**STRATEGI PEMASARAN UMKM ROTI DALAM MENINGKATKAN**

**VOLUME PENJUALAN**

**(STUDI KASUS ANNISA BAKERY LERPAK)**

**Penulis Pertama1) Mufidatul Ulum, Penulis Kedua2) Ruski,M.Pd Penulis Ketiga3) Subandy Widjaya, M.Pd.**

STKIP PGRI Bangkalan

E-mail: [**viedaelektra@gmail.com**](mailto:viedaelektra@gmail.com)1), [**ruski@stkip-bkl.ac.id**](mailto:ruski@stkip-bkl.ac.id)2) [**subandy@stkip-bkl.ac.id**](mailto:subandy@stkip-bkl.ac.id)3)

**Abstrak:**

Sebuah usaha baik usaha kecil ataupun usaha yang besar memerlukan sebuah strategi untuk mengembangkan usahanya agar tetap berjalan sesuai target. Penerapanstrategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan, hal ini dikarenakan penerapan strategi yang pas dan efektif. Annisa Bakery Lerpak merupakan UMKM yang menghasilkan berbagai produk roti. nakan Metode kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh toko yang menjadi pelanggan roti dan sampelnyaadalah pemilik Annisa Bakery dantoko pelanggan roti.

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Pabrik roti Annisa Bakery, yang bertujuan untuk mengetahui dampak faktor internal yang berupa kekuatan serta kelemahan, dan faktor eksternal yang berupa peluang serta ancaman bagi Annisa Bakery dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Annisa Bakery dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Dari hasi obserasi peneliti dapat disimpulkan bahwa untuk dapat meningkatkan volume penjualan agar roti Annisa Bakery dapat laku dipasaran yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran 4P *(Product, Price, Promotion dan Place)*. Dalam meningkatkan volume penjualannya, salah satu upaya yang dilakukan oleh Annisa Bakery yaitu: Mempertahankan kualitas rotinya karena konsumen sudah menilai antara kualitas dan harga sudah sesuai dan sangat terjangkau, meningkatkan jumlah produksi roti, serta berupaya untuk menambahkan peralatan produksi seperti penambahan mixer.peneliti membuat kesimpulan yaitu strategi yang digunakan oleh Annisa Bakeri yaitu mempertahankan kualitas roti, penetapan harga yang bisa dijangkau oleh berbagai golongan, menambah produksi, dan yang menjadi kelebihan dari proses pemasarannya yaitu penggantian barang yang rusak dengan barang yang baru tanpa dikenakan biaya.

**Kata Kunci**: Pemasaran; UMKM; Volume penjualan; Strategi.

***Abstract:***

*A business, whether small or large, requires a strategy to develop its business so that it continues to run on target. The implementation of a marketing strategy is very important for the company, this is due to the application of an appropriate and effective strategy. Annisa Bakery Lerpak is an MSME that produces various bakery products. nana Qualitative methods. The population in this study are all shops that are customers of bread and the samples are owners of Annisa Bakery and shop customers of bread.*

*This research was conducted on Annisa Bakery's bread factory SMEs, which aims to determine the impact of internal factors in the form of strengths and weaknesses, and external factors in the form of opportunities and threats for Annisa Bakery and to determine the marketing strategy implemented by Annisa Bakery in increasing sales volume. This study uses a qualitative method.*

*From the results of the researchers' observations, it can be concluded that to be able to increase sales volume so that Annisa Bakery's bread can be sold in the market, namely by using the 4P marketing mix (Product, Price, Promotion and Place). In increasing its sales volume, one of the efforts made by Annisa Bakery is: Maintaining the quality of its bread because consumers have judged that the quality and price are appropriate and very affordable, increasing the amount of bread production, and trying to add production equipment such as adding a mixer. namely the strategy used by Annisa Bakeri, namely maintaining the quality of bread, setting prices that can be reached by various groups, increasing production, and what is the advantage of the marketing process is replacing damaged goods with new goods without being charged.*

*.*

***Keywords:*** *Markeing; UMKM; Sales volume; Strategy*

**PENDAHULUAN**

**A**danya pasar international memicu perusahaan-perusahaan yang ada diIndonesia untuk bersaing dalam meningkatkan kualitas dan mempunyai inovasi baru untuk bisa bersaing di pasaran regional maupun internasional. Pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat dapat juga bisa mengakibatkan berdiriya usaha-usaha baru baik berupa perusahaan kecil, besar ataupun UMKM. UMKM menurut Undang-Undang Republik indonesia No. 20 Tahun 2006 Pasal 1 tentang UMKM menyatakan bahwa Usaha Mikro merupakan usaha produktif perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro yang diatur dalam Undang-Undang. UMKM mempunyai andil yang cukup besar dalam meningkatkan ekonomi diindonesia. Keberadaan UMKM dan kegiatan pemasarannya mampu menciptakan masyarakat yang dapat berpenghasilan secara mandiri sehingga tidak bergantung terhadap pihak lain. Adanya usaha kecil atau UMKM dapat membantu pemerintah indonesia dalam menciptakan lapangan pekerjaan terutama masyarakat yang masih rendah dalam bidang pendidikan. namun sebuah usaha baik usaha kecil ataupun usaha yang besar memerlukan sebuah strategi untuk mengembangkan usahanya agar tetap berjalan sesuai target. Penerapan strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan, hal ini dikarenakan penerapan strategi yang pas dan efektif mampu mengarahkan perusahaan untuk mengambil keputusan yang yang tepat dalam mengembangkan usahanya. Dasar penentuan strategi didasarkan pada kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman. Ke empat elemen ini merupakan analisis yang digunakan dalam menentukan strategi yang lebih dikenal dengan analisis SWOT. Agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam memproduksi produk yang berkualitas dan diminati oleh khalayak umum, maka management perusahaan harus dikelola dengan baik terutama dalam strategi pemasarannya. Saat ini pembinaan dan pengembangan industri kecil atau UMKM merupakan topik yang penting yang harus diteliti, disempurnakan dan ditingkatkan supaya dapat ditangani secara lebih efesien.

Usaha roti basah Annisa Bakery Lerpak merupakan UMKM yang menghasilkan berbagai produk roti olahan yang terletak di Desa Lerpak Kecamatan Geger Kabupaten Bangkalan. Usaha ini mulai ada sejak tahun 2019 dan pemilik dari usaha ini selalu berusaha menjaga keberlangsungan usaha untuk terus berkembang dan mampu bersaing dengan produk yang sama. Annisa Bakery harus menggunakan tindakan yang tepat untuk meningkatkan jumlah produksi dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan menggunakan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat. Annisa Bakery selalu berupaya dalam meningkatkan volume penjualan roti serta jumlah pelanggan dengan cara memberikan berbagai pilihan produk serta peningkatan kualitas kepada pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli roti. Peningkatan penjualan produk roti Annisa Bakery tidak terlepas dari kegiatan pemasaran roti tersebut, terlebih banyak usaha roti di kota Bangkalan yang memberikan harga serta variasi rasa yang berbeda. Oleh karena itu, peranan strategi pemasaran menjadi sangat penting karena UMKM Annisa Bakery perlu mengamati faktor internal perusahaan yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan, serta memanfaatkan faktor eksternal yang berupa peluang yang ada, serta meminimalisir dan menghindari ancaman terhadap perusahaan. Strategi pemasaran dapat dijadikan sebagai alat dalam mencapai tujuan usaha dalam memenangkan persaingan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “STRATEGI PEMASARAN UMKM ROTI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS ANNISA BAKERY LERPAK)”.

**METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini, penulis fokus terhadap penggunaan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Annisa Bakery Lerpak, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara kuantitatif ( Umar Sidiq,Miftachul Choiri 2019). Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian (Margono 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh toko yang menjadi pelanggan roti Annisa Bakery, toko yang dimaksud ada 100 toko.. Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling. Sampel harus benar-benar bisa mencerminkan keadaan populasi, artinya kesimpulan penelitian yang dilakukan dari sampel harus merupakan kesimpulan dari populasi (Ahyar et al. 2020). Penelitian kualitatif tidak mengenal adanya jumlah sampel minimum (sampel size). Umumnya penelitian kualitatif menggunakan jumlah sampel kecil, bahkan dalam kasus tertentu hanya menggunakan 1 informan saja. Ada dua syarat yang harus dipenuhi dalam menentukan jumlah informan yaitu kecukupan dan kesesuaian (Martha, E., & Kresno 2016). Penelitian ini mempunyai lima informan yaitu Owner Annisa Bakery dan Empat toko Pelanggan Annisa Bakery. Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan tekhnik *random sampling* yakni pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa tanpa memperhatikan stratayang ada dalam populasi tersebut. Artinya setiap anggota populasi mempunyai kesempatanyang sama untuk dijadikan sampel (Sugiyono 2017). Teknik pengumpulan data merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah pengumpulan data. Tanpa pengetahuan tentang teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak dapat mempero memperoleh data yang sesuai dengan standart data yang telah ditetapkan (Sugiyono 2017).

