Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis
Volume 16, Nomor 1, Januari 2025
P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Strategi Pemasaran Kreatif untuk UMKM: Memperkuat Daya Saing Toko Riski Jaya Snack

Creative Marketing Strategy for UMKM: Strengthening The Competitiveness of Riski Jaya Snack Shop

Husnul Hotimah*), Moh. Supendi
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Indonesia
**e-mail korespondensi: husnulhotimah@uhamka.ac.id*

Info Artikel

Riwayat Artikel :
Diterima: 24 Juli 2024
Disetujui: 30 Januari 2025
Dipublikasikan: Januari 2025

Nomor DOI :
10.33059/jseb.v16i1.10801

Cara Mensitasi :
Hotimah, H., & Supendi, M. (2025). Strategi pemasaran kreatif untuk UMKM: Memperkuat daya saing Toko Riski Jaya Snack. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *16*(1), 46-58. DOI: 10.33059/jseb.v16i1.10801.

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan daya saing UMKM, yaitu toko cemilan Riski Jaya Snack. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara pada narasumber yang ditentukan dengan *purposive sampling* (yaitu: owner, karyawan dan distributor), serta dilengkapi dokumentasi. Analisis data menggunakan metode reduksi data, *display* data dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan toko Riski Jaya Snack menggunakan tiga jenis strategi pemasaran, yaitu *market development strategy, product development strategy*, dan *push and pull strategy*. Ketiga strategi ini didukung dengan pelayanan dan produk yang baik sebagai upaya meningkatkan daya saing toko cemilan tersebut.

Kata Kunci: Daya Saing, Strategi Pemasaran, UMKM.

Article Info

Article History :
Received: 24 July 2024
Accepted: 30 January 2025
Published: January 2025

DOI Number :
10.33059/jseb.v16i1.10801

How to Cite :
Hotimah, H., & Supendi, M. (2025). Strategi pemasaran kreatif untuk UMKM: Memperkuat daya saing Toko Riski Jaya Snack. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *16*(1), 46-58. DOI: 10.33059/jseb.v16i1.10801.

Abstract

The aim of this research is to analyze the marketing strategies used to increase the competitiveness of MSMEs, namely the Riski Jaya Snack snack shop. This research uses a descriptive qualitative approach through observation, interviews with sources determined using purposive sampling (i.e.: owners, employees and distributors), and is accompanied by documentation. Data analysis uses data reduction methods, data display and drawing conclusions. The results show that the Riski Jaya Snack store uses three types of marketing strategies, namely market development strategy, product development strategy, and push and pull strategy. These three strategies are supported by good service and products as an effort to increase the competitiveness of the snack shop.

Keywords: *Competitiveness, Marketing Strategy, MSMEs*.

2614-1523/©2025 The Authors. Published by Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.
This is an open access article under the CC BY-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

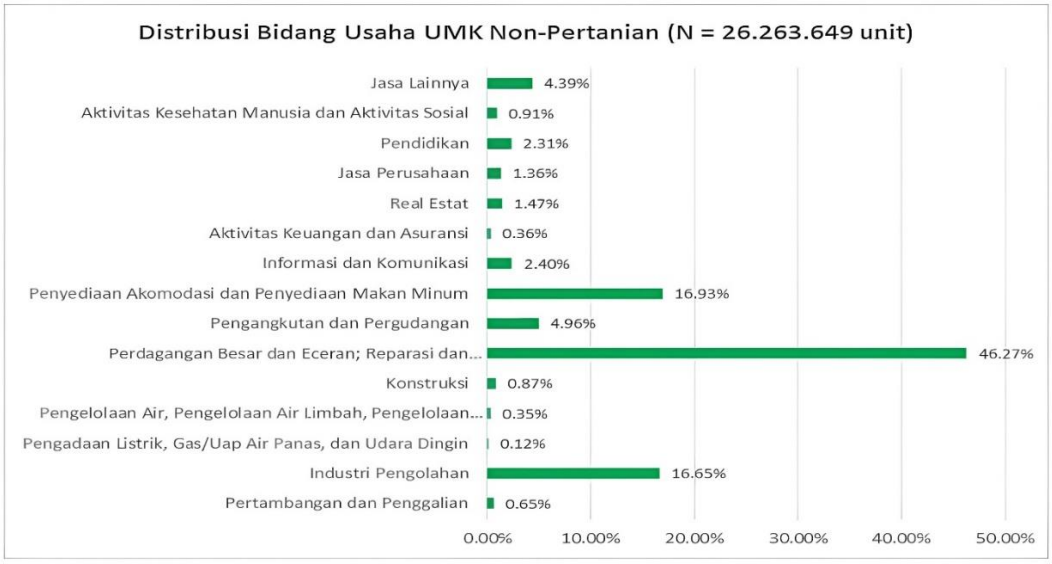
P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan salah satu sektor penting dalam meningkatkan perekonomian daerah maupun negara. Berdasarkan data Kementerian Koperasi (https://www.kemenkopukm.go.id/, 2023), pelaku UMKM dinilai memberi kontribusi terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 64,2 persen. Selain itu, daya serapnya pada tenaga kerja sebanyak 117 juta orang atau mencapai 97 persen daya serap tenaga kerja dunia usaha, sehingga mengurangi pengangguran. Hal ini menunjukkan fakta bahwa UMKM merupakan kontributor penting bagi pertumbuhan ekonomi baik secara nasional maupun regional. UMKM harus selalu meningkatkan daya saing agat dapat terus berkembang (El Ghifari, 2024).

