

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BAURAN 7P
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA UMKM DOYAN HUHAH KOTA BATU**

SKRIPSI



OLEH:

MUHAMAD YUDHA

NPM 22201092030

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

MALANG

2026

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BAURAN 7P DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM DOYAN HUHAK KOTA BATU

SKRIPSI

Dibuat sebagai salah syarat untuk menyelesaikan studi S1
pada Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Islam Malang

Oleh:

MUHAMAD YUDHA
NPM 22201092030

Pembimbing Utama

Daris Zunaida, S.AB., M.AB

Pembimbing Pendamping

Ainul Chanafi, S.AB., M.A

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2026**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi saya yang berjudul, "Analisis Strategi Pemasaran Bauran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Doyan Huhah Kota Batu" tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan serta daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya dapatkan (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 29 April 2026
Yang membuat pernyataan



Muhamad Yudha
NPM. 22201092030



KARTU KONSULTASI SKRIPSI



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
(UNISMA)
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
TERAKREDITASI**

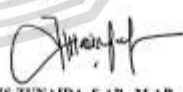
Program Studi : 1. Administrasi Publik 2. Administrasi Bisnis
Jalan Masjid Baresmi 101 Malang, Area Tesis 67184 Indonesia Telp: 0341 550002 ext 8278 atau 0341 5522945 email: fakultas@unisma.ac.id, library@unisma.ac.id

KARTU KONSULTASI

Nama : Muhamad Yudha
NPM : 22201092030
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Bauran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Doyan Huhah Kota Batu

No	Tanggal	Keterangan Kegiatan	Tanda Tangan
1.	11 November 2025	Konsultasi perubahan judul dan pembuatan <i>research canvas model</i>	
2.	25 November 2025	Bimbingan Bab I perbaikan pada latar belakang dan Bab II perbaikan pada kerangka berfikir dan lanjut Bab III	
3.	8 Desember 2025	Bimbingan Bab I, Bab II dan Bab III revisi kerangka berfikir dan instrumen penelitian	
4.	12 Desember 2025	Bimbingan Revisi dan penyempurnaan Bab I dan Bab II dan Bab III + Ace Sempro	
5.	15 Januari 2026	Pelaksanaan revisi proposal hasil sempro sesuai dengan masukan dosen penguji dan pembimbing	
6.	3 Februari 2026	Penyusunan dan konsultasi pendoman wawancara penelitian yang digunakan dalam pengambilan data di lapangan	
7.	20 Februari 2026	Penyusunan dan Bimbingan pada Bab 4 berdasarkan data yang telah diperoleh dan revisi pada bab 4 rumusan 2	
8.	1 April 2026	Bimbingan Bab 4 dan penyempurnaan sesuai dengan arahan dosen pembimbing dan lanjut ke Bab 5	
9.	16 April 2026	Bimbingan Bab V dan penyempurnaan Bab V agar sesuai dengan temuan temuan dan teori lanjut Bab VI	
10.	27 April 2026	Konsultasi dan Bimbingan Bab VI serta finalisasi keseluruhan skripsi, dan dilanjutkan dengan Ace untuk sidang	

Malang, 28 Oktober 2025
Dosen Pembimbing I


DARIS ZUNaida, S.A.B., MAB
NPP. 131206198232223

UNISMA (dan 50) Institut Islam dan Pendidikan Tinggi





UNIVERSITAS ISLAM MALANG
(UNISMA)
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
TERAKREDITASI

Program Studi : Administrasi Publik / Administrasi Bisnis

Jalan Masjid Baitussalam 145 Malang, 64121 Indonesia Telp. 0341-8941100 Fax 0341-8941105 E-mail: info@unisma.ac.id

KARTU KONSULTASI

Nama : Muhamad Yudha
NPM : 22201092030
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Bauran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Doyan Huhah Kota Batu

No	Tanggal	Keterangan Kegiatan	Tanda Tangan
1.	11 November 2025	Konsultasi perubahan judul dan pembuatan <i>research canvas model</i>	
2.	26 November 2025	Bimbingan Bab I perbaikan pada latar belakang dan Bab II perbaikan pada kerangka berfikir dan lanjut Bab III	
3.	11 Desember 2025	Bimbingan Bab III serta penyempurnaan Bab I dan Bab II sesuai arahan dosen pembimbing + Acc Semprom	
4.	12 Januari 2026	Pelaksanaan revisi proposal hasil semprom sesuai dengan masukan dosen penguji dan pembimbing	
5.	23 Januari 2026	Penyusunan dan konsultasi pendoman wawancara penelitian yang digunakan dalam pengambilan data di lapangan	
6.	24 Februari 2026	Penyusunan dan Bimbingan pada Bab IV berdasarkan data yang telah diperoleh dan revisi pada bab 4 rumusan 2	
7.	2 Maret 2026	Bimbingan Bab 4 dan penyempurnaan sesuai dengan arahan dosen pembimbing dan lanjut ke Bab 5	
8.	8 April 2026	Konsultasi penyusunan Bab V yang berisi hasil pembahasan	
9.	15 April 2026	Bimbingan Bab V dan penyempurnaan Bab V agar sesuai dengan temuan temuan dan teori lanjut Bab VI	
10.	27 April 2026	Konsultasi dan Bimbingan Bab VI serta finalisasi keseluruhan skripsi, dan dilanjutkan dengan Acc untuk sidang	

Malang, 28 Oktober 2025
Dosen Pembimbing II


AINUL CHANAFI, S. IB, M.A.
NPP. 210605199232231

LEMBAR KETERANGAN REVISI



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
(UNISMA)
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
TERAKREDITASI**

Program Studi: 1. Administrasi Publik 2. Administrasi Bisnis

Jalan Mayjend Haryono 193 Malang, Jawa Timur 65144 Indonesia Telp. 0341 551932 ext 127 Faks. 0341 552249 E-mail: fia@unisma.ac.id Website: unisma.ac.id

LEMBAR CATATAN REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Muhamad Yudha
NPM : 22201092030
Fakultas : Ilmu Administrasi
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BAURAN 7P DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM DOYAN HUHAH KOTA
BATU
Tanggal Sidang : 13 Juni 2026

No	Dosen Penguji	Catatan Revisi	Status	Ttd Dosen Penguji
1.	Daris Zunaida S.AB., M.AB	- Penambahan daftar Pustaka - Penambahan buku instrumen Penelitian - Revisi typo dan sitasi	Sudah direvisi	
2.	Ainul Chanafi, S.AB., M.A	- Penambahan Daftar Pustaka - Revisi typo - Penambahan Penelitian bagi subjek Penelitian	sudah direvisi 07/07'26	
3.	Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB.	- Penyesuaian rumus masalah dan tujuan Penelitian - Revisi typo dan sitasi - Penambahan Alasan dan Kreteria Instrumen Penelitian	Sudah revisi 30 Jun '26.	

Malang,
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis



Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB
NPP. 211305199032130

UNISMA dari NU untuk Indonesia dan Peradaban Dunia



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi berjudul

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BAURAN 7P
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA UMKM DOYAN HUHAK KOTA BATU**

Telah disetujui untuk diujikan di hadapan Majelis Penguji

Malang, 29 April 2026

Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Daris Zunaida, S.AB., M.AB

NIDN. 0712068201



Ainul Chanafi, S.AB., M.A

NIDN. 0706059203

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis



Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB

NIDN. 0713059005

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BAURAN 7P
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA UMKM DOYAN HUHAK KOTA BATU**

Telah dipertahankan di depan Majelis Penguji Skripsi dan telah dinyatakan

LULUS

Malang, 30 Juni 2026

Majelis Penguji

Ketua Penguji

Anggota Penguji 1



Daris Zunaida, S.AB., M.AB

NIDN. 0712068201



Ainul Chanafi, S.AB., M.A

NIDN. 0706059203

Anggota Penguji 2

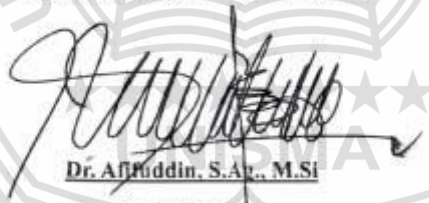


Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB

NIDN. 0713059005

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Administrasi



Dr. Afroddin, S.Ag., M.Si

NIDN. 0715067604

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari keterlibatan dukungan, doa serta bantuan baik moral maupun materiil berbagai pihak, oleh karenanya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang turut membantu penyelesaian skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ucapan syukur dan terima kasih untuk Allah SWT yang tak henti-henti memberikan petunjuk dan memberikan kelancaran atas terselesaikannya skripsi penulis.
2. Dengan penuh rasa hormat, cinta, dan rasa terima kasih yang mendalam, kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Alamsyah dan Ibu Tuti. Terima kasih atas segala kasih sayang, perhatian, pengorbanan, serta perjuangan yang telah diberikan tanpa mengenal lelah. Terima kasih karena selalu menjadi tempat pulang terbaik, sumber kekuatan, dan alasan saya untuk terus berjuang dalam meraih cita-cita.
3. Penulis mengucapkan terima kasih kepada abang saya Ahmad Wahyudi, S.IP dan kakak saya Layla Fitriani, S.AP yang telah memberikan banyak bantuan kepada penulis, baik berupa dukungan moral, motivasi, maupun bantuan secara langsung selama proses penyusunan skripsi ini. Segala bentuk dukungan, doa, dan semangat yang diberikan sangat berarti bagi penulis dalam menghadapi berbagai tantangan hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
4. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Rendi, Ilham dan Riski yang telah menjadi sahabat penulis sejak lama, serta senantiasa hadir memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan dalam berbagai situasi, baik suka maupun duka hingga saat ini.
5. Ucapkan terima kasih kepada Nadia, Nadista, Amelia dan Ilmi yang telah memberikan banyak bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini, baik berupa dukungan moral, saran yang membangun, diskusi, maupun bantuan secara langsung. Kontribusi dan kebersamaan mereka sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ucapkan terima kasih kepada Adul dan Arul yang telah menjadi teman seperjuangan di perantauan selama masa perkuliahan, serta selalu memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan kepada penulis.
7. Ucapkan terima kasih kepada Kost Pak Rt dan Gang Masjid yang menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis sejak semester awal hingga saat ini, serta senantiasa memberikan dukungan, motivasi, perhatian, dan kebersamaan dalam suka maupun duka selama menempuh perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
8. Ucapkan terima kasih kepada keluarga besar Asrama Habaring Hurung yang telah menjadi tempat tinggal sekaligus tempat berbagi kebersamaan bagi penulis selama masa perkuliahan.
9. Semua pihak yang selalu mendukung penulis yang tidak bisa penulis tulis dan sebutkan satu per satu. Terima kasih banyak atas segala bentuk dukungan dan doa yang sudah diberikan kepada penulis. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua dengan kebaikan yang berlipat ganda.
10. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan selama menjalani masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Segala usaha,

kerja keras, kesabaran, serta ketekunan yang telah dilakukan menjadi bukti bahwa penulis mampu melewati setiap proses dengan baik. Meskipun terdapat berbagai hambatan dan kesulitan, penulis tetap berusaha untuk bangkit dan menyelesaikan tanggung jawab ini hingga tuntas. Semoga segala perjuangan ini dapat menjadi pengalaman berharga dan pembelajaran untuk masa depan.



