., Yulianthini, N. N., & Putra, K. S. (2019). Pengaruh Citra Merek

- dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Merek Nike di Singaraja Futsal. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 34-40.
- Safitri, Z., El, W., Sitorus, V. P., & Noviyanti, I. (2024). Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 140-153.
- Saribu, H. D., & Euodia Grace Maranatha. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan. *Jurnal Manajemen*, 1-6.
- Segati, A. (2018). Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan. *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2), 159-169.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya (UB Press).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Kecamatan Cilandak. *JABE: Journal of Applied Business and Economic*, 9(1), 15-24.
- Suryanti, E., & Hendra Lesmana, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Jurnal Perpajakan, Manajemen dan Akuntansi*, 60-72.
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran dalam Alquran tentang Promosi Penjualan. 83-88.
- Tenda, Y. J., Kalangi, J. A., & Mukuan, D. D. (2022). Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan. *Productivity*, 3(3), 279-285.
- Tjiptono, & Chandra, G. (2016). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Umar, H. (2020). *Manajemen Strategik: Konsep dan Analisis*. Jakarta: The Jakarta Business Research Center.
- Untari, D., & Dewi Endah Fajariana. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. *Journal Sekretaris dan Manajemen*, 2, 271-278.
- Zahran, Z. F. (2021). Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, dan Contohnya. Diambil kembali dari Gramedia Blog: <https://www.gramedia.com/literasi/strategi-pemasaran/>