Perkembangan UMKM memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Akan tetapi, dari perkembangan UMKM sendiri masih mengalami banyak permasalahan yang dapat menjadi tantangan dalam operasional mereka. Berbasis hasil penelitian milik Sugiono (2018), UMKM sering menghadapi kendala dalam akses ke pasar yang luas dan distribusi produk mereka. Mereka menghadapi kesulitan dalam memasarkan produk mereka terkendala strategi pemasaran, memperoleh akses ke saluran distribusi yang efektif, atau memahami dinamika pasar yang berubah. Banyak UMKM dihadapkan pada kurangnya keahlian manajemen dalam mengelola usaha mereka (Purrohman *et al*., 2018). Dari pernyataan tersebut, strategi pemasaran menjadi hal penting untuk meningkatkan pendapatan usaha.

Sejalan dengan penelitian Setiawati (2017), strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing maupun meningkatkan daya saing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan maupun UMKM yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai dasar menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Teten Masduki selaku Menteri Koperasi dan UKM menyebutkan lebih dari 64 juta UMKM berkontribusi sebesar 14 persen dalam bidang non migas, dan 97 persen dapat menyerap ternaga kerja dengan jumlah lebih dari 116 juta jiwa, lalu berkontribusi terhadap PDB nasional sebesar 60 persen (https://setkab.go.id/, 2021). Dengan demikian, bisa dinyatakan bahwa pelaku usaha di Indonesia mayoritas adalah UMKM, sehingga wajar jika UMKM menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia, dan dari waktu ke waktu menjadi harapan dan pilar ekonomi Nasional (Haque-Fawzi *et al*., 2022)



Gambar 1. Grafis 15 Bidang Bisnis UMKM
Sumber: https://www.kemenkopukm.go.id/, 2016.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Salah satu UMKM yang menarik untuk diteliti adalah toko cemilan "Riski Jaya Snack". Usaha ini adalah salah satu UMKM yang menerapkan strategi pemasaran untuk mempertahankan usahanya terletak di Jalan Pulogebang, Jakarta Timur. UMKM ini menyediakan berbagai macam cemilan beragam rasa dan ada cemilan khas tokonya sendiri yaitu Bakso Aci kemasan, dan berbagai macam cemilan ringan lainnya lebih dari 100 variasi. Menjadi suatu kemungkinan adanya Riski Jaya Snack ini dikarenakan pemilik usaha memahami kebutuhan konsumen yang menginginkan toko snack lengkap dan harga yang terjangkau sehingga konsumen tertarik dan membuat pengunjung Riski Jaya Snack meningkat terutama pada waktu dan hari besar tertentu. Hal tersebut membuat usaha cemilan ini sudah bertahan selama 17 tahun sejak tahun 2007 sampai dengan saat ini, dan berhasil melewati masa krisis saat Covid 19 bahkan dapat membuka cabang ketiga yang baru dibuka pada tahun 2020.

Beberapa faktor yang mendorong pemilik UMKM mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, semakin banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memiliki kesadaran pentingnya pemasaran untuk dapat bertahan dan bersaing di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik toko Riski Jaya Snack dalam mengembangkan usahanya, dengan berfokus pada empat jenis strategi pemasaran yang berbeda. Strategi pemasaran yang dimaksud yaitu *Market Development Strategy, Product Development Strategy, Push and Pull Strategy, dan Skimming and Penetration Pricing Strategy*. Hal ini menjadi suatu daya tarik untuk diteliti, mengingat penelitian terdahulu lebih banyak memfokuskan pada satu jenis strategi pemasaran saja, seperti bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place,* dan *Promotion*).

Kebaruan utama dari penelitian ini adalah penggabungan berbagai strategi pemasaran dalam satu kesatuan yang saling melengkapi, bukan hanya berfokus pada bauran pemasaran yang sering dibahas dalam studi-studi sebelumnya. Dengan menggali lebih jauh bagaimana toko Riski Jaya Snack menerapkan berbagai strategi tersebut, penelitian ini memberikan wawasan baru tentang cara-cara yang lebih komprehensif dan dinamis dalam mengembangkan daya saing UMKM. Penelitian ini juga memberikan temuan bahwa tidak ada satu strategi yang berdiri sendiri, melainkan kombinasi dari beberapa strategi pemasaran yang saling berinteraksi dan memberikan keuntungan kompetitif yang lebih besar. Keberagaman strategi pemasaran yang digunakan oleh Riski Jaya Snack memberikan gambaran yang lebih kaya bagi pengusaha UMKM lainnya dalam menentukan pendekatan yang lebih tepat untuk pasar mereka.

TELAAH LITERATUR

Daya Saing

Daya saing dari suatu produk/perusahaan/industri bukan hanya dilihat dari sisi produksi (kemampuan untuk menghasilkan produk), tetapi merupakan kombinasi dari hasil akhir (tujuan/misi) dengan upaya (kebijakan) untuk mencapainya (Agustian *et al*., 2020). Daya saing juga menjadi hal yang penting, setiap pelaku UMKM perlu menekankan bahwa elemen ini dapat menjadi dasar pengembangan usaha (Azis *et al*., 2021). Upaya ini (yang digambarkan sebagai roda strategi bersaing), bukan hanya upaya produksi saja (manufakturing, lini produk serta penelitian dan pengembangan), tetapi melibatkan keuangan, pemasaran dan target pasar, penjualan, distribusi, pengadaan dan pembelian barang serta tenaga kerja (Dewi *et al*., 2021).

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) menyebutkan bahwa daya saing adalah kemampuan perusahaan, industri, daerah, negara, atau antar daerah untuk menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif tinggi dan berkesinambungan

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

untuk menghadapi persaingan internasional (OECD, 2017). Karena daya saing industry merupakan fenomena di tingkat mikro perusahaan, maka kebijakan pembangunan industri nasional didahului dengan mengkaji sektor industri secara utuh sebagai dasar pengukurannya (Sedyastuti, 2018). Dengan demikian, daya saing merupakan kombinasi hasil akhir dari tujuan usaha yang melibatkan keuangan, pemasaran, target pasar, penjualan dan distribusi untuk menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang berkesinambungan untuk persaingan internasional pada sektor industri.

Strategi Pemasaran

Menurut (Kotler et al., 2018) strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan sehingga memberikan keuntungan. Strategi pemasaran dibagi menjadi 4 jenis secara garis besar, yakni *Market Development Strategy*, *Product Development Strategy, Push and Pull Strategy, dan Skimming and Penetration Pricing Strategy*. Menurut (Hoffman, 2021) Strategi pemasaran adalah rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Kotler & Armstrong, 2019; Elliyana, 2022) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang munguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning).

Strategi pemasaran pada penelitian ini dibedakan menjadi empat jenis secara garis besar, yaitu *Market Development Strategy*, *Product Development Strategy, Push and Pull Strategy*, dan *Skimming and Penetration Pricing Strategy* (Kotler & Armstrong, 2019). Strategi ini merupakan cara atau rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan sehingga memberikan keuntungan baik produksi barang maupun jasa untuk mencapai tujuan pemasaran serta mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

***Market Development Strategy* (Strategi Pengembangan Pasar)**

Strategi pengembangan pasar dipahami sebagai upaya mencari pertumbuhan dengan memasuki pasar baru untuk mendistribusikan produk yang saat ini diproduksi oleh perusahaan. Penerapan strategi pengembangan pasar yang tepat termasuk strategi penetapan harga, promosi penjualan, periklanan dan distribusi akan membantu perusahaan mempertahankan posisi pasarnya dibandingkan dengan pesaingnya (Tien, 2023). Strategi ini menekankan pada beberapa aspek utama, yaitu penerapan target, pendekatan terhadap lingkungan, pola komunikasi antara manajer dan karyawan dalam suatu bisnis, tanggung jawab, serta proses di setiap level produksi yang dimaksimalkan dan dipatuhi sebagai kelayakan. standar, dimana tujuan tersebut dapat dicapai. melalui cara-cara yang dianggap relevan, efektif dan efisien (Mansur, 2021).

Strategi pengembangan pasar adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi (Rambe & Aslami, 2022). Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk produk atau jasa yang ada sekarang ke daerah -daerah yang belum dimasuki pasar (Ernawati *et al*.,

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

2021). Strategi pengembangan pasar karenanya merupakan upaya mencari pertumbuhan dengan memasuki pasar baru untuk mencapai tujuan melalui cara-cara yang relevan, efektif dan efisien, melalui keputusan tentang biaya dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan dari anggaran pemasaran yang bertujuan mengenalkan produk yang belum dimasuki pasar.

Product Development Strategy (Strategi Pengembangan Produk)

Strategi pengembangan produk adalah strategi yang dilaksanakan oleh perusahaan berkaitan dengan produk yang dipasarkanya. Dunia bisnis semakin penuh persaingan maka perencanaan strategi produk menduduki posisi yang sangat menentukan terhadap keunggulan persaingan *(competitive advantage)* yang dimiliki perusahaan (Nailuvary *et al*., 2020). Pengembangan produk merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dijalankan dalam menghadapi yang berkemungkinan akan merubah sebuah produk ke arah yang lebih baik agar bisa memberikan manfaat maupun kepuasan yang lebih tinggi (Wijaya & Maghfiroh, 2018).

Menurut Syarifuddin *et al*. (2022), strategi pengembangan produk dapat digunakan untuk mengembangkan industri kecil kerajinan adalah melalui strategi modal, pemasaran dan bahan baku. Dengan demikian, strategi pengembangan produk adalah strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkannya yang berkemungkinan akan merubah sebuah produk ke arah yang lebih baik digunakan untuk mengembangkan Industri kecil.

Push and Pull Strategy (Strategi Mendorong dan Menarik)

Perusahaan dapat menggunakan pilihan strategi dorong atau strategi tarik (*push and pull strategy*) dalam merancang bauran promosi (Kotler & Armstrong, 2013; Syaputra, 2019). Strategi dorong (*push strategy*) ialah sebuah strategi yang mendorong atau mengantar produk melalui saluran pemasaran ke pembeli terakhir; sementara pada strategi tarik (*pull strategy*), produsen akan mengarahkan kegiatan pemasarannya (terutama iklan dan promosi) kepada pembeli akhir. Strategi *push* juga merupakan upaya untuk merangsang pembelian sekaligus dapat memberikan nilai atau kepuasaan bagi pelanggan (Rahmandani & Setiyarini, 2022). Bila kegiatan promosi perusahaan berhasil, konsumen akan mencari dan meminta produk tersebut dari pengecer, kemudian meneruskannya kepada pengusaha menengah atau langsung kepada produsen.

Menurut Azizah & Yuningsih (2023), strategi *pull* adalah upaya untuk menarik perhatian dengan berbagai cara guna memenuhi tujuan perusahaan. *Pull strategy* sebagai upaya untuk menarik konsumen, agar memakai produk atau jasa yang dikeluarkan sehingga tercapainya tujuan perusahaan upaya untuk menarik konsumen, agar memakai produk atau jasa yang dikeluarkan sehingga tercapainya tujuan perusahaan serta perolehan dalam pemasaran meningkat. Di sisi lain, *push strategy* (mendorong) adalah upaya yang dilakukan untuk meningkatkan angka penjualan dengan cara menerapkan strategi tingkat jumlah pembelian (Ndungu, 2017; Syaputra, 2019). Strategi *push* digunakan terlebih dahulu dengan tujuan untuk membuat pasar yang dibidik sadar akan keberadaan produk serta perluasan pasar, yang akan berhubungan dengan *pull* strategy setelah pasar tepat sasaran, maka *pull* strategi diperlukan untuk menarik target pasaran menghasilkan tingkat pembelian.

Skimming and Penetration Pricing Strategy (Strategi Penerapan Skimming dan Penetrasi Penetapan Harga)

Skimming Pricing Strategi adalah penetapan harga tinggi pada saat pertama kali produk diluncurkan (Mulyana, 2019). Pada produk-produk berteknologi tinggi, penetapan harga yang tinggi

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

digunakan untuk menutupi biaya riset dan pengembangan produk (R&D) dan perusahaan ingin investasinya segera kembali. *Penetration pricing* adalah penetapan harga rendah untuk meraih pangsa pasar yang luas atau untuk mencapai pasar massal, dengan tujuannya untuk penetrasi pasar yang secepat-cepatnya dan membangun loyalitas merek (Mulyana, 2018). Perusahaan menerapkan penetapan harga penetrasi pasar untuk memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah, dengan harapan dapat memperoleh volume penjualan yang tinggi, biaya unit yang semakin rendah dan laba jangka panjang yang semakin tinggi dengan asumsi pasar sensitif terhadap harga.

Strategi *skimming* dikenal dengan menetapkan harga tinggi setelah produk diluncurkan di pasar sasaran dan kemudian diturunkan seiring berjalannya waktu. Penetapan harga *skimming* adalah strategi terbaik yang harus diikuti perusahaan untuk mendapatkan posisi tinggi di pasar dan menutupi biaya pengembangan produk. Berbeda dengan *skimming pricing*, harga awal pada strategi *penetration pricing* ditetapkan lebih rendah dibandingkan produk sejenis (Martin, 2015), karena berupaya menjual produk dalam jumlah besar dalam waktu singkat. Strategi *pricing* ini dinilai meningkatkan keuntungan melalui akumulasi kontribusi kecil dari setiap produk, yang merupakan salah satu keunggulan strategi penetrasi (Aljazzazen, 2020).

Selain itu, *skimming pricing* yaitu menetapkan harga yang sangat tinggi yang ditujukan untuk segmen pelanggan potensial yang tidak sensitif harga (Boyd *et al*., 2000). Kebijakan ini bisa diakhiri setiap saat, seperti dalam "pemberian diskon periodik", yaitu apabila harga produk menjadi tinggi di awal periode dan rendah di akhir periode. Sedangkan *penetration pricing* adalah strategi menetapkan harga yang relatif rendah untuk menarik pelanggan baru secepat mungkin dan menguasai pangsa pasar yang besar sebelum dipenuhi oleh pesaing (Semaun, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dan sampel responden dipilih sacara *purposive* dan bersifat *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2018) dalam penelitian kualitatif, yang dipilih sebagai sampel pada tahap awal adalah orang yang memiliki *power* dan otoritas pada situasi sosial atau objek yang diteliti, sehingga mampu membuka pintu kemana saja peneliti akan melakukan pengumpulan data. Sampel dari penelitian ini mencakup lima narasumber, yaitu seorang *Owner*, dua karyawan toko, distributor sabena, dan distributor astor sebagai perwakilan.

Tempat penelitian dilakukan di Toko Riski Jaya Snack, yang beralamat di Jl. Raya Pulogebang RT 03 RW 03 No. 80, Jakarta. Pengumpulan data melalui kegiatan: dokumentasi, wawancara dan observasi. Teknik analisis data menggunakan *content analysis* (riset dokumentasi) dan analisis deskriptif (Cresswell, 2014). Teknik analisis data terdiri dari tiga aktivitas utama, yaitu reduksi data, display data, dan menarik kesimpulan atau verifikasi (menurut (Miles & Huberman, 2014). Pada prinsipnya, kegiatan analisis data ini dilakukan sepanjang kegiatan penelitian *(during data collection)*, dan kegiatan yang paling inti yaitu mencakup penyederhanaan data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), mengambil kesimpulan (*verification/conclusion*), dan melakukan analisis kembali.

Selanjutnya proses analisis menggunakan pengumpulan data dengan teknik triangulasi yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Saadah *et al*., 2022). Peneliti menggunakan dua teknik triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber dan triangulasi teknik, sementara itu, triangulasi teknik adalah teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

semua sumber yang sama (Moleong, 2018). Peneliti juga menggabungkan hasil wawancara dari beberapa sumber menggunakan triangulasi sumber menggabungkan pendapat. Hasil pengumpulan pendapat dari dua karyawan, satu *owner*, dan dua distributor toko Riski Jaya Snack, selanjutnya di olah kembali menggunakan triangulasi teknik sehingga mendapatkan kesimpulan dari seluruh indikator dan dianalisis melalui proses reduksi data, display data dan kesimpulan.

HASIL ANALISIS

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan daya saing UMKM yaitu toko cemilan Riski Jaya Snack. Penelitian ini mendalami pembahasan mengenai empat jenis strategi pemasaran, yaitu *Market Development Strategy*, *Product Development Strategy*, *Push and Pull Strategy*, dan *Skimming and Penetration Pricing Strategy*. Pembahasan atas masing-masing strategi pemasaran didasarkan pada hasil wawancara dengan beberapa informan, yaitu pemilik Toko Riski Jaya Snack, karyawan, dan distributor produk Riski Jaya Snack. Peneliti menganalisis hasil terbanyak yang terdapat dari jawaban informan atas setiap jenis strategi pemasaran. Tabel 1 merangkum hasil yang diperoleh untuk setiap indikator, dan selanjutnya menjabarkan strategi yang dianalisis beserta dengan indikatornya.

Berdasarkan temuan pertama yang terangkum dalam Tabel 1 diperoleh *Market Development Strategy* atau Strategi Pengembangan Pasar merupakan strategi pemasaran yang dinilai berpengaruh untuk meningkatkan daya saing Toko Riski Jaya Snack. Strategi ini memiliki peran penting dalam strategi pemasaran Toko Riski Jaya Snack karena sudah ada diterapkan sejak awal, yaitu dengan menerapkan harga pasaran dengan menganalisis lingkungan, promosi di media sosial, pola komunikasi yang baik, dan pertimbangan kondisi lingkungan dan persaingan. Kondisi lingkungan dan persaingan tersebut di antisipasi dengan upaya meminimalisir kesamaan produk, kerja sama dengan baik bersama mitra, serta memikirkan strategi tempat karena lokasi toko merupakan faktor penting dalam strategi untuk pengembangan pemasaran. Dengan terimplementasinya strategi pengembangan pasar dengan baik maka bisa meningkatkan daya saing dari Toko Riski Jaya Snack.

