



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA KERAJINAN TANGAN  
DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN GUNA  
MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT  
(Studi Kasus Kendang Djimbe UD Fajar Jaya Blitar)**

**SKRIPSI**

DISUSUN OLEH

FAHINDA RIO DINATA

NPM. 217.01.08.1.140



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
MALANG  
2021**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat digunakan pada usaha kerajinan Kendang Djimbe UD Fajar Jaya berdasarkan analisis SWOT dalam meningkatkan volume penjualan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik usaha kerajinan Kendang Djimbe UD Fajar Jaya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Dalam strategi S-O yang dapat dilakukan UD Fajar Jaya adalah dengan melakukan sistem pembelian dan penyimpanan bahan baku. (2) Dalam strategi W-O yang dapat dilakukan UD Fajar Jaya adalah memanfaatkan ketersediaan bahan untuk membuat produk lain. (3) Dalam strategi ST yang dapat dilakukan UD Fajar Jaya adalah memanfaatkan kualitas bahan baku dan produk jadi. (4) Dalam strategi W-T yang dapat dilakukan UD Fajar Jaya adalah melakukan inovasi dan desain produk.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT dan Volume Penjualan



## ABSTRACTS

*This study aims to determine the marketing strategy that can be used in the handicraft business of Kendang Djimbe UD Fajar Jaya based on a SWOT analysis in increasing sales volume. This type of research is qualitative research. The analytical method used in this research is SWOT analysis. The population in this study is the owner of the Kendang Djimbe handicraft business UD Fajar Jaya. Sources of data used in this study are primary data and secondary data. The results of this study indicate (1) In the S-O strategy, what UD Fajar Jaya can do is to carry out a system of purchasing and stocking raw materials. (2) In the W-O strategy, what UD Fajar Jaya can do is take advantage of the availability of materials to make other products. (3) In the ST strategy, what UD Fajar Jaya can do is utilize the quality of raw materials and finished products. (4) In the W-T strategy, what UD Fajar Jaya can do is to innovate and design products.*

*Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis and Sales Volume*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, ekonomi kreatif merupakan konsep baru yang mengandalkan ide dan pengetahuan sumber daya manusia sebagai faktor produksi untuk memperkuat informasi, kreativitas dan sudah mulai diakui memiliki peran strategis yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi dan pengembangan bisnis. Pada masa pemerintahan Jokowi saat ini, istilah ekonomi kreatif dan industri kreatif mulai ramai diperbincangkan. “Menerjemahkan konsep ekonomi kreatif ke dalam bentuk pengembangan industri kreatif merupakan langkah bijak untuk menjaga keberlanjutan pembangunan ekonomi dan pengembangan komersial di era persaingan global” menurut Mauled (2010:226-227).

Namun, setelah pandemi seperti ini penjualan ekonomi kreatif banyak yang harus turun. Pemerintah akhirnya menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan meluncurkan kampanye dirumah saja. Sektor UMKM juga terkena imbasnya. Menurut data Kementerian Koperasi, Kementerian menjelaskan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) terkena dampak pandemi virus corona (Antara, Mei 2020). Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil, Menengah dan Mikro menyatakan koperasi yang bergerak di bidang jasa dan produksi juga paling terkena dampak pandemi COVID-19.

Pengusaha UMKM merasa penjualannya menurun, kekurangan dana dan distribusi terhambat. Akibat COVID-19, setidaknya 39,9% UMKM memutuskan untuk mengurangi persediaannya selama masa pembatasan sosial

massal (PSBB). Pada saat yang sama, 16,1% usaha kecil, menengah dan mikro memilih untuk memberhentikan karyawannya karena penutupan toko fisik. Akibat pandemi COVID-19, sektor usaha kecil, menengah dan mikro mengalami dampak yang sangat besar.

Dilihat dari permasalahan yang dihadapi oleh usaha kecil menengah dan mikro perlu dilakukan tindakan lebih lanjut untuk mendukung usaha kecil menengah dan mikro agar membuat perkembangannya ke tingkat yang lebih tinggi. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemerintah harus merumuskan rencana pembangunan yang terarah terutama yang dipandu oleh Badan Pemberdayaan Masyarakat sebagai strategi usaha kecil menengah dan mikro. Secara konseptual, yang dijadikan sebagai UMKM akan menjadi pemberdayaan masyarakat yang sistematis dan berkelanjutan.

Program pemberdayaan masyarakat sebagai strategi pembangunan usaha mikro kecil dan menengah, UMKM memiliki peranan penting dalam mengurangi pengangguran. Berkembangnya UMKM dapat meningkatkan penyerapan tenaga kerja bagi masyarakat Indonesia terutama Jawa Timur. (Dari data Dinas Koperasi dan UMKM Jatim) dapat di lihat UMKM yang di miliki Kota Blitar sekitar 21.291 hal ini sangat berpengaruh terhadap penyerapan tenaga kerja terutama Kota Blitar yang memiliki jumlah tenaga kerja sebesar 35.439 jiwa.

Dapat dilihat di era modern ini, pertumbuhan penduduk semakin menjadi salah satu masalah sosial, ekonomi dan budaya yang berkontribusi terhadap kemakmuran kota. Namun hal ini tidak selalu menjadi masalah, juga dapat menjadi solusi bagi pembangunan ekonomi. Permasalahan dalam membangun ekonomi pada dasarnya adalah kurangnya kreativitas, kurangnya pendidikan masyarakat, kurangnya kesempatan kerja, kurangnya produktivitas dan lain-lain. Oleh karena itu, pertumbuhan penduduk harus dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan Kota Blitar. Ada masalah yang selalu di rasakan setiap tahun, yaitu pengangguran. Kota Blitar sangat mengandalkan usaha menengah, kecil dan mikro untuk menyerap tenaga kerja. Ini untuk meminimalisir pengangguran di Kota Blitar. Karena kemampuan usaha

menengah kecil dan mikro sangatlah membantu dalam hal positif agar menyerap tenaga kerja dan menciptakan lapangan kerja baru sesuai keadaan lingkungan dan luas wilayah Kota Blitar.

Sedikit banyak Kota Blitar mengalami perubahan melalui perkembangan industri. Hal ini sangat bermanfaat bagi perkembangan ekonomi daerah khususnya di Kota Blitar. Banyaknya industri yang berkembang menyebabkan tingginya tingkat penyerapan tenaga kerja beberapa industri di Kota Blitar. Terdapat produk unggulan seperti kerajinan dari kayu bubut yang di olah menjadi kendang jimbe yang di produksi oleh masyarakat Kota Blitar. Produksi kendang jimbe selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya mencapai pada titik 287.

Kendang jimbe merupakan alat pukul musik yang biasa digunakan untuk alat musik khas komunitas tertentu (rege), acara keagamaan, pendukung alat musik modern, sampai sebagai pajangan dalam suatu ruangan. Ciri khas yang paling menonjol dari kendang ini adalah bentuknya yang berbeda dengan alat musik pukul yang lain. Kepopuleran kendang jimbe di Kota Blitar tidak perlu diragukan lagi, akan tetapi minat beli masyarakat terhadap alat musik ini sangat kecil. Hal ini dikarenakan desain dan tampilan kendang jimbe yang dirasa monoton dari waktu ke waktu. Suara konsumen dari kuesioner pendahuluan menunjukkan bahwa konsumen menginginkan adanya atribut dan tambahan fungsi dari produk kendang jimbe yang sudah ada sekarang. Sehingga kendang jimbe membutuhkan pengembangan kualitas untuk memunculkan produk baru yang lebih mampu untuk diterima di pasar.

