

Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha Konveksi *Max Thing* Desa Padurenan Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus

Manggar Wanito

email: manggar7arsho@gmail.com

Universitas PGRI Semarang

Abstract

This research is motivated by the number of new convection business founders in Padurenan Village. The purpose of this study is to determine the application of marketing strategies to business development and obstacles in implementing marketing strategies. This study uses a qualitative approach method. The research subjects are Max Thing convection owners and employees. Data techniques using interviews, observation and documentation. The results of this study indicate that (1) The marketing strategy is carried out by the Max Thing convection following market developments, (2) The obstacles experienced by the Max Thing convection are HR or workers and (3) The business being carried out by the Max Thing convection currently is not carrying out promotions

Keywords: marketing strategy, business development, obstacles.

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi dari banyaknya pendiri usaha konveksi yang baru di Desa Padurenan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha dan hambatan dalam penerapan strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Subyek penelitian pemilik konveksi *Max Thing* dan karyawan. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Strategi pemasaran dilakukan oleh konveksi *Max Thing* mengikuti perkembangan pasar, (2) Hambatan yang dialami oleh konveksi *Max Thing* yaitu pada SDM atau pekerja dan (3) Usaha yang dilakukan konveksi *Max Thing* saat ini yaitu tidak melakukan promosi hanya menerima pesanan *by order* dikarenakan kekurangan SDM.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Pengembangan Usaha, Hambatan

PENDAHULUAN

Peran UMKM dalam pembangunan ekonomi sangatlah berpengaruh sangat besar dimasyarakat karena dapat memberikan kontribusi yang positif dalam hal menyediakan lapangan pekerjaan. Dalam strategi pemasaran sendiri UMKM masih belum sepenuhnya optimal karena memiliki kendala yang dihadapi oleh para pengusaha. Strategi pemasaran inilah yang menjadi sebuah tantangan bagi pendiri UMKM. Menurut Dimas Hendika (2015) Pertumbuhan UMKM merupakan salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara yang memiliki pendapatan perkapita rendah. Hal ini disebabkan jika suatu UMKM meningkat maka lapangan pekerjaan juga akan meningkat, sehingga pendapatan perkapita juga akan meningkat.

Usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam mengembangkan ekonomi dapat menjadikan sebuah jaringan dalam mendirikan usaha berskala UMKM. Yang melatarbelakangi seseorang untuk mendirikan sebuah usaha menurut Hidayatul Munawaroh (2021) yaitu meningkatnya seseorang yang terlibat dalam usaha kecil yang bisa menjadikan sebuah peluang untuk menambah wawasan baru, usaha kecil yang menghasilkan kelompok senasib atau sejenis, menawarkan banyak peluang pekerjaan, dan membantu pembangunan ekonomi nasional.

Desa Padurenan merupakan salah satu desa yang memperoleh penghargaan dari Pemerintah Kabupaten Kudus sebagai desa produktif karena Desa Padurenan terdapat banyak UMKM khususnya dibidang konveksi dan bordir Salah satu UMKM yang ada adalah konveksi *Max Thing* yang berdiri sudah berpuluh-puluh tahun. Dalam hal ini usaha yang didirikan *Max Thing* harus berkembang seiring berjalannya waktu karena banyaknya pesaing. Hal ini menjadi konveksi *Max Thing* memikirkan strategi pemasaran agar tidak terjadi penurunan produksi. Konveksi *Max Thing* menjadi pilihan observasi peneliti untuk menjadi objek penelitian penulis.

Suntoyo dalam Ade (2018) menjelaskan strategi pemasaran merupakan rencana yang berkaitan dengan pemasran suatu produk, sehingga produk tersebut banyak diminati oleh konsumen. Sedangkan menurut Kotler yang dikutip oleh Ian Antonius dan Drs. Sugiono (2013), "Pemasaran merupakan kegiatan dalam menawarkan baik barang maupun jasa ke orang lain agar nantinya orang lain tersebut mau membeli dan tertarik pada barang atau jasa yang kita tawarkan". Permasalahan dalam hal usaha kecil yang dialami oleh pengusaha tidak hanya strategi pemasaran namun ada hal lain juga

yang turut menyertainya. Hal lain tersebut adalah bauran pemasaran atau *marketing mix* dan tingkat biaya pemasaran. Jika perusahaan dapat mengatasi permasalahan yang ada perusahaan dikatakan unggul dalam memenuhi kebutuhan dari pelanggan.

Usaha konveksi *Max Thing* sudah berdiri sejak tahun 1995 sampai sekarang. Pengembangan usaha dilakukan dengan berbagai cara atau strategi dalam penjualan produk konveksi. Salah satunya yaitu dengan cara memasarkan hasil produksi ke Pulau Dewata Bali serta memasarkan melalui online. Pemasaran melalui media online ini hanya memanfaatkan media *whatsapp*, maksudnya tidak melalui sosial media lainnya. Selain kesulitan untuk memasarkan karena semakin banyak usaha di sekitarnya kesulitan lainnya yaitu mengenai SDM. Adanya keterbatasan sumber daya manusia untuk bekerja dikarenakan sulitnya untuk mencari pekerja yang ulet dan rajin bekerja. Tujuan penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha di konveksi *Max Thing* Desa Padurenan Kudus dan untuk mengetahui hambatan dalam penerapan strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha di *Max Thing* Desa Padurenan Kudus. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka perlu diteliti yang lebih mendalam dalam penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha Konveksi *Max Thing* Desa Padurenan Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus”

Konsep Strategi Pemasaran

Menurut para ahli yang ditulis oleh Marissa Grace dkk (2021:12) kepuasan dari pelanggan merupakan sebuah kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Setiap pelaku usaha atau perusahaan besar pasti mempunyai cara dalam melakukan proses pemasaran sesuai dengan karakteristik dari perusahaan tersebut. Konsep strategi pemasaran meliputi beberapa konsep yang mendasar dari strategi pemasaran antara lain ; (1) Segmentasi pasar, (2) Penentuan posisi / *Marketing Positioning*, (3) *Market Entry Strategy*, (4) Bauran pemasaran / *Marketing Mix Strategy* dan (5) *Timing Strategy*

Konsep Pengembangan Usaha

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengembangan merupakan cara yang dilakukan untuk mengembangkan sesuatu, sehingga menjadi sesuatu yang bernilai. Sedangkan konsep pengembangan adalah gagasan yang harus diterapkan dalam kehidupan, maka konsep merupakan ide, rancangan dari peristiwa yang kongkrit. Pengembangan dapat diartikan suatu bentuk usaha untuk meningkatkan sebuah kemampuan konseptual dan teoritis dari individu sesuai kebutuhan pekerjaan melalui pendidikan maupun lembaga pelatihan. Sedangkan menurut Irfan Syauqi Beik yang dikutip oleh Indah Cerahwati (2020) faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha terdiri dari faktor internal dan eksternal, yaitu: (1) kemampuan diri untuk memproduksi kualitas barang, baik kualitas barang yang baik maupun kualitas barang yang kurang baik, tergantung dari kualitas barang yang di produksi, (2) total penjualan yaitu jumlah penjualan suatu barang, (3) harga yaitu nominal yang ditentukan ketika menjual suatu barang atau nominal yang ditentukan saat membeli barang, (4) modal usaha yaitu jumlah uang yang dikeluarkan untuk memulai usaha, (5) desain merupakan rancangan yang digunakan dalam suatu usaha, (6) kemampuan bersaing merupakan kemampuan yang dimiliki usaha untuk mempertahankan diri dari pesaing baru, (7) kemampuan memilih jenis usaha, merupakan hal yang paling penting agar usaha dapat terus berjalan. Sedangkan faktor eksternal yang diduga mempengaruhi adalah (1) kran impor yang harus dibatasi, yaitu jumlah barang yang dibatasi, (2) harga bahan baku, merupakan nominal yang harus dikeluarkan untuk membeli bahan baku usaha, (3) biaya transportasi yaitu biaya pengangkutan barang, (4) jumlah pembeli yaitu jumlah orang yang membeli produk yang kita jual, (5) ongkos produksi yaitu biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang, (6) teknologi peralatan yaitu peralatan yang digunakan dalam melakukan produksi, (7) daerah pemasaran dan diversifikasi produk, yaitu sasaran konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mencari informasi secara mendalam. Dengan demikian maka penelitian kualitatif biasanya berbentuk kalimat dan gambar, sehingga tidak menekankan pada hitungan, (Sugiyono, 2015:22).

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yang disajikan dalam bentuk verbal dan tidak menggunakan bentuk angka. Metode ini menghasilkan data tertulis maupun lisan dari informan yang di olah oleh penulis menjadi sebuah kalimat. Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha di konveksi *Max Thing*.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei – Juli 2023 di Desa Padurenan dengan subjek penelitian pemilik konveksi *Max Thing* serta karyawan *Max Thing*. Objek dalam penelitian ini adalah analisa mengenai strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha. Kegiatan ini dilakukan oleh peneliti di Konveksi *Max Thing* Desa Padurenan Gebog yang terletak Jl. K. Hasyim Gebog Kudus

Peneliti memfokuskan pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh konveksi *Max Thing* terhadap pengembangan usaha. Fokus ini menjadi hal yang harus diperhatikan oleh peneliti karena merupakan yang penting dalam penelitian. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari hasil dari wawancara tersebut yang nantinya di tarik kesimpulan, dan data sekunder yang berasal dari proses kegiatan pemasaran di konveksi *Max Thing* Desa Padurenan Gebog Kudus. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara bersama pihak dari pemilik konveksi *Max Thing* dan karyawan *Max Thing*, observasi terkait data tentang pemasaran yang terdapat pada konveksi *Max Thing* Desa Padurenan Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus dan dokumentasi berupa catatan-catatan dan dokumen-dokumen yang ada kaitannya dengan penelitian.

Teknik pada penelitian ini menggunakan teknik analisis interaktif, yang terdiri dari 3 komponen analisis data yaitu data *reduction* yaitu pengumpulan data secara langsung ke objek penelitian, data *display* yaitu menyajikan data yang penting dalam bentuk tabel, dan *conclusion drawing/verification* yaitu menyajikan data dalam bentuk pembahasan, (Sugiyono,2015:337).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi tentang Penerapan Strategi Pemasaran terhadap Pengembangan Usaha di Konveksi *Max Thing*.

Perusahaan dalam membuat rencana untuk mencapai tujuan sebuah tujuan mesti menggunakan sebuah strategi pemasaran tersendiri. Strategi yang digunakan oleh Konveksi *Max Thing* ini merupakan strategi yang di gunakan setelah terjadinya pandemi *covid-19*. Strategi ini dijalankan Konveksi *Max Thing* hampir setiap tahun jika ada mahasiswa KKN dari universitas lain atau saat ada mahasiswa yang sedang penelitian. Kendati demikian banyak hal dalam proses penerapan strategi pemasaran untuk saat ini. Jumlah karyawan yang saat ini berkurang akibat adanya pembangunan pabrik garmen yang ada di kabupaten Jepara dan juga para karyawan yang bekerja di tempat datangnya tidak selalu tepat waktu. Proses berjalannya usaha konveksi ini tidak lepas dari pemilik usaha karena untuk saat ini pemilik juga terjun langsung dalam menangani usaha ini. Pembagian kerja dilakukan sesuai dengan kemampuan karyawan dan bidangnya masing-masing namun pemilik konveksi bisa menguasai semua jadi untuk bapak Chalimi dapat mengerjakan banyak hal selain di bagian pemasaran. Produk yang sudah jadi akan dipasarkan sendiri oleh bapak Chalimi kepada pelanggan yang sudah memesan.

Deskripsi tentang Hambatan dalam Penerapan Strategi Pemasaran terhadap Pengembangan Usaha di Konveksi *Max Thing*

Hambatan dalam penerapan strategi pemasaran konveksi *Max Thing* tidak mengalami hambatan. Hambatan yang dihadapi oleh konveksi *Max Thing* yakni keterbatasan sumber daya manusia (SDM). Hambatan ini yang membuat bapak Chalimi sebagai pemilik dan juga ibu Nurul istri bapak Chalimi

ikut bekerja dalam membuat pesanan pakaian. Hambatan dalam keterbatasan SDM ini yang membuat para pelaku usaha terkadang mengalami kemunduran karena untuk saat ini di kabupaten Kudus banyak SDM yang bekerja keluar daerah. Banyaknya industri pabrik garmen yang sekarang berdiri di Kota Jepara menyerap tenaga kerja yang semula bekerja di industri UMKM.

Hambatan lainnya setelah peneliti mengamati yaitu waktu bekerja yang tidak teratur. Pegawai yang bekerja di konveksi Max Thing

tidak tepat waktu dalam bekerja. Pemilik konveksi sudah menetapkan jam kerja untuk para pekerja namun hal itu sepertinya diabaikan. Jam oprasional jam 08.00 sampai jam 15.00 namun yang datang tidak selalu tepat waktu dengan alasan ada yang bertani dahulu, membantu keluarga atau yang lainnya.

Strategi Pemasaran

Indikator ini yang menjadi acuan peneliti untuk menanyakan beberapa pertanyaan kepada narasumber berikut adalah pembahasan dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pemilik Konveksi *Max Thing* Bapak Chalimi sebagai berikut:

Pemilihan Pasar

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, proses pemilihan pasar yang dilakukan oleh pemilik konveksi Max Thing yaitu sesuai dengan situasi atau kondisi yang dialami saat ini. Situasi atau kondisi saat ini yang dimaksud adalah situasi setelah pandemi covid-19 karena keadaan perekonomian saat ini belum stabil.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pemilihan pasar untuk konveksi *Max Thing* dilakukan sesuai kondisi saat ini. Setelah adanya pandemi ini banyak sekali perekonomian yang merosot bahkan sampai gulung tikar. Maka dari itu konveksi Max Thing masih mempertahankan usahanya agar tidak gulung tikar. Apabila pandemi covid-19 tidak mempengaruhi pasar perekonomian memungkinkan untuk saat ini konveksi Max Thing masih mengirim barang ke Pulau Bali dan juga menerima pesanan bukan hanya via by order saja.

Perencanaan Produk

Perencanaan produk pada konveksi *Max Thing* tidak direncanakan maksudnya yakni konveksi ini hanya melayani yang mau pesan saja. Karena tidak adanya proses awal dalam merencanakan produk maka produk yang dibuat oleh konveksi ini hanya produk pesanan saja.

Berdasarkan hasil wawancara dapat dilihat bahwa dalam merencanakan produk sebuah usaha yang telah terkena dampak pandemi hanya mengandalkan pesanan dari pelanggan sesuai dengan yang diinginkan. Pada saat observasi saat itu kondisi konveksi sedang membuat pesanan jas dan juga pesanan seragam sekolah. Tidak seperti waktu sebelum pandemi konveksi ini dapat membuat berbagai macam produk untuk dijual dipasar dengan berbagai variasi dan juga *desaign* kemudian ditetapkan harga pasar lalu di jual kepasar.

Penetapan Harga

Penetapan harga produk konveksi *Max Thing* ini disesuaikan denganm bahan yang digunakan untuk membuat produk. Untuk estimasi biaya hanya di ukur dari harga bahan baku ditambah dengan proses pembuatan. Tidak ada patokan harga yang pas untuk semua produk karena bahan yang digunakan tidak sama semua. Dapat disimpulkan bahwa untuk penetapan harga sebuah produk tidak dapat asal disamaratakan dengan produk lainnya walaupun proses pembuatannya sama karena pasti bahan baku yang digunakan berbneda-beda. Apabila sebuah produk yang dihasilkan dengan kualitas bagus maka pasti bahan yang digunakan juga bagus namun harga untuk per produk juga akan mahal.

Sistem Distribusi

Pada strategi pemasaran proses distribusi juga merupakan hal penting karena selama proses distribusi barang atau produk perusahaan dapat merambah ke berbagai pasar yang ada. Konveksi *Max Thing* dalam sistem distribusi hanya mengandalkan tenaga dari Bapak Chalimi maksudnya tanpa menggunakan *sales* atau perantara lainnya dengan cara mengantar pesanan ke pelanggan atau pelanggan yang datang mengambil pesanan sendiri kerumah. Namun kebanyakan pelanggan meminta barangnya untuk diantar ke toko. Dapat disimpulkan dari hasil wawancara dan obervasi untuk sistem distribusi tidak luput dari sarana yang digunakan jika tidak ada mobil untuk mengambil bahan baku dan juga mengantar pesanan kepada pelanggan memungkinkan tambahan biaya untuk hal lainnya. Hal

lainnya yaitu menggunakan jasa pengantar barang yang nantinya akan menambah biaya pengiriman barang.

Komunikasi Pemasaran atau Promosi

Semenjak adanya pandemi *covid-19* banyak orang yang mengandalkan untuk membuka usaha sendiri kemudian mempromosikan barang melalui postingan diberbagai *platform* media sosial. Namun tidak berlaku untuk konveksi *Max Thing* karena keterbatasan pekerja maka promosi tidak dilakukan karena jika dilakukan promosi maka pesanan akan banyak sedangkan yang bekerja hanya sedikit. Sebelum pandemi berlangsung usaha konveksi *Max Thing* pernah melakukan promosi melalui akun *Facebook*, namun akun ini sekarang sudah tidak digunakan kembali

Marketing Mix

Indikator dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* menjadi acuan peneliti untuk menanyakan beberapa pertanyaan kepada narasumber berikut adalah pembahasan dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pemilik Konveksi *Max Thing* Bapak Chalimi.

Produk

Berdasarkan wawancara dan observasi saat dilapangan tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pelanggan konveksi *Max Thing* sudah memiliki *design* yang sama hampir setiap tahunnya hanya sedikit perubahan untuk pola dan juga ukurannya. Produk yang diproduksi apabila mengalami kesalahan atau rusak juga akan mendapat ganti dari konveksi syaratnya jika itu apabila barang tersebut memang kesalahan dari konveksi.

Produk yang dibuat konveksi *Max Thing* hanya menerima orderan dari pelanggan saja, tidak seperti dulu sebelum pandemi konveksi ini dapat membuat berbagai jenis produk setiap bualannya. Sumber daya manusia yang kurang inilah yang membuat konveksi *Max Thing* hanya menerima produk *by order* saja.

Harga

Hasil wawancara dan observasi dapat disimpulkan bahwa harga sebuah produk tidak dapat rancang asal menaikkan harga dari bahan baku tapi juga melihat biaya produksi dan juga keerumitan dari barang tersebut. Bahan yang digunakan juga menyesuaikan dengan permintaan dari pelanggan maka dari itu harga perpotongnya menyesuaikan dari bahan baku di tambah biaya produksi.

Tempat

Hasil dari wawancara dan observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa lokasi usaha jadi satu dengan rumah tempat tinggal. Konveksi *Max Thing* juga memiliki tempat usaha lain untuk membuat bordir, bordir ini menggunakan bordir komputer lokasinya tidak jauh dari rumah. Selain untuk membuat bordir baju di tempat tersebut digunakan sebagai gudang barang-barang yang sudah tidak terpakai. Hanya orang tertentu yang dapat mengakses kedalam karena tempatnya tertutup dan hanya pekerja dan pemilik konveksi yang dapat masuk, alasannya karena pemilik khawatir jika mesin bordirnya disalahgunakan atau dimanipulasi dengan cara yang tidak diharapkan.

Promosi

Dapat disimpulkan berdasarkan wawancara diatas bahwa promosi yang dilakukan oleh konveksi *Max Thing* ini sebatas via *whatsapp* untuk dikalangan masyarakat sekitar, juga pelanggan yang sudah pernah pesan ke *Max Thing*. Bahkan tidak jarang yang pesan kebanyakan mahasiswa yang pernah KKN di Desa Padurenan atau mahasiswa yang melakukan penelitian di konveksi *Max Thing*.

Pengembangan Usaha

Indikator dalam pengembangan usaha yang dikutip oleh penulis menjadi acuan peneliti untuk menanyakan beberapa pertanyaan kepada narasumber berikut adalah pembahasan dari wawancara

Motif

Berdasarkan wawancara dan observasi oleh dapat disimpulkan bahwa sebenarnya tidak ada penambahan keterampilan khusus pada para pekerja. Sedangkan bordir yang dimaksud hanya menggunakan bantuan mesin *computer*, keterampilan hanya didapat oleh anak dari pemilik konveksi yang ikut bekerja dan bertugas untuk membuat *design* dan mengoperasikan mesin bordir. Jika sebelumnya motif keeterampilan dapat di berikan kepada pekerja sekarang hal itu tidak ada karena kurangnya para pekerja yang lebih memilih ikut bekerja di pabrik daripada ikut di konveksi.

Peluang

Hasil Wawancara dapat disimpulkan bahwa konveksi *Max Thing* dalam peluang mengembangkan usaha ditengah banyaknya pesaing dalam bisnis konveksi modern hanya mengedepankan pelayanan. Peluang dalam pelayanan sebetulnya dilakukan oleh setiap usaha namun jika hanya menambah

pelayanan tanpa mengedepankan usaha yang dirintis bisa memungkinkan usaha tersebut dapat kehilangan pelanggan karena pesaing lainnya yang juga mungkin menambah pelayanan.

Hambatan dalam Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara yang telah disampaikan oleh beberapa narasumber mengenai hambatan atau kendala mulai dari pemasaran produk, sistem distribusi, dan kendala para pekerja mengenai sistem kerja yang terkesan terburu-buru dapat disimpulkan bahwa konveksi *Max Thing* mengalami keterbatasan SDM. Apabila SDM mencukupi dalam bidang produksi dan juga distribusi akan membuat konveksi ini melakukan sebuah promosi dan juga berani mengambil banyak pesanan.

SIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan hasil penelitian ini yaitu kondisi yang belum stabil membuat perekonomian pasar pulau Jawa sedikit mengalami penurunan dalam jumlah pesanan. Konveksi *Max Thing* memiliki strategi pemasaran tersendiri dengan cara sendiri yaitu dengan mengajak kerjasama antara mahasiswa yang KKN atau yang sedang penelitian untuk *join* dalam pesan memesan baju. Berkurangnya pekerja dalam konveksi ini mempengaruhi hasil produksi karena tidak ada yang memegang kendali dalam hal promosi. Apabila SDM memenuhi memungkinkan untuk konveksi *Max Thing* menghidupkan kembali promosi diberbagai platform media sosial. Saran untuk konveksi *Max Thing* kedepannya perlu menambah pengembangan usaha selain dibidang bordir. Selain itu untuk membuka lowongan pekerja di media sosial agar mendapatkan pekerja agar tidak kekurangan SDM saat produksi yang nantinya bisa menggunakan promosi untuk memasarkan produk-produk konveksi *Max Thing* dan juga saran bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dan berfokus pada kegiatan pemasaran dan pengembangan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R. (2021). "Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah Di Desa Wawoangi Kec. Sampoiawa Ditengah Pandemic Covid-19". *Community Development Journal*, 76-80.
- Cerahwati, I. (2020). Pengaruh Teknologi Dan Persaingan Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Kasus Pusat Layanan Usaha Terpadu Kumkm Sumatera Utara). Skripsi. Medan.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2008.).
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso". *Jurnal Pendidikan*

- Munawaroh, H. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA PADA KONVEKSI FADILLAH DI DESA PADURENAN KUDUS. Skripsi. Kudus
- Nurlatifah, S. Z., & Masykur, R. (2017, Desember). "Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (Btm) Kota Bandar Lampung". *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17, 163-184.
- Triyaningsih, S. L. (2012). "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 37-46.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 59-66.
- Winarto, A. J. (2021). "Analisis Swot Sebagai Strategi Dalam Membantu Perekonomian Umkm Jasa Konveksi @Anfcreative.Id Di Era Pandemi". *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6, 74-88.
- Zebua, A. J. (2018). "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian". *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 222-229.