Temuan kedua yang ditunjukkan dalam Tabel 1 bahwa *Product Development Strategy* atau Strategi Pengembangan Produk merupakan strategi pemasaran yang juga diimplementasikan di Toko Riski Jaya Snack. Toko ini diperoleh pernah menerapkan strategi ini dengan menciptakan produknya sendiri, namun belum berjalan baik dan mencapai target yang diharapkan. Namun demikian, strategi ini masih digunakan sampai saat ini dengan mengembangkan produk berupa menambah varian rasa dan jenis cemilan lainnya sehingga tidak membuat pelanggan menjadi bosan dengan ragam jenis produk yang ada.

Strategi ketiga yang diperoleh dan terangkum dalam Tabel 1 adalah *Push and Pull Strategy* atau Strategi Mendorong dan Menarik. Strategi ini sangat penting dan konsisten diimplementasikan oleh Toko Riski Jaya Snack dengan melakukan promosi di media sosial, platfom *online* seperti Instagram, gojek, dan grab, serta menawarkan produk baru ke setiap pelanggan secara langsung. Toko ini juga menjaga kualitas produk sehingga strategi ini dapat digunakan untuk mendorong daya saing jangka panjang dari usaha ini. Strategi keempat yang diperoleh yaitu *Skimming and Penetration Pricing Strategy* atau Strategi Penerapan Skimming dan Penetrasi Penetapan Harga. Strategi ini merupakan dimensi yang tidak digunakan dan diimplementasikan lagi saat ini oleh Toko Riski Jaya Snack karena dapat mempengaruhi harga jual produk. Hal ini karena melalui penggunaan srategi penerapan strategi *skimming and penetration pricing* ini akan menyulitkan upaya menstabilkan harga produk kembali.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Tabel 1. Jenis Strategi Pemasaran dan Indikator yang diperoleh

	Dimensi	Sub Fokus
1	*Market Development Strategy* (Strategi Pengembangan Pasar)	Strategi penetapan harga
		Promosi penjualan
		Pola komunikasi
		Kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi
		Tempat dan lokasi
2	*Product Development Strategy* (Strategi Pengembangan Produk)	Produk unggulan
		Pengembangan produk
3	*Push and Pull Strategy* (Strategi Mendorong dan Menarik)	Penilaian kepuasan pelanggan
		Promosi dan iklan
		Pelayanan baik
4	*Skimming and Penetration Pricing Strategy* (Strategi Penerapan Skimming dan Penetrasi Penetapan Harga)	Menetapkan harga rendah
		Penjualan cepat
		Pemberian diskon periodik

Sumber: Data sekunder (diolah), 2024.

Pembahasan

Toko Riski Jaya Snack merupakan toko cemilan makanan ringan yang berawal dari penjualan kemasan yang di titipkan dari warung ke warung sebelum memiliki outlet untuk berjualan. Karena konsisten menjalani usaha, saat ini toko Riski Jaya Snack telah memiliki tiga cabang. Toko ini berdiri sejak tahun 2007. Cabang kedua dibangun dan diresmikan di tahun 2020 dimana sedang terjadi Covid, tetapi toko ini tetap dapat membuka cabang keduanya tersebut. Saat ini penghasilan perhari nya mencapai Rp. 10 juta. Dalam hal ini, Toko Riski Jaya Snack telah mencoba banyak strategi pemasaran yang digunakan untuk memajukan usahanya.

Strategi yang digunakan Toko Riski Jaya Snack adalah *market development strategy*, *product development strategy*, *push and pull strategy*, dan *skimming and penetration pricing strategy*. Untuk pengembangan pasar, toko atau usaha ini memperhitungkan dari harga pasaran. Lokasi toko serta promosi produk di media sosial juga mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang di antisipasi. Lokasi toko atau tempat yang strategis menjadi salah satu faktor terpenting untuk menarik konsumen untuk mempercepat perkembangan usaha, selain juga didukung dengan menentukan harga setiap produk yang merespon dari target pasaran serta kalangan masyarakat sekitar, sehingga Toko Riski Jaya Snack menjadi ramai dan digemari pelanggan dari semua kalangan. Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian relevan yang menyatakan ekpansi melalui cabang toko dengan lokasi yang mudah dijangkau mendukung aksesibilitas pelanggan, sehingga pilihan lokasi ini juga mendukung pertumbuhan bisnis (Alfiannur & Winarso, 2023; Iswanto *et al*., 2023; Fitriyani *et al*., 2019). Dengan demikian, pemilihan lokasi berdasarkan faktor lingkungan bisnis dinilai berpengaruh penting terhadap keberhasilan usaha.

Harga yang disesuaikan juga merupakan hal penting dalam pengembangan pemasaran. Penetapan harga yang tepat, disesuaikan dengan segmen pasar yang ditargetkan dipandang tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga loyalitas, yang pada akhirnya berdampak pada

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

peningkatan penjualan dan perkembangan usaha (Styaningsih, 2015; Lubis *et al*., 2024). Dalam melakukan pembelian, konsumen memperhatikan faktor harga dan menyesuaikan dengan kemampuannya. Jika harga yang ditawarkan memenuhi standar mereka, maka skala keputusan pembelian akan sangat besar. Dengan mempertimbangkan tempat yang strategis, penetapan harga yang sesuai dengan target karenanya menjadi faktor terpenting pada *market development strategy*. Hal ini dinilai terjadi karena dengan mengimplementasikan strategi pemasaran maka UMKM bersangkutan akan mendukung mempercepat pertumbuhan pasar.

