

THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY ON THE DEVELOPMENT OF FOOD STALL BUSINESSES IN PASIR PENYU DISTRICT, INDRAGIRI HULU REGENCY

Dita Dwi Novianti¹⁾, Makhdalena²⁾, R.M Riadi³⁾

dita.dwi3190@student.unri.ac.id¹⁾, gelatik14@yahoo.co.id²⁾, rm.riadi@lecturer.unri.ac.id³⁾

Phone Number: 085274787251

*Economic Education Study Program
Department of Education and Social Sciences
Faculty of Teacher Training and Education
Riau University*

Abstract: *The development of the food stall business in Pasir Turtle District, Indragiri Hulu Regency can be said to be a business that is not developing. This can be proven by the decrease in the number of food stall businesses from year to year. The decrease in the number of businesses was due to not implementing the right marketing strategy, which had an impact on the number of consumers they had and the income they received. This research aims to determine the influence of marketing strategy on business development. This research uses quantitative descriptive methods. The data collection methods used were interviews, questionnaires and documentation. The population in this study were all food stall business actors in Pasir Penyau District, Indragiri Hulu Regency, totaling 117 business actors. The sampling technique used purposive sampling so that a sample of 36 business actors was obtained. The data analysis technique used is simple regression analysis. Based on the results of data analysis, it is known that there is an influence of marketing strategy on business development. This can be seen from the results of data analysis which shows that the tcount value of 5,284 is greater than the ttable value of 2,032 and the resulting significant value is 0,000 < 0,05. The contribution of marketing strategy to business development is 45,1%. For further research, it is hoped that it can expand the research object and can examine other factors that can influence business development so that the research results obtained can be better, more accurate, and obtain satisfactory results.*

Key Words: *Marketing strategy, Business development*

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA WARUNG MAKAN KECAMATAN PASIR PENYU KABUPATEN INDRAGIRI HULU

Dita Dwi Novianti¹⁾, Makhdalena²⁾, R.M Riadi³⁾

dita.dwi3190@student.unri.ac.id¹⁾, gelatik14@yahoo.co.id²⁾, rm.riadi@lecturer.unri.ac.id³⁾
Nomor HP: 085274787251

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan dan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Riau

Abstrak: Perkembangan usaha warung makan di Kecamatan Pasir Peny, Kabupaten Indragiri Hulu dapat dikatakan sebagai usaha yang tidak berkembang. Hal ini dapat dibuktikan dengan penurunan jumlah usaha warung makan dari tahun ke tahun. Penurunan jumlah usaha tersebut dikarenakan tidak menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga berdampak pada banyaknya jumlah konsumen yang dimiliki dan pendapatan yang diterima. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara, kuesioner, serta dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha warung makan di Kecamatan Pasir Peny, Kabupaten Indragiri Hulu yang berjumlah 117 pelaku usaha. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sehingga sampel diperoleh sebanyak 36 pelaku usaha. Adapun teknik analisis data yang digunakan ialah analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis data yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yakni sebesar 5,284 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 2,032 dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Besarnya kontribusi strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha ialah sebesar 45,1%. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas objek penelitian serta dapat meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi pengembangan usaha agar hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih baik, lebih akurat, serta mendapatkan hasil yang memuaskan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pengembangan Usaha

PENDAHULUAN

Dalam perekonomian Indonesia, usaha mikro adalah kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan segmen ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi serta usaha mikro dapat menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif sehingga memiliki posisi penting bagi suatu daerah (Sumarno dkk, 2021).

Kecamatan Pasir Penyu merupakan sebuah kecamatan yang berada di Kabupaten Indragiri Hulu, Riau yang berbatasan langsung dengan Kecamatan Lirik, Kecamatan Sei. Lala, Kecamatan Rengat Barat, serta Kecamatan Lubuk Batu Jaya. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan di wilayah tersebut ditemukan usaha kuliner yang menjamur yakni berupa warung makan. Namun, tampaknya warung makan khususnya di wilayah Kecamatan Pasir Penyu, Kabupaten Indragiri Hulu, tidak konsisten dalam mempertahankan eksistensi usahanya sehingga terdapat beberapa usaha yang mengharuskan mereka untuk menutup usahanya. Hal ini dapat dibuktikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Usaha Warung Makan di Wilayah Kecamatan Pasir Penyu, Kabupaten Indragiri Hulu, Tahun 2016-2021

Tahun	Jumlah Warung Makan
2016	256
2017	198
2018	198
2019	124
2020	117
2021	117

Sumber: Kecamatan Pasir Penyu Dalam Angka

Berdasarkan data pada Tabel 1, dapat dilihat bahwasannya dari tahun ke tahun terjadinya penurunan usaha warung makan. Penurunan yang terjadi pada tiap tahunnya menyatakan bahwa usaha warung makan di wilayah Kecamatan Pasir Penyu, Kabupaten Indragiri Hulu, dapat dikatakan sebagai usaha yang tidak berkembang. Hal tersebut dikarenakan penurunan pendapatan yang diterima oleh pemilik usaha warung makan. Seharusnya usaha warung makan ini dapat bertahan disegala keadaan dikarenakan selagi masih terdapat makhluk hidup maka makanan pun masih dibutuhkan. Penurunan pendapatan ini dikarenakan kurang dikenalnya usaha tersebut dan kurang mampu bersaing dengan usaha sejenis lainnya sehingga berdampak pada banyaknya jumlah konsumen yang dimiliki.

Berdasarkan uraian diatas, Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan masukan bagi perkembangan ilmu ekonomi terutama dalam pengembangan usaha. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi sebuah tambahan informasi dalam melakukan penelitian serupa lebih lanjut mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha warung makan.
2. Praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan peran positif dalam rangka memberikan informasi mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap

pengembangan usaha. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam setiap tindakan serta dapat menjadi bahan acuan pada kegiatan peningkatan usaha yang bertujuan dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal.

Pengembangan usaha adalah jumlah seluruh kegiatan yang diorganisir oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki kualitas hidup mereka (Hertia, 2018). Sedangkan menurut Putri, dkk (2014) perkembangan usaha juga dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai pada suatu titik atau puncak menuju kesuksesan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ariani dan Utomo (2017) untuk mengembangkan usaha pengusaha harus memanfaatkan seluruh kekuatan usaha yaitu mempertahankan kualitas dari bahan baku, legalitas/izin produk yang masuk dalam kualifikasi, harga yang tetap bersaing dan melakukan peningkatan SDM. Hal yang dapat mempengaruhi perkembangan usaha mikro adalah permasalahan pada biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya promosi, serta dalam permodalan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2016), indikator pengembangan usaha adalah peningkatan pendapatan, peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan kualitas produk, serta peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM).

Strategi pemasaran menurut Assauri (2013) adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, kepada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan menurut Alma (2013) strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Dalam meningkatkan pengembangan usaha, pelaku usaha juga perlu meningkatkan strategi pemasaran. Strategi ini dibutuhkan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pasar dan memiliki nilai tambah sehingga mampu bersaing dengan usaha lainnya (Rohaelis, 2021).

Adapun indikator strategi pemasaran menurut Corey dalam Tjiptono dan Chandra (2014), adalah pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, serta komunikasi pemasaran (promosi).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kecamatan Pasir Peny, Kabupaten Indragiri Hulu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha warung makan di Kecamatan Pasir Peny, Kabupaten Indragiri Hulu yang berjumlah 117 pelaku usaha. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sehingga sampel diperoleh sebanyak 36 pelaku usaha. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan ialah analisis regresi sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif Strategi Pemasaran (X)

Tabel 2. Analisis Deskriptif Strategi Pemasaran (X)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Strategi Pemasaran	36	18	27	23.94	1.804
Valid N (listwise)	36				

Sumber: Data Olahan Hasil, 2023

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah total skor terendah sebesar 18 sedangkan skor tertinggi yakni sebesar 27, nilai rata-rata (*mean*) dari variabel strategi pemasaran yaitu 23,94, serta nilai dari standar deviasinya ialah 1,804 artinya jarak dari rata-rata ke nilai terendah atau dari rata-rata ke nilai tertinggi sebesar $\pm 1,804$.

Tabel 3. Kategorisasi Strategi Pemasaran (X)

Interval	Kategori	F	%
23-30	Baik	30	83
15-22	Cukup Baik	6	17
6-14	Kurang Baik	0	0
Total		36	100

Sumber: Data Olahan Hasil 2023

Tabel 3 memperlihatkan bahwa dari 36 responden, 30 pelaku usaha warung makan Kecamatan Pasir Penyus Kabupaten Indragiri Hulu (83%) sudah menerapkan strategi pemasaran yang baik dalam menjaring konsumennya. Sedangkan 6 pelaku usaha lainnya (17%) termasuk kategori cukup baik dalam memasarkan produk usahanya. Hal ini berarti pelaku usaha tersebut belum cukup efektif dalam menjaring konsumen untuk memperkenalkan produknya serta belum efektif menyesuaikan produk dengan harga yang diberikan. Kualitas produk yang tinggi seharusnya dijual dengan harga yang bersaing. Sebaliknya, kualitas produk yang rendah dijual dengan harga yang terjangkau.

Analisis Deskriptif Pengembangan Usaha (Y)

Tabel 4. Analisis Deskriptif Pengembangan Usaha (Y)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengembangan Usaha	36	20	26	23.72	1.614
Valid N (listwise)	36				

Sumber: Data Olahan Hasil 2023

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa jumlah total skor terendah sebesar 20 sedangkan skor tertinggi yakni sebesar 26, nilai rata-rata (*mean*) dari variabel pengembangan usaha yaitu 23,72, serta nilai dari standar deviasinya ialah 1,614 artinya jarak dari rata-rata ke nilai terendah atau dari rata-rata ke nilai tertinggi sebesar $\pm 1,614$.

Tabel 5. Kategorisasi Pengembangan Usaha (Y)

Interval	Kategori	F	%
23-30	Berkembang	29	81
15-22	Cukup Berkembang	7	19
6-14	Kurang Berkembang	0	0
Total		36	100

Sumber: Data Olahan Hasil 2023

Tabel 5. memperlihatkan bahwa dari 36 responden, 29 usaha warung makan Kecamatan Pasir Penyu Kabupaten Indragiri Hulu (81%) sudah mampu mengembangkan usahanya. Sedangkan 7 usaha warung makan lainnya (19%) termasuk kategori cukup berkembang dalam menjalankan usahanya.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07558460
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.086
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.586
	99% Lower Bound	.573
	Confidence Interval	
	Upper Bound	.599

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dapat dilihat dari Tabel 6 bahwasannya nilai signifikansi pada Kolmogrov Smirnov yakni $0,200 > 0,05$ sehingga pada uji normalitas dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pengembangan Usaha * Strategi Pemasaran	Between Groups	(Combined)	52.072	7	7.439	5.320	.001
		Linearity	41.133	1	41.133	29.419	.000
		Deviation from Linearity	10.939	6	1.823	1.304	.288
Within Groups			39.150	28	1.398		
Total			91.222	35			

Sumber: Data Olahan Hasil 2023

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai sig. dari variabel strategi pemasaran (X) adalah sebesar 0,288. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwasannya antara strategi pemasaran (X) terhadap pengembangan usaha (Y) mempunyai hubungan yang linier. Hal ini dikarenakan nilai sig. lebih besar dari 0,05.

Regresi Linier Sederhana

Tabel 8. Hasil Pengujian Persamaan Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.332	2.731		3.417	.002
	Strategi Pemasaran	.601	.114	.672	5.284	.000

a. Dependent Variable: Pengembangan Usaha

Sumber: Data Olahan Hasil 2023

$$Y = 9,332 + 0,601 X$$

- Nilai konstanta (α) sebesar 9,332 menunjukkan bahwa jika variabel strategi pemasaran (X) dianggap konsta atau sama dengan nol (0) maka pengembangan usaha (Y) akan naik sebesar 9,332
- Koefisien regresi strategi pemasaran (X) sebesar 0,601 menyatakan bahwa variabel strategi pemasaran terdapat hubungan positif dengan pengembangan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan strategi pemasaran sebesar satu satuan akan menyebabkan kenaikan nilai pengembangan usaha sebesar 0,601.

Uji Hipotesis
Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Pengujian Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	9.332	2.731		3.417	.002
Strategi Pemasaran	.601	.114	.672	5.284	.000

a. Dependent Variable: Pengembangan Usaha

Sumber: Data Olahan Hasil 2023

Dari hasil penghitungan data Tabel 9, variabel strategi pemasaran (X) berpengaruh terhadap pengembangan usaha warung makan di Kecamatan Pasir Peny, Kabupaten Indragiri Hulu. Hal ini dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,284 > 2,032$ dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Hasil Pengujian Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.451	.435	1.214

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Pengembangan Usaha

Sumber: Data Olahan Hasil 2023

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai R Square sebesar 0,451. Hal tersebut berarti persentase kontribusi variabel strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha warung makan di Kecamatan Pasir Peny, Kabupaten Indragiri Hulu sebesar 45,1%. Dengan kata lain, variabel strategi pemasaran mampu menjelaskan variabel pengembangan usaha sebesar 45,1% sedangkan sisanya yakni 54,9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian diketahui bahwa strategi pemasaran (X) berpengaruh positif terhadap pengembangan usaha warung makan di Kecamatan Pasir Peny, Kabupaten Indragiri Hulu. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} variabel strategi pemasaran adalah $5,284 > t_{tabel} 2,032$ atau nilai signifikan yang dihasilkan $0,000$ lebih kecil dari nilai signifikan yakni $0,05$. Dari perhitungan tersebut, maka dapat diinterpretasikan bahwa strategi pemasaran memengaruhi pengembangan usaha. Dengan demikian, semakin tinggi efektivitas strategi pemasaran maka akan semakin tinggi potensi dalam

pengembangan usahanya. Begitupun sebaliknya, semakin rendah efektivitas strategi pemasaran maka akan semakin rendah potensi dalam pengembangan usahanya.

Usaha warung makan di Kecamatan Pasir Peny, Kabupaten Indragiri Hulu masih tergolong usaha kecil sehingga belum bisa melakukan strategi pemasaran yang terlalu luas seperti yang dilakukan usaha berskala besar yaitu promosi lewat iklan, spanduk, banner, sponsor, *give away*, diskon, serta bergabung dalam suatu komunitas. Pelaku usaha tersebut mempromosikan produknya secara pribadi dan sederhana melalui mulut ke mulut. Namun, terdapat juga beberapa pelaku usaha yang memanfaatkan sosial media sebagai media pemasaran. Selain itu, para pelaku usaha hanya memiliki satu tempat penjualan, mereka menunggu pembeli di tempat penjualan dari produk yang dijual. Sebagian besar lokasi usaha warung makan Kecamatan Pasir Peny tersebut berlokasi strategis serta sebagian sudah memiliki tempat usahanya sendiri dan beberapa lainnya masih menyewa tempat sebagai lokasi usaha.

Para pelaku usaha warung makan di Kecamatan Pasir Peny menggunakan resep khusus sehingga meskipun produknya sejenis, tetapi memiliki cita rasa yang berbeda, menciptakan varian rasa bahkan mempertahankan cita rasanya dari waktu ke waktu dengan tidak mengesampingkan selera konsumen. Selanjutnya, suatu usaha dapat dengan bebas menentukan berapa tingkat harga yang akan ditawarkan. Apakah lebih murah atau lebih mahal dibandingkan pesaing lain, tergantung kebijakan para pemilik usaha. Dalam hal ini, sebagian besar pemilik usaha warung makan di Kecamatan Pasir Peny dalam menetapkan harga produknya sesuai dengan cita rasa dan kualitas produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pamungkas (2019) yang menyatakan bahwa promosi atau strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap pengembangan usaha. Hal serupa juga dinyatakan oleh Kusumaningrum (2015) dalam penelitiannya bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap pengembangan UMKM di Desa Bandungrejo Kecamatan Berbek Kabupaten Nganjuk. Penelitian lainnya yang mendukung hasil penelitian ini ialah Eko (2018), Vijaya & Irwansyah (2018), Purwati, Purwa, & Paramita (2021), serta Savitri (2018) bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap pengembangan usaha.

Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian Purwanti (2013) menyatakan bahwa faktor strategi pemasaran tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan usaha. Hal tersebut dikarenakan pemasaran tidak dilakukan secara langsung ke konsumen namun melalui para pedagang dan toko-toko dimana pengemasan dan pemberian label dilakukan oleh pedagang dan toko-toko yang membeli produk hasil UMKM di desa Dayaan dan desa Kalilondo Salatiga.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan yakni strategi pemasaran berpengaruh terhadap pengembangan usaha warung makan di Kecamatan Pasir Peny, Kabupaten Indragiri Hulu. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif yang berarti semakin tinggi strategi pemasaran maka akan semakin tinggi pengembangan usaha warung makan di Kecamatan Pasir Peny, Kabupaten Indragiri Hulu. Hal ini berarti untuk meningkatkan perkembangan usaha, pelaku usaha harus meningkatkan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Rekomendasi

Adapun saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas objek penelitian serta dapat meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi pengembangan usaha (seperti sumber daya manusia, sarana prasarana, akses pasar, perizinan, dan peran pemerintah) agar hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih baik, lebih akurat, serta mendapatkan hasil yang memuaskan.
- b. Diharapkan dengan dilakukan penelitian ini dapat menambah wawasan para pelaku usaha warung makan di Kecamatan Pasir Peny, Kabupaten Indragiri Hulu untuk mengevaluasi dan mengatasi tiap permasalahan yang ditemukan dalam usahanya serta diharapkan para pelaku usaha tersebut dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar usaha yang dijalankan dapat berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Tin. 2016. *Kajian Tentang Faktor-Faktor Internal dan Eksternal Yang Mendukung Pengembangan Usaha Produk Unggulan Lokal Sulam dan Bordir Kabupaten Malang*. Undiksha Press.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ariani, Ariani., Utomo. 2017. Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen* 5, no. 1.
- Hertia, Dini. 2018. *Setiap Pembisnis Harus Punya Buku Ini!*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kusumaningrum, Vivi Diah. 2015. Analisis Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, dan Strategi Pemasaran terhadap Pengembangan UMKM di Desa Bendungreji, Kecamatan Berbek, Kabupaten Nganjuk. *Skripsi UNP Kediri*.
- Pamungkas, L. M. A. 2019. Pengaruh Modal Usaha, Strategi Pemasaran, dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Perikanan di Kabupaten Tulungagung. *Tulungagung: IAIN Tulungagung*.
- Purwanti, Endang. 2013. Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *Among Makarti* 5, no. 1.
- Putri, Kartika., Pradhanawarti, Ari., & Prabawani, Bulan. 2014. Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha, Business Development Service Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Pada Sentral Industri Kerupuk Desa Kedungrejo

Sidoarjo Jawa Timur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Dipenorogo Semarang* 3, no. 4.

Rohaelis, Nuraisiah. 2021. Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Home Industri Di Kota Cilegon Provinsi Banten. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 1.

Sumarno., Gimin., Mujiono., Piki, S. P. 2021. Pembinaan Diversifikasi Produk Untuk Pengembangan Usaha Mikro. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 27, no. 4.

Tjiptono, Fandy., & Chandra Gregorius. 2014. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.