

ANALISIS KEKUATAN UMKM PRODUSEN KUE DI KELURAHAN BANDAR JAYA KABUPATEN LAMPUNG TENGAH

Iqbal Maulana Aditya¹, Deddy Aprilani², Gita Paramita Djausal³

iqbal.ma10@gmail.com¹, deddy.aprilani@fisip.unila.ac.id², gita.paramita@fisip.unila.ac.id³,
Universitas Lampung

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin meningkatnya persaingan usaha produk kue dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga menimbulkan persaingan usaha yang semakin ketat. Oleh karena itu, pemilik usaha harus menerapkan strategi bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh UMKM produsen kue di Kelurahan Bandar Jaya dalam menghadapi persaingan usaha. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan analisis data diuraikan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Fokus penelitian adalah menganalisis strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh UMKM Produsen Kue yang mencakup aspek produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menghadapi persaingan usaha. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan empat pemilik usaha kue yang berbeda yaitu Kue Mama Tia, Raffaza Cake & Cookies, Like Butter, dan Omah Kue Bu Tutut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha kue Like Butter menerapkan pendekatan strategi yang kuat dalam bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion).

Kata Kunci: Analisis Strategi Bauran Pemasaran, Persaingan Usaha, UMKM, Usaha Kue.

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing competition among bakery product businesses in meeting consumer needs, resulting in intensified competition. Therefore, business owners must implement marketing mix strategies to cope with competition. This study aims to determine the marketing mix strategies applied by small and medium-sized bakery producers in Bandar Jaya to face business competition. The type of research used in this study is descriptive research with a qualitative approach and data analysis is described through data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The focus of this research is to analyze the marketing mix strategies used by bakery store SMEs, covering aspects of product, price, distribution, and promotion to confront business competition. Data were collected through interviews with four different bakery business owners, namely Kue Mama Tia, Raffaza Cake & Cookies, Like Butter, and Omah Kue Bu Tutut. The research findings indicate that the cake business Like Butter implements a strong strategic approach in the 4P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion).

Keywords: Analysis of Marketing Mix Strategies, Business Competition, SMEs, Cake Business.

PENDAHULUAN

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah, yang diatur berdasarkan Undang Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia UMKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern (Hapsari dkk., 2014). Pertumbuhan UMKM menunjukkan tren

yang positif dari tahun ke tahun. Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UMKM) mencatat bahwa jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat pesat, mencapai 8,71 juta unit pada tahun 2022. Hal ini mencerminkan optimisme dan potensi yang besar dalam pengembangan sektor UMKM di Indonesia.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM RI (2023) Lampung Tengah menempati peringkat ke-4 dari 15 Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung dengan jumlah UMKM sebanyak 796 unit. Pertumbuhan ekonomi Kabupaten Lampung Tengah pada tahun 2022 mencapai 4,65%, lebih tinggi dari rata-rata Provinsi Lampung. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) di Kabupaten Lampung Tengah pada tahun yang sama adalah 3,56%, lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata Provinsi Lampung dan Nasional yang masing-masing sebesar 4,52% dan 5,88%. Peringkat keempat dalam jumlah UMKM, pertumbuhan ekonomi positif, serta tingkat pengangguran yang lebih rendah menarik minat peneliti untuk mendalami potensi dan peran UMKM dalam dinamika ekonomi Kabupaten Lampung Tengah.

Menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, industri makanan dan minuman memiliki kontribusi besar bagi perekonomian Indonesia. Pada 2022 lalu, kontribusi sektor ini terhadap PDB Indonesia mencapai 6,32%. Usaha kuliner merupakan perusahaan sepanjang masa, karena setiap orang butuh makan dan minum dalam hidupnya, sehingga bisa dipastikan usaha makanan selalu dibutuhkan oleh setiap orang. Usaha kuliner tetap dapat tumbuh dan berkembang meskipun terjadi krisis global. Menurut Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI) (2012), total omzet usaha kuliner pada 2011 mencapai Rp. 650 triliun, tumbuh 8,34%, dibanding 2010. Salah satu produk kuliner yang menjadi tujuan bagi para pelaku UMKM adalah produk kue, kue menjadi komponen penting dalam budaya makanan dan minuman Indonesia