Strategi pemasaran pengembangan produk yang digunakan juga berupa memperhatikan jenis produk, mulai dari varian rasa maupun variasi produk, kualitas pengemasan dan produk, membuat Toko Riki Jaya Snack ini terus berkembang. Penggunaan strategi pemasaran *product development strategy* mengembangkan produk, yaitu menambah varian rasa dan jenis cemilan lainnya, cukup konsisten dilakukan sehingga tidak membuat pelanggan menjadi bosan dengan jenis produk yang ada. Hasil ini sejalan dengan argumen Harini *et al*. (2022) bahwa dengan melakukan inovasi pada produk, baik dalam desain, fungsi maupun kualitas, UMKM dapat meningkatkan daya saing di pasar. Hasil penelitian lebih jauh menunjukkan bahwa UMKM yang aktif dalam inovasi produk cenderung mengalami pertumbuhan yang lebih cepat dan memiliki posisi pasar yang lebih kuat. Pemikiran ini diperkuat dengan pernyataan Salistia *et al*. (2022) mengenai pentingnya diversifikasi produk sebagai langkah strategis untuk memperluas pangsa pasar. Produk atau layanan yang berfokus kepada pengembangan dapat menarik konsumen yang sebelumnya tidak tertarik pada kategori produk tersebut (Fitriyani *et al*., 2024). Dengan demikian, strategi pengembangan produk dapat membantu perusahaan untuk memperluas pangsa pasar mereka.

Penggunaan strategi pemasaran pengembangan produk ditempuh dengan cara memprioritaskan varian favorit masyarakat, kualitas produk dan jenis produk. Karenanya dapat dikatakan *product development strategy* cukup efektif digunakan untuk strategi pemasaran pada Toko Riski Jaya Snack. Walaupun belum berjalan dengan baik dari pembuatan produk unggulan, tetapi toko ini tetap berusaha untuk mengembangkan produk agar konsumen tetap tertarik dengan produk yang ada, juga agar para konsumen tersebut tidak bosan untuk membeli.

Berkenaan dengan strategi menarik dan mendorong konsumen, berdasarkan hasil observasi pada Toko Riski Jaya Snack diidentifikasi bahwa dari *owner* dan karyawan bersikap ramah terhadap pelanggan sehingga itu menjadi daya tarik toko ini di mata pelanggan. Selain itu, penilaian dari konsumen sangat penting untuk Toko Riski Jaya Snack berkaitan dengan kualitas produk. Terlihat saat observasi baik dari *owner* maupun karyawan melakukan pengecekan pada produk dan memastikan produk dalam kualitas yang baik, serta juga saat pelaksanaan *packing* yang dilakukan karyawan dengan sangat rapih dan baik. Faktor utama lainnya yaitu adanya iklan pada *website*, Instagram, dan Gojek. Hasil ini sejalan dengan pendapat Zed *et al*. (2024) bahwa promosi *online* meningkatkan penjualan tiap tahun, karena perilaku konsumen sekarang lebih memilih berbelanja online yang lebih simple dan tidak buang waktu. Selain itu, konsumen sekarang sudah merasa nyaman berbelanja *online* dengan sudah percaya tidak akan tertipu dengan penjualan online.

Meskipun belum konsisten dalam aspek iklan, tetapi berdasarkan hasil observasi bahwa Toko Riski Jaya Snack berusaha untuk mementingkan pelayanan dan pentingnya penilaian dari konsumen. Pada strategi ini, Toko Riski Jaya Snack tidak hanya memperioritaskan iklan ataupun promosi di media social, akan tetapi harus tetap mengedepankan pelayanan yang baik juga kualitas produk. Toko ini juga mengedepankan penilaian pelanggan pada toko akan mempengaruhi perkembangan toko di kedepannya dan cara tersebut membuat pelanggan Riski Jaya Snack menjadi pelanggan tetap dan

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

bertambah. Hal ini sejalan dengan pemikiran bahwa semakin tinggi pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan secara langsung; atau terjadi kondisi sebaliknya (Azis, 2020). Dengan demikian, *push and pull strategy* dinilai sangat efektif untuk digunakan. Dengan menggabungkan *push dan pull strategy*, usaha dapat mencapai keseimbangan yang optimal antara distribusi yang efektif dan permintaan konsumen yang kuat, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan produk di pasar (Rahmandani & Setiyarini, 2022).

Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa Toko Riski Jaya Snack ternyata tidak menerapkan *skimming and penetration pricing strategy*, melainkan secara konsisten menjalankan harga yang telah ditetapkan di awal dan tidak pernah memberikan potongan harga kepada pelanggan. Toko Riski Jaya Snack konsisten dengan harga yang telah ditetapkan berdasarkan kondisi lingkungan dan masyarakat sekitar melalu target pasar. Cara yang digunakan toko ini untuk memperluas dan mempercepat penjualan produk yaitu dengan memberikan bonus produk cemilan varian harga Rp. 2.500,- untuk setiap pembelian diatas Rp. 50.000,-. Penetapan harga pada Toko Riski Jaya Snack dipertimbangkan melalui riset lingkungan serta kalangan masyarakat dengan harga yang beragam dimulai Rp. 2.500,=, Rp. 10.000,-, Rp. 15.000, hingga harga per pack besar yang dimulai dari harga Rp. 25.000,-.

Dalam perkembangannya, toko ini tidak pernah melakukan penetrasi harga yang menurunkan atau menaikan harga untuk mencapai penjualan cepat. Pihak *owner* Toko Riski Jaya Snack bahwa mengungkapkan jika menggunakan strategi tersebut maka akan membuat harga tidak stabil. Selain itu, strategi untuk memberikan potongan harga juga dinilai tidak efektif karena dapat menyebabkan banyaknya pelanggan musiman yang hanya menunggu potongan harga. Strategi penetapan harga yang hanya mengikuti atau menyesuaikan dengan kompetitor dapat menyebabkan perang harga yang justru menurunkan profitabilitas (Gerpott & Berends, 2022; Made *et al*., 2022). Jadi, pihak pengelola Toko Riski Jaya Snack berpendapat bahwa strategi *skimming pricing* bisa memperlambat penetrasi pasar, sementara strategi *penetration pricing* bisa merusak margin keuntungan dan citra merek.

