

Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Pada Usaha Kerupuk Ikan SPN di Kelurahan Tanjung Sari, Kecamatan Jambi Timur, Kota Jambi

Hatta¹, Sissah², Anzu Elvia Zahara³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN STS Jambi

Jl. Arip Rahman Hakim No. 1 Telanaipura 39112 Telp/Fax: (0741) 583183-584118

website: iainjambi.ac.id

Email: familystickerjambi@gmail.com¹, sissah@uinjambi.ac.id², anezelvia75@gmail.com³

Abstract. *The purpose of conducting this research is to find out the marketing strategies that can be implemented and the factors that have the most influence on the success of the business of the fish cracker family business, namely the SPN in increasing the income of the family in Tanjung Sari Village, Jambi Timur District, Jambi City. Analytic method using idescriptive analysis of the results of the interviews conducted with SPN fish cracker business managers. The results of the research found that the implementation of the Islamic marketing strategy for the fish cracker business, the iSPN, was carried out by implementing the Syariah Marketing strategy (Syariah Marketing Strategy), Syariah Marketing Tactic Through the 3P strategy, Product(Product), Price(Price), Place (Place) and Promotion (Promotion), and Syariah Marketing Value which have been done for fun. Supporting factors in the marketing activities of this SPN fish cracker business are loyal customers who are loyal so that this feeling must be maintained, utilization of internal resources from the family that creates cost efficiency or production expenditure. The inhibiting factor for marketing activities is the capital they have a little because the production they do is only using the manual way. So it will hinder to produce according to target at the time i have many orders from customers. In addition, haven't found a suitable employee or employee because it was proven that during the establishment of the SPN fish chip company, didn't have a permanent employee.*

Keywords: *Marketing Strategy, MSME, Family Income, Fish Cracker Business*

Abstrak. Tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi pemasaran yang dapat diterapkan dan faktor yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada usaha keluarga kerupuk ikan SPN Dalam Meningkatkan Pendapatan keluarga Di Kelurahan Tanjung Sari Kecamatan Jambi Timur, Kota Jambi. Metode analisis menggunakan analisis deskriptif dari hasil wawancara yang dilakukan kepada pengelola usaha krupuk ikan SPN. Hasil penelitian menemukan bahwa Penerapan strategi pemasaran islami usaha kerupuk ikan SPN dilakukan dengan merapkan strategi *Syariah Marketing* (Strategi Pemasaran Syariah), *Syariah Marketing Tactic melalui strategi 3P* yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*), dan *Syariah Marketing Value* yang sudah dilakukan sengan baik. Faktor pendukung dalam kegiatan pemasaran usaha kerupuk Ikan SPN ini adalah pelanggan tetap yang setia sehingga rasa harus tetap dipertahankan, pemanfaatan sumber daya internal dari keluarga yang membuat efisiensi biaya atau pengeluaran produksi. Faktor penghambat kegiatan pemasaran adalah modal yang dimiliki sedikit karena produksi yang dilakukan hanya menggunakan cara manual. Maka akan menghambat untuk memproduksi sesuai dengan

Received Januari 12, 2023; Revised Februari 02, 2023; Accepted Maret 17, 2023

* Hatta, familystickerjambi@gmail.com

target pada saat banyak pesanan dari pelanggan. Selain itu belum menemukan karyawan atau pekerja yang cocok karena terbukti selama berdirinya krupuk ikan SPN belum memiliki karyawan yang tetap.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Pendapatan Keluarga, Usaha Kerupuk Ikan

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan ekonomi sangat diperlukan disetiap negara, sebab dengan adanya peningkatan pertumbuhan ekonomi menunjukkan kesejahteraan yang tercermin pada peningkatan output perkapita serta diikuti dengan daya beli masyarakat yang semakin meningkat. Pertumbuhan ekonomi ditandai dengan bertumbuhnya sektor ekonomi masyarakat. Salah satu contoh perkembangan pertumbuhan di Indonesia yaitu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha ini mempunyai peran yang sangat strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena itu selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan.