Kendang jimbe produksi Industri Kecil Kelurahan Tanggung merupakan salah satu kerajinan khas dari Blitar yang cukup terkenal baik di dalam negeri maupun mancanegara. Bahan baku utama dari kendang ini adalah kulit kambing, tali khusus jimbe, dan kayu mahoni. Akan tetapi, dikhawatirkan bahan baku utama khususnya kayu mahoni akan sulit dicari apabila industri ini mengeksploitasi jenis kayu ini secara terus-menerus. Selain itu, dampak dari kegiatan produksi ini secara langsung akan berpengaruh pada lingkungan.

Kendang jimbe telah menjadi komoditas bagi masyarakat Blitar. Bukan hanya menjadi ikon Kota Blitar saja tetapi juga menjadi produk unggulan di Kota Blitar. Dengan potensi yang dihasilkan oleh industri skala besar, diharapkan dapat tercipta perekonomian dengan banyak kesempatan kerja karena potensi yang ada saat ini. Perkembangan industri akan menambah banyaknya lapangan pekerjaan.

Sebagai UMKM kendang jimbe diharapkan mampu menampung lebih banyak tenaga kerja terutama yang berada di lingkungan sekitar industri kendang jimbe. Kendang jimbe yang menghasilkan kerajinan tangan semakin meningkat setiap tahunnya dan tidak bisa dipungkiri industri ini akan membutuhkan banyak tenaga kerja baru. Hal ini bisa tercapai dengan persetujuan dari pemilik industri. Pemerintah Kota Blitar bisa berpengaruh terhadap tatanan dalam penyerapan tenaga kerja supaya meminimalisir terjadinya pengangguran, dalam hal ini pemerintah mengambil keputusan dalam menggunakan peralatan canggih atau biasa disebut dengan mesin dalam penggunaan produksi. Karena adanya mesin bisa mengakibatkan banyaknya pengangguran.

UD Fajar Jaya merupakan salah satu produsen kendang Djimbe yang ada di Kota Blitar. UD Fajar Jaya tepatnya berada di Desa Tanggung Santren Kabupaten Blitar. UD Fajar Jaya didirikan oleh Siti Mulkhoedah pada Tahun 2000, namun secara resmi terdaftar pada Tahun 2010. Berdirinya UD Fajar Jaya didasari oleh adanya lingkungan Desa Tanggung Santren yang pada dasarnya memang sebagai kampung kerajinan, terutama kerajinan kayu. Kerajinan kayu di Desa Tanggung Santren mulai berkembang dan muncul kerajinan berupa kendang adalah karena diperkenalkan oleh wisatawan mancanegara dari Jerman yang membawa kendang dari Bali ke Desa Tanggung Santren. Sehingga kemudian masyarakat sekitar mulai mengikuti model kendang tersebut dan menciptakan corak sendiri yang menunjukkan ciri khas dari kerajinan kendang di Desa Tanggung Santren.

Permodalan UD Fajar Jaya dimulai dengan melakukan peminjaman pada Bank, hingga akhirnya saat ini dapat berdiri secara mandiri. Awal pembentukan UD Fajar Jaya pada mulanya diawali dengan kendala pemasaran. Terlebih lagi *owner* dari UD Fajar Jaya juga mengaku tidak memiliki kemampuan dalam bidang teknologi pemasaran. Selain itu, tidak adanya bantuan dari pemerintah untuk pengelolaan maupun pendanaan UD Fajar Jaya juga menjadi salah satu kendala yang dialami oleh UD Fajar Jaya.

Hingga pada akhir Tahun 2019, UD Fajar Jaya memiliki karyawan sebanyak 30 orang dan mengalami penurunan menjadi 15 orang dengan masuknya pandemi Covid-19 di Indonesia. Keseluruhan karyawan tersebut merupakan warga di sekitar wilayah operasional dan seluruhnya dipilih oleh *owner* UD Fajar Jaya karena memiliki kualifikasi yang baik. Sebagai upaya peningkatan kualitas karyawan, UD Fajar Jaya juga melaksanakan pelatihan bagi karyawannya. Namun untuk saat ini, UD Fajar Jaya cenderung mengutamakan untuk menerima calon karyawan yang telah memiliki pengalaman kerja di bidang pembuatan Kendang Djimbe. Hal ini diasumsikan oleh Kepala UD Fajar Jaya dapat meminimalisir biaya waktu untuk dilaksanakannya pelatihan. Meski sebagai perusahaan yang telah lama berdiri, namun UD Fajar Jaya hingga saat ini belum memiliki kejelasan struktur atau susunan organisasi.

Oleh karena itu, dalam upaya agar tetap bertahan UMKM harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran suatu keseluruhan sistem yang meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan para konsumen. Adapun proses kegiatan pemasaran seyogyanya

dimulai sejak barang diproduksi. Artinya, tidak mulai pada saat produksi selesai juga tidak berakhir pada saat penjualan. Semua kegiatan yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran harus dirancang dan ditujukan untuk menentukan produk apa, berapa luas pasarannya, berapa harganya dan bagaimana promosinya.

Strategi pemasaran adalah suatu proses yang dapat memberikan suatu organisasi/perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keuntungan yang diharapkan. Strategi pemasaran juga merupakan sarana penting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. “Seringkali orang menganggap pesaing hanya sebagai ancaman, namun nyatanya pesaing juga merupakan faktor pendorong yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kreativitas dan kinerja, membangun inovasi yang efektif dan efisien serta menjadi perusahaan yang dapat membanggakan dunia” menurut Nikmah, (2018).

Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sering pula disebut dengan istilah bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) “bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”. Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing Manajemen* (2012:75), “mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Variabel-variabel yang mempengaruhi dalam bauran pemasaran bisa disebut dengan 4P (*Product, place, price, promotion*). Dari keempat faktor tersebut merupakan satu kesatuan yang harus di ambil manajer pemasaran.

Sebuah perusahaan mengharapkan kinerja penjualan ini sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memuaskan selera konsumen justru akan mengalami penurunan penjualan. Jika output perusahaan menurun dari tahun ke tahun perusahaan pasti bangkrut. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing

usaha maka persaingan dalam jenis industri yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul atau bahkan terkena dampak *pandemic covid 19*. Disamping itu perusahaan harus mampu memahami kebutuhan konsumen, mendesain dan mengontrol kualitas pelayanan secara efektif.

Laku dan tidaknya suatu produk atau jasa akan sangat dipengaruhi oleh bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya serta bagaimana kemampuan pengelola jasa atau produsen dalam mengkombinasikan unsur-unsur tersebut. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik, supaya pelanggan atau konsumen tidak beralih kepada perusahaan lain. Dengan pemasaran produk yang baik maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal, sebaliknya jika pemasaran produk yang kurang baik maka akan memberikan dampak penurunan pendapatan pada perusahaan. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka kebutuhan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. (Nikmah, 2018)

Penelitian ini akan fokus untuk memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dan bagaimana caranya meningkatkan perekonomian masyarakat pada usaha kerajinan tangan Kendang Djimbe di Blitar. Dari uraian yang di paparkan diatas maka dalam penelitian ini mengambil judul **“Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kerajinan Tangan Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat (Studi Kasus Kendang Djimbe UD Fajar Jaya Di Blitar)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada fakta dan teori yang dijabarkan pada latar belakang, adapun rumusan masalah yang ditetapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana upaya yang dilakukan usaha kerajinan tangan Kendang Djimbe dalam strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT untuk meningkatkan volume penjualan usaha kerajinan tangan Kendang Djimbe UD Fajar Jaya Di Blitar?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, adapun tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat digunakan di usaha kerajinan tangan Kendang Djimbe UD Fajar Jaya berdasarkan analisis SWOT dalam meningkatkan volume penjualan.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Teoritis

Dapat memberikan referensi bagi penulis lain yang berkaitan dengan penelitian dimasa yang akan datang menyangkut tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan untuk mengembangkan ilmu Manajemen Pemasaran.

- b. Praktis

- 1) Memberikan masukan kepada pengelola usaha berupa saran-saran.
- 2) Memberikan referensi untuk lebih efektif dalam mengelola manajemen pemasaran bagi perusahaan..

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran pada UD Fajar Jaya dengan menganalisis SWOT pada bauran pemasaran yang telah dilaksanakan. Berdasarkan analisis SWOT pendekatan IFAS EFAS, maka strategi yang cocok digunakan oleh UD Fajar Jaya dalam pemasaran produk Kendang Djimbe adalah dengan strategi *growth*, agresif, atau yang juga disebut pertumbuhan. Hal ini menunjukkan bahwa UD Fajar Jaya memiliki kondisi yang baik untuk melaksanakan pengembangan perusahaan dengan mengelola kekuatan untuk menangkap peluang. Adapun strategi *growth* yang dapat dicetuskan terdiri atas beberapa hal berikut.

- a. Dalam strategi S-O, yang dapat dilakukan oleh UD Fajar Jaya adalah melakukan sistem pembelian dan *stock* bahan baku dengan memperkirakan *trend* permintaan produk; meningkatkan peluang *brand awareness* pada konsumen, mengkomunikasikan kualitas produk pada konsumen sehingga pelaksanaan *word of mouth* lebih terarah dan meningkatnya *brand awareness*, memanfaatkan jaringan di luar negeri untuk membangun *brand image*, serta memanfaatkan *reseller* untuk mengetahui kemampuan atau daya beli konsumen.
- b. Dalam strategi W-O, yang dapat dilakukan oleh UD Fajar Jaya adalah memanfaatkan ketersediaan bahan untuk membuat produk lain, serta

banyaknya pelanggan dan *reseller* dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan keunikan produk UD Fajar Jaya.

c. Dalam strategi S-T, yang dapat dilakukan oleh UD Fajar Jaya adalah memanfaatkan kualitas bahan baku dan produk jadi sebagai sarana memenangkan persaingan menonjolkan kualitas produk dalam kegiatan promosi penghematan biaya produksi dengan memaksimalkan pendayagunaan bahan baku, serta pemanfaatan lokasi strategis untuk pemasaran regional.

d. Dalam strategi W-T, yang dapat dilakukan oleh UD Fajar Jaya adalah melakukan inovasi dan desain produk serta menggunakan media sosial maupun *market place* untuk melakukan promosi produk.

## 5.2 Keterbatasan

Pelaksanaan penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Namun demikian masih dirasakan adanya keterbatasan dan kelemahan yang disebabkan oleh waktu, tenaga dan biaya sehingga hanya dilakukan pada ruang lingkup yang kecil yaitu UD Fajar Jaya dan UD Surya Aji, sehingga peneliti kurang mengumpulkan data-data pendukung seperti data observasi yang terkait dalam penelitian masih kurang lengkap.

## 5.3 Saran

Berdasarkan analisis data dan kesimpulan yang telah dipaparkan, berikut merupakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti.

a. Bagi Perusahaan

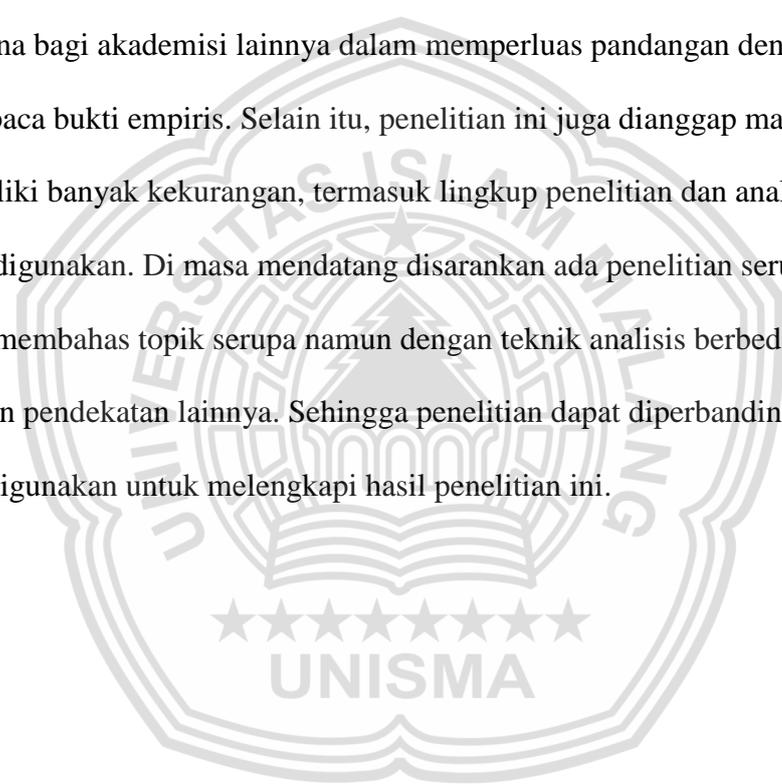
Berdasarkan data penelitian yang diungkap, dapat diketahui bahwa saat ini UD Fajar Jaya memiliki berbagai celah dan kekurangan dalam bauran pemasarannya. Termasuk dalam aspek produk, UD Fajar Jaya hanya mengandalkan Kendang Djimbe sebagai hasil produksi, sehingga ketika permintaan mengalami penurunan, maka keuangan perusahaan mendapatkan dampak yang sangat besar. Karenanya UD Fajar Jaya dapat melakukan inovasi baru dan melebarkan lini usahanya dengan menciptakan produk kerajinan yang menggunakan bahan baku serupa. Selain itu, pada aspek promosi UD Fajar Jaya juga tidak menggunakan media sosial maupun market place lainnya. Hal ini tentu dapat menjadi ancaman di masa mendatang karena saat ini industri telah bergerak pada digitalisasi. Karenanya disarankan bagi UD Fajar Jaya untuk turut melakukan promosi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi yang terintegrasi pada internet. Saran lainnya adalah bahwa hingga saat ini UD Fajar Jaya tidak memiliki keunggulan lain selain kualitas produk, karenanya UD Fajar Jaya perlu untuk menemukan ide lainnya dalam menciptakan produk yang unik dan menunjukkan kekhasan dari produksi UD Fajar Jaya.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini ditunjukkan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran pada UD Fajar Jaya dengan menganalisis SWOT pada bauran pemasaran yang



telah dilaksanakan. Dengan demikian, penelitian ini dianggap cocok untuk menjadi referensi bagi akademisi, terutama pada bidang manajemen yang ingin memperdalam terkait topik serupa. Terlebih lagi, peneliti juga memahami bahwa akademisi tidak hanya dapat mengacu pada teori yang ada. Sehingga penelitian ini selain berguna bagi peneliti untuk menggali informasi di lapangan dan pengaplikasian ilmu perkuliahan, juga dapat berguna bagi akademisi lainnya dalam memperluas pandangan dengan membaca bukti empiris. Selain itu, penelitian ini juga dianggap masih memiliki banyak kekurangan, termasuk lingkup penelitian dan analisis yang digunakan. Di masa mendatang disarankan ada penelitian serupa yang membahas topik serupa namun dengan teknik analisis berbeda atau dengan pendekatan lainnya. Sehingga penelitian dapat diperbandingkan atau digunakan untuk melengkapi hasil penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2005. Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Konsumen pada Jamu di Banda Aceh. *Jurnal Sistem Teknik Industri*, Vol. 6, No. 3.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- AZIZ, AHMAD FAHMI (2019) ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUK ( Studi Kasus Pada UKM Barokah Desa Karang Nongko Kecamatan Sooko Kabupaten Mojokerto ). Bachelor thesis, UNIVERSITAS ISLAM MAJAPAHIT MOJOKERTO.
- Bismala, L. (2014). Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Di Sumatera Utara Untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Pembangunan Perkotaan*, 2(2), 126–134.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- David, Fred R, 2011. Strategic Management, Buku 1. Edisi 12 Jakarta.
- Freddy Rangkuti, 2016, Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Edisi Duapuluh Dua, Cetakan Keduapuluh Dua, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Memberdayakan Ekonomi Rakyat Kecil, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset, 2009), h.148
- Mulyadi. 2010. Sistem Akuntansi, Edisi ke-3, Cetakan ke-5. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Murdani, H. L. A. (2018). ANALISIS KINERJA STRATEGI PEMASARAN USAHA KERAJINAN KETAK DI KABUPATEN LOMBOK

- TENGAH. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Suara Khatulistiwa*, 3(2).  
<https://doi.org/10.33701/jipsk.v3i2.294>
- Nikmah, F. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyangan). *Skripsi IAIN Purwokerto*.
- Pattinasarany, Ronny. 2009. *Pemasaran Strategi: Taktik dan Kasus*. Yogyakarta: Marknesis.
- Pola, F. I. T. S., & Berbasis, J. (2004). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 22–34
- Putra Dinata, Pengertian Tersedia di; [https://id.m.wikipedia.org/wiki/ekonomi\\_kreatif](https://id.m.wikipedia.org/wiki/ekonomi_kreatif), diakses, (29 april 2018)
- Prastiwi, Q. (2019). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada umkm pabrik roti alfaris bakery medan skripsi.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Purhantara, Wahyu, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Rosita, R. (2020). PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Rusidi, M. (2019). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada*. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*.
- Setiawan, L. H., & Budiastira, I. W. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Handmade Tas UMKM AKA di Kelurahan Bubulak Kabupaten Bogor (Marketing Strategy Analysis of AKA 's UMKM Handmade Bags in Kelurahan Bubulak Kabupaten Bogor ). *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(5), 869–880.
- Setiawarda, A., Ramdhani, M.A., dan Ikhwana, A. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Panas Darajat Pass. *Jurnal Kalibrasi*, 11.
- Skripsi, P., Mubarrok, M. S., Pengembangan, J., Islam, M., Ushuluddin, F., & Dan, A. (2019). Upaya peningkatan ekonomi masyarakat melalui usaha kerajinan anyaman bambu .
- Sunarsih, L., & HMS, U. (2015). Strategi Pemasaran Home Industry Pengrajin Anyaman Bambu di Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 57–68. Retrieved from [jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/download/0A](http://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/download/0A)

- Sugawara, E., & Nikaido, H. (2014). Properties of AdeABC and AdeIJK efflux systems of *Acinetobacter baumannii* compared with those of the AcrAB-TolC system of *Escherichia coli*. *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58(12), 7250–7257. <https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>
- Sugiyono, universitas negeri. (2015). metode penelitian bab III. *Biomass Chem Eng*, 49(23–6), 40–68. Retrieved from [https://eprints.uny.ac.id/53740/4/TAS BAB III 13416241020.pdf](https://eprints.uny.ac.id/53740/4/TAS%20BAB%20III%2013416241020.pdf)
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Wibisono. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Sanggar Peni Dusun Kreet, Kelurahan Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul), 1–28.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, . (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>
- YUDHA, ERIKA KUSUMA NIM. 13230018 (2017) PENINGKATAN EKONOMI MASYARAKAT MELALUI USAHA KERAJINAN TANGAN ANYAMAN BAMBU DI DESA RIMPAK KECAMATAN SAPURAN KABUPATEN WONOSOBO. Skripsi thesis, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.
- Yunni Rusmawati DJ. 2017. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus Di Cv. Lamongan Sports Center), Volume II, No. 3
- Yoeti, Oka A. 1985. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa Offset.