



SJMB: *Scientific Journal of Management and Business*.
Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 ; p-ISSN: 2776-009X ; online -ISSN: 2807-5897

Available online at <http://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/sjmb>

Received: Februari 2025	Accepted: Maret 2025	Published : April 2025
-------------------------	----------------------	------------------------

Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Volume Penjualan UMKM

Klarista Wanda¹, Rafael Octavianus Byre², Maria Helena C. Dua Mea³

¹²³Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Flores

wandarista40@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan daya saing pada bakery suka roti. Penelitian ini termasuk penelitian kausalitas dengan menggunakan pendekatan SWOT Analisis. Informan atau narasumber dalam penelitian ini adalah 10 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) internal (kekuatan dan kelemahan) dengan nilai 2,65 (2) eksternal (peluang dan ancaman) memiliki nilai 2,70. Strategi yang di pilih Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), dengan penerapan GOS tersebut strategi pemasaran online Bakery suka roti dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga dapat mengembangkan potensi yang dimiliki oleh Bakery suka roti secara maksimal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Online; Daya Saing; Volume Penjualan; Analisis SWOT

Abstract. This research aims to find out good marketing strategies to increase competitiveness in bakeries like bread. This research includes causality research using the SWOT Analysis approach. The informants or sources in this research were 10 people. The results of this research show that, (1) internal (strengths and weaknesses) with a value of 2.65 (2) external (opportunities and threats) with a value of 2.70. The strategy chosen The strategy that must be implemented in this condition is to support an aggressive growth policy (*Growth Oriented Strategy*), with the implementation of GOS the online marketing strategy of Bakery Suka Roti with the aim of increasing competitiveness

and sales volume can maximize the power it has to seize various opportunities that exist so that Bakery likes bread can develop its potential to the maximum.

Keywords: *Online Marketing Strategy. Competitiveness, Sales Volume, SWOT Analysis*

I.PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin ketat akibat kemajuan teknologi menuntut pelaku usaha untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif. Inovasi dalam pemasaran, penyesuaian terhadap daya beli konsumen, serta pemahaman terhadap kebutuhan pasar menjadi kunci keberhasilan. Strategi pemasaran, melalui bauran produk, harga, promosi, dan distribusi, berperan penting dalam mencapai tujuan perusahaan dan memperoleh respon positif dari pasar sasaran (Ladiku, 2021). Dalam menghadapi persaingan, pelaku usaha tidak hanya perlu menyusun bauran pemasaran, tetapi juga menetapkan posisi produk di benak konsumen relatif terhadap pesaing. Strategi penempatan posisi yang tepat menjadi inti dari keberhasilan pemasaran. UMKM memegang peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Untuk merumuskan strategi yang efektif, pelaku usaha dapat menggunakan analisis SWOT yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sebagai alat untuk perencanaan dan penyelesaian masalah dalam konteks bisnis (Utami & Sari, 2022). UMKM memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan menekan angka pengangguran di Indonesia, dengan menyerap tenaga kerja serta memanfaatkan potensi sumber daya lokal. Agar UMKM dapat bertahan dan bersaing, diperlukan pengelolaan manajemen yang baik, mencakup aspek pemasaran, produksi, SDM, dan keuangan. Strategi yang terencana, khususnya dalam memahami pasar, pelanggan, dan produk, menjadi kunci keberhasilan usaha. Strategi pemasaran berfungsi sebagai panduan dalam mencapai tujuan bisnis, sedangkan daya saing yang kuat mendorong perusahaan untuk bekerja secara efektif dan efisien dalam menghadapi persaingan pasar (Semmaila, 2021); (Herman & Nohong, 2022).

Perkembangan e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, terutama sejak pandemi COVID-19, yang mendorong masyarakat beralih ke transaksi daring. Faktor-faktor seperti meningkatnya penggunaan internet, smartphone, media sosial, dan pertumbuhan perusahaan teknologi turut mempercepat perkembangan ini, termasuk di Kota Maumere. Pelaku UMKM memanfaatkan media digital untuk memasarkan produk, termasuk usaha roti atau bakery. Usaha roti merupakan kegiatan produksi pangan berbasis tepung terigu yang bertujuan memberikan nilai tambah dan keuntungan bagi produsen, sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen akan produk makanan siap saji (Suryadi, 2021). Bakery Suka Roti merupakan salah satu toko roti ternama yang berlokasi di Jl. Gajah Mada, Madawat, Kecamatan Alok, Kabupaten Sikka, dan telah menjadi primadona baru di Kota Maumere. Usaha ini dikenal dengan produk roti yang beragam, harga terjangkau, serta adanya fasilitas mini café dengan interior elegan yang

menciptakan suasana konsumsi yang nyaman bagi pelanggan. Kekuatan utama bakery ini terletak pada variasi produk, harga kompetitif, serta upaya berkelanjutan dalam menjaga dan mengembangkan kualitas produk. Namun, dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, terutama di ranah pemasaran online dan kualitas produk, Bakery Suka Roti mengalami penurunan citra dan pendapatan. Target pendapatan sebesar Rp30.000.000 per bulan tidak tercapai secara konsisten. Oleh karena itu, diperlukan strategi manajerial yang tepat melalui kegiatan evaluatif dan analisis pasar guna merumuskan kebijakan yang mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha bakery ini di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

Persaingan usaha roti di Kota Maumere semakin kompetitif, ditandai dengan meningkatnya pendapatan *D'mag Bakery* yang mampu mencapai Rp30.415.000 per bulan dalam kurun waktu 9 bulan, melampaui kinerja *Bakery Suka Roti* yang telah berjalan selama satu tahun. Kondisi ini menuntut *Bakery Suka Roti* untuk terus menjaga kepercayaan konsumen melalui penyediaan produk berkualitas, penggunaan bahan halal, serta penetapan harga yang terjangkau. Dalam menghadapi tantangan ini, strategi pemasaran memegang peranan penting. *Bakery Suka Roti* telah menerapkan beberapa strategi seperti diversifikasi produk, promosi dan penjualan secara online, serta penetapan harga yang kompetitif. Namun, strategi ini perlu terus dievaluasi dan disesuaikan dengan dinamika pasar dan lingkungan usaha. Peningkatan promosi yang lebih luas juga menjