

Analisis Strategi Pemasaran yang Digunakan oleh Usaha Mikro Mogobo Snack Tuban untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Nur Wulan Intan Palupi¹, Dian Imami Mashuri², Achmad Yoki Febrima³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Safin Pati

Email: nur_wulan@usp.ac.id¹, dianimami@usp.ac.id², achmad_yoki@usp.ac.id³

Abstract

This research is intended to evaluate the marketing strategy implemented by the Mogobo Snack Tuban Micro Enterprise to increase their sales. Mogobo Snack is a micro business that produces fried meatball chips with a spicy taste as its characteristic. This research adopts qualitative methods using observation, interviews and documentation instruments. The findings from the research show that the Mogobo Snack Tuban Micro Enterprise implements a marketing strategy in the form of a marketing mix consisting of product, price, promotion and distribution elements. The strategy includes production of high-quality chips, pricing based on production costs, online and offline marketing, as well as promotion via social media and a door-to-door approach. The SWOT analysis shows several alternative strategies that Mogobo Snack can implement, such as increasing digital marketing, developing new products, collaborating with culinary influencers, and expanding into traditional markets. By implementing these strategies, Mogobo Snack can overcome the challenges of competition and changing consumer trends, thereby increasing sales volume and increasing its market share and profitability.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume, SWOT Analysis

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Mikro Mogobo Snack Tuban guna meningkatkan jumlah penjualan mereka. Mogobo Snack adalah sebuah usaha mikro yang menghasilkan keripik bakso goreng dengan rasa pedas sebagai ciri khasnya. Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif dengan menggunakan instrumen observasi, wawancara, dan dokumentasi. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa Usaha Mikro Mogobo Snack Tuban menerapkan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri dari elemen produk, harga, promosi, dan distribusi. Strategi tersebut mencakup produksi keripik berkualitas tinggi, penetapan harga berdasarkan biaya produksi, pemasaran online dan offline, serta promosi melalui media sosial dan pendekatan door-to-door. Analisis SWOT menunjukkan beberapa strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh Mogobo Snack, seperti meningkatkan pemasaran digital, mengembangkan produk baru, berkolaborasi dengan influencer kuliner, dan melakukan ekspansi ke pasar tradisional. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Mogobo Snack dapat mengatasi tantangan persaingan dan perubahan tren konsumen, sehingga volume penjualan meningkat dan meningkatkan pangsa pasar serta profitabilitasnya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Perekonomian yang berkembang begitu pesat di Indonesia telah melahirkan persaingan yang semakin sengit. Ini dipicu oleh kemajuan teknologi, perubahan dalam sistem perdagangan, dan meningkatnya minat konsumen. Dalam lingkungan bisnis saat ini, promosi produk atau layanan jasa merupakan sebuah tantangan signifikan karena adanya lonjakan persaingan dari perusahaan-perusahaan baru serta ragam produk atau layanan serupa yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mencari pendekatan dan strategi yang efektif untuk menghadapi persaingan ini dan mendapatkan posisi yang dominan di pasar.

Seiring dengan peningkatan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, kontribusi sektor UMKM terhadap perekonomian Indonesia juga terus meningkat. Menurut informasi dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI dalam sebuah siaran pers dapat ditemukan di <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/>, peranan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki dampak yang sangat penting terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM mendominasi sekitar 99% dari total jumlah unit usaha di Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) juga mencapai 60,5%, sementara terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai 96,9% dari total tenaga kerja yang terserap di tingkat nasional.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin sengit, strategi yang tepat menjadi kunci untuk memimpin pasar. Pelaku usaha perlu mengasah kreativitas dan inovasi agar dapat menguasai pasar, mempertahankan keberadaan usaha mereka, dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Langkah yang dapat diambil adalah mengadopsi strategi bisnis yang tepat dan responsif untuk mengantisipasi perubahan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu komponen strategi bisnis yang krusial adalah strategi pemasaran, yang memiliki peran utama dalam menentukan arah strategi bisnis secara keseluruhan. (Lestari & Dwiridotjahjono, 2023).

Secara esensial, strategi pemasaran adalah sebuah proses yang membimbing suatu organisasi atau perusahaan menuju peluang pasar yang besar dengan tujuan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran juga berperan penting dalam menghadapi persaingan bisnis. Meskipun persaingan sering dianggap sebagai ancaman, sebenarnya pesaing dapat menjadi dorongan bagi perusahaan untuk meningkatkan kreativitas, kinerja, dan mengembangkan inovasi yang efektif dan efisien. Hal ini akan membantu perusahaan tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan.

Peran pemasaran membahas tentang bagaimana produk atau layanan dipahami oleh pelanggan sebagai solusi atas kebutuhan mereka, sambil tetap menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini dapat dicapai dengan menetapkan harga yang kompetitif, mendistribusikan produk secara efisien, dan melakukan promosi serta menjaga retensi pelanggan dengan cara yang efektif (Hikmawan, 2022).

Penerapan strategi pemasaran memainkan peran krusial dalam kesuksesan suatu usaha, menjadikan bidang pemasaran sebagai bagian kunci dalam merancang perencanaan usaha. Dengan memanfaatkan peluang dan mengoptimalkan strategi pemasaran, peningkatan penjualan dapat dicapai, sehingga posisi usaha di pasar dapat ditingkatkan (Riski Putri Anjayani & Intan Rike Febriyanti, 2022).

Mogobo Snack adalah sebuah usaha mikro yang berlokasi di Desa Prambonwetan, Kecamatan Rengel, Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Usaha ini spesialis dalam penjualan berbagai macam cemilan pedas dan telah beroperasi sejak tahun 2020 hingga saat ini. Mogobo Snack menghadapi persaingan yang sengit dengan pesaing yang menawarkan produk sejenis. Oleh karena itu, Mogobo Snack perlu terus melakukan inovasi agar dapat dikenal secara luas oleh masyarakat dan meningkatkan volume penjualannya.

Dalam strategi pemasaran, ada yang dikenal sebagai bauran pemasaran atau Marketing Mix, yang terdiri dari empat elemen kunci: produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan distribusi (place). Dengan pesatnya kemajuan teknologi dan tingginya aktivitas bisnis, konsumen punya kemampuan lebih untuk mengidentifikasi produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Ini membuat persaingan semakin ketat, terutama dalam hal kualitas produk. Dalam situasi ini, perusahaan harus bekerja keras untuk memahami kondisi pasar dengan baik agar dapat menawarkan produk atau jasa mereka dengan efektif. Dengan demikian, perusahaan dapat menghindari masalah produksi dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya. (Nadya et al., 2020).

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, peneliti melakukan penelitian dengan tujuan untuk memahami bagaimana Mogobo Snack menerapkan strategi pemasarannya dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran ialah sebuah proses yang memiliki aspek sosial dan manajerial, di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menawarkan, menciptakan, dan melakukan pertukaran barang atau jasa yang memiliki nilai di antara mereka (Hidayah et al., 2021). Pemasaran memang sangat krusial untuk kesuksesan suatu usaha. Pemasaran ialah proses bagi perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan harapan dapat memperoleh nilai balik dari pelanggan tersebut.

Strategi Pemasaran

Menurut Hartono dalam Nursyirwan, strategi pemasaran dapat dijelaskan sebagai rangkaian sasaran, tujuan, kebijakan, dan aturan sehingga dapat mengarahkan kegiatan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Strategi pemasaran ini khususnya penting sebagai respons perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah panduan untuk kegiatan pemasaran

perusahaan yang terus beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan dinamika persaingan. (Nursyirwan et al., 2020).

Volume Penjualan

Volume penjualan adalah ukuran kuantitatif dari jumlah produk yang terjual dalam suatu periode waktu tertentu, dinyatakan dalam bentuk fisik seperti unit, kilogram, ton, atau liter. Volume penjualan mencerminkan fluktuasi penjualan dari waktu ke waktu, menunjukkan naik turunnya permintaan produk tersebut. (Poluan et al., 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif, yang menghasilkan data deskriptif berdasarkan fakta-fakta dari situasi alami sebagai sumber langsung, menggunakan instrumen yang disediakan oleh peneliti sendiri. Pendekatan kualitatif ini digunakan untuk membatasi cakupan studi serta memilah data yang relevan dari yang tidak relevan, dengan fokus pada masalah yang memiliki tingkat kepentingan atau urgensi tertentu dalam penelitian ini. (Nurhidayani et al., 2021). Teknik penentuan dan pemilihan sampel penelitian menggunakan purposive sampling, di mana informan kunci (key informan) adalah pemilik usaha Mogobo Snack. Teknik pengumpulan data yang diterapkan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan untuk teknik analisis data, penelitian ini menggunakan analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Marketing Mix yang di Terapkan oleh Mogobo Snack

Berikut merupakan bauran pemasaran 4P yang diterapkan oleh Mogobo Snack yaitu:

Product (Produk)

Produk yang ditawarkan oleh Mogobo Snack adalah keripik bakso goreng yang memiliki ciri khas rasa pedas dengan menggunakan bahan yang berkualitas. Dalam produksinya Mogobo Snack tidak melakukan produksi dengan skala besar, namun disesuaikan dengan pesanan yang masuk. Hal ini bertujuan untuk menjaga kualitas produk sehingga menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Keripik yang diproduksi oleh Mogobo Snack masih belum memiliki ciri khas yang mencolok, terutama terlihat dari pengemasan produk yang masih menggunakan plastik standar yang umum digunakan oleh penjual keripik pada umumnya. Namun, Mogobo Snack menyediakan beberapa varian rasa yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen. Selain itu,

kemasan produknya juga tersedia dalam berbagai ukuran, mulai dari kemasan kecil, sedang, hingga besar.

Mogobo Snack juga memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Jika terjadi ketidaksesuaian dengan produk yang dibeli, Mogobo Snack siap mengembalikan uang atau mengganti produk tersebut dengan yang baru.

Price (Harga)

Penetapan harga suatu produk memiliki dampak signifikan terhadap posisi kompetitifnya dan juga berpengaruh terhadap volume penjualan produk tersebut. Konsumen akan melihat harga terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan dalam pembelian. Mogobo Snack menentukan harga berdasarkan biaya produksi yang sudah dikeluarkan. Untuk harga produk dengan kemasan kecil Mogobo Snack mematok harga Rp 20.000, ukuran sedang Rp. 38.000, dan ukuran besar Rp. 75.000. Harga yang diberikan tergolong tinggi, karena bahan yang digunakan memiliki kualitas yang bagus.

Keripik yang dihasilkan dijual di tempat produksi, juga dipasarkan di marketplace, sehingga bukan hanya konsumen yang ada di wilayah tersebut yang bisa membeli produk, namun konsumen yang ada di seluruh Indonesia.

Place (Tempat)

Pembuatan keripik basreng ini berlokasi di Desa Prambonwetan, Rengel, Tuban, Jawa Timur. Menurut pemilik usaha, lokasi saat ini dianggap tidak optimal karena berada di dalam area pemukiman penduduk, sehingga kurang strategis untuk dijangkau oleh konsumen. Namun, usaha ini merasakan manfaat dari distribusi online melalui platform marketplace sehingga banyak konsumen yang memesan produk dari luar pulau Jawa.

Promotion (Promosi)

Dalam strategi promosi online, Mogobo Snack memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Mereka menggunakan media ini untuk mempublikasikan gambar produk dan video mengenai proses produksi keripik Mogobo Snack. Sementara itu, dalam promosi offline, Mogobo Snack hanya melakukan pendekatan door-to-door yang berarti promosi dilakukan secara langsung kepada individu atau pedagang, tanpa melibatkan media konvensional seperti iklan di media cetak atau elektronik.

Matrix SWOT Mogobo Snack

Matriks SWOT mengidentifikasi beberapa strategi alternatif yang bisa diterapkan oleh Mogobo Snack, yaitu:

<p>Kekuatan (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produk Berkualitas Tinggi: Mogobo Snack menghasilkan keripik basreng dengan kualitas tinggi karena diproduksi setelah ada pesanan, memastikan kesegaran dan rasa yang optimal. - Diferensiasi Produk: Rasa yang unik dan berbeda dari produk pesaing memberikan keunggulan kompetitif. - Pemasaran Online dan Offline: Hadi di dua platform sehingga memperluas jangkauan pasar dan peluang penjualan. 	<p>Peluang (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Peningkatan Permintaan Online: Dengan tren belanja online yang terus meningkat, Mogobo dapat memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan penjualan melalui platform online. - Kemitraan dengan Toko Makanan Lokal: Kolaborasi dengan toko makanan lokal yang populer dapat membantu meningkatkan visibilitas dan distribusi produk. - Memperluas Pasar: Memperluas penetrasi pasar di wilayah geografis yang belum terjangkau untuk meningkatkan pangsa pasar.
<p>Kelemahan (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Harga Lebih Mahal: Harga produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor dapat menjadi hambatan dalam menarik pelanggan baru. - Lokasi Usaha Kurang Strategis: Tempat usaha yang kurang strategis mungkin menghambat visibilitas dan aksesibilitas produk. 	<p>Ancaman (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persaingan Harga: Kehadiran pesaing yang menawarkan produk sejenis dengan harga yang lebih murah dapat mengurangi daya saing Mogobo Snack. - Tren Konsumen Berubah: Perubahan preferensi konsumen terhadap makanan ringan dan tren diet sehat dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk keripik basreng.

Strategi Kekuatan – Peluang (SO)

1. Meningkatkan pemasaran digital: Mengoptimalkan strategi pemasaran online dengan menciptakan iklan yang menarik dan efektif untuk menjangkau lebih banyak konsumen potensial.
2. Pengembangan produk baru: Mengembangkan varian rasa baru atau produk turunan sehingga menarik bagi konsumen yang ingin mendapatkan produk dengan variasi baru.

3. Kolaborasi dengan Influencer Kuliner: Bekerja sama dengan influencer kuliner atau blogger makanan yang memiliki pengikut yang besar dapat membantu memperkenalkan produk kepada konsumen dengan lebih luas.
4. Perluasan penjualan di pasar tradisional: Memanfaatkan keunggulan rasa untuk memasuki pasar tradisional seperti warung dan pedagang kaki lima dengan produk ukuran khusus dan harga yang lebih terjangkau.
5. Penyediaan paket produk khusus: Menawarkan paket produk khusus untuk acara-acara tertentu seperti pesta, perayaan menggunakan kemasan khusus untuk menarik konsumen sehingga meningkatkan penjualan dalam jumlah besar.

Dengan menerapkan strategi kekuatan-peluang ini, Mogobo Snack dapat memanfaatkan keunggulan produk dan peluang pasar untuk menguatkan posisi kompetitifnya dan meningkatkan pangsa pasar serta profitabilitasnya.

Strategi Kelemahan - Peluang (WO)

1. Pembenaan harga: Meninjau kembali strategi penetapan harga dan mencari cara untuk menawarkan nilai tambah yang dimiliki produk sehingga produk memang layak dipasarkan dengan harga yang tinggi, seperti kemasan premium atau layanan konsumen yang unggul.
2. Peningkatan promosi dan branding: Fokus pada upaya promosi yang kreatif dan efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik konsumen yang menilai produk dari kualitasnya.
3. Ekspansi melalui kemitraan strategis: Mengembangkan kemitraan dengan toko-toko ritel terkemuka untuk meningkatkan distribusi produk dan memperluas jangkauan pasar.
4. Inovasi produk: Melakukan penelitian dan pengembangan untuk menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih luas, termasuk menyediakan varian produk dengan harga yang lebih bersahabat.

Dengan menerapkan strategi kelemahan-peluang ini, Mogobo Snack dapat mengatasi hambatan-hambatan yang dimilikinya dan memanfaatkan peluang-peluang pasar untuk mengembangkan bisnisnya secara berkelanjutan.

Strategi Kekuatan – Ancaman (ST)

1. Fokus pada kualitas dan nilai tambah: Memperkuat citra merek sebagai produsen keripik basreng berkualitas tinggi dengan menekankan nilai tambah seperti bahan-bahan organik, rendah garam, atau ramah lingkungan.