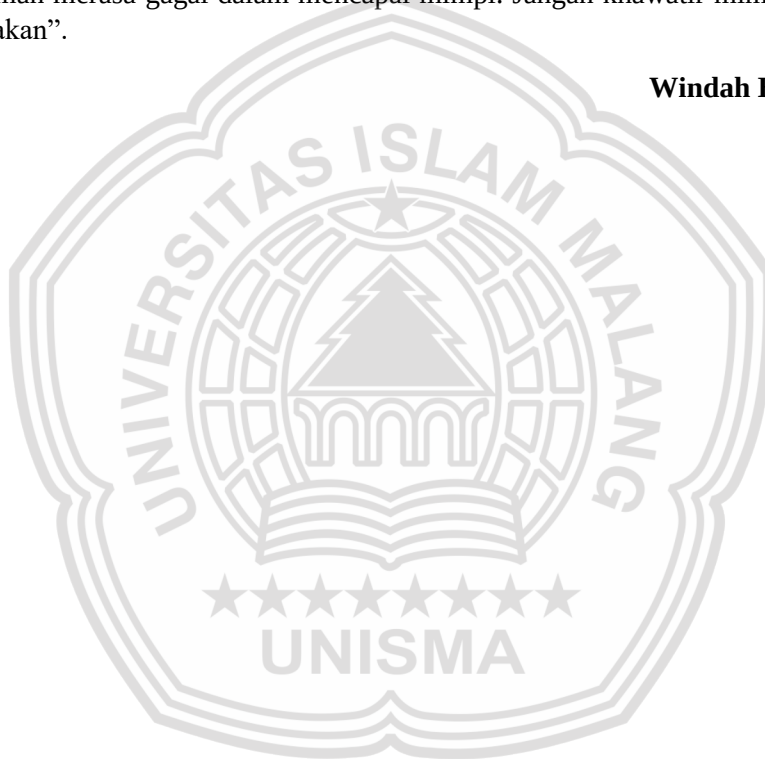
MOTTO

“Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita. Yang mereka ingin tahu hanya bagian *succes stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”.

Kayaw

“Tidak ada mimpi yang gagal, yang ada hanyalah mimpi yang tertunda. Cuma sekiranya kalau teman teman merasa gagal dalam mencapai mimpi. Jangan khawatir mimpi-mimpi lain bisa diciptakan”.

Windah Basudara



KATA PENGANTAR

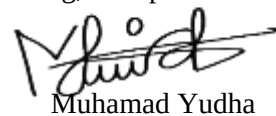
Segala puji syukur atas limpahan karunia Tuhan yang Maha Esa atas karunianya telah memberikan banyak kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa rasa terima kasih teruntuk keluarga para sahabat, dan kepada orang yang selalu mendukung hingga akhir.

Penulisan skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang. Judul yang penulis ajukan adalah **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BAURAN 7P DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM DOYAN HUHAH KOTA BATU”**. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Bapak Dr. Afifuddin, S.A.g., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang.
3. Ibu Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis.
4. Ibu Daris Zunaida, S.AB., M.AB selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah sabar dan sangat baik dalam membimbing, mengajar, mengarahkan serta memotivasi penulis dalam menyusun skripsi. Terima kasih sudah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Ainul Chanafi, S.AB., M.A selaku Dosen Pembimbing Pendamping, terima kasih telah banyak memberikan bimbingan, ajaran, pengarahan serta motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
6. Ucapan terima kasih tidak lupa penulis sampaikan kepada Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang yang telah membagi ilmu yang sangat bermanfaat dan memberikan sumbangan berupa saran serta materi selama perkuliahan kepada penulis.
7. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Siti Nur Azizah selaku pemilik UMKM Doyan Huhah beserta seluruh tim UMKM Doyan Huhah yang telah berkenan memberikan izin, kesempatan, dukungan, serta bantuan kepada penulis selama pelaksanaan penelitian. Berkat kerja sama, keterbukaan, dan kesediaan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan, seluruh rangkaian penelitian dapat terlaksana dengan baik, lancar, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan seluruh pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis. Penulis sebaik mungkin menyusun tugas akhir ini, akan tetapi penulis sadar bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, sehingga kritik dan masukan yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan kedepan. Sekian dari penulis, mudah-mudahan tulisan ini dapat bermanfaat, aamiin.

Malang, 29 April 2026


Muhamad Yudha

BIOGRAFI PENULIS



Penulis bernama Muhamad Yudha lahir di Kotawaringin Timur pada tanggal 12 Januari 2005. Penulis merupakan anak dari keluarga sederhana yang menjunjung tinggi nilai pendidikan, kedisiplinan, dan tanggung jawab. Nilai-nilai tersebut menjadi dasar yang kuat dalam membentuk karakter serta motivasi penulis untuk menempuh pendidikan hingga jenjang yang lebih tinggi.

Pendidikan formal penulis ditempuh mulai dari sekolah dasar di SD Negeri 01 Luwuk Kama, kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 01 Cempaga, dan SMA Negeri 01 Cempaga. Setelah menyelesaikan pendidikan menengah, penulis melanjutkan pendidikan ke Universitas Islam Malang pada Fakultas Ilmu Administrasi dengan Program Studi Administrasi Bisnis.

Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi luar, salah satunya Ikatan Pelajar Mahasiswa Kotawaringin Timur (IPMK), dan pernah menjabat sebagai Ketua Dana Usaha. Pengalaman tersebut memberikan penulis wawasan serta keterampilan dalam kepemimpinan, manajemen kegiatan, dan kerja sama tim.

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis, penulis menyusun skripsi berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Bauran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Doyan Huhah Kota Batu”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran.

RINGKASAN

Muhamad Yudha, 2026, Analisis Strategi Pemasaran Bauran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Doyan Huhah Kota Batu. Pembimbing I: Daris Zunaida, S.AB., M.AB. Pembimbing II: Ainul Chanafi, S.AB., M.A. 152 Hal + xxi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran bauran 7P serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam upaya meningkatkan penjualan pada UMKM Doyan Huhah Kota Batu. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya tingkat persaingan usaha kuliner serta kondisi penjualan yang cenderung fluktuatif. Meskipun beberapa aspek seperti produk, harga, dan tempat telah berjalan dengan cukup baik, namun aspek promosi, orang, proses, dan bukti fisik belum dioptimalkan secara maksimal sehingga belum mampu mendorong peningkatan penjualan secara signifikan.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan subjek penelitian meliputi pemilik usaha, tim produksi, dan konsumen. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran 7P pada UMKM Doyan Huhah belum sepenuhnya optimal. Aspek produk, harga, dan tempat telah berjalan dengan baik, sedangkan aspek promosi masih terbatas pada penggunaan Whatsapp dan Shopee serta belum memanfaatkan platform digital secara luas. Aspek orang masih terbatas pada pelayanan dasar, aspek proses belum memiliki standar operasional prosedur (SOP) jelas, serta aspek bukti fisik belum mampu memberikan daya tarik visual yang kuat bagi konsumen.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran 7P memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan, namun implementasinya masih perlu dioptimalkan secara menyeluruh. Upaya perbaikan perlu difokuskan pada penguatan promosi digital, peningkatan kualitas sumber daya manusia, penyusunan standar operasional prosedur (SOP) yang sistematis, serta pengembangan bukti fisik usaha yang lebih menarik dan profesional. Dengan penerapan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dan inovatif, UMKM Doyan Huhah diharapkan mampu meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 7P, Penjualan, UMKM, Doyan Huhah