Penelitian ini penulis lakukan dimulai pada bulan November 2022 sampai bulan Juni 2023. Penelitian ini dilakukan pada UMKM Pabrik roti Annisa Bakery yang beralamatkan Dusun Tambes Desa Lerpak Kecamatan Geger Kabupaten Bangkalan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah; 1) Observasi menurut (Sugiyono 2017) merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian dengan menggunakan semua indera. Dalam arti lain, observasi merupakan tindakana pengamatan langsung kepada objek penelitian untuk mengetahui situasi serta keadaan objek dalam upaya mengumpulkan data. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi langsung di pabrik pembuatan roti Annisa Bakery. 2) Wawancara menurut (Sugiyono 2017) adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih, secara langsung atau tidak dengan maksud tertentu. Percapan disini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Wawancara dilakukan untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti dan ingin mengetahui hal-hal dari reponden yang lebih mendalam. Wawancara dilakukan kepada pemilik Annisa Bakery dan Konsumen. 3) Dokumentasi menurut (Sugiyono 2017) adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif menurut Sugiyono (2017) adalah penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus. Metodologi yang digunakan adalah menganalisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan, yang menjadi landasan untuk melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan melalui matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) yang akan menguraikan faktor – faktor kekuatan terbesar dan kelemahan perusahaan dan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) yang akan menguraikan faktor – faktor peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan dan matriks IE (*Internal External*) yang menunjukkan dimana posisi perusahaan saat ini (Astuti & Ratnawati, 2020).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penggunaan strategi pemasaran yang tepat dalam sebuah usaha merupakan salah satu hal yang memang harus dirancang dengan sangat baik, karena strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap volume penjualan suatu produk. Semua usaha yang bergerak dibidang jasa ataupun produk pasti mempunyai tujuan untuk bertahan dan berkembag, salah satu upayanya saitu menerapkan strategi pemasaran yang baik baik dengan cara meningkatkan kualitas produk ataupun penetapan harga yang tepat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, dalam melaksanakan proses pemasaran produk Annisa Bakery ada beberapa cara yang dilakukan oleh Annisa Bakery dalam meningkat volume penjualannya yaitu dengan menngunakan bauran pemasaran 4P yaitu: *Product, Price, Promotion* dan *place. 1) Product*Product yang di produksi oleh Annisa Bakery adalah berbagai jenis roti basah. Salah satunya yaitu roti lipat dengan berbagai varian rasa, roti dengan berbagai macam isian, roti tawar dan lain sebagainya. Pembuatan produk roti Annisa Bakery memperhatikan beberapa hal yaitu:a.Varian rasa yang diminati oleh konsumen.b. Qualitas roti yang menggunakan bahan yang prmium sehingga aman dikonsumsic. Ukuran roti yang disesuaikan dengan harga dan permintaan pasar. *2) Price* Annisa Bakery menetapkan harga Rp.850 (roti ukuran kecil) dan Rp.1.750 (roti ukuran sedang) kepada toko-toko yang berlangganan untuk dijual kembali kepada konsumen. Dan dijual kembali dengan harga eceran tertinggi Rp.1.000 (roti ukuran kecil) dan Rp.2.000 (roti ukuran sedang). *3) Promotion* Berdasarkan hasil wawancara dengan Annisa Bakery cara promosi yang digunakan yaitu dengan menawarkan product kepada toko-toko yang ada di di Kabupaten Bangkalan dengan mentapkan harga Rp. 1.750/roti dan jika produk rusak tidak layak dikonsumsi maka akan diganti dengan roti yang baru tanpa membayar serupiahpun. Dengan menggunakan pemasaran tersebut banyak toko-toko yang tertarik untuk menjadi pelanggan roti Annisa Bakery.*4) Place* Tempat Annisa Bakery terletak di Dusun Tambes Lerpak Geger Bangkalan dengan masih menggunakan dapur owner sebagai proses produksinya, dan untuk proses distribusi roti kepada konsumen Annisa Bakery menggunakan 1 unit mobil dan 1 unit motor sebagai transportasinya. Dan sampai saat ini ada kurang lebih 100 toko yang tersebar dibeberapa kecamatan di kabupaten Bangkalan.Dalam meningkatkan volume penjualannya, salah satu upaya yang dilakukan oleh Annisa Bakery yaitu: Mempertahankan kualitas rotinya karena konsumen sudah menilai antara kualitas dan harga sudah sesuai dan sangat terjangkau, meningkatkan jumlah produksi roti, serta berupaya untuk menambahkan peralatan produksi seperti penambahan mixer, oven, mesin pengemas dan lain sebagainya. Untuk mengetahui kondisi perusahaan Annisa Bakery, maka peneliti menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang dari peusahaan, serta dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT digunakan setelah mengetahui dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Berdasarkan hasil wawancara dengan Annisa Bakery mengenai kekuatan dan peluang serta kelemahan dan ancaman Annisa Bakery dirinci sebagai berikut:

