

Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Desa Taba Pasmah Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah

Ira Purwasih¹⁾; Sendi Nopriansyah²⁾; Yozi Marleza³⁾; Ida Anggriani⁴⁾

^{1,2,3,4)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹ irapurwasi956@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [13 Juli 2024]

Revised [14 Agustus 2024]

Accepted [10 September 2024]

KEYWORDS

Marketing Strategy, Micro, Small And Medium Enterprises

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Laporan Akhir Program Kerja Kelompok KKN Tematik Universitas Dehasen Bengkulu di Desa Taba Pasmah Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah berjudul "Strategi Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Taba Pasmah Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah". Laporan ini membahas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Taba Pasmah Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah. Dalam laporan ini, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang dihadapi oleh UMKM, seperti strategi pemasaran yang kurang efektif, keterbatasan akses informasi pasar, dan fluktuasi harga bahan baku.

Untuk mengatasi masalah-masalah tersebut, penulis merekomendasikan beberapa strategi, seperti meningkatkan kualitas produk, menerapkan sistem pengantaran yang efektif, dan meningkatkan komunikasi dengan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan UMKM di daerah tersebut dan meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Selain itu, laporan ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa di masa depan

ABSTRACT

The Final Report of the Thematic KKN Group Work Program of Dehasen University Bengkulu in Taba Pasmah Village, Talang Empat District, Central Bengkulu Regency entitled "Strategies to Increase Sales of Micro, Small and Medium Enterprises in Taba Pasmah Village, Talang Empat District, Central Bengkulu Regency". This report discusses the marketing strategies implemented by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Taba Pasmah Village, Talang Empat District, Central Bengkulu Regency. In this report, the author identifies several problems faced by MSMEs, such as ineffective marketing strategies, limited access to market information, and fluctuations in raw material prices. To overcome these problems, the author recommends several strategies, such as improving product quality, implementing an effective delivery system, and improving communication with customers. This research is expected to contribute to the development of MSMEs in the area and improve the ability of businesses to market their products. In addition, this report is also expected to be a reference for other researchers who want to conduct similar research in the future.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu kegiatan bisnis yang bergerak di berbagai bidang usaha baik produk atau jasa. Usaha kecil merupakan kegiatan ekonomi sehari-hari masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh hasil penjualan. Di Indonesia Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kedudukan penting dalam kehidupan masyarakat dan keberadaan UMKM sering terikat dengan upaya pemerintah untuk sebagai pemerataan pemerintah dan pengurangan kemiskinan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) salah satu usaha yang mungkin sekarang ini banyak kita temukan. Perusahaan menjalankan bisnis dengan modal seminimal mungkin dan mendapatkan hasil yang lumayan. Walaupun kecil dalam skala bekerja, aset, dan omzet, mereka memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian karena jumlahnya yang cukup banyak Sepatu et al., (2024:27).Keberadaan dan peran serta UMKM dalam perekonomian, merupakan salah satu kunci keberhasilan bangsa Indonesia mampu untuk menghadapi berbagai krisis yang menimpa bangsa Indonesia pada tahun 2007/2008, pada saat usaha besar melemah bahkan gulung tikar, disatu sisi UMKM mampu untuk bertahan bahkan memberikan kontribusi yang cukup tinggi disaat krisis global terjadi. UMKM juga tidak akan terpengaruh pada keadaan pasar internasional, maka dari itu UMKM sangat berperan dalam menyediakan lapangan pekerjaan yang relative besar disaat para perusahaan - perusahaan pada bangkrut karna kurang stabilnya pasar internasional. Keberadaan UMKM saat ini memiliki peran yang lebih luas, karena hampir sebagian besar usaha yang ada di Indonesia di dominasi oleh usaha skala mikro kecil dan menengah, Pujiantoro & Mohammad Rofiuddin, (2022:168)

Bidang-bidang UMKM beragam mulai dari fashion, kuliner, kerajinan hingga pertanian. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang telah berkembang pesat di Indonesia yang semakin marak belakangan ini. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis tersebut yang mulai membenahi diri menjadi bisnis. Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang. Berdasarkan Keputusan Menteri

Keuangan Nomor 316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994 bahwa Usaha Kecil sebagai perorangan/badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp.600.000.000 atau asset (aktiva) setinggi-tingginya Rp.600.000.000 (diluar tanah dan bangunan yang ditempati), Putri et al., (2014).Salah satu permasalahan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha adalah kurangnya modal, minimnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang ahli pada bidangnya, rendahnya inovasi, akses pasar, dan rendahnya strategi pemasaran untuk menjual produk. Apalagi dengan banyaknya bisnis yang secara otomatis menciptakan peningkatan penjualan yang datang dari segala penjuru baik domestic, regional, maupun global, Sholicha & Oktafia, (2021:7). Saat ini, dalam perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks situasi menjadi sulit. Dengan persaingan yang semakin ketat, ditengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun semakin ketat dan merupakan salah satu peluang pengembangan usaha untuk memperluas akses pasar dalam dan luar negeri. Selain itu, pada saat ini potensi usaha kecil, menengah, dan mikro di Indonesia sangat besar, salah satunya di wilayah Tulungagung yang banyak terdapat usaha kecil dan menengah. Mengingat Indonesia memiliki jumlah penduduk terbesar keempat di dunia sehingga dapat memiliki potensi pasar cukup besar. Persaingan penjualan yang cukup ketat harus mempunyai strategi pemasaran yang kuat dan sehat. Strategi pemasaran yang kuat dan sehat dikatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam kondisi peningkatan penjualan dan lingkungan yang berubah, Rakib & Makassar,(2023).Dalam membuka usaha, mulai dari usaha kecil, menengah sampai usaha yang besar termasuk UMKM pasti selalu ada yang namanya persaingan. Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis, Marka (2021:59). Namun dalam persaingan usaha ataupun bisnis seorang pengusaha harus berpikir positif dan berpikir bagaimana bisa menarik konsumen salah satunya yaitu adalah mempromosikan melalui media sosial terjun langsung membagikan brosur yang telah kami lakukan untuk membantu serta mengembangkan usaha yang telah di rintis oleh masyarakat khususnya pelaku usaha UMKM di Desa Taba Pasmah Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah. UMKM mampu bertahan menghadapi krisis global dibandingkan dengan usaha besar yang mengalami stagnan ketika terjadi krisis global. Tetapi, kelemahan UMKM yaitu dalam mengakses informasi mengenai pangsa pasar, baik dalam hal bahan baku maupun pemasaran. Pembangunan ekonomi nasional bukan hanya tanggung jawab pemerintah, akan tetapi merupakan tanggung jawab bersama. Masyarakat adalah pelaku utama pembangunan. Suriyanti et al.,(2023:4) Sedangkan pemerintah sebagai pengarah, pembimbing, dan penyedia fasilitas penunjang. Semakin sempitnya lapangan pekerjaan dan semakin meningkatnya angka angkatan kerja merupakan penyelesaian yang tidak bisa ditunda lagi, karena penduduk merupakan asset yang berharga bagi Bangsa dan Negara. Pertumbuhan masyarakat mandiri merupakan alternatif untuk menyelesaikannya Anggriani et al.,(2023:6).Seperti halnya UMKM di Desa Tab Pasmah Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah ini mampu membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitarnya dengan memproduksi makanan ringan tradisional yang sudah dijalani selama beberapa tahun terakhir. Namun dalam menjalankan usahanya tersebut menghadapi permasalahan mengenai strategi dalam meningkatkan pangsa pasar yang bertujuan untuk mengembangkan usahanya. Juga permasalahan yang berkaitan dengan bahan baku yang mengalami fluktuasi harga menjadi kendala selama ini. Oleh sebab itu, perlu adanya penerapan strategi yang tepat untuk mendapatkan solusi dari permasalahan-permasalahan yang dihadapi tersebut.

METODE

Waktu Dan Lokasi KKN

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) akan dilaksanakan di Desa Taba Pasmah Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dilaksanakan pada tanggal 24 Juni – 10 Juli 2024.

Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yaitu :

1. Metode partisipasi, yaitu metode yang digunakan dengan cara ikut berpartisipasi atau membantu kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh oleh masyarakat desa taba pasma kecamatan talang empat kabupaten bengkulu tengah.
2. Metode observasi, yaitu suatu kegiatan pengamatan dan keterlibatan langsung ke lapangan dalam memperoleh data yang diperlukan.
3. Metode interview, yaitu suatu kegiatan verbal dengan tujuan untuk memperoleh informasi secara langsung mengenai sistem ketahanan pangan di pekarangan rumah masyarakat desa taba pasma kecamatan talang empat kabupaetn bengkulu tengah

4. Metode studi pustaka, yaitu sumber yang dijadikan sebagai bahan acuan yang berupa pengumpulan data dari website, jurnal, buku-buku atau arsip- arsip.
5. Metode dokumentasi, yaitu suatu kegiatan yang bertujuan untuk mendokumentasikan setiap kegiatan dalam bentuk foto, video, maupun catatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) melalui observasi terhadap proses produksi keripik singkong dan pisang di UMKM Desa Taba Pasmah menunjukkan bahwa tahap produksi melibatkan pemilihan bahan baku yang berkualitas, pentakaran, pengadonan, pemanggangan/pengukusan. Pemilihan bahan baku yang baik dan berkualitas memberikan kesan baik untuk produk dan cita rasa yang unggul.



Gambar 1 Foto Bersama Pemilik UMKM makanan Tradisional

Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang berfungsi membantu menentukan nilai ekonomi dimana nilai ekonomi disini berupa harga barang dan jasa, Assauri (2008:188). Penentuan nilai harga barang dan jasa sangat di pengaruhi oleh tiga faktor kunci yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi. Sistem Pemasaran yang dilakukan pemilik usaha UMKM di desa Taba Pasmah Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah sebenarnya masih tergolong sederhana, dimana hanya melayani pembeli yang datang dan mendistribusikan ke area terdekat saja jika ada yang memesan via online ,karena makanan khas tradisional hanya bertahan beberapa jam saja. Namun, tidak menutup kemungkinan untuk mengembangkan usahanya didaerah lain ataupun sama dengan pemilik usaha lain untuk melestarikan makanan khas tradisional. Produk UMKM aneka kue bolu ini telah ada sejak tahun 2020. Ibuk HERLI adalah pemilik sekaligus pembuat usaha aneka macam kue bolu seperti brownis, bolu gulung dan sejenis kue lainnya, dan produk tersebut diberi nama "Aneka Kue Ayuk Herli". Untuk saat ini kue yang dijual rata dikemas dalam bentuk kecil dengan harga Rp1000 dan disebarakan dilapak-lapak yang sudah bekerja sama.



Gambar 2 Kue Bolu Gulung Dan Kue Brownis

Harga Aneka Kue tersebut dipengaruhi oleh harga bahan bakunya, dimana untuk harga yang terjangkau diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk mencicipi kue tersebut. Namun, harga

bisa berubah sewaktu-waktu, dikarenakan bahan pokok pembuatan makanan dipasaran yang biasanya naik turun. Pemilik UMKM ini mengharapkan agar konsumennya merasa puas akan pelayanan ataupun produk yang ia berikan. Usaha ini menerapkan strategi pemasaran dengan melayani pelanggan yang datang ataupun mengantarkan secara langsung ketempat pelanggan memesan. Proses pemasaran yang dilakukan cukup efektif dan diharapkan dapat menarik minat lebih banyak pembeli. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik, maka akan dapat menjamin kelancaran untuk memasarkan produk. Untuk lebih jelasnya penulis akan menguraikan strategi pemasaran Aneka kue bolu yang dilakukan UMKM di Desa Taba Pasmah Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah sebagai berikut:

Strategi produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada kegiatan pasar atau selera konsumen.

Strategi Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Penetapan harga dari suatu produk akan sangat memengaruhi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Penetapan harga dari suatu produk akan sangat dipengaruhi dari seberapa besar pengorbanan yang telah dilakukan dalam memproduksi produk itu sendiri. Semakin besar pengorbanan yang dilakukan maka akan semakin besar dan tinggi harga yang ditetapkan oleh produk itu. Kebijakan penetapan harga suatu produk pada gilirannya juga akan memengaruhi pelayanan/jasa yang harus diberikan perusahaan kepada konsumen. Hal ini tentunya membutuhkan anggaran biaya yang harus diperhitungkan juga kedalam penetapan harga dari produk itu sendiri, agar harga produk bisa menutupi semua biaya produksi dan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Harga sangat memengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Menetapkan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat, yang diperlukan adalah penetapan harga yang cerdas sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan. Strategi dalam menetapkan harga produk dapat dilakukan dengan menganalisis keunggulan dan kekurangan dari produk yang dimiliki. Dengan jalan ini maka kelak dikemudian hari tidak akan terdengar kabar bahwa harga produk perusahaan terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitas yang dimilikinya. Penetapan harga juga dapat dianalisis dengan melihat persaingan dan seberapa besar kebutuhan produk yang akan dicari.

Strategi Kebersihan

Strategi kebersihan yang dimaksud disini ialah menjaga kebersihan pada makanan serta area rumah penjualan itu sendiri. Kebersihan sangat penting diterapkan pada suatu usaha karena dengan diterapkannya kebersihan maka konsumen akan merasa nyaman dengan tempat tersebut. Untuk menjaga agar konsumen tidak kecewa maka makanan khas tradisional tersebut harus sesuai dengan keinginan konsumen. Maka dari itu kualitas pada produk yang ditawarkan harus diperhatikan terutama pada kebersihannya karena jika produknya tidak berkualitas maka pelanggan akan berpaling pada usaha yang lain. Konsumen yang merasa puas akan suatu produk akan memperlihatkan peluang besar, dimana mereka akan melakukan pembelian ulang dari tempat usaha yang sama dimasa yang akan datang. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan hal-hal yang baik terkait produk tersebut. Namun sebaliknya konsumen yang tidak merasa puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda misalnya dengan komplain pada produk tersebut.

Strategi Promosi UMKM

Dalam menjalankan suatu usaha peran promosi sangatlah penting. Dimana kita ketahui dengan adanya sistem promosi yang baik dan benar maka suatu usaha akan mudah menarik minat beli konsumen. Seperti halnya yang dilakukan oleh pemilik usaha Rumah Makan Satria ini, dimana cara promosi yang digunakan yaitu menjalin kedekatan dengan masyarakat. Dengan adanya komunikasi yang baik antar masyarakat ataupun pelanggan maka hal itu menjadi daya tarik tersendiri dalam hal pemasaran. Pada hakekatnya promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Hal yang diperhatikan di dalam promosi

adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi itu tidak lain adalah bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk memengaruhi target pasar. Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran.



Gambar 4 Brosur Penjualan

Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Banyak yang mengatakan bahwa kegiatan promosi identik dengan dana yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang juga sangat gencar. Namun dana bukanlah segala-galanya. Dana yang terbatas dapat diatasi dengan inovasi yang lebih cerdas dan tepat. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan menganalisis keunggulan produk, modal lain yang dimiliki oleh perusahaan, dan segmen pasar yang dibidik.

Strategi Pengantaran

Sistem pengantaran makanan ini sangat baik dilakukan pada suatu usaha. Dengan menerapkan sistem ini pelanggan akan dimudahkan dalam hal pemesanan dimana pelanggan tidak perlu lagi datang secara langsung di rumah makan tersebut. Sistem pengantaran juga merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan agar makanan khas tradisional yang dipesan oleh pelanggan dapat sampai ditangan pelanggan dengan benar. Dalam melakukan sebuah strategi pemasaran yang harus diperhatikan agar usaha tersebut berjalan dengan lancar yaitu dengan cara memerhatikan sistem pengantarannya. Dengan adanya sistem pengantaran yang baik maka hal tersebut sangat membantu proses pemasaran berkembang. Strategi pemasaran akan berkembang dengan mengharapkan penjualan untuk rencana kedepan serta menjadikan salah satu sumber pendapatan yang menguntungkan. Dengan dilakukannya proses pemasaran yang terus menerus akan dapat menghasilkan keuntungan dan akan berdampak pada peningkatan pendapatan pada UMKM, serta pada tiap tahunnya keuntungan yang diperoleh akan semakin bertambah karena semakin banyaknya masyarakat yang mengenal makanan khas tradisional. Dampak strategi pemasaran terhadap peningkatan ekonomi sangatlah berdampak baik bagi perusahaan dalam meningkatkan pendapatannya, serta berdampak baik pula bagi konsumen. Adapun dampak yang diperoleh dalam melakukan strategi pemasaran yaitu memperoleh pelanggan yang baru serta konsumen akan lebih mengenal produk yang ditawarkan. Upaya yang dilakukan agar produk yang ditawarkan dapat diminati oleh konsumen dengan membuat produk yang lebih berkualitas serta harga terjangkau. Dalam hal ini, dengan adanya usaha makanan khas tradisional tersebut tidak hanya berdampak pada pemilik usaha melainkan akan berdampak baik pula bagi karyawan serta konsumen. Disisi lain, dalam meningkatkan suatu penjualan, dengan melakukan penetapan strategi pemasaran yang lebih baik lagi agar supaya tingkat penjualan meningkat. Untuk meningkatkan penjualan agar dapat bertahan dalam memperoleh laba maka usaha ini harus mampu berkembang dan bersaing kedepannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, dalam hal ini maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut :

1. Strategi produk yang digunakan yaitu dengan menyediakan makanan khas tradisional yang ada di Desa Tabapasma Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah.

2. Strategi harga yang digunakan yaitu dengan menerapkan harga yang terjangkau bagi masyarakat pada umumnya.
3. Strategi kebersihan yang diterapkan yaitu menerapkan kebersihan pada alat bahan pembuatan kue bolu . Karena dengan adanya kebersihan, pelanggan tidak akan khawatir lagi dalam menikmati produk yang ditawarkan
4. Strategi promosi yang digunakan yaitu dengan cara pendekatan kepada masyarakat ataupun pelanggan yang datang, karena dengan adanya komunikasi yang baik antara kedua pihak maka pelanggan akan merasa dilayani dengan baik.
5. Strategi pengantaran yang diterapkan yaitu dengan cara mengantarkan secara langsung pesanan ke rumah pelanggan dengan cara yang baik.

Dari kelima strategi tersebut mampu dalam meningkatkan pendapatan pada UMKM dan diharapkan dengan diterapkannya keempat strategi tersebut, usaha ini dapat berkembang lebih pesat lagi dan semakin dikenal banyak lapisan masyarakat. Adapun hasil lain yang di dapatkan yaitu dengan adanya strategi pemasaran maka permintaan produk akan lebih banyak sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba, pemasaran produk yang baik pula akan menghasilkan konsumen baru. Upaya yang dilakukan agar produk yang ditawarkan dapat diminati oleh konsumen dengan membuat produk yang lebih berkualitas serta menetapkan harga yang terjangkau.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis peroleh maka dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Pemilik usaha sebaiknya menyediakan pelayanan melalui media online agar lebih memudahkan pelanggan dalam pemesanan makanan.
2. Pemilik usaha sebaiknya selalu meningkatkan kualitas produknya atau membuat inovasi baru namun tidak menghilangkan cita rasa khas dari makanan tersebut agar semakin banyak konsumen yang datang.
3. Pemilik usaha sebaiknya memiliki atau mencatat laporan keuangan yang dimilikinya agar memudahkan dalam mengetahui keuntungan atau peningkatan volume penjualan pada Aneka Kue Bolu.
4. Disarankan kepada peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian yang serupa dengan penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriani, I., Junita, G. R., Mardiana, I., Kurniawan, A., & Septiandre, R. (2023). RETRACTED: Pemasaran UMKM Dodol Ketan Di Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu. *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.37676/jdun.v2i1.2932>
- Assauri, Sofyan, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedelapan, Penerbit : Raja Grafindo, Jakarta
- Marka, M. M. (2021). Improving the Marketing Performance of SMEs in Kudus Regency. *Review of Management and Entrepreneurship*, 5(1), 59–74. <https://doi.org/10.37715/rme.v5i1.1765>
- Pujiantoro, N., & Mohammad Rofiuddin, M. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Bringin Kecamatan Montong Kabupaten Tuban. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(2), 168–175. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12754>
- Putri, K., Pradhanawarti, A., & Prabawani, B. (2014). Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha Dan Peran Business Development Service Terhadap Pengembangan Usaha. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(24), 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/6575>
- Rakib, M., & Makassar, U. N. (2023). *Manajemen pemasaran* (Issue March).
- Sepatu, U., Medan, K., Ishak, A., & Wafa, A. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah * Corresponding Author. 6(1), 27–39.
- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2286>
- Suriyanti, Sismar, A., A, N., & Tandiawan, V. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Hasil Penjualan. *Journal Of Social Science Research*, 4(3), 1622–1634. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>