SUMMARY

Muhamad Yudha, 2026, *Analysis of the Implementation of the 7P Marketing Mix Strategy to Increase Sales at Doyan Huhah MSME in Batu City*. Advisor I: Daris Zunaida, S.AB., M.AB. Advisor II: Ainul Chanafi, S.AB., M.A. 152 Pages + xxi

This study aims to analyze the implementation of the 7P marketing mix strategy and to identify the constraints faced in efforts to increase sales at Doyan Huhah MSME in Batu City. This research is motivated by the high level of competition in the culinary business sector and fluctuating sales conditions. Although several aspects such as product, price, and place have been implemented quite well, the aspects of promotion, people, process, and physical evidence have not been optimized, thus they have not been able to significantly increase sales.

The research method used is a qualitative approach with a descriptive research type. Data were collected through observation, interviews, and documentation, with research subjects consisting of the business owner, production team, and consumers. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that the implementation of the 7P marketing mix strategy at Doyan Huhah MSME has not been fully optimized. The aspects of product, price, and place have been implemented well, while the promotion aspect is still limited to the use of WhatsApp and Shopee and has not fully utilized digital platforms. The people aspect is still limited to basic services, the process aspect does not yet have well-defined Standard Operating Procedures (SOPs), and the physical evidence aspect has not been able to provide strong visual appeal to consumers.

The conclusion of this study indicates that the 7P marketing mix strategy plays a significant role in increasing sales; however, its implementation still needs to be optimized comprehensively. Improvement efforts should focus on strengthening digital promotion, enhancing human resource quality, developing systematic Standard Operating Procedures (SOPs), and improving the physical evidence of the business to be more attractive and professional. With a more integrated and innovative marketing strategy, Doyan Huhah MSME is expected to increase sales and expand its market reach sustainably.

Keywords: Marketing Strategy, 7P Marketing Mix, Sales, MSMEs, Doyan Huhah



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat, membuat para pelaku usaha harus pintar dalam membuat strategi yang optimal dan sesuai dengan target yang ingin dicapai. Sehingga para pelaku usaha dapat tetap menjalankan usahanya. Oleh karena itu para pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga tetap berusaha untuk dapat mempertahankan pelanggan yang sudah diperoleh. Kompetensi atau pesaing di dunia industri semakin kompetitif seiring dengan mulainya perusahaan yang masuk dan berkembangnya perusahaan lokal diberbagai dunia bisnis. (Sanana *and* Bakhtiar, 2024)

Strategi pemasaran yang dikenal dengan konsep bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, people, process, and physical evidence*) setiap unsur memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Dari ketujuh unsur tersebut harus berjalan secara seimbang agar suatu usaha dapat berkembang dengan baik.

Usaha kuliner Doyan Huhah, secara umum aspek produk (*Product*) harga (*price*), dan tempat/distribusi (*place*) telah berjalan dengan baik. Produk yang ditawarkan memiliki cita rasa khas dengan berbagai kepedasaan yang menjadi daya tarik utama. Harga yang diterapkan juga tergantung terjangkau dibandingkan pesaing lain, sehingga tetap diminati oleh konsumen. Dari sisi tempat dan distribusi sistem pemesanan melalui Whatsapp dan Shopee sudah cukup membantu dalam proses

transaksi dan penjualan, meskipun masih bersifat sederhana karena berbasis usaha rumahan.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa kegiatan promosi pada Doyan Huhah masih terbatas dan belum berjalan maksimal. Saat ini, promosi lebih difokuskan pada penjualan melalui kedua platform tersebut. Strategi ini memang memudahkan komunikasi antara penjualan dan pelanggan, terutama bagi konsumen tetap. Namun, dari sisi jangkauan pasar, metode promosi ini masih tergolong sempit karena belum memanfaatkan secara optimal berbagai platform besar seperti halnya *grabfood*, *gofood*, *shopeefood*, dan *e-commerce* lainnya. Padahal, pemanfaatan platform-platform tersebut berpotensi meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan konsumen baru. Kegiatan promosi ini di sosial media seperti Instagram dan Tiktok Juga belum maksimal dengan baik dari segi frekuensi unggahan, varian konten, maupun interaksi dengan audiens. Konten yang dibuat masih belum konsisten dan belum memanfaatkan strategi digital marketing secara optimal, seperti halnya pembuatan video promosi menarik, maupun kolaborasi rutin dengan influencer kuliner. Kondisi ini menyebabkan upaya untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan penjualan produk belum berjalan secara efektif.

Segi orang, UMKM Doyan Huhah dikelola oleh pemilik yang juga terlibat langsung dalam melayani pelanggan. Cara pengelolaan ini memungkinkan komunikasi dengan pelanggan berlangsung secara langsung dan mudah, terutama dalam pemesanan melalui platform digital. Namun, peran orang dalam strategi pemasaran masih terbatas hanya pada pelayanan dasarnya sehingga belum diarahkan khusus untuk meningkatkan penjualan. Situasi ini menunjukkan bahwa elemen orang belum dimanfaatkan secara maksimal dalam keseluruhan strategi pemasaran.

Aspek proses, Doyan Huhah telah menggunakan media digital untuk pemesanan, terutama lewat Whatsapp dan Shopee. Proses pemesanan dimulai dengan komunikasi mengenai pilihan produk mengonfirmasi pesanan, melakukan pembayaran, hingga pengiriman kepada pelanggan. Alur ini dianggap memudahkan pelanggan karena dapat dilakukan secara praktis tanpa perlu datang langsung ke lokasi usaha. Walaupun prosesnya masih sederhana, sistem pemesanan tersebut telah berjalan lancar dan membantu mendukung penjualan, terutama dalam menjangkau pelanggan di luar area usaha.

Proses layanan yang ada saat ini masih bersifat dasar belum memiliki sistem kerja yang terorganisir. Semua tahapan dalam proses ini masih mengandalkan pemilik usaha, mulai dari mendapatkan pesanan, mengatur produksi, hingga menyelesaikan pengiriman. Situasi ini mengakibatkan pelayanan cenderung tidak stabil, terutama saat pesanan meningkat atau pemilik bisnis memiliki keterbatasan waktu dan kegiatan lain diluar usaha. Disamping itu juga, ketiadaan Prosedur Operasional Standar (SOP) yang tertulis mengakibatkan tidak adanya kepastian mengenai waktu pelayanan yang dapat diharapkan oleh pelanggan.

Bukti fisik, Doyan Huhah sebagai usaha kuliner rumahan memiliki keterbatasan dalam hal sarana fisik yang mendukung kegiatan pemasaran. Bukti fisik lebih banyak ditampilkan melalui kemasan produk dan media penjualan daring, tetapi belum dikelola secara terencana dalam bagian strategi pemasaran. Akibatnya, pelanggan lebih mengenal produk lewat rasa dan harga, sedangkan aspek fisik usaha belum memberikan dampak signifikan dalam menarik perhatian pelanggan baru atau meningkatkan penjualan.

Lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, perusahaan-perusahaan akan berjuang untuk menambah jumlah pelanggan dengan menawarkan produk mereka pada harga yang sangat terjangkau, meningkatkan mutu barang, dan memperbaiki pelayanan kepada konsumen. Perusahaan harus berupaya untuk menciptakan produk-produk baru dengan rancangan yang kreatif agar dapat berhasil dipasar yang penuh persaingan (Febrina, 2022).

Persaingan bisnis yang semakin krusial menjadi garda terdepan dalam menjaga keberlangsungan dan meraih keunggulan dalam bersaing. Dengan adanya kemajuan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat, para pelaku usaha diharuskan untuk menyesuaikan diri dan merencanakan strategi pemasaran adalah serangkaian aktivitas sosial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan tawaran dan pertukaran bebas barang serta jasa yang memiliki nilai dengan orang lain (Rauf *et al.* 2021). Pemasaran merupakan sebuah proses yang melibatkan aspek sosial dan manajerial, di mana individu serta kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran hal-hal yang dimiliki nilai bagi satu sama lain (Hidayah *et al.* 2021). Berdasarkan penjelasan definisi diatas bahwa pemasaran adalah faktor penting bagi pengusaha kecil dan menengah dalam menghadapi kesempatan dan rintangan baru.

Tabel 1.1 Perbandingan Jenis Produk UMKM Doyan Huhah, UMKM Jajanyk. Co dan UMKM Ngandes Pol

No	Nama Produk	Doyan Huhah	Jajanyk. co	Ngandes Pol
1	Baso Aci Original	✓	✓	✓
2	Baso Aci Ayam Suwir Pedas	✓	✓	X
3	Baso Aci Keju Mozzarella	✓	X	X
4	Baso Aci Telur Puyuh	✓	X	X
5	Baso Aci Mix	✓	X	X

6	Baso Aci Tulang Rangu	X	✓	✓
7	Baso Aci Jumbo Sapi	X	X	✓
8	Baso Aci Jumbo Mercon	X	X	✓
9	Baso Aci Keju Creamy	X	✓	X
10	Siomay Sambal Wonton	✓	X	X
11	Pangsit Chili Oil	✓	X	X
12	Pangsit Ayam Tulung Rangu	X	✓	X
13	Pangsit Ayam Keju Creamy	X	✓	X
14	Paket Cuanki Instan	✓	X	X

Sumber : Data Diolah (2026)

Perbandingan dilakukan antara UMKM Doyan Huhah, UMKM Jajanyk. co, dan UMKM Ngendes Pol karena ketiganya beroperasi di bidang kuliner yang sama, khususnya produk berbahan dasar aci, serta berada di lokasi dan segmen pasar yang serupa. Kesamaan pada jenis produk dan konsumen target membuat perbandingan ketiga UMKM ini relevan dalam hal strategi pemasaran.

Selain itu, karakteristik usaha ketiga UMKM tersebut hampir identik, yaitu dijalankan sebagai usaha dengan cara produksi rumahan, serta menggunakan media digital sebagai alat utama untuk pemasaran dan penjualan. Meski demikian, terdapat perbedaan dalam cara penerapan strategi pemasaran, terutama pada bagian promosi dan penggunaan platform digital. UMKM Doyan Huhah menggunakan WhatsApp dan Shopee untuk promosi dan penjualan, sedangkan UMKM Jajanyk. co dan UMKM Ngendes Pol lebih mengandalkan WhatsApp dan media sosial, serta tidak sepenuhnya memanfaatkan platform *e-commerce*.

Perbandingan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang posisi UMKM Doyan Huhah dalam persaingan di sektor kuliner yang sama. Dengan menganalisis

strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM lain, peneliti dapat menemukan kelebihan, kelemahan, dan peluang untuk pengembangan strategi pemasaran yang dimiliki oleh UMKM Doyan Huhah. Oleh karena itu, perbandingan dengan UMKM Jajanyk.co dan Ngendes Pol dianggap penting dan mendukung analisis strategi pemasaran dengan pendekatan 7P untuk meningkatkan penjualan UMKM Doyan Huhah di Kota Batu.

UMKM Jajanyk.co, promosi lebih menekankan pada penjualan lewat WhatsApp dan Instagram sebagai media utama untuk berkomunikasi dengan para konsumen. Pendekatan ini dianggap efektif dalam mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli, terutama bagi pelanggan yang sudah akrab dengan produk. Namun, dari segi jangkauan pasar, metode promosi yang digunakan masih terbatas karena belum memanfaatkan platform pemasaran digital besar, seperti *GrabFood*, *GoFood*, *ShopeeFood*, dan platform *e-commerce* lainnya. Padahal, penggunaan platform tersebut berpotensi untuk meningkatkan visibilitas produk serta memperluas akses ke konsumen baru.