Persaingan yang tinggi dalam dunia bisnis mengharuskan setiap produsen untuk mampu melaksanakan dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien (Reza dkk., 2022). Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran dikarenakan semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya (Wibowo dkk., 2015). Menurut Assauri (2015) salah satu strategi yang sering dilaksanakan oleh perusahaan adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha kue di Bandar Jaya antara lain adalah estetika barang atau kemasan produk yang masih kalah bersaing, sulitnya akses lokasi dan beberapa usaha tidak tercatat di Google Maps, persaingan harga yang ketat karena banyaknya pesaing, serta penggunaan media promosi online yang belum optimal sehingga mengakibatkan masyarakat kurang mengenal produk yang dihasilkan. Penelitian ini diyakini dapat memberikan pengetahuan yang lebih baik tentang bagaimana UMKM produsen kue di Kecamatan Bandar Jaya dapat menangani persaingan komersial melalui.

METODOLOGI

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Jenis data yang digunakan bersumber dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara yakni observasi, wawancara dan dokumentasi. Penentuan informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu Like Butter, Raffaza Cake & Cookies, Kue Mama Tia, dan Omah Kue Bu Tutut. Analisis data diuraikan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Like Butter

Like Butter bermula dari inspirasi seorang mahasiswa yang memiliki ketertarikan mendalam dalam seni kuliner serta bakat yang luar biasa dalam seni pembuatan kue. Dengan tekad yang teguh dan determinasi yang tinggi, mahasiswa tersebut memutuskan untuk mengambil inisiatif berani dengan mendirikan Like Butter. Usaha ini memiliki lokasi yang strategis, berada di Jalan Jend. Ahmad Yani, Jalan Melati, Bandar Jaya Barat, Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung 34163, lengkap dengan toko fisik yang menarik perhatian para pelanggan potensial. Like Butter mengkhususkan diri dalam penjualan kue ulang tahun, kue basah, dan bento cake, menawarkan harga mulai dari Rp7.000 hingga Rp850.000 per buah, tergantung pada pesanan dan kebutuhan spesifik konsumen. Hal ini menunjukkan fleksibilitas dan kemampuan Like Butter untuk memenuhi berbagai macam permintaan dan anggaran pelanggan.

2. Raffaza Cake & Cookies

Raffaza Cake & Cookies merupakan sebuah usaha rumahan yang bergerak dalam bidang penjualan kue kering, kue basah, dan jajanan tradisional. Usaha ini berdiri di Jalan Mangga, Gang Asri, Bandar Jaya Barat, Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung. Meskipun lokasinya kurang strategis karena tidak banyak dilalui orang, namun usaha ini tetap dikenal karena adanya petunjuk baliho yang terletak di depan rumah toko Raffaza Cake & Cookies. Produk-produk yang ditawarkan oleh Raffaza Cake & Cookies memiliki rentang harga mulai dari Rp2.000 hingga Rp550.000, dengan variasi kue yang bervariasi sesuai dengan selera konsumen.

3. Kue Mama Tia

Kue Mama Tia merupakan sebuah usaha yang berfokus pada penjualan kue kering, kue basah, dan jajanan tradisional. Meskipun tidak memiliki toko fisik, namun Kue Mama Tia tetap berhasil menarik perhatian pelanggan dengan produk-produknya yang lezat. Usaha ini berlokasi di Jalan Mangga, Gang Senyum, Bandar Jaya Barat, Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung. Berdirinya Kue Mama Tia bermula dari keahlian memasak dan minat dalam bidang kuliner yang dimiliki oleh pemiliknya. Dengan tekad yang kuat, pemilik Kue Mama Tia memulai usaha kecil-kecilan di rumahnya sendiri, memproduksi berbagai macam kue dengan kualitas terbaik. Produk-produk yang ditawarkan oleh Kue Mama Tia memiliki harga

mulai dari Rp1.500 hingga Rp250.000 per porsi, sehingga cocok untuk berbagai kalangan konsumen.