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang atau badan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau besar. Usaha menengah sendiri adalah usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung. Dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang sudah diatur dalam UU No 10 Tahun 2008 (Peraturan Undang-Undang).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) juga berkontribusi aktif untuk bisa mengembangkan suatu daerah atau wilayah sehingga dapat meningkatkan usahanya serta meminimalisir angka suatu pengangguran disuatu daerah. Suatu usaha bisa dikatakan berkembang baik jika proses usahanya

berjalan dengan lancar dengan memaksimalkan pekerja dalam suatu produktifitas yang dijalannya. Selain itu usaha kecil menengah juga perlu adanya strategi agar dapat mencapai suatu sasaran sehingga dengan itu, semua akan terkontrol dengan baik. Namun disisi lain, UMKM juga menghadapi banyak permasalahan yaitu terbatasnya modal kerja, rendahnya kualitas sumberdaya manusia, dan kurangnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Permasalahan lain yang dihadapi UMKM yaitu keterkaitan dengan kurang jelasnya prospek usaha dan perencanaan, dan belum mantapnya visi dan misinya. Hal tersebut terjadi karena umumnya UMKM bersifat *income gathering* yaitu kenaikan pendapatan. Karakteristik tersebut dapat dilihat pada usaha mikro, kecil dan menengah sekarang ini, pada umumnya merupakan usaha milik keluarga, penggunaan teknologi yang masih relatif sederhana, kurang memiliki akses pemodal, dan tidak ada pemisahan modal usaha dengan kebutuhan pribadi.

Konsep marketing atau yang lebih dikenal dengan pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha. Baik peluang bisnis baru maupun bisnis yang telah lama dirintis, baik bisnis kecil maupun yang telah berkembang, semuanya membutuhkan konsep marketing untuk mengembangkan usaha yang dijalankan. Keberhasilan suatu usaha tak hanya ditentukan oleh faktor pemasaran, tapi juga ditentukan oleh faktor perencanaan. Sering dikatakan bahwa perencanaan yang baik menjadikan suatu pekerjaan telah selesai dalam artian jika perencanaan yang dibuat tepat (alasan, tujuan, kegunaan dan sasaran), efektif (dapat dilaksanakan), efisien (waktu, tenaga dan biaya).

KAJIAN PUSTAKA DAN STUDI RELEVAN

Strategi menurut beberapa ahli seperti yang diungkapkan oleh Chandler yang mengatakan bahwa "Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya". Menurut Hamel dan Prahalad yang menyatakan bahwa "strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi selalu di mulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan di mulai dari apa yang terjadi.

Terjadi nya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Strategi adalah cara pemimpin bisnis perusahaan merealisasikan filosofinya. Pengertian ini lebih menekankan pada strategi seharusnya berkaitan dengan keputusan besar yang dihadapi individu atau organisasi dalam melakukan bisnis yaitu keputusan yang menentukan kegagalan dan kesuksesan individu atau organisasi. Strategi sebagai suatu alat untuk mencapaitujuan jangka panjang.

Secara umum strategi merupakan pendekatan secara menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan ide/gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam kurun waktu tertentu. Strategi juga bisa dengan mengartikan bagaiman cara memenangkan kompetisi dalam merebut pangsa pasar.

Sebelum melakukan suatu usaha, modal adalah yang paling utama diperlukan untuk melakukan suatu kegiatan usaha. Oleh karena itu diperlukan sejumlah dana sebagai dasar ukuran finansial atas usaha yang digunakan. Sumber modal usaha dapat diperoleh dari modal sendiri, maupun bantuan pemerintah. Modal adalah faktor usaha yang harus tersedia sebelum melakukan kegiatan. Besar kecilnya modal akan mempengaruhi perkembangan usaha dalam pencapaian pendapatan modal tersebut bisa dalam bentuk uang maupun dalam bentuk barang. Selanjutnya yaitu menentukan harga. Harga sangat berpengaruh terhadap bisnis yang sedang dijalani, jika harga suatu barangterjangkau maka peminatnya juga akan semakin banyak.

Selain itu dalam proses manajemen pemasaran, strategi dan rencana pemasaran juga diperlukan sehingga perlu dikaji secara mendalam, terukur, dan kreatif agar dapat memandu kegiatan pemasaran dengan baik. Pengembangan strategi pemasaran sebaiknya dilakukan setiap waktu, serta diperlukan adanya bauran antara kedisiplinan dan fleksibelitas dalam pengembangannya. Perencanaan merupakan suatu proses melihat jauh kedepan dalam rangka antisipasi dan perubahan ke arah yang lebih baik.

Perencanaan pemasaran merupakan perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan, guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu, serta pada waktu yang telah

ditentukan. Perencanaan strategi pemasaran adalah cara untuk dapat menemukan berbagai peluang menarik dan menyusun strategi yang menguntungkan. Berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait rencana dan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan diantaranya:

- 1) Penetapan visi dan misi perusahaan
- 2) Perencanaan strategi pemasaran
- 3) Strategi pemasaran dalam Islam
- 4) Menetapkan strategi pemasaran yang sesuai
- 5) Mengembangkan strategi pemasaran

Strategi dalam menjalankan suatu usaha itu sangat penting, karena strategi dalam praktik merupakan cara yang digunakan untuk membantu dalam membuat dan menjual barang atau jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan selera konsumen yang dituju.

b) Jenis-jenis Strategi

1. Strategi produk

Produk dapat mencakup benda fisik, jasa, tempat, organisasi maupun produk berwujud dapat disebut dengan barang, sedangkan yang tidak berwujud disebut jasa. Berdasarkan pengertian produk tersebut, terdapat tiga aspek dari produk yang perlu diperhatikan dalam memahami strategi produk, antara lain:¹⁴

- a. Produk inti, merupakan manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Misalnya, ballpoint memiliki produk inti yang berupa kemampuannya untuk digunakan sebagai alat tulis.
- b. Produk yang diperluas mencakup sebagai tambahan manfaat yang dapat dinikmati konsumen dari produk inti yang dibelinya. Tambahan manfaat itu dapat berupa pemasangan instalasi, pemeliharaan, pemberian garansi serta pengirimannya.

Produk formal, adalah produk yang merupakan “penampilan atau perwujudan” dari produk inti maupun perluasan produknya. Dalam hal ini adalah 5 komponen yang terdapat pada produk formal, yaitu: desain atau bentuk atau coraknya, daya

tahan atau mutunya, daya tarik atau keistimewaan, pengemasan atau bungkus, nama merek atau brand name.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian yang pertama kali diperhatikan adalah objek penelitian yang akan diteliti. Dimana objek penelitian tersebut terkandung masalah yang akan dijadikan bahan penelitian untuk dicari pemecahannya. Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁸

Objek dalam penelitian ini adalah Usaha keluarga Kerupuk ikan SPN yang berdiri pada tanggal 21 desember 2004 yang berlokasi di Jalan Prabu siliwangi Lorong. 34 Rt. 23 No. 06 Kel. Tanjung sari Kec. Jambi timur. Nama dari usaha ini yakni kerupuk ikan SPN merupakan singkatan nama dari pemilik kerupuk ikan ini sendiri yaitu bapak Sapuan. Usaha ini bergerak dibidang makanan ringan kerupuk ikan yang siap dipasarkan, usaha ini memiliki beberapa macam bentuk kerupuk yang di produksi yaitu kerupuk bulat, panjang dan keriting. Kerupuk bulat dan panjang merupakan produk unggulan dari usaha kerupuk ikan SPN hal itu di karenakan kerupuk bulat dan panjang merupakan resep rahasia milik sendiri.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka pendekatan dalam penelitian ini dikategorikan sebagai ipenelitian kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat dimati dan menggunakan prosdur analisis statistik atau secara kuantitatif lainnya. Penelitian kualitatif dimulai dengan mendefenisikan konsep-konsep yang sangat umum, yang terkadang mengalami perubahan atau perbaikan karna kemajua penelitian.

1. Jenis dan sumber data

Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data skunder:

- a. Data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari.
- b. Data skunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara. Data skunder ini penelitiannya berupa sumber-sumber literaturseperti buku, skripsi, jurnal dan literatur yang berkaitan dengan penelitian dengan sumber yang dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

1. Sejarah UMKM Kerupuk Ikan SPN

Kerupuk ikan SPN merupakan UMKM (usaha mikro kecil menengah) yang berdiri pada tanggal 21 desember 2004 yang berlokasi di Jalan Prabu siliwangi Lorong. 34 Rt. 23 No. 06 Kel. Tanjung sari Kec. Jambi timur. Nama dari usaha ini yakni kerupuk ikan SPN merupakan singkatan nama dari pemilik kerupuk ikan ini sendiri yaitu bapak Sapuan. Usaha ini bergerak dibidang makanan ringan kerupuk ikan yang siap dipasarkan, usaha ini memiliki beberapa macam bentuk kerupuk yang di produksi yaitu kerupuk bulat, panjang dan keriting. Kerupuk bulat dan panjang merupakan produk unggulan dari usaha kerupuk ikan SPN hal itu di karenakan kerupuk bulat dan panjang merupakan resep rahasia milik sendiri.

Aktivitas usaha kerupuk ikan SPN ini adalah memproduksi kerupuk ikan. Usaha kerupuk ikan SPN memproduksi tiga macam kerupuk yaitubulat, panjang dan keriting. Kerupuk bulat dan panjang merupakanresep rahasia dari pemilik usaha ini dan untuk kerupuk keriting dibeli dalam bentuk yang sudah siap untuk di goreng. pemilik usaha biasa membeli bahan pada toko sembako. Dalam kegiatan produksi pemilik usaha kerupuk ikan berusaha untuk meningkatkan rencana produksisetiap tahunnya namun terkadang terkendala pada modal kerja dan tenaga kerja yang ada.

Pada proses produksi kerupuk ikan SPN dimulai dengan pengumpulan bahan-bahan adonan kerupuk seperti tepung tapioka, garam, ikan, penyedap rasa dan minyak goreng dan kerupuk ikan berbentuk keriting yang siap di goreng. Berikut proses pengeolahan kerupuk ikan SPN. Bahan baku yang telah dibeli dari toko sembako tersebut, kemudian dibuat adonan yang berbentuk bulat dan panjang lalu digoreng dan untuk kerupuk ikan keriting langsung digoreng saja.

Setelah melakukan penggorengan kerupuk lalu di diamkan selama beberapa menit lalu kerupuk yang sudah siap kemudian dikemas kedalam plastik yang sudah ada merek kerupuk ikan SPN. Kerupuk yang sudah siap dikemas kemudian dipasarkan ke beberapa toko yang ada dipinggir jalan, toko jajanan yang ada dipasar di Kota Jambi. Dan beberapa toko di Muara Jambi, kurangnya jangkauan penyebaran pemasaran kerupuk ini disebabkan kurangnya tenaga kerja yang mengantar atau mengecer produk.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah teknologi historis yang terkenal di mana para pemimpin dapat dengan cepat mendapatkan gambaran umum tentang status strategis organisasi. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif dihasilkan dari kesesuaian yang baik antara sumber daya internal organisasi (*strenghts* dan *Weaknesses*) dan kondisi eksternal (*oportunities* dan *Threats*).

Faktor internal yang ada di usaha krupuk ikan SPN, dalam internal terdapat dua komponen utama yaitu kelemahan dan kekurangan, berikut ini kekuatan internal yang dimiliki oleh usaha keluarga krupuk ikan SPN.

- a. Dari sisi modal usaha krupuk ikan SPN sejauh ini belum memiliki utang karena untu meminjam uang di Bank memerlukan banyak adminitrasi yang harus dipersiapkan. Alasan lainnya adalah agar lebih aman dalam berwirausaha.
- b. Krupuk ikan SPN sudah lama melekat dihati penikmat dari kerupuk ini karena rasanya yang enak dan bentuk dari kerupuk ini bervariasi
- c. Usaha krupuk ikan ini mudah untuk dikelola, seperti yang dilakukan oleh pak sofwan ini adalah bagian dari contoh bahwa usaha krupuk ikan ini menjajikan untuk pendapatan keluarga, berdasarkan pemaparan yang disampaikan oleh sofwan hasil dari usaha krupuk ikan SPN ini telah

mengantarkan anak pak sofwan lulus menjadi sarjana, artinya bahwa usaha krupuk ikan SPN ini memiliki nilai untuk meningkatkan pendapatan keluarga.

- d. Bahan Baku mudah didapat, bahan baku untuk pembuatan krupuk Ikan SPN ini diperoleh dari pasar terdekat, dimana lokasi produksi dari krupuk SPN dekat dengan dua pasar terbesar di kota jambi yaitu pasar angso duo dan pasar talang banjar, untuk itu bukan hal yang sulit untuk mendapatkan bahan baku dari krupuk ikan SPN. Jika pasar tutup masih bisa ditemukan di minimarket dan warung kecil.
- Potensi Sumber daya, oleh oleh jambi yang terkenal selain tempoyak adalah krupuk ikan, dimana jambi juga terkenal dengan kekayaan ikanya yang sangat melimpah, menjadikan peluang bagi pak sofwan untuk membuat produk krupuk ikan SPN.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Penerapan strategi pemasaran islami usaha kerupuk ikan SPN dilakukan dengan merapkan strategi pertama yaitu *Syariah Marketing (Strategy)* (Strategi Pemasaran Syariah), strategi kedua yaitu *Syariah Marketing Tactic melalui strategi 3P* yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*), serta strategi yang ketiga adalah *Syariah Marketing Value* yang sudah dilakukan dengan baik. Faktor pendukung dalam kegiatan pemasaran usaha kerupuk Ikan SPN ini adalah pelanggan tetap yang setia sehingga rasa harus tetap dipertahankan, pemanfaatan sumber daya internal dari keluarga sehingga mengefisiensikan biaya atau pengeluaran produksi, dan meskipun produk lokal namun sudah dikenal luas oleh masyarakat disekitarnya bahkan oleh masyarakat diluar wilayahnya juga sudah mengenal olahan krupuk yang diproduksi rumah tangga ini. Meskipun pemasarannya lokal namun keberadaan teknologi dan informasi sangat memberikan daya dukung yang maksimal dalam memasarkan produk krupuk.

2. Faktor penghambat kegiatan pemasaran adalah modal yang masih minim, dan karena Produksi yang dilakukan hanya menggunakan cara manual. Maka akan menghambat untuk memproduksi sesuai dengan target pada saat banyaknya pesanan dari pelanggan. Selain itu belum menemukan karyawan atau pekerja yang cocok karena terbukti selama berdirinya krupuk ikan SPN belum memiliki karyawan yang tetap.

B. Saran

1. Bagi usaha Krupuk ikan SPN
 - a. Meningkatkan strategi pemasaran dengan cara yang canggih melalui pemanfaatan jaringan IT seperti pembuatan akun soseialmedia dan akun *online shop*, serta mendaftarkan merek dagang.
 - b. Ijin usaha agar memudahkan dalam peminjaman modal usaha.
 - c. Melakukan kegiatan ekspansi produk dengan tetap mempertahankan kualitas rasa dari serta menggunakan alat bantumesin agar mengefisienkan kegiatan produksi yang dihasilkan.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Diharapkan dengan adanya penelitian ini akan menjadi sumber atau referensi bagi penelitian dengna topik yang sama.

Demikianlah dengan segala keterbatasan kemampuan dan kekurangan peneliti dalam penulisan ini, akhirnya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Tentunya berkat bimbingan bapak dan ibu dosen pembimbing serta semua pihak yang telah membantu, memberikan masukan serta dukungan, dan masih terdapatbanyak kekurangan maupun kesalahan yang dilakukan penulis baik dalam penulisan dan dari kalimat yang dimuat dalam penulisan ini, oleh karenanya penulis mengharapakan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun agar bisa menjadi pembelajaran bagi penulis untuk penulisan-penulisan selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat berupa wawasan serta menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi peneliti dan umumnya untuk para pembaca skripsi ini.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Anonim, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Jakarta: Kementrian Agama, 2019. Anonim, *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020.
- David, R. F.. *Strategic Management*, Jakarta: Selemba Empat, 2010.
- Djama'an Satori, Aan Komariah, *Metodologi Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010
- Fauzia. I.Y, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, Prenada Media Group: Jakarta, 2015, Hunger, J. D & Thomas L. Wheelen. *Manajemen Strategi Terjemahan*, Yogyakarta: Andi, 2003.
- Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), Kotler, Philip and Kevin Lane Keller 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. Global Edition. Pearson
- Rangkuti, i F, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Bumi Aksara : Jakarta. 2005.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta..

Literatur:

- Afrianto, T. *Kajian Tingkat Kesejahteraan Keluarga Pedagang Di Obyek Wisata Desa Windaji Kecamatan Paguyangan*, universitas muhammadiyah purwokerto, 2013,
- Alyas, Dkk, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros)*, *Jurnal Sosiohumaniora*, Vol. 19:2,
- Amelda Pjt, *Peran Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga (Up2k) Dalam Pemberdayaan Dan Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat Di Desa Laut Dendang, Kecamatan Percut, Sei Tuan, Kabupaten Deliserdang*, Uin Sumatera: Jambi, 2019
- Arianty. N, *Analisis Usaha Industri Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2017.
- Bank Indonesia, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*, (Jakarta: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, 2015),
- Endang, Purwanti, *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran, Terhadap Perkembangan UMKM, Di Desa Dayan Dan Kalilondo Salatiga*, STIE AMA Salatiga.
- Hadi, D.C, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Hadi Sukirno Leather Work and Handycraft)*, (UIN Sunan Kalijaga: Yogyakarta, 2018)
- Iqbal Fauzi, *Strategi Pengembangan*, IAIN Purwokerto, 2018.
- Tulus T.H Tambunan, *UMKM Di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), Umar, H, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010),
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008.

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI

Vol.1, No.2 APRIL 2023

e-ISSN: 2985- 5918 ; p-ISSN: 2985-590X, Hal 138-149

V. Wirantna Sujarweni, *Motode Penelitian* (Yogyakarta: Pustakabarupress,2014),

Veithzal Rival Zailani, dkk, *Islamic Marketing Manajement*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017).

Wulandari, D, *Sumbangan Pendapatan Ibu Rmah Tangga Pekerja Konveksi Kelambu Terhadap Tingkat Kesejahteraan Keluarga Perantau Di Desa Sumampir Kecamatan Rembang, Kabupaten Purbalingga*, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2015

Wulandari. L.T, *Pengelolaan Modal Kerja Krupuk Ikan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kampung Krupuk Desa Kedung Rejo Kec Jabon Kab Sidowarjo*, Tesis Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, (2016), Hlm.1.

Akses iInternet:

[Http://teaglecrafti.blogspot.com/2018/06/cara-mengembangkan-strategipemasaran.html](http://teaglecrafti.blogspot.com/2018/06/cara-mengembangkan-strategipemasaran.html), akses pada 1 oktober 2020.