Selain itu, promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok di UMKM Jajanyk.co juga belum maksimal. Hal ini terlihat dari frekuensi posting yang tidak konsisten, variasi konten promosi yang kurang, serta tingkat interaksi dengan pengguna yang belum optimal. Keadaan ini mengakibatkan promosi yang dilakukan belum secara efektif digunakan untuk meningkatkan penjualan.

Situasi serupa juga dialami oleh UMKM Ngendes Pol, di mana promosi lebih terfokus pada WhatsApp dan Instagram sebagai saluran utama untuk pemasaran dan penjualan. Strategi promosi ini memudahkan komunikasi dengan konsumen, terutama bagi pelanggan yang setia. Namun, jangkauan promosi masih tergolong sempit karena belum memanfaatkan layanan antar makanan dan platform *e-commerce* seperti *GrabFood*, *GoFood*, *ShopeeFood*, serta marketplace lainnya. Penggunaan media sosial seperti

Instagram dan TikTok juga belum mencapai potensi maksimal, baik dari segi frekuensi unggahan, variasi konten promosi, maupun interaksi dengan audiens.

Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun promosi telah dilakukan melalui saluran digital, penerapan taktik promosi di UMKM Jajanyk. co dan Ngendes Pol masih sederhana dan belum terhubung dengan platform digital yang menawarkan jangkauan pasar yang lebih luas. Hal ini dapat membatasi kesempatan untuk meningkatkan penjualan dan perlu diperhatikan dalam pengembangan strategi pemasaran usaha.

Aspek bukti fisik, UMKM Ngendes Pol yang bergerak dalam bidang kuliner juga menghadapi keterbatasan dalam menyediakan fasilitas fisik yang mendukung kegiatan pemasaran. Citra fisik usaha lebih banyak tercermin pada kemasan produk dan penampilan penjualan secara online, sementara fasilitas fisik seperti lokasi usaha, desain merek, dan elemen pemasaran lainnya belum dikelola dengan baik.

Hal ini menyebabkan pelanggan lebih mengenali produk Ngendes Pol melalui rasa dan macam menu yang ditawarkan, alih-alih dari tampilan fisik usaha yang kuat. Aspek bukti fisik belum dimaksimalkan sebagai alat untuk membentuk citra merek, sehingga perannya dalam menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan masih sangat terbatas.

UMKM Jajanyk.co juga menunjukkan kondisi yang serupa terkait bukti fisik. Fokus bukti fisik usaha lebih diarahkan pada kemasan produk dan presentasi visual pada platform penjualan online, tetapi belum memiliki konsep visual yang terencana sebagai bagian dari strategi pemasaran. Fasilitas fisik usaha lebih bersifat praktis dan disesuaikan untuk kebutuhan produksi, bukan sebagai sarana promosi yang efektif.

Pelanggan cenderung mengenal produk Jajanyk. co berdasarkan variasi menu dan keunikan rasa, sementara aspek fisik usaha belum memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan daya tarik visual atau mendorong minat beli konsumen secara berkelanjutan.

Tabel 1.2 Data laba bersih UMKM Doyan Huhah Kota Batu
Bulan Oktober 2024 - Oktober 2025

No	Bulan	Pendapatan
1	Oktober (2024)	Rp. 1. 675. 000
2	November	Rp. 1. 675. 000
3	Desember	Rp. 1. 375. 000
4	January (2025)	Libur Penjualan
5	February	Rp. 1. 625. 000
6	Maret	Rp. 1. 925. 000
7	April	Rp. 1. 900. 000
8	Mei	Rp. 1. 675. 000
9	Juni	Libur Penjualan
10	Juli	Rp. 1. 375. 000
11	Agustus	Rp. 1. 175. 000
12	September	Rp. 1. 400. 000
13	Oktober	Rp. 1. 375. 000

Sumber : Data Diolah diperoleh dari wawancara kepada pemilik usaha (2026)

Data pendapatan Doyan Huhah selama satu tahun terakhir menunjukkan pola penjualan yang naik turun. Pada bulan Oktober dan November, pendapatan usaha berada pada angka yang samayaitu sekitar Rp.1.675.000 yang menunjukkan bahwa penjualan pada dua bulan tersebut cukup stabil. Namun pada bulan Desember, pendapatan mengalami penurunan menjadi Rp.1.375.000. Turunnya pendapatan ini dapat disebabkan karena menjelang akhir tahun.

Memasuki Januari 2025 Doyan Huhah menghentikan sementara aktivitas penjualan sehingga tidak ada pendapatan pada bulan itu tersebut. Setelah mulai beroperasi kembali pada bulan Februari, pendapatan kembali naik menjadi Rp. 1.625.000, bahkan mencapai angka tertinggi pada bulan Maret yaitu Rp.1.925.000. Kenaikan ini menunjukkan bahwa permintaan di awal tahun cukup tinggi dan strategi penjualan pada periode tersebut berjalan dengan baik.

Pada bulan April, pendapatan sedikit menurun menjadi Rp. 1.900.000, akan tetapi angka ini tetap menunjukkan performa penjualan yang kuat. Memasuki Mei, pendapatan menurun kembali Rp. 1.675.000, lalu Pada bulan Juni usaha kembali libur sehingga tidak ada pemasukan. Setelah libur pada bulan Juli pendapatan tercatat Rp. 1.375.000, kemudian menurun lagi pada Agustus menjadi Rp. 1.175.000 yang merupakan pendapatan terendah selama 1 tahun namun Penjualan kembali menunjukkan perbaikan pada bulan September dengan pendapatan Rp. 1.400.000 dan stabil pada Oktober dengan angka Rp.1.375. 000.

Dari fenomena yang terjadi peneliti tertarik untuk menganalisis usaha kuliner terkait strategi pemasaran yang dilakukan Doyan Huhah. peneliti akan melakukan studi dan pengamatan mengenai isu yang terjadi di doyan huhah. Dengan tujuan

mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang dapat merangsang peningkatan penjualan. Peneliti ini adalah agar UMKM Doyan Huhah bisa memperluas cakupan pasar dan menaikkan angka penjualan sehingga mampu bertahan di lingkungan UMKM yang semakin ketat saat ini. Oleh karena itu peneliti mengangkat judul “**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BAURAN 7P DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM DOYAN HUHAH KOTA BATU**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi bauran 7P Pada UMKM Doyan Huhah Kota Batu?
2. Apa saja kendala yang dihadapi UMKM Doyan Huhah Kota Batu dalam penerapan strategi pemasaran bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*) untuk meningkatkan penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran 7P pada UMKM Doyan Huhah Kota Batu.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis kendala yang dihadapi UMKM Doyan Huhah Kota Batu dalam penerapan strategi bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

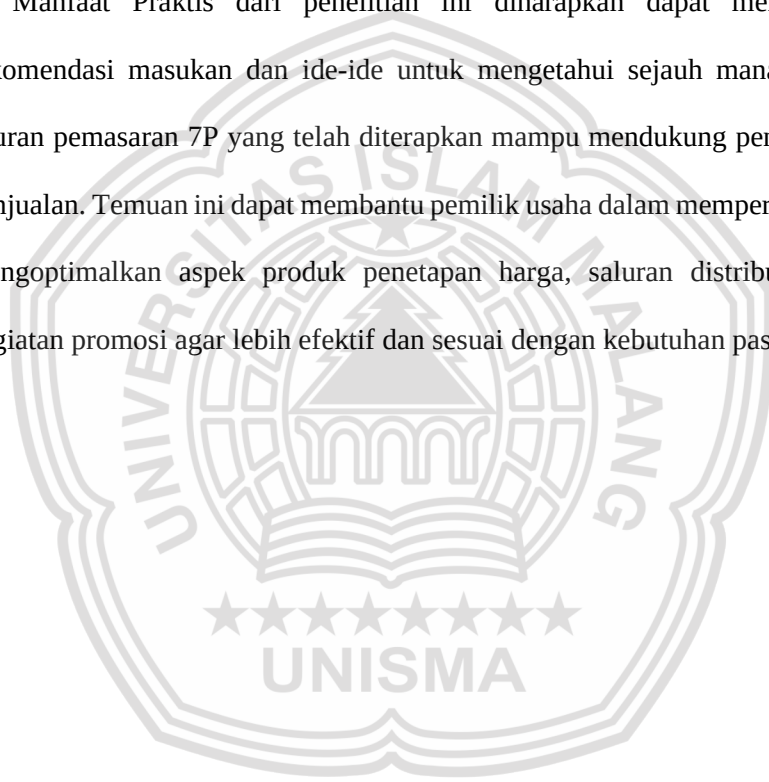
1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan dan wawasan bagi penulis mengenai penerapan bauran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*)

pada usaha mikro seperti Doyan Huhah. Diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas mengenai strategi pemasaran pada UMKM, sehingga dapat memperluas wawasan akademis terkait penerapan konsep pemasaran dalam konteks usaha kuliner rumahan yang menghadapi persaingan dan dinamika pasar yang terus berkembang.

2. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi masukan dan ide-ide untuk mengetahui sejauh mana strategi bauran pemasaran 7P yang telah diterapkan mampu mendukung peningkatan penjualan. Temuan ini dapat membantu pemilik usaha dalam memperbaiki dan mengoptimalkan aspek produk penetapan harga, saluran distribusi, serta kegiatan promosi agar lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.



BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Bauran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan di UMKM Doyan Huhah Kota Batu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pemasaran 7P di UMKM Doyan Huhah menunjukkan bahwa tidak semua elemen diterapkan secara maksimal.

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa aspek produk, harga, dan tempat sudah dilaksanakan dengan baik. Produk yang ditawarkan memiliki rasa khas dan variasi menu yang sesuai dengan preferensi konsumen, harga yang dikenakan cukup terjangkau serta kompetitif, dan saluran distribusi melalui WhatsApp dan Shopee mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan.

Namun, pada aspek promosi, orang, proses, dan bukti fisik, penerapannya masih kurang optimal. Kegiatan promosi belum memaksimalkan platform digital secara luas. Untuk aspek orang, pengelolaan usaha masih sepenuhnya dilakukan oleh pemilik tanpa adanya pembagian tugas yang jelas. Pada aspek proses, belum ada Standar Operasional Prosedur (SOP) secara tertulis, sehingga tidak ada ketentuan operasional yang standar. Sementara pada aspek bukti fisik, tampilan usaha dan branding belum dimanfaatkan secara maksimal untuk menarik perhatian konsumen.

Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran 7P di UMKM Doyan Huhah belum sepenuhnya efektif dan masih memerlukan integrasi yang lebih baik untuk mendukung peningkatan penjualan.

2. Kendala dalam penerapan strategi pemasaran 7P di UMKM Doyan Huhah terutama terletak pada aspek promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

Masalah pada aspek promosi terlihat dari kurangnya pemanfaatan media digital secara optimal dan minimnya konsistensi dalam kegiatan promosi. Pada aspek orang, terbatasnya sumber daya manusia membuat semua aktivitas usaha bergantung pada pemilik, sehingga pelayanan tidak maksimal saat permintaan meningkat. Untuk aspek proses, tidak adanya SOP yang tertulis menyebabkan alur operasional berjalan sederhana dan belum terorganisir baik. Pada aspek bukti fisik, terbatasnya pengelolaan tampilan visual dan identitas usaha membuat citra merek belum terbentuk dengan kuat.

Keadaan ini berdampak pada penjualan yang masih berfluktuasi, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan penjualan secara konsisten dan berkelanjutan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pendekatan pemasaran bauran 7P di UMKM Doyan Huhah Kota Batu, penelitian ini memiliki beberapa saran yaitu:

1. Bagi UMKM Doyan Huhah Kota Batu

UMKM Doyan Huhah disarankan untuk memaksimalkan penerapan strategi pemasaran bauran 7P, terutama di aspek-aspek yang belum sepenuhnya optimal. Untuk promosi, perluasan penggunaan platform digital harus ditingkatkan, tidak hanya lewat WhatsApp dan Shopee, tetapi juga

menggunakan layanan seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood*. Selain itu, konsistensi serta kualitas konten di media sosial seperti Instagram dan TikTok harus ditingkatkan agar pasar dapat dijangkau lebih luas.