Berikut ini adalah rincian faktor internal Annisa Bakery yang berupa kekuatan dan kelemahannya, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 : Analisis faktor internal

|  |  |
| --- | --- |
| Faktor internal | |
| Kekuatan | Kelemahan |
| 1. Usaha sudah memiliki Surat Izin Berusaha | 1. Belum memiliki sertifikat halal |
| 2. Harga produk yang terjangkau | 2. Lokasi usaha yang tidak strategis |
| 3. Kualitas produk mampu bersaing | 3. SDM yang kurang memadai |
| 4. Promosi efektif | 4. Kemasan produk kurang menarik |
| 5. Keragaman produk | 5. Sering mati lampu |

Berdasarkan tabel diatas, faktor internal Annisa Bakery mempunyai lima kekuatan dan lima kelemahan dalam memasarkan produknya. Dan dampak dari faktor internal akan diurai sebagai berikut :

**Kekuatan** 1) Annisa Bakery sejak awal berdiri sudah memiliki surat izin berusaha yang didaftarkan di OSS sehingga usaha ini legal untuk beroperasi. Izin usaha merupakan hal yang wajib dimiliki oleh setiap masyarakat yang mempunyai usaha. 2) Harga produk roti dari Annisa Bakery yang terjangkau sehingga digemari ole masyarakat karena tidak terlalu mahal dan bisa dibeli oleh berbagai kalangan. Harga yang dibandrol untuk toko Rp.1.750 dengan harga eceran tertingggi Rp.2.000. 3) Kualitas roti Annisa Bakery mampu bersaing dengan produk-produk roti dipasaran, karena bahan mentah pembuatan roti ini menggunakan bahan yang berkualitas, sehingga kualitas dan rasanya mampu bersaing dengan roti-roti yang ada dipasaran yang sudah memiliki nama dan laku dipasaran. 4)Penggunaan cara promosi yang sudah dirasa efektif yaitu dengan mengganti barang rusak dengan barang yang baru tanpa dikenakan biaya. Dengan strategi tersebut toko yang sudah menjadi pelanggan merasa tidak rugi dengan menjadi pelaggan dari Annisa Bakery. 5) Keragaman produk yang dimiliki oleh Annisa Bakeri sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Annisa Bakery.

**Kekurangan** 1) Annisa Bakery belum memiliki sertifikat halal, sampai saat ini Annisa Bakery sedang memproses pembuatan sertifikat halal, hal ini menjadi kekurangan yang perlu diperhatikan oleh Annisa Bakery, karena dengan mayoritas penduduk yang beragama islam mempunyai sertifikat halal akan menjadi nilai yang plus dan membuat masyarakat tidak ragu untuk membeli. 2) Lokasi perusahaan yang tidak strategis karena letaknya di dusun pengunungan yang jalannya tidak memadai untuk keefektivan jalannya kelancaran usaha.3) Sumber daya manusia yang bekerja kurang memadai karena proses perekrutan karyawan yang tidak menentukan kualifikasi.4)Kemasan produk yang masih menggunakan plastik opp, karena perusahaan masih belum memiliki mesin pengemas kedap udara.5)Faktor alam yaitu mati lampu ketika hujan dan angin menyebabkan perusahaan tidak bisa melakukan produksi. Berikut ini adalah rincian faktor eksternal Annisa Bakery yang berupa peluang dan ancaman, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2 : Analisis faktor eksternal

|  |  |
| --- | --- |
| Faktor eksternal | |
| Peluang | Ancaman |
| 1.Kemajuan teknologi dan informasi | 1. Persaingan yang semakin tinggi |
| 2. Peningkatan permintaan masyarakat | 2. Bahan baku mahal |
| 3.Varian rasa yang diminati | 3. Infrastruktur yang kurang mendukung |
| 4. Dukungan pemerintah terhadap UMKM |  |

Berdasarkan tabel diatas, faktor eksternal Annisa Bakery mempunyai empat peluang dan tiga ancaman dalam memasarkan produknya. Dampak dari faktor eksternal diurai sebagai berikut :

**Peluang** 1) Kemajuan teknologi dan informasi dapat dimanfaat untuk membantu proses promosi yaitu dengan mempromosikan produk di sosial media. 2) Semakin meningkatnya permintaan roti dikalangan masyarakat dapat digunakan untuk bisa menawarkan produk roti Annisa Bakery lebih luas lagi. 3) Varian rasa yang dimiliki oleh Annisa Bakery yang banyak diminati oleh setiap kalangan menjadi peluang untu bisa selalu meningkat volume penjualannya. 4) Dukungan pemerintah terhadap UMKM menjadi peluang yang bisa dimanfaat agar UMKM bisa berkembang. Salah satu dukungan pemerintah terhadap UMKM yaitu dengan adanya bantuan modal.

**Ancaman** 1) Persaingan yang sangat tinggi dapat mengancam terhapat pemasaran produk, namun hal ini bisa diimbangi dengan melakukan inovasi untuk bisa meningkatkan proses pemasaran suatu usaha. 2) Bahan baku semakin tahun yang mengalami kenaikan dapat berpengaruh terhadap produk dan penetapan harga. 3) Infrastruktur transportasi yang kurang mendukung, seperti akses jalan yang surak sehingga menghambat terhadap kelancaran proses produksi.

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran umkm roti dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus annisa bakery lerpak), penulis membuat kesimpulan yaitu strategi yang digunakan oleh Annisa Bakeri yaitu mempertahankan kualitas roti, penetapan harga yang bisa dijangkau oleh berbagai golongan, menambah produksi, dan yang menjadi kelebihan dari proses pemasarannya yaitu penggantian barang yang rusak dengan barang yang baru tanpa dikenakan biaya. Strategi yang bisa dilakukan oleh Annisa Bakery yaitu dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi yaitu dengan melakukan promosi di media sosial agar produk bisa dikenal tidak hanya di regional, dan membuka cabang baru di daerah yang strategis. Annisa Bakery juga harus bisa mengatasi kelemahan internal perusahaan untuk bisa meminimalisir dampak buruk terhadap perusahaan dan berpengaruh terhadap volume penjualan Annisa Bakery. Kelemahan yang ada harus bisa teratasi dengan baik sehingga perusahaan terus bisa berkembang meski terletak di tempat yang terpencil, namun dapat mempengaruhi terhadap perekonomian.

Saran untuk Annisa Bakery : Annisa Bakery harus bisa segera meneyelesaikan proses pembuatan sertifikasi halal, karena akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk. Memperbaiki kemasan roti agar lebih baik dan menarik, serta mencatumkan tanggal kadaluarsa. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih baik lagi baik baik dari segi objek serta sudut pandang yang kompleks sehingga dapat memeperkaya pengetahuan tentang strategi pemasaran.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Terimakasih saya ucapkan ke berbagai pihak karena berkat dukungan yang diberikan penulis mampu menyelesaikan tugas akhir untuk memenuhi gelar sarjana mampu selesai tepat waktu.

Terutama saya ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua yang telah mendukung pendidikan saya sampai ke jenjang ini.

**DAFTAR PUSTAKA (12pt)**

Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).

Daryono. (2011). *Manajemen Pemasaran*. C. Ryama Widya.

Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.

Margono, S. (2014). *prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.

Martha, E., & Kresno, S. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif*. Rajawali Press.

Mullins, W. J., & Walker, O. C. (2013). *Marketing Management*. McGraw-Hill.

Nasiruddin, F., Tahir, T., & Marhawati. (2019). *STRATEGI PEMASARAN ROTI MAROS DI KABUPATEN MAROS ( Studi Kasus Pada Toko Roti Maros Setia Kawan ) Fadly Nasiruddin , Marhawat , Thamrin Tahir*.

Prastiwi, Q. (2019). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada umkm pabrik roti alfaris bakery medan skripsi. *STIE Dharma Putra*, *1*(Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM), 345.

Rahmawati. (2017). *Strategi PemasaranUsaha Roti (Studi Kasus Pada cv. Roti Daeng Makassar)*.

Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Septiana, A., & Jumiati, S. (2021). *Strategi Pemasaran Tabungan Tarbiyah Dengan Akad Mudhorobah (Studi Kasus BPRS SPM Cabang Bangkalan)*. *5*. https://doi.org/10.31597/ecs.5i1.618

Sidiq, U., & Miftachul Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alvabeta,CV.

Usitia Devita, Z. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan volume Penjualan Pada UD. Dapur Mama Rani*.

Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN\_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).