Oleh sebab itu, Toko Riski Jaya Snack memiliki solusi untuk memberikan bonus berupa produk seharga Rp 2.500,- di setiap pembelian dengan nominal yang telah ditentukan. Strategi ini juga diperkuat dengan strategi pelayanan yang ramah dan baik.

Lebih jauh, pemikiran yang diberikan phak manajemen dari usaha ini sejalan dengan hasil penelitian milik Neubert (2022) bahwa ketika konsumen merasa harga tidak stabil atau tidak adil, maka mereka cenderung kehilangan kepercayaan pada merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang tidak memperhatikan respons emosional konsumen bisa menjadi tidak efektif, terutama dalam jangka panjang. Penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan kondisi pasar, perilaku konsumen, dan posisi merek sebelum memilih dan menerapkan salah satu dari strategi ini.

SIMPULAN

Penelitian ini mengidentifikasi Toko Riski Jaya Snack menggunakan tiga strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM hingga saat ini, yaitu *market development strategy*, *product development strategy* serta *push and pull strategy*, dibarengi dengan pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dengan kesinambungan satu dengan yang lainnya. Hal ini diawali dengan strategi pengembangan pasar, pengembangan produk, menarik konsumen melalui promosi, tempat yang strategis, penetapan harga produk berdasarkan kondisi lingkungan dan kalangan masyarakat, hingga menjalin pola komunikasi yang baik antar mitra. Hasil ini sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu dapat menganalisis dan mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Toko Riski Jaya Snack dalam meningkatkan daya saing UMKM sampai saat ini. Dengan menggunakan ketiga strategi pemasaran

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

secara garis besar tersebut dengan kesinambungan indikator didalamnya, strategi yang digunakan dinilai sangat efektif yang terbukti dengan perkembangan usahanya hingga saat ini telah menjadi tiga cabang usaha di beberapa daerah.

Bagaimanapun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada empat jenis strategi pemasaran. Sebagai konsekuensi dari keterbatasan ini, hasil-hasil yang diperoleh dipandang tidak dapat membahas strategi pemasaran lain seperti bauran pemasaran, strategi *word of mouth*. dan lain sebagainya secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian berikutnya diharapkan dapat diperluas untuk pembahasan terkait implementasi strategi pemasarannya.

REFERENSI

Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *5*(2), 257–262. https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192.

Alfiannur, M., & Winarso, B. S. (2023). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan, strategi pemasaran dan lokasi usaha terhadap keberhasilan UMKM (Studi kasus pada pengrajin perak Kotagede, Yogyakarta). *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, *19*(1), 75-86. https://doi.org/10.30742/equilibrium.v19i1.2471.

Aljazzazen, S. A. (2020). New product pricing strategy: Skimming vs penetration new product. *Proceedings of FIKUSZ Symposium for Young Researchers*, 1-9. https://www.researchgate.net/publication/342520940_New_Product_Pricing_Strategy_Skimming_Vs_Penetration.

Azis, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Insight Management Journal*, *1*(1), 21–25. https://doi.org/10.47065/imj.v1i1.13.

Azis, M., Hasan, M., Azis, F., & Arisah, N. (2021). Keberkanjutan usaha dan daya saing UMKM melalui strategi pemasaran: Studi kasus pada bisnis kuliner. *Seminar Nasional LP2M UNM*, 1419–1432. https://ojs.unm.ac.id/semnaslemlit/article/download/25341/12717.

Azizah, D. N., & Yuningsih, S. (2023). Strategi marketing pull and push public relations dalam mempromosikan bisnis fashion meccanism di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Bincang Komunikasi*, *1*(1), 29–35. https://doi.org/10.24853/jbk.1.1.2023.29-35.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (*4th ed.*). SAGE Publications, Inc.

Dewi, M., Hubeis, M., & Riani, E. (2021). Strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan daya saing di pasar ritel modern Carrefour (Kasus PT. MadaniFood, Jakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, *15*(1), 77–83. https://doi.org/10.29244/mikm.15.1.77-83.

El Ghifari, L. F. (2024). Penerapan strategi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) Waken Cafe. *Jurnal Niara*, *16*(3), 504–512. https://doi.org/10.31849/niara.v16i3.15295.

Elliyana, E., Agustina, T. S., Kadir, H., Imanuddin, B., Yuliani, Mohdari, H., Dwita, F., Bachtiar, N. K., Lidiana, Sedyoningsih, Y., Abdurohim, Ardyan, E. E., Marlinah, L., Gazali, H., Rachman, S. (2022). *Dasar-dasar pemasaran*. Editor: Yayuk Umaya. Ahlimedia Press.

Ernawati, E., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pengembangan kerajinan anyaman Purun untuk meningkatkan daya saing. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, *17*(1), 27–40. https://doi.org/10.21067/jem.v17i1.5215.

Fitriyani, A., Safitri, D. M., Ustin, N. A., & Dewi, Y. P. (2024). Pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan untuk produk ramah lingkungan: Literature review. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, *7*(1), 101–110. https://doi.org/10.32493/drb.v7i1.35412.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan lokasi usaha dan pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha jasa berskala mikro dan kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *13*(1), 47–58. https://doi.org/10.33369/insight.13.1.47-58.

Gerpott, T. J., & Berends, J. (2022). Competitive pricing on online markets: A literature review. *Journal of Revenue and Pricing Management*, *21*(6), 596–622. https://doi.org/10.1057/s41272-022-00390-x.

Haque-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sumarsi, D. (2022). *Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi*. Pascal Books.