Mengenai aspek orang (*people*), dianjurkan agar UMKM tidak hanya mengandalkan pemilik usaha, melainkan mulai melakukan pembagian tugas atau menambah staf demi meningkatkan efektivitas operasional dan pelayanan kepada pelanggan.

Proses (*process*), sangat penting untuk menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas agar kegiatan operasional dapat berlangsung lebih terorganisir, konsisten, dan siap menghadapi peningkatan jumlah pesanan.

Pada aspek bukti fisik (*physical evidence*), disarankan untuk memperbaiki kualitas kemasan serta memperkuat identitas merek untuk membuat produk lebih menarik dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dengan mengoptimalkan semua elemen pemasaran secara terpadu, diharapkan UMKM Doyan Huhah dapat mengalami peningkatan penjualan yang lebih stabil dan memperluas jangkauan pasarnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan studi lebih lanjut mengenai strategi pemasaran di UMKM dengan pendekatan yang lebih luas, misalnya dengan menambahkan variabel lain di luar bauran pemasaran 7P atau melakukan penelitian dengan metode yang berbeda, seperti kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*).

Lebih lanjut, penelitian mendatang juga dapat memperluas objek yang diteliti dengan fokus pada sejumlah UMKM sejenis, sehingga bisa dilakukan perbandingan yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Dengan cara ini, hasil penelitian diharapkan bisa memberikan kontribusi yang lebih lengkap dari segi teoritis maupun praktis.



DAFTAR PUSTAKA

Jurnal Artikel

- Febrina, Rezmia. 2022. "Persaingan Usaha Pada Era Digital Menurut Persepektif Hukum Persaingan Usaha." *Jurnal Karya Ilmiah Multidisiplin (Jurkim)* 2 (1): 121–27.
- Firmansyah, Rian, And Angga Nadiyanto Prastian. 2025. "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Topi Pada Cv Stabil Distro." *Jumbiwira: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan* 4 (3): 01–24.
- Gunawan, Akhmad. 2023. "Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Tahun 2021-2022." *Jurnal Pbm: Pengembangan Bisnis Dan Manajemen*, 23xxiii 43: 95–109.
- Hidayah, Ida, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, And Edy Suryawardana. 2021. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)." *Solusi* 19 (1): 76–82.
- Hulu, Yohanes Wellman, Syah Abadi Mendrofa, Nov Elhan Gea, And Kurniawan Sarototonafo Zai. 2023. "Analisis Promosi Hubungannya Dalam Peningkatan Penjualan Pada Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11 (3): 807–19.
- Kusnara, Hasti Pramesti, And Wulan Satriana. 2024. "Strategi Pemasaran Marketing Mix (7p) Terhadap Penjualan Online Dalam Meningkatkan Minat Beli: Studi Kasus Pada Ud. Kiripik Cawu." *J-Ceki: Jurnal Cendekia Ilmiah* 3 (4): 2063–69.
- Mahendra, Yusril, And Angga Nadiyanto Prastian. 2025. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Pertumbuhan Penjualan Pada Perusahaan Konveksi I'nine." *Gemilang: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 5 (4): 89–109.
- Malo, Adesiska Saputri Anjelita, And Tumpal Pangihutan Situmorang. 2023. "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Marada Kelor Sumba." *Jurnal Minfo Polgan* 12 (2): 1979–89.
- Rendelangi, Aikal Bisma, Sahyunu Sahyunu, And Laode Abdul Manan. 2023. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan." *Sultra Journal Of Economic And Business* 4 (1): 60–71.
- Sanana, Ahmad Aslih, And Arfan Bakhtiar. 2024. "Strategi Pemasaran Sonic Chicken Pekalongan Menggunakan Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix." *Industrial Engineering Online Journal* 13 (1).
- Zebua, Dwi Putri Farida, Nov Elhan Gea, And Ratna Natalia Mendrofa. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang

Keramik Gunungsitoli.” *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10 (4): 1299–307.

Zulfa, Istofia, And Tuwis Hariyani. 2022. “Implementasi Bauran Pemasaran 7p Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ukm Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Multidisiplin Madani* 2 (1): 299–314.

Rauf, Abdul, Sardjana Orba Manullang, Tri Endi Ardiansyah PS, Et Al. 2021. *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*. Vol. 1. Penerbit Insania.

Buku Teks dan Monograf

Amruddin, Amruddin, Roni Priyanda, Tri Siwi Agustina, Et Al. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

Auliya, Nur Hikmatul, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Et Al. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.

Haryoko, Sapto. 2020. *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*. Sapto Haryoko.

Lie, Darwin. 2022. *Buku Marketing 4.0: Konsep Dan Implementasinya*.

Masrukhin, H. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Media Ilmu Press.

Novitasari Eviyanti, Se, Se Sunarni, Mm Amiruddin Kalbuadi, Et Al. 2023. *Manajemen Pemasaran*. PT Kimhsafi Alung Cipta.

Nurhadi, Ahmad, And W Supriyatna. 2023. “Strategi Pemasaran (Marketing Strategy).” *Yogyakarta: Andi* 13.

Soesana, Abigail, Hani Subakti, Karwanto Karwanto, Et Al. 2023. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono, Dr. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

Suhendra, Asep Dony. N.D. 2024, *Buku Ajar Manajemen Penjualan Dan Kewiraniagaan*.

Ela Elliyana Tri Siwi Agustina Habibie Kadir Bayu Imanuddin Yuliani H. Mohdari Febrisi Dwita Nia Kurniati Bachtiar Lidiana Yeni Sedyoningsih Abdurrohman E. Elia Ardyan Lili Marlinah H. Gazali Siswati Rachman. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Pustaka Ahlimedia Press, Kota Malang.

Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roellyanti & Awan, (2022). *Bauran Pemasaran*. Pustaka Cv Budi Utama yogyakarta.