



---

## STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

Ferdian Juliandi<sup>1)</sup>, Asih Niati<sup>2)</sup>, Citra Rizkiana<sup>3)</sup>  
ferdianjuliandi07@gmail.com<sup>1)</sup>, asih\_niati@usm.ac.id<sup>2)</sup>, citra@usm.ac.id<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

<sup>2)</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

<sup>3)</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

---

### INFO ARTIKEL

Dikirim : 10/9/21

Diterima: 16/9/21

Dipublikasikan: 23/9/21

---

### ABSTRAK

Wedang Rempah MBAH KUNG adalah salah satu usaha kuliner yang menjual berbagai macam minuman rempah. Dalam 5 (lima) tahun sejak berdirinya usaha kuliner ini, penjualan yang diperoleh selalu mengalami kenaikan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Wedang Rempah MBAH KUNG dalam meningkatkan volume penjualan dan upaya apa yang dilakukan dalam menghadapi sebuah persaingan pada usaha yang sejenis dan apa yang menjadi daya tarik konsumen untuk membeli. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Dalam menetapkan informan peneliti menggunakan informan yang dipilih meliputi pemilik, karyawan, dan konsumen dari Wedang Rempah MBAH KUNG. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknis analisis data dilakukan dengan tehnik triangulasi sehingga dapat menunjukkan kredibilitas data penelitian. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Wedang Rempah MBAH KUNG dengan menggunakan strategi pemasaran 4P yaitu product, price, promotion, dan place. Melalui strategi 4P yang digunakan dapat meningkatkan volume penjualan. Selain itu upaya yang dilakukan juga melakukan inovasi produk, kualitas dan layanan dengan dengan cara mengeluarkan berbagai minuman rempah dan makanan-makanan pendamping serta mengutamakan kualitas produknya kepada konsumen, sehingga menambah minat konsumen untuk membeli.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Harga, Produk, Promosi, Lokasi, Inovasi Produk, dan Volume Penjualan.

---

### ABSTRACT

*Wedang Rempah MBAH KUNG is a culinary business that sells various kinds of spice drinks. In the 5 (five) years since the establishment of this culinary business, the sales obtained have always increased. The purpose of this research is to find out the marketing strategy implemented by Wedang Rempah MBAH KUNG in increasing sales volume and what efforts are being made in the face of competition in similar businesses and what attracts consumers to buy. This research uses qualitative research methods*

*and the research design used is a case study. In determining the informants, the researchers used selected informants including owners, employees, and consumers of Wedang Rempah MBAH KUNG. Methods of data collection is done by interview, observation and documentation. Technical data analysis is done by triangulation technique so that it can show the credibility of the research data. From the results of this study, it can be seen that the marketing strategy used by Wedang Rempah MBAH KUNG uses the 4P marketing strategy, namely product, price, promotion, and place. The 4P strategy used can increase sales volume. In addition, efforts are also made to innovate products, quality and services by issuing various spice drinks and side dishes and prioritizing the quality of their products to consumers, thereby increasing consumer interest in buying.*

*Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Price, Product, Promotion, Place, Product Innovation, and Sales Volume*

## **PENDAHULUAN**

Dewasa ini, tingkat tumbuh kembangnya bidang usaha mikro mengalami kenaikan. Banyak masyarakat melakukan kegiatan wirausaha. Kegiatan ini dilakukan dalam rangka meningkatkan pendapatan rumah tangga sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup masyarakat. Didalam mempertahankan suatu bisnis usaha menuntut upaya inovatif para pelaku sehingga dapat mempengaruhi peningkatan usaha. Semua ini akan memungkinkan pelaku wirausaha untuk berkembang dan melakukan peningkatan strategi dalam bersaing untuk masa yang akan datang. Begitu pula dengan usaha yang dilakukan di Wedang Rempah Mbah Kung yang merupakan salah satu usaha kuliner yang menjual berbagai macam minuman rempah. Usaha kuliner ini telah berdiri sejak tahun 2014 namun sampai saat ini tetap bisa bertahan meskipun banya pesaing usaha sejenis yang ada.

**Tabel 1. 1**  
**Penjualan Wedang Rempah MBAH KUNG**

<b>TAHUN</b>	<b>PENJUALAN</b>
<b>2016</b>	Rp. 98.560.000,-
<b>2017</b>	Rp.110.346.000,-
<b>2018</b>	Rp.180.273.200,-
<b>2019</b>	Rp.213.590.000,-
<b>2020</b>	Rp.241.080.300,-

Sumber: Warung wedang empah MBAH KUNG

Berdasarkan tabel di atas bisa diperhatikan bahwa hasil penjualan Wedang Rempah MBAH KUNG dalam kurun waktu 5 (lima) tahun selalu mengalami peningkatan. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan faktor strategi pemasaran yaitu penelitian yang dilakukan oleh Firna dkk (2019) menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran merupakan faktor penting dalam memasarkan produk begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mandasari, Widodo dan Djaja (2019), diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso, antara lain strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi sehingga akan meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan fenomena lapangan dan dukungan penelitian tersebut maka perlu dilakukan penelitian bagaimana upaya yang dilakukan oleh Wedang Rempah MBAH KUNG sehingga pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Wedang Rempah MBAH KUNG dalam meningkatkan penjualan ?
2. Bagaimana upaya yang dilakukan Wedang Rempah MBAH KUNG dalam menghadapi persaingan usaha sejenis ?
3. Apa yang menjadi daya tarik pembeli untuk membeli minuman rempah di Wedang Rempah MBAH KUNG ?

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Volume Penjualan**

Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor (2018) yang mengutip dari buku Kotler, menyatakan penjualan ialah suatu pemrosesan untuk memenuhi apa yang dibutuhkan untuk pembelinya serta penjualannya sehingga bisa terpenuhi, lewat penukaran informasinya serta kepentingannya.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan penjual, Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010:8) disebutkan bahwa strategi pemasaran merupakan kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Kotler (2005), strategi pemasaran berupa 4P ialah:

1. Produk (*Product*)  
Produk ialah pengkombinasian diantara barang serta jasa yang dipromosikan dari perusahaannya untuk target pasarnya. Komponen-komponen yang mencakup didalam campuran produknya misalnya keragaman hasil produksi, mutu, model, fitur, mereknya, pengemas, dan servicenya.
2. Harga (*Price*)  
Harga ialah sejumlah uang yang mesti dibayarkan oleh konsumennya dalam rangka memperoleh suatu produk.
3. Tempat (*Place*)  
Tempat ataupun jalannya untuk memasarkan mencakup aktifitas dari perusahaannya dalam memproduksi produknya agar selalu ada untuk target pelanggannya.
4. Promosi (*promotion*)  
Kegiatan untuk melakukan komunikasi mengenai suatu hasil produksi yang bertujuan untuk melakukan bujukan kepada pasaran sasaran agar bersedia melakukan pembelian kepada produknya ini.

Sejumlah komponen penambahan diluar 4Pnya tersebut meliputi sejumlah komponen yang menjadi pendukung yang mencakup Bukti fisik (*Physical evidence*), Orang (*people*), serta Proses (*process*) yang dikenal sebagai 3P ialah:

1. Bukti fisik (*Physical evidence*)  
Pelayanan ataupun jasa secara dasar ialah suatu hal yang tak memiliki wujud. Hal ini dinyatakan begitu sebab pembeli bisanya berharap kepada pastinya suatu pelayanan yang dipromosikan tersebut betul-betul sesuai dengan ekspektasinya.
2. Orang (*people*)  
Orang (*people*) ialah sumber daya manusia yang ada di suatu bidang usaha seperti pekerja ataupun tim yang melayani, mencakup juga sejumlah orang yang melakukan interaksi secara langsung kepada pelanggannya. Komponen tersebut meliputi sebaik apa mereka

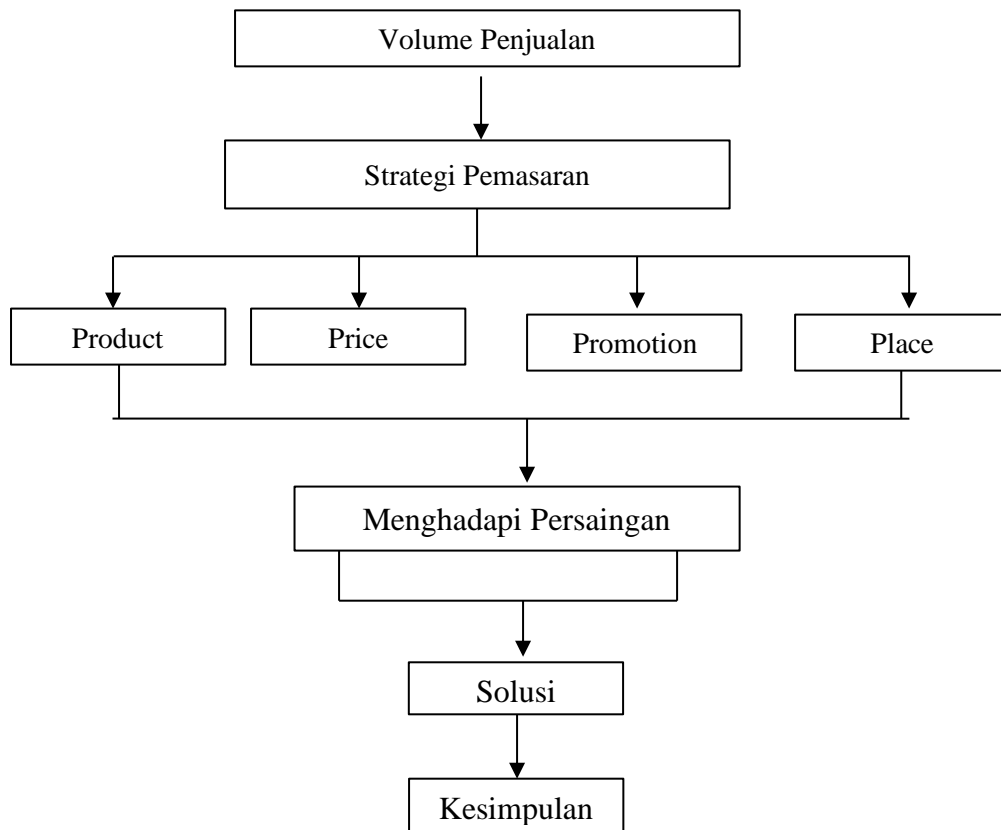
mengerjakan pekerjaannya serta menyangkut kepuasan pembeli ketika mendapatkan pelayanan tersebut.

3. Proses (process)

Proses didalam campuran pemasaran ialah teknik yang dipakai didalam prosedur atau paparan aktifitas untuk melayani ataupun memberikan jasanya terhadap pelanggan.

Bagan 1

**Alur Penelitian**



**METODE PENELITIAN**

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dimana jenis ini diaplikasikan dengan penggunaan penelitian yang paparannya memakai pendeskripsian. Menurut Sugiyono (2016:01), menjelaskan bahwa metode kualitatif ialah teknik didalam riset yang dipakai dalam melakukan penelitian bagi keadaan objek alami. Metode dalam mengumpulkan datanya menggunakan triangulasi. Menurut Sugiyono (2018) Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk obyek kajian tersebut bersumber daripada usaha kuliner ialah Wedang Rempah MBAH KUNG yang beralamat di Jl.Arteri-Soekarno Hatta no.220 Pedurungan,Semarang. Saat awal usaha ini dibuka Wedang Rempah MBAH KUNG hanya menyediakan 10 varian minuman rempah, namun seiring berjalannya waktu kini telah memiliki 30 varian minuman rempah. Warung pertama Wedang Rempah MBAH KUNG terletak di jl.Soekarno-Hatta no.220 Pedurungan, Semarang dan hanya memiliki 2 orang karyawan namun setelah usahanya berkembang kini telah memiliki 8 orang karyawan.

**Strategi Bauran Pemasaran yang diterapkan Wedang Rempah Mbah Kung**  
Strategi bauran pemasaran yang digunakan Wedang Rempah Mbah Kung untuk meningkatkan penjualannya yaitu 4P yaitu *produk, price, promotion, lokasi*.

### **Produk ( Product )**

Dari hasil wawancara dengan para narasumber bahwa minuman rempah yang diberikan oleh Wedang Rempah MBAH KUNG sangat terjamin kebersihannya dan juga enak untuk dinikmati. MBAH KUNG selalu berupaya untuk memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen serta berupaya memenuhi pesanan konsumen, selain itu MBAH KUNG selalu berinovasi dengan menciptakan berbagai minuman rempah ataupun dengan makanan pendampingnya. Dengan demikian dapat menarik minat konsumen untuk datang dan membeli produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam [Tanzil \(2014:7\)](#) yaitu produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan barang atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah barang atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam barang atau jasa. Berikut gambar produk minuman rempah yang dijual di wedang rempah mbah kung seperti pada gambar 4.1 sebagai berikut :



Gambar 4.1. Produk wedang rempah mbah Kung

## Harga Terjangkau

Hasil observasi dilapangan kepada konsumen, pemilik serta karyawan diketahui bahwa harga yang diterapkan oleh Wedang Rempah MBAH KUNG sesuai dengan kualitas dan rasa serta semuanya masih mengikuti harga pasaran. Pihak pengusaha juga tidak akan menurunkan harga bila mana keinginan masih bisa masuk dalam perhitungan harga, tenaga, bahan bakunya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:7), harga adalah suatu sistem menejemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk barang atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembauran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Berikut gambar daftar harga yang ditawarkan oleh wedang rempah mbah Kung yang dapat dilihat pada gambar 4. 2 sebagai berikut :

No	Nama Produk	Harga
1	WR BUGAR	Rp 10.000
2	WR BIR MATARAM	Rp 10.000
3	WR SLIM	Rp 9.000
4	WR CERIA ANAK SEHAT	Rp 8.000
5	WR BUNGA LAWANG	Rp 8.000
6	WR POKAK MAJAPAHIT	10.000
7	WR PURWOCENG	Rp 10.000
8	WR KUNYIT ASEM	Rp 9.000
9	WR BUNGA ROSELA	Rp 8.000
10	WR MELATI PARAHYANGAN	Rp 8.000
11	JANCUR (JAHE KENCUR)	Rp 10.000
12	JAHE ORIGINAL	7.000
13	KENCUR ORIGINAL	Rp 8.000
14	MONSER (LEMON SEREH)	Rp 12.000
15	PISER (JERUK NIPIS SEREH)	Rp 7.000
16	JASUREH (JAHE SUSU SEREH)	Rp 10.000
17	JAESU (JAHE SUSU)	9.000
18	JAKENYIT (JAHE KENCUR KUNYIT)	Rp 10.000
19	KOPI ORIGINAL	5.000
20	KOPJA (KOPI JAHE)	8.000
21	KOPI KLOTOK	Rp 7.000
22	WEDANG TEMULAWAK	Rp 7.000
23	WEDANG PANDANALANG	Rp 8.000
24	WEDANG ALANG-ALANG	Rp 7.000
25	DEGAN ORI	Rp 12.000
26	DEGAN REMPAH	Rp 20.000
27	KOPI REMPAH	9.000
28	WEDANG JSR	Rp 12.000
29	JAKENYITSU	Rp 12.000
30	WEDANG GWS	12.000

Gambar 4.2. Daftar harga dari wedang rempah mbah Kung.

## Promosi ( Promotion )

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan di Wedang Rempah MBAH KUNG promosi yang dilakukan dengan cara berkerjasama dengan pihak-pihak lain seperti Go food, memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk memberikan informasi terbaru kepada calon-calon konsumen, dan dari mulut ke mulut pelanggan yang pernah membeli di Wedang Rempah MBAH KUNG. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:7), promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi melalui saluran mediamedia komunikasi seperti media massa, media cetak dan media elektronik. Berikut salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh wedang rempah mbah Kung seperti pada gambar 4.3 sebagai berikut :



Gambar 4.3. Contoh promosi wedang rempah mbah Kung.

### **Pemilihan Lokasi ( Place )**

Berdasarkan survey ke lokasi usaha menurut peneliti bahwa tempat usaha Wedang Rempah MBAH KUNG ini sangatlah mudah diakses yaitu dipinggir jalan besar serta terdapat parkir yang cukup luas, tertera juga di google maps. Menurut Utami (2012) yang disebut lokasi adalah struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penetapan usahanya dan kegiatan dalam memberikan sebuah layanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat pada gambar 4.4 sebagai berikut :



Gambar 4.4 lokasi tempat usaha wedang rempah mbah Kung

**Upaya apa yang dilakukan Wedang Rempah MBAH KUNG dalam menghadapi sebuah persaingan dengan usaha yang sejenis lainnya?**

#### **1) Inovasi Produk**

Di Wedang Rempah MBAH KUNG telah melakukan sebuah inovasi yaitu dengan menciptakan varian minuman rempah terbaru, serta pembeli bisa bebas memilih komposisi

rempah yang diinginkan sesuai selera. Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2014:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

2) **Bersaing secara sehat**

Dari hasil wawancara dalam menghadapi persaingan usaha Wedang Rempah MBAH KUNG, berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produknya serta layanan yang diberikan oleh calon konsumen dengan sebaik mungkin. Dengan cara memasaknya langsung didepan calon pembeli maka calon pembeli bisa melihat langsung bagaimana cara kerja karyawannya, cara memasaknya dan cara penyajiannya. Menurut **Andini dan Aditiya (2002)**, pengertian persaingan adalah usaha untuk memperhatikan keunggulan masing-masing yang di lakukan perseorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi, dan pertahanan.

3) **Memberikan Diskon**

Di Wedang Rempah MBAH KUNG selalu memberikan diskon potongan 5% dengan minimal pembelian Rp.50.000 untuk menarik minat para pembeli. Diskon tersebut berlaku untuk semua varian rempah dan dapat dimanfaatkan oleh para pembeli untuk menikmati harga yang lebih murah dari harga yang biasanya. Menurut Fandy Tjiptono (2008:166) discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

**Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli minuman rempah di Wedang Rempah MBAH KUNG?**

1) **Banyak varian rempah**

Di Wedang Rempah MBAH KUNG menyediakan berbagai pilihan varian minuman rempah. Ada beberapa varian hasil inovasi sendiri yang tidak ditemukan ditempat lain. Variasi produk menurut Seng dan Piller (2003 : 13), *product variety is defined as the diversity of products that a production system provides to market place*. (Variasi produk merupakan aneka ragam produk yang dihasilkan dan ditunjukkan untuk dipasarkan)

2) **Mempunyai Harga Terjangkau**

Philip Menurut Philip Kotler dan Keller berpendapat bahwa, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. menurut Sofjan Assauri, harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko, dan prestise atau gengsi sosial. Menurut (Suryana, 2014, p. 10) harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Wirausahawan bias menciptakan harga yang paling efisien dan inovasi dan kreativitasnya. Menentukan harga yang tepat memerlukan banyak pilihan tidak saja berdasarkan pada intuisi, perasaan, tetapi juga berdasarkan pada informasi, fakta, dan analisis di lapangan. Dalam hal ini Wedang Rempah MBAH KUNG menerapkan harga yang terjangkau. Rata-rata



konsumen berpendapat harga yang ada di Wedang Rempah MBAH KUNG paling murah dibandingkan minuman rempah yang lain.

**3) Kualitas pelayanan**

Menurut Bowen & Johnston dalam Tjiptono (2012) strategi pelayanan adalah dengan memberikan respon, informasi dan tindakan yang terbaik dilakukan untuk konsumen. Pak Wawan telah memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen meliputi hal keramahan dengan pelanggan, melayani dengan sepenuh hati dan selalu menerima segala masukan (kritik dan saran) dari para pelanggannya untuk diperbaiki dikemudian hari. Selain hal tersebut juga dengan selalu menjaga kebersihan dan kerapian agar para pelanggan merasa nyaman saat menikmati hidangan. Hal tersebut adalah strategi dalam hal pelayanan untuk menghadapi persaingan yang ketat, Wedang Rempah MBAH KUNG yakni memberikan Pelayanan yang ramah tamah, cepat, baik dan sopan sebagai salah satu bukti untuk menjaga kepercayaan konsumen memilih Wedang Rempah MBAH KUNG.

**4) Lokasi Strategi( Place )**

Berdasarkan survey ke lokasi usaha menurut peneliti bahwa tempat usaha Wedang Rempah MBAH KUNG ini sangatlah mudah diakses karena dalam penelitian dilapangan letak lokasi berada tepat pada dipinggir jalan besar jadi mudah di akses dan diketahui oleh orang-orang yang lewat. serta terdapat parkir yang cukup luas, tertera juga di google maps. Menurut Kotler (2008) “Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim, politik, dan sebagainya.

## PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi pada Wedang Rempah MBAH KUNG , dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Wedang Rempah MBAH KUNG dalam meningkatkan volume penjualannya ialah dengan menggunakan 4P yaitu *product, price, promotion, place*. Dari hasil wawancara terhadap konsumen, tentang kualitas pelayanan yang diberikan Wedang Rempah MBAH KUNG dalam menghadapi persaingan dengan cara menyediakan berbagai varian rempah, dan memberi diskon. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mencoba memberikan beberapa saran kepada usaha Wedang Rempah MBAH KUNG untuk dapat tetap mempertahankan dan menjaga kualitas produk. Penelitian dilakukan dengan pendekatan secara langsung maka proses melakukan metode triangulasi masih kurang mendalam karena adanya pembatasan PPKM yang dilakukan oleh pemerintah. Untuk itu pada agenda selanjutnya diperlukan penelitian kuantitatif untuk meningkatkan lagi penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andini, Aditiya. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Surabaya:Prima Media.  
Angipora, Marius p. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.  
Adam Fauzi dan Eddy Poernomo. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Pada Supermarket Bahan Bangunan Mitra 10 Surabaya”. *Jurnal Manajemen Jaya Negara*, ISSN: 2548-9330, Vol. 9 Nomor 1 Maret Tahun 2017.

- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Sari Kuliah Satu Nusa, Bandung.
- Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo, Sutrisno Djaja. "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso". *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, ISSN 1907-9990, Vol.13.No. 1. Hal 123.
- Dharmmesta, B. (2017). *Manajemen Pemasaran* (2 ed.). Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Firna M.A.Poluan, Silvya L.Mandey, Imelda W.J.Ogi. (2019). "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instan Alvaro)". *Jurnal EMBA*, ISSN :2303-1174, Vol.7 Nomor 3 Hal. 2969 – 2978.
- Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada CV Paris Banjar Baru. *JIEB : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* Vo. 4 No. 1, hal 58 – 68. Maret 2018 ISSN 2615-2134. url <https://www.semanticscholar.org/paper/STRATEGI-PEMASARAN-UNTUK-MENINGKATKAN-PENJUALAN-CV.-Bahwiyanti-Sugiannor/19ea8f54ab7f6ecfe27c9fbf049773404cd8c43c>
- Kotler, Keller.(2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, PT. Indeks. Jakarta.
- Rangkuti, f. (2009). *Strategi promosi yang Kreatif dan Analisis kasus integrated marketing communications*, PT. Gramedia Pustaka Utama. 1-6, Jakarta.
- Rudi Abdullah, Ernawati Malik, LM Hasrul Adan, Asrianti Dja'wa (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah Di Desa Wawoangi Kec. Sampoiana DiTengah Pandemi Covid – 19. *Communnity Development Journal* Vol.2, No. 1 Februari 2021, Hal.76- 80 P-ISSN 2721-4990 | E-ISSN 2721-5008
- Samamakmur. (2021). "Peranan Strategi Bauran Pemasaran Meningkatkan Voulme Penjualan Toko Hendra". *Jurnal Education and development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan*, E.ISSN.2614-6061, P.ISSN.2527-4295, Vol.9 No.2 hal 332.
- Suharno & Yudi Sutarso. (2010). *Marketing in Practice*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta:Bandung.
- Pratiwi, E. T., Abdullah, R., & Abdullah, L. O. D. (2018). Training of Financial Management on Society Self-Helping Agency at Kelurahan Palabusa, Baubau City, Southeast of Sulawesi. Seminar Nasional dan The 5th Call For Syariah Paper (SANCALL) 2018.