

**STRATEGI PEMASARAN DI UD KAMILIA, DESA
BIREM, KECAMATAN TAMBELANGAN,
KABUPATEN SAMPANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar

Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

ABDUL GOPAR

NPM 22001092057



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINITRASI BISNIS
MALANG**

2025

RINGKASAN

Abdul Gopar, **Strategi Pemasaran di UD Kamilia (Studi Kasus Desa Birem, Kecamatan Tambelangan, Kabupaten Sampang)**. Dosen Pembimbing I Dr. Siti Saroh., M.Si, Dosen Pembimbing II Khoiriyah Trianti, SE., MSA.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Kamilia, sebuah UMKM yang bergerak di bidang manufaktur Kerangka Beton di Desa Birem, Kecamatan Tambelangan, Kabupaten Sampang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Fokus dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dioperasionalkan oleh UD Kamilia, serta cara untuk menghadapi tantangan dan hambatan. Sumber data yang digunakan yaitu data sekunder dan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti dengan bantuan catatan lapangan, rekaman audio, foto, dan lain-lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik Miles & Huberman. Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UD Kamilia telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, termasuk pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan toko material lokal, dan inovasi produk. Meskipun strategi ini telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan penjualan, perusahaan masih menghadapi tantangan seperti kurangnya pelatihan digital untuk karyawan, fluktuasi pasar, dan konsistensi kualitas produk.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, STP, Marketing Mix 7P, UD Kamilia

SUMMARY

Abdul Gopar, *Marketing Strategy at UD Kamilia (Case Study of Birem Village, Tambelangan District, Sampang Regency)*. Supervisor I Dr. Siti Saroh, M.Si, Supervisor II Khoiriyah Trianti, SE, MSA.

This study aims to analyze the marketing strategy implemented by UD Kamilia, an MSME engaged in the manufacture of Concrete Frameworks in Birem Village, Tambelangan District, Sampang Regency. This type of research is qualitative research with a case study approach. The focus of this research is the marketing strategy operationalized by UD Kamilia, as well as ways to deal with challenges and obstacles. The data sources used are secondary data and primary data. The data collection techniques used are observation, interviews and documentation. The instrument used in this research is the researcher with the help of field notes, audio recordings, photographs, and others. The data analysis technique used in this research uses the Miles & Huberman Technique. Data validity used in this research uses triangulation.

The results of this study show that UD Kamilia has implemented various marketing strategies, including the utilization of social media, cooperation with local material stores, and product innovation. Although these strategies have had a positive impact in increasing sales, the company still faces challenges such as the lack of digital training for employees, market fluctuations, and product quality consistency.

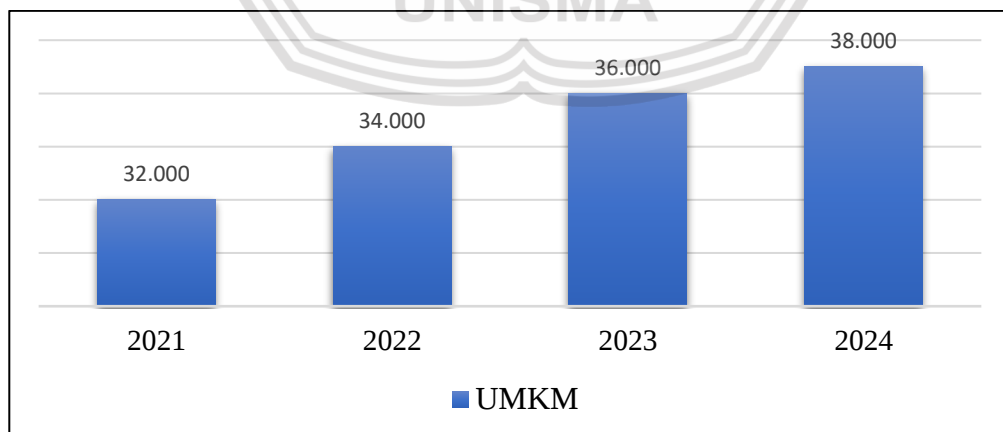
Keywords: Marketing Strategy, STP, Marketing Mix 7P, UD Kamilia

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian di Indonesia dapat diperkirakan tetap stabil, dengan pertumbuhan PDB sebesar 5,1% di tahun 2024 dan 5,2% di tahun 2025. Meskipun demikian, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UKM) menghadapi tantangan cukup besar, yang paling signifikan salah satunya adalah penerapan kebijakan Pertambahan Nilai (PPN) yang diperkirakan akan meningkat sebesar 12% pada tahun 2025. Kebijakan ini berpotensi meningkatkan biaya operasional UKM, meningkatkan pasokan barang sehari-hari di dalam negeri, dan mengurangi keuntungan karena kurangnya daya beli di kalangan masyarakat umum, yang sebelumnya merupakan sumber utama konsumsi di dalam negeri Limanseto (2025).



Gambar 1. Jumlah UMKM di Kabupaten Sampang (2024)

Sumber: digitalpena.com

Berdasarkan Gambar 1, dalam jumlah usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kabupaten Sampang menunjukkan pertumbuhan yang cukup stabil selama beberapa tahun terakhir. Jumlah UMKM mencapai sekitar 32 miliar unit pada tahun 2021 dan akan terus meningkat menjadi sekitar 37 miliar unit pada tahun 2024. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki potensi yang signifikan untuk meningkatkan ekonomi lokal, terutama di sektor industri, seperti UD Kamilia.

UD Kamilia di Kabupaten Sampang, terutama di Kecamatan Tambelangan, sudah berkembang, tetapi ada masalah dalam pemasaran. UD Kamilia didirikan pada tahun 2020 dan telah memperluas operasinya sejak tahun 2023. Untuk meningkatkan penjualan, UD Kamilia telah menerapkan sejumlah strategi, termasuk berkolaborasi dengan toko bahan bangunan lokal, promosi produk dengan platform di media sosial meliputi WhatsApp dan Facebook, serta menawarkan layanan tambahan seperti pengiriman gratis. Meskipun demikian, strategi yang digunakan tidak efektif dan tidak bisa mendapatkan hasil yang optimal di pasar yang lebih besar.

Meskipun menghadapi tantangan, UD Kamilia telah mengatasi beberapa hambatan dalam strategi bisnisnya. Beberapa tantangan telah muncul, termasuk terbatasnya akses ke teknologi digital yang mutakhir, hubungan yang tegang dengan produsen besar, dan keinginan untuk mengurangi jumlah orang yang tinggal di luar Sampang.

Menurut Bapak Muhlis, yang beralamat di Desa Jabung, Kecamatan Tambelangan, Kabupaten Sampang, wawancara dengan pesaing utama yaitu UD Jaya Beton dilakukan pada tanggal 8 Januari 2025, pukul 10.45 WIB, bertempat di UD Jaya Beton.

“Strategi pemasaran yang efektif untuk UD Jaya Beton adalah dengan mengidentifikasi segmen pasar potensial, seperti kontraktor dan pengembang properti, dengan fokus pada kebutuhan proyek berskala besar. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, kualitas produk harus memenuhi standar seperti SNI. Harga yang kompetitif untuk pesanan dalam jumlah besar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Menciptakan identitas merek yang kuat melalui logo, slogan, dan promosi di media sosial dan pasar dapat meningkatkan visibilitas produk. Kolaborasi dengan toko-toko lokal, partisipasi dalam parade, dan promosi diskon musiman juga penting untuk memperluas pasar. Layanan yang baik, seperti konsultasi gratis, dapat menarik pelanggan”.

Survei yang dilaksanakan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kecamatan Tambelangan menunjukkan bahwa terdapat dua lokasi yang memproduksi beton: UD Jaya Beton di Desa Jegalis, Kecamatan Tambelangan, Kabupaten Sampang, dan UD Kamilia di Desa Birem, Kecamatan Tambelangan, Kabupaten Sampang. Selain itu, strategi manajemen yang digunakan oleh UD Kamilia dijelaskan di bawah ini.