4. Omah Kue Bu Tutut

Omah Kue Bu Tutut muncul dari ide seorang ibu rumah tangga yang memiliki bakat dalam kuliner. Terletak di Jalan Hasanudin, Bandar Jaya Barat, Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung. Lokasinya strategis meskipun kurang memiliki penanda yang mencolok seperti baliho atau petunjuk yang jelas. Usaha ini menawarkan beragam produk mulai dari kue kering, kue basah, jajanan tradisional/pasar, hingga kue spesial seperti kue ulang tahun dan tumpeng. Dengan rentang harga yang variatif, mulai dari Rp2.000 hingga Rp250.000 per produk, Omah Kue Bu Tutut mampu memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dengan berbagai lapisan ekonomi.

Pembahasan

1. Produk (Product)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang (Musfar, 2020: 12). Tjiptono (2019:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dalam penelitian ini produk yang ditawarkan oleh Kue Mama Tia, Raffaza Cake & Cookies, dan Omah Kue Bu tutut memiliki kesamaan yaitu kue basah, kue kering, jajanan tradisional, dan kue ulang tahun. Strategi produk yang diterapkan oleh Kue Mama Tia yaitu fokus pada diferensiasi produk melalui perbedaan rasa dan ukuran produk. Raffaza Cake & Cookies menerapkan penggabungan antara mengikuti tren dan mempertahankan kualitas dengan penggunaan bahan berkualitas tinggi. Omah Kue Bu Tutut Memfokuskan pada konsistensi rasa dan fleksibilitas dalam mengikuti pesanan.

Usaha Like Butter menawarkan beragam produk kue yang lebih kekinian dengan fokus pada preferensi anak muda sebagai target pasar. Produk-produk yang dimiliki oleh Like Butter antara lain kue ulang tahun, kue basah, dan bento cake. Strategi pembedaan produk dilakukan dengan menonjolkan keunggulan dalam desain yang dapat disesuaikan dengan keinginan pelanggan serta menawarkan harga yang terjangkau. Selain itu, Like Butter juga memilih untuk memproduksi kue hanya berdasarkan pesanan guna menjaga kesegaran dan kualitasnya, serta menggunakan bahan premium. Melalui pendekatan ini, Like Butter berupaya untuk terus melakukan inovasi produk, menjaga kualitas, dan mendengarkan umpan balik dari konsumen sebagai langkah untuk meningkatkan daya saing dan memenangkan persaingan pasar.

2. Harga (Price)

Harga adalah sejumlah nominal uang yang dibayarkan konsumen untuk ditukarkan dengan suatu produk untuk pemenuhan kebutuhan juga ekspektasi konsumen yang tidak terpenuhi. Terdapat 4 cara menetapkan harga bauran produk menurut Deliyanti Oentoro dalam (Sudaryono, 2016) yaitu harga prestis (harga yang tinggi), harga ganjil (penetapan harga dibawah harga pasar), harga rabat (potongan harga atau harga grosir) dan harga lini (harga bervariasi). Pada penetapan harga usaha kue mempengaruhi jumlah konsumen karena banyaknya kompetitor yang menawarkan produk sejenis, sehingga harga juga menjadi aspek yang perlu diperhatikan untuk menarik konsumen.

Pada penelitian ini keempat informan dalam menetapkan harga berfokus kepada biaya bahan baku dan kemampuan daya beli konsumen. Strategi penetapan harga menunjukkan adanya upaya untuk mempertimbangkan kebutuhan pasar yang beragam serta menjaga daya saing di pasar yang kompetitif. Pada usaha Like Butter, menghitung harga pokok produksi dan melakukan survei harga pesaing adalah bagian dari strategi penetapan harga mereka. Like Butter berusaha untuk tetap bersaing dengan menjaga kualitas produk dan fleksibilitas harga, sehingga mampu menarik konsumen dari berbagai segmen pasar. Meskipun demikian, mereka juga menyadari pentingnya strategi harga khusus untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih signifikan. Oleh karena itu, mereka terus melakukan penyesuaian dan pengembangan strategi harga sesuai dengan karakteristik pasar dan kebutuhan konsumen. Secara keseluruhan, strategi penetapan harga yang dijalankan oleh Like Butter mencerminkan kesadaran akan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam memperoleh keuntungan dan memenangkan persaingan di pasar kue yang dinamis. Dengan mempertimbangkan berbagai faktor dan melakukan adaptasi terhadap perubahan pasar, Like Butter berupaya untuk tetap menjadi salah satu pemain utama dalam industri kue dengan menawarkan harga yang kompetitif dan produk berkualitas.

3. Tempat (Place)

Lokasi produsen untuk memproduksi dan menawarkan produk yang dimiliki kepada konsumen disebut Place (tempat). Untuk menjadikan suatu tempat baik dapat dilakukan dengan memperluas jaringan distribusi, menata tampilan tempat usaha, penyaluran barang sebaik mungkin dan mengontrol gudang. Hal ini penting untuk mengendalikan stabilitas kuantitas produk. Menurut Tjiptono dalam (2019) ada beberapa indikator pemilihan lokasi yakni akses mudah dijangkau sarana transportasi umum, visibilitas mudah terlihat dalam jarak pandang normal, tempat parkir yang lapang dan aman, dan ekspansi perluasan lahan yang tersedia.

Dalam penelitian ini Like butter lebih unggul dalam penerapan strategi place dibanding dengan ketiga informan lainnya. Dari keempat informan hanya Like Butter yang memiliki toko fisik dan strategi distribusi yang lebih kuat dengan memanfaatkan jasa GrabFood dan jasa titip dalam layanan pengiriman produk. Like Butter memperhatikan beberapa indikator yang menjadi pertimbangan utama. Salah satunya adalah memastikan aksesibilitas yang mudah bagi konsumen dengan lokasi toko yang terjangkau oleh sarana transportasi umum serta mudah terlihat dalam jarak pandang normal, sehingga meningkatkan visibilitasnya di mata konsumen. Selain itu, Like Butter juga memperhatikan ketersediaan tempat parkir yang lapang dan aman bagi konsumen yang datang ke tokonya.

Dalam menjalankan strategi distribusinya, Like Butter mengadopsi berbagai pendekatan yang mengakomodasi kebutuhan konsumen serta tren bisnis saat ini. Meskipun memiliki toko fisik, mereka juga memanfaatkan platform digital seperti toko online untuk meningkatkan jangkauan pasar mereka. Selain itu, mereka juga menyediakan layanan pengiriman produk kue kepada pelanggan, baik melalui kerjasama dengan pihak ketiga seperti GrabFood maupun pengiriman oleh tim internal. Strategi ini memungkinkan Like Butter untuk menjangkau konsumen di berbagai lokasi geografis, bahkan di luar area lokal mereka. Meskipun demikian, Like Butter juga menyadari pentingnya kerjasama distribusi dengan pihak ketiga dalam memperluas jangkauan

distribusi produk mereka. Namun, mereka masih belum sepenuhnya memanfaatkan potensi kerjasama ini, mungkin karena kurangnya kesadaran akan manfaatnya atau keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Oleh karena itu, terdapat peluang untuk Like Butter meningkatkan strategi distribusi mereka dengan menjalin kemitraan atau kerjasama yang lebih efektif dengan pihak ketiga, sehingga dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi penentuan lokasi dan distribusi produk yang dijalankan oleh Like Butter mencerminkan kesadaran mereka akan pentingnya aksesibilitas dan visibilitas toko dalam menarik konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai pendekatan distribusi, mereka mampu memperluas jangkauan pasar mereka serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, terdapat potensi untuk meningkatkan kerjasama distribusi dengan pihak ketiga guna memperluas pangsa pasar mereka lebih lanjut.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan suatu upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada pelanggan. Kegiatan ini memiliki fungsi sebagai media komunikasi antara pengusaha dengan konsumennya dan dalam kegiatan pembelian sebagai alat mempengaruhi konsumen (Septiani dkk., 2021). Strategi promosi yang dijalankan oleh keempat informan menggambarkan pemahaman mendalam mereka akan pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mereka menyadari bahwa era digital menuntut kehadiran online yang kuat. Namun, hanya Like Butter yang memanfaatkan beragam platform yang sedang populer seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok. Keberagaman ini memberikan fleksibilitas dalam menciptakan kampanye promosi yang beragam dan menarik bagi calon konsumen Like Butter.