2. Diversifikasi produk: Mengembangkan produk-produk baru atau varian rasa yang sesuai dengan tren konsumen terkini.
 3. Kerjasama dengan pemasok lokal: Menjalinkan kemitraan dengan pemasok lokal guna memperoleh bahan-bahan berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif, sehingga Mogobo Snack dapat mempertahankan harga jual yang bersaing.
 4. Strategi pemasaran berbasis edukasi: Melakukan kampanye pemasaran yang fokus pada edukasi konsumen tentang keunggulan produk berkualitas tinggi dan pentingnya memilih makanan ringan yang sehat.
 5. Inovasi proses produksi: Terus melakukan peningkatan dalam proses produksi untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya produksi tanpa mengurangi kualitas produk.
- Dengan menerapkan strategi kekuatan-ancaman ini, Mogobo Snack dapat memanfaatkan keunggulan produknya untuk menghadapi ancaman-ancaman yang ada dalam lingkungan bisnisnya, seperti persaingan harga dan perubahan tren konsumen.

Strategi Kelemahan – Ancaman (WT)

1. Analisis biaya dan efisiensi operasional: Melakukan analisis menyeluruh terhadap biaya produksi, distribusi, dan operasional lainnya untuk mengidentifikasi di proses mana efisiensi dapat ditingkatkan guna menurunkan harga jual produk.
2. Strategi pemasaran khusus: Menerapkan strategi pemasaran yang menekankan nilai tambah dan keunikan produk Mogobo Snack, seperti kualitas bahan, proses produksi yang unik, atau rasa yang berbeda untuk diferensiasi produk.
3. Peningkatan kualitas layanan pelanggan: Fokus pada layanan pelanggan yang unggul, termasuk respons cepat terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan, untuk meningkatkan nilai persepsi pelanggan terhadap produk meskipun harga lebih tinggi.
4. Diversifikasi pasar: Mengeksplorasi pasar-pasar baru atau segmentasi pasar yang lebih spesifik yang mungkin lebih mengutamakan kualitas produk dibandingkan dengan harga.
5. Kolaborasi dengan produsen lokal: Menggandeng produsen lokal untuk memperoleh bahan baku dengan harga yang lebih ekonomis tanpa mengurangi kualitas, memungkinkan penyesuaian harga produk.

Dengan menerapkan strategi kelemahan-ancaman ini, Mogobo Snack dapat mengurangi dampak dari kelemahan internalnya dan mengatasi ancaman-ancaman eksternal seperti persaingan harga dan perubahan tren konsumen.

KESIMPULAN

Mogobo Snack menghadapi sejumlah kekuatan dan kelemahan dalam bisnisnya. Kekuatan utama yang dimiliki adalah produk berkualitas tinggi, diferensiasi produk, serta pemasaran yang terintegrasi baik secara online maupun offline. Namun, beberapa kelemahan seperti harga yang lebih tinggi dan lokasi usaha yang kurang strategis juga perlu ditangani.

Dalam menghadapi peluang, Mogobo Snack dapat memperluas pemasaran online, mengembangkan produk baru, berkolaborasi dengan influencer kuliner, dan memperluas distribusi ke pasar tradisional. Sementara itu, strategi untuk mengatasi ancaman termasuk fokus pada kualitas produk, diversifikasi produk, kerjasama dengan pemasok lokal, dan inovasi proses produksi.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Mogobo Snack dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimilikinya untuk mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman dalam lingkungan bisnisnya. Ini akan membantu perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan profitabilitas, dan memperkuat posisi kompetitifnya dalam pasar keripik basreng.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Hikmawan, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Toko AGS Kuningan). *Change Think Journal*, 1(Perdagangan Internasional Booster Dalam Pertumbuhan Ekonomi), 151–157.
- Lestari, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 203. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.954>
- Nadya, M., Soewarno, Y., & Nirawati, L. (2020). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Griya Manik di Desa Plumbon Jombang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 21–30.
- Nurhidayani, R., Rakib, M., & Dinar, M. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil (Studi Kasus Pengrajin Batu Tatakan Di Dusun Tampung Cinae Kecamatan Tanete Riaja Kabupaten Barru). *Eprint Unm*, 1(1), 2–3.
- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 238. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v3i2.5077>
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero).

Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(3), 2969–2978.

Riski Putri Anjayani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>

Arif Nur Hidayat. Mengenal Program Pembinaan UMKM Kemenkeu Satu Tahun 2023

(<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-medan/baca-artikel/15879/Mengenal-Program-Pembinaan-UMKM-Kemenkeu-Satu-Tahun-2023.html>)