Wawancara dengan Bapak Kholiq, pemilik UD Kamilia, dilakukan pada hari Senin, 8 Januari 2025 pukul 13.05 WIB di lokasi UD Kamilia, dan berikut hasilnya:

“UD Kamilia menerapkan strategi untuk meningkatkan pendapatan dengan memperluas saluran komunikasi dengan para siswa

dan peserta aktif di platform media sosial seperti Facebook dan WhatsApp. Cara ini berhasil karena banyak orang yang mengetahui produk Kerangka Beton melalui platform tersebut. UD Kamilia saat ini tidak memberikan promosi seperti pengiriman gratis, tetapi mereka akan melakukannya di masa depan. UD Kamilia menggunakan kendaraan roda dua seperti mobil atau truk pick-up Gran Max untuk mengirimkan produk. Mereka juga berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan terus membeli produk mereka. Selain itu, UD Kamilia memastikan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas tinggi dan bekerja sama dengan Toko 3 Sahabat, sebuah toko material yang berlokasi di Desa Birem, Kecamatan Tambelangan, Kabupaten Sampang”.

Percakapan dengan Bapak Muhlis dan Bapak Kholiq, pemilik UD Jaya Beton, mengungkapkan bahwa perusahaan menggunakan berbagai strategi pemasaran. Strategi tersebut terdiri dari promosi langsung menggunakan brosur, pamflet, dan platform media sosial seperti WhatsApp dan Facebook, yang membuktikan efektivitasnya dalam meningkatkan minat pelanggan. Untuk pembelian dalam jumlah besar mereka juga memberikan diskon atau insentif dan menetapkan harga yang kompetitif. Untuk memastikan kepuasan pelanggan, bisnis ini menggunakan armada kendaraan mereka sendiri untuk memastikan pengiriman produk tepat waktu. Selain itu, Bapak Muhlis menekankan pentingnya layanan pelanggan yang baik dan kolaborasi dengan kontraktor lokal dan pemasok bahan bangunan untuk meningkatkan kepercayaan dan efisiensi pasar, serta penggunaan platform e-commerce.

Di sisi lain, Bapak Kholiq, pemilik UD Kamilia, menekankan pentingnya mengembangkan hubungan positif dengan rekan-rekan dan aktif di

platform media sosial meliputi WhatsApp dan Facebook. Dia mengklaim bahwa kedua metode ini efektif dalam mempromosikan produk mereka kepada masyarakat umum. Terlepas dari kenyataan bahwa UD Kamilia adalah perusahaan yang relatif baru, mereka telah menerapkan sejumlah promosi seperti ongkos kirim gratis dan penggunaan ponsel untuk mendistribusikan produk. Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama mereka karena mereka ingin memastikan bahwa pelanggan puas dan terus membeli produk mereka. Selain itu, UD Kamilia berkolaborasi dengan Toko 3 Sahabat, sebuah toko material dan bangunan di Desa Birem, untuk memperluas pasar mereka.

Tabel 1. Jumlah Penjualan & Pemesanan UD Kamilia Pada Tahun 2024

Bulan	Jumlah Pesanan
Januari	5
Februari	7
Maret	4
April	9
Mei	10
Juni	10
Juli	10
Agustus	11
September	12
Oktober	7
Novemver	6
Desember	5

Sumber: UD Kamilia (2025)

Berdasarkan Tabel 1, data menunjukkan bahwa jumlah siswa di UD Kamilia telah berubah dari tahun ke tahun. Puncak pesanan terjadi pada bulan September, dengan 12 pesanan, dan Maret dan Desember, dengan masing-masing 4-5 pesanan. Tren ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor

musiman, masyarakat yang berbelanja, dan keberhasilan strategi pemasaran yang digunakan. Jumlah transaksi sangat rendah di awal tahun, dengan hanya 5 transaksi di bulan Januari, tetapi meningkat menjadi 7 transaksi di bulan Februari. Namun, jumlah kasus meningkat menjadi empat kasus di bulan Maret.

Dari bulan April hingga Juli 2024, jumlah transaksi terus meningkat, berkisar antara 9 hingga 10 transaksi setiap bulannya. Pesanan mencapai puncaknya pada bulan September 2024, dengan total 12 pesanan, yang menunjukkan permintaan yang lebih tinggi dari bulan sebelumnya. Setelah September 2024, jumlah pesanan meningkat menjadi tujuh pesanan pada bulan Oktober 2024, enam pesanan pada bulan November 2024, dan hanya lima pesanan pada bulan Desember 2024.

Menurut penelitian, permintaan terhadap produk UD Kamilia dipengaruhi oleh faktor pasar, daya beli konsumen, dan keefektifan strategi pemasaran yang digunakan. Untuk itu, diperlukan analisis yang lebih mendalam mengenai penyebab terjadinya pergantian karyawan dan strategi manajemen yang dapat diterapkan agar jumlah karyawan dapat tetap stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Haque-Fawzi et al., (2022 : 9), strategi pada pemasaran merupakan serangkaian tindakan oleh perusahaan yang dilaksanakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu melalui cara yang efisien dan meningkatkan pendapatan. Meskipun demikian, keberhasilan strategi pemasaran semakin bergantung pada frekuensi pasar memberikan harga untuk produk atau jasa

yang ditawarkan. Jadi, faktor terpenting dalam mencapai kesuksesan adalah menyebarkan informasi yang akurat tentang produk kepada pelanggan.

Banyak penelitian telah dilakukan tentang strategi pada pemasaran untuk usaha kecil dan menengah (UMKM), seperti *pertama*, Ariza & Aslami (2021), menemukan bahwasanya industri kuliner, fesyen, dan tour & travel cenderung memiliki harga yang lebih tinggi, produk yang berbeda, dan harga yang lebih kompetitif, sedangkan industri ritel lebih berfokus pada perubahan harga dan mencari pasar yang sesuai untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Kedua*, Nainggolan & Malik (2022), menyatakan bahwa strategi pemasaran meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi, serta analisis STP dan SWOT. Setiap rumah makan memiliki aturannya masing-masing, seperti sambal khas dan ukuran potongan harga.

Pemilihan UD Kamilia sebagai lokasi penelitian strategi pemasaran didasarkan pada berbagai faktor yang relevan. Sebagai perusahaan manufaktur kecil, UD Kamilia menghadapi tantangan dalam produksi, seperti kurangnya strategi produksi yang efektif, sehingga membatasi kemampuan mereka untuk menjangkau pasar yang lebih besar. Selain itu, penggunaan media digital dalam promosi masih terbatas, sehingga produk mereka tidak dikenal oleh khalayak yang lebih luas. Tantangan lainnya adalah hilangnya pangsa pasar karena UD Kamilia harus bersaing dengan perusahaan lain yang telah menggunakan strategi pemasaran baru. Kondisi pasar yang buruk juga mengurangi potensi penjualan.

Penelitian ini memperluas dan mengembangkan penelitian sebelumnya dengan mengidentifikasi kekurangan dalam implementasi strategi pemasaran di industri beton, khususnya melalui penggunaan kriteria Product, Price, Place, Promotion, dan People. Mayoritas penelitian sebelumnya berfokus pada strategi pertumbuhan di sektor industri besar, atau UMKM berbasis digital, namun terbatasnya penelitian pada UMKM tradisional, seperti UD Kamilia. Jadi, tujuan dari penelitian ini yaitu mengatasi masalah yang ada dengan menunjukkan metode yang efektif untuk mengembangkan bisnis lokal.

Dengan mempertimbangkan sumber daya dan waktu yang tersedia, diharapkan melalui penelitian ini bisa memberikan informasi yang berguna serta saran praktis agar dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan strategi dalam bisnis mereka. Penelitian ini memilih judul **“Strategi Pemasaran di UD Kamilia (Studi Kasus pada Desa Birem, Kecamatan Tambelangan, Kabupaten Sampang)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan masalah sebelumnya, maka bisa dirumuskan pertanyaan penelitian yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

1. Bagaimana strategi pemasaran yang di operasionalkan oleh UD Kamilia?
2. Bagaimana cara menghadapi tantangan dan hambatan yang dihadapi UD Kamilia?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan peristiwa yang terjadi di UD Kamilia, yakni:

1. Menggambarkan strategi pemasaran yang dioperasikan oleh UD Kamilia.
2. Mengetahui cara-cara yang diambil oleh UD Kamilia dalam menghadapi tantangan dan hambatan yang dihadapi.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan manajemen, khususnya dalam hal strategi pemasaran, serta membantu masyarakat dalam memahami cara meningkatkan keuntungan dalam dunia bisnis.

2. Secara Praktis

Para pengusaha berharap dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai motivasi untuk mengembangkan dan memperluas pengetahuan mereka, baik secara teori maupun praktik. Informasi tentang strategi manajemen juga diberikan melalui penelitian ini yang digunakan oleh karyawan UD Kamilia untuk mengelola operasi di Desa Birem, Kecamatan Tambelangan, Kabupaten Sampang, dengan pendekatan yang terstruktur dan terperinci.

E. Sistematika Pembahasan

Peneliti menyusun kerangka pembahasan dengan cara yang mudah dipahami dan digunakan oleh pembaca.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini mencakup latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini, akan ada pembahasan mengenai temuan penelitian terdahulu yang terkait dengan topik penelitian saat ini, serta teori-teori yang relevan untuk menjelaskan dan memahami fenomena yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian yang mencakup jenis penelitian, fokus penelitian, pemilihan lokasi dan situs penelitian, sumber data, pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data, serta keabsahan data.

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, kondisi geografis, demografis, dan sosial ekonomi, serta dinamika politik dan pemerintahan.

BAB V TEMUAN – TEMUAN PENELITIAN DAN PENYAJIAN DATA

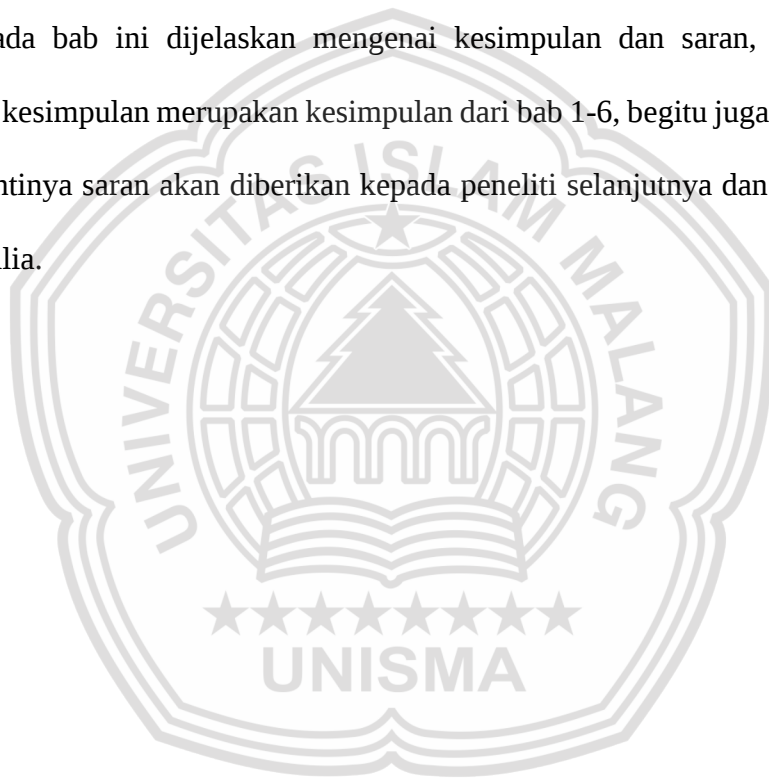
Bab ini, menjelaskan hasil temuan selama proses penelitian di UD Kamilia, khususnya di Desa Birem, Kecamatan Tambelangan, Kabupaten Sampang.

BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil dari temuan yang telah dipaparkan pada bab lima, dimana pada bab ini akan memberikan pembahasan yang lebih detail mengenai strategi pemasaran.

BAB VII PENUTUP

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran, dimana nantinya, kesimpulan merupakan kesimpulan dari bab 1-6, begitu juga dengan saran, nantinya saran akan diberikan kepada peneliti selanjutnya dan kepada UD Kamilia.



BAB VII

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan – temuan dan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa UD Kamilia tidak menerapkan semua strategi pemasaran menurut pendapat Nurhadi (2023 : 3-4), yang berdasarkan teori *Segmenting, Targeting dan Positioning* serta (STP), serta Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) 7P, tetapi di UD Kamilia hanya berfokus pada Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*).

Namun, UD Kamilia mengutamakan kualitas produk dan layanan sebagai strategi utama untuk menumbuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Proses kerja yang cepat, manajemen yang efektif, pengelolaan lingkungan, dan akuntabilitas kepada pelanggan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kemampuan untuk berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar sangat penting bagi keberhasilan bisnis di lingkungan yang dinamis. UD Kamilia hanya menerapkan 5P (*Product, Price, Place, Promotion, dan People*) dalam menjalankan usahanya.

B. Saran

1. Untuk Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mempersempit fokus kajian, seperti mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif atau melakukan perbandingan dengan UMKM lain di sektor tersebut. Penelitian juga dapat menggunakan metode kuantitatif untuk menentukan secara statistik hubungan antara kualitas produk, layanan, dan loyalitas pelanggan.

2. Untuk UD Kamilia

UD Kamilia bermaksud untuk meningkatkan frekuensi pelatihan karyawan agar layanan menjadi lebih profesional dan bertanggung jawab dalam berbagai situasi. Selain itu, perusahaan dapat mengembangkan sistem untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan secara berkala guna memahami kebutuhan pelanggan dan tren pasar. Inovasi produk dan strategi pemasaran digital juga harus dikembangkan agar tetap relevan dengan konsumen masa kini, khususnya generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.)). CV. Syakir Media Press.
- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 188–194.
- Azizah, S., & Astuti, M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Salon Aura Depok Dalam Menghadapi Era New Normal Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 645–652.
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)* (Fachrurazi & I. K. E. Mulyana (eds). Eureka Media Aksara.
- Djuniardi, D., Ernawati, Mekaniwati, A., Mulyana, M., Wismayanti, K. W. D., Kardini, N. L., Purnamaningsih, P. E., Prayudi, D., Hadawiah, Yani, A., Norhidayati, Mursalat, A., Putra, I. G. C., & Verawaty. (2022). Kewirausahaan Umkm. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). In CV (Issue March).
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. Pascal Books.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sykmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).

- Hartini, Sudirman, A., & Wardhana, A. (2022). Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 40). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue Maret). CV Media Sains Indonesia.
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). Analisis Data Penelitian Kuliitatif. In *Hikmah* (Vol. 15, Issue 2).
- Hasan, M., Harahap, T. K., Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalhah, S. Z., Rakhman, C. U., Ratnaningsih, P. W., Inanna, Mattunruang, A. A., Herman, Nursaeni, Yusriani, Nahriana, Silalahi, D. E., Hasyim, S. H., Rahmat, A., Ulfah, Y. F., & Arisah, N. (2022). *Metode penelitian kualitatif*.
- Ibrahim. (2015). Metodologi penelitian kualitatif panduan penelitian beserta contoh proposal kualitaif. In *Journal Equilibrium*.
- Limanseto, H. (2025). *Memasuki Tahun 2025, Perekonomian Nasional Diproyeksikan Tetap Terjaga*. Siaran Pers. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/6133/memasuki-tahun-2025-perekonomian-nasional-diproyeksikan-tetap-terjaga>
- Nainggolan, H. Y., & Malik, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Rumah Makan Padang di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak Sumatera Utara. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(1), 1–8.
- Nurhadi, A. (2023). Strategi Pemasaran (Marketing Strategy). In W. Supriyatna (Ed.), *Yogyakarta: Andi* (Vol. 13, Issue October). Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Prastyorini, J., & Fauziyyah, H. B. (2025). Strategi Bisnis Pemasaran. In *Scopindo*.
- Rachmadewi, I. P., Firdaus, A., Qurtubi, Sutrisno, W., & Basumerda, C. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121–128.

- Rachman, Y. T., Kartadjumena, E., Asikin, B., Novatiani, R. A., Christine, D., Prayitno, Y. H., & Rachmat, R. A. H. (2022). Analisis Strategi Pengelolaan Usaha Mikro Dalam Upaya Menjaga Keberlanjutan Usaha (Studi Kasus Pada Usaha Mikro Genki Yoghurt). *Jurnal Abdikaryasakti*, 2(2), 75–96.
- Saleh, S. (2017). Analisis Data Kualitataif. In *Analisis Data Kualitatif* (Vol. 1). Pustaka Ramadhan, Bandung.
- Sari, A., Dahlan, Tuhumury, R. A. N., Prayitno, Y., Siegers, W. H., Supiyanto, & Werdhani, A. S. (2023). *Dasar - Dasar Metodologi Penelitian*. CV Angkasa Pelangi.
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Strategi Pemasaran* (Ansar (ed.)). Intelektual.
- Wahyuningsih, S. (2013). Metode Penelitian Studi Kasus: Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya. In *UTM PRESS Bangkalan - Madura*.
- Walidin, W., Saifullah, & Tabrani. (2015). Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory. In Masbur (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). FTK Ar-Raniry Press.