Penggunaan media sosial oleh Like Butter tidak hanya sebatas memposting produk mereka, tetapi juga melibatkan pembuatan konten yang berkualitas dan menarik. Mereka menggunakan kombinasi foto dan video produk untuk memperkenalkan dengan lebih baik produk kue mereka kepada konsumen. Dengan cara ini, mereka dapat secara visual menampilkan berbagai aspek dan detail produk, meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Lebih dari itu, Like Butter juga menyadari pentingnya tetap terhubung dengan tren dan selalu memperbarui konten mereka agar tetap relevan di mata konsumen. Investasi dalam pembuatan konten promosi yang berkualitas dan menarik merupakan langkah strategis bagi Like Butter dalam memperkuat kehadiran merek mereka di dunia digital. Dengan memastikan konten yang disajikan adalah konten yang menarik dan berkualitas, mereka dapat membedakan produk mereka dari pesaing dan memperkuat citra merek mereka. Foto-foto yang profesional dan video yang informatif dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk, fitur-fiturnya, dan cara penggunaannya kepada konsumen potensial. Selain itu, Like Butter juga berfokus pada interaksi dengan pengikut mereka di media sosial. Mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga aktif merespons komentar dan pesan dari pengikut mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk membangun komunitas yang loyal di platform media sosial, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan akhirnya meningkatkan penjualan produk mereka.

Dengan demikian, strategi promosi yang efektif melalui media sosial dan investasi dalam pembuatan konten yang berkualitas dan menarik memainkan peran penting dalam

meningkatkan penjualan dan memperkuat citra merek bagi Like Butter. Melalui pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dan analisis pasar yang cermat, Like Butter dapat terus mengoptimalkan strategi promosi mereka untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam industri yang semakin kompetitif ini

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada analisis kekuatan UMKM produsen kue di Kelurahan Bandar Jaya Kabupaten Lampung Tengah, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penerapan 4 aspek strategi bauran pemasaran yaitu product, price, place, dan promotion, Like butter lebih kuat dibandingkan dengan Kue Mama Tia, Raffaza Cake & Cookies, dan Omah Kue Bu Tutut. Dalam aspek product, Like Butter membedakan diri dengan desain produk yang menarik, terutama untuk segmen pasar anak muda, dengan berbagai produk unik seperti kue ulang tahun, kue basah, dan bento cake. Dalam aspek price, Like Butter menetapkan harga secara cermat dengan menghitung harga pokok produksi dan survei harga pesaing. Dalam aspek promotion, Like Butter memanfaatkan media sosial yang sedang populer seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok. Dalam aspek place, hanya Like Butter yang memiliki toko fisik dan distribusi yang lebih unggul dengan memanfaatkan jasa titip dan GrabFood.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Hapsari, P. P., Hakim, A., & Noor, I. (2014). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah (Studi Di Pemerintah Kota Batu). *Wacana Journal Of Social And Humanity Studies*, 17(2), 88-96.
- Mujahidin, Akhmad. (2007). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. CV Media Sains Indonesia. Bandung.
- Reza, H. M., Muhlisin, S., & Gustiawati, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 50-59.
- Septiani, I., Cahya, A. D., Kurnia, D., Khairunnisa, C., Manajemen, S., Sarjanawiyata, U., & Yogyakarta, T. (2021). Analisis Model Bisnis Pada Pengembangan Usaha Outbound Di Villa Buleud. *Jurnal Kalibrasi Sekolah Tinggi Teknologi Garut. Jurnal Ilmiah Feasible*, 3(2), 126–135
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta : Andi Offset
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm: Studi Pada Batik Djajeng Solo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.