Harini, S., Silaningsih, E., & Eka, M. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, *6*(1), 67–82. http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm.

Hoffman, D. W. (2021). *Strategi pemasaran UMKM di masa pandemi*. Insan Cendekia Mandiri.

Iswanto, J., Fitrtotus, D., Diyah, S., & Tohawi, A. (2023). Strategi pemasaran yang efektif : Meningkatkan omzet penjualan roti dalam tinjauan hukum ekonomi Islam di Mawaddah Bakery Bandar Lor Kediri. *Journal on Education*, *05*(04), 17807–17813. http://jonedu.org/index.php/joe.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran* (*Edisi 12, Jilid 1*). Erlangga.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of marketing (*Seventeenth Edition*). Pearson Education Limited.

Lubis, A. Z., Nahulae, L. L., Anggraini, N. M., Adawiyah, R., & Suhairi. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga. *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *9*(1), 25–28. https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21412.

Made, I., Atmaja, D., Ali, S., Subagja, G., Ilmu, J., Bisnis, A., & Lampung, U. (2022). Strategi penetapan harga dalam upaya mempertahankan keberlangsungan bisnis grosir pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Perspektif Bisnis*, *5*(1), 52–62. https://jpb.fisip.unila.ac.id/index.php/jpb.

Martin, S. (2015). Skimming or penetration? Strategic dynamic pricing for new products. *Marketing Science*, *34*(2), 235–249. https://doi.org/http:/dx.xoi.org/10.1287/mksc.2014.0891.

Mansur, D. M. (2021). Digital-based SME innovation development strategy: Marketing, entrepreneurship insight and knowledge management. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, *2*(1), 65–84. https://doi.org/10.52970/grmilf.v2i1.179.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. SAGE Publications Ltd.

Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, M. (2018). *Penetration pricing* (Iss. October, pp. 30–50). Kesatuan Press. https://www.researchgate.net/publication/328213762_PENETRATION_PRICING.

Mulyana, M. (2019). Strategi penetapan harga produk. *Academia.Edu*, *June*, 91–103. https://www.researchgate.net/publication/333719147.

Nailuvary, S., Ani, H. M., & Sukidin, S. (2020). Strategi pengembangan produk pada handicraft citra mandiri di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, *14*(1), 185–193. https://doi.org/10.19184/jpe.v14i1.11872.

Ndungu, K. P. (2017). Effectiveness of push and pull marketing strategies in the sales and marketing of over the counter healthcare products by large pharmaceutical distributors in Nairobi. *Thesis*, Faculty of Arts & Social Sciences, Law, Business Mgt, University of Nairobi. http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/103224.

Neubert, M. (2022). A systematic literature review of dynamic pricing strategies. *International Business Research*, *15*(4), 1-17. https://doi.org/10.5539/ibr.v15n4p1.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Nguyen, H-T. (2023). Market development strategy of renewable energy industry in Vietnam. *International Journal of Business and Globalisation*, *X*(March), 1–19. https://www.inderscience.com/.

Purrohman, P. S., Eliza, M. S., Putri, E., & Khamidah, L. (2018). Design thinking untuk pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah di Komunitas Ramah Lingkungan Cilengsi. *KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, *4*(2), 31-35. http://journal.neolectura.com/index.php/Kangmas.

Rahmandani, A. N., & Setiyarini, T. (2022). Strategi marketing public relations (push, pull, pass strategy) Rumah Sakit Islam Surabaya. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, *2*(1), 44–49. https://doi.org/10.21107/jkim.v2i1.15511.

Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(2), 213–223. https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853.

Saadah, M., Prasetiyo, Y. C., & Rahmayati, G. T. (2022). Strategi dalam menjaga keabsahan data pada penelitian kualitatif. *Al-'Adad: Jurnal Tadris Matematika*, *1*(2), 54–64. https://doi.org/10.24260/add.v1i2.1113.

Salistia, F., Junaedi, D., & Amalia, R. S. (2022). Ekosistem SDM dan inovasi ekonomi digital di Indonesia. *Sci-Tech Journal*, *2*(1), 11–31. https://doi.org/10.56709/stj.v2i1.60.

Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *2*(1), 117–127. https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65.

Semaun, D. S. (2020). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap minat beli konsumen (Analisis etika bisnis Islam). *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, *4*, 1–15. https://journal.unismuh.ac.id/.

Setiawati, I. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, *20*, 234–268. https://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/.

Styaningsih, D. E. (2015). Pengaruh penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Assalaam Hypermarket Kartasura. *Thesis*, Universitas Muhammadiyah Surakarta. https://eprints.ums.ac.id/.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kombinasi* (*Mix methods*). Alfabeta.

Syaputra, M. (2019). Penerapan strategi pemasaran dorong dan tarik dalam keberlangsungan pengelolaan bisnis rintisan PT. Compro Kotak Inovasi. *Journal Of Business & Applied Management*, *12*(1), 2621–2757. http://journal.ubm.ac.id/.

Syarifuddin, U., Ilyas, G. B., Misbahuddin, Mustafa, H., & Sani, A. (2022). Strategi pengembangan usaha kerajinan anyaman rotan dan bambu melalui pemasaran online di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep. *Bata Ilyas Educational Management Review*, *2*(2), 1–24. https://ojs.stieamkop.ac.id/.

Wijaya, T., & Maghfiroh, A. (2018). Strategi pengembangan produk untuk meningkatkan daya saing produksi (Studi pada tape "Wangi Prima Rasa" di Binakal Bondowoso). *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *2*(1), 86–97. https://doi.org/10.33650/profit.v2i1.563.

Zed, E. Z., N, N. M. T., & Utami, S. N. (2024). Efektivitas penjualan online vs offline terhadap pengembangan usaha study kasus PT Turmanerika Sukses Bersama. *YUME Journal of Management*, *7*(2), 1014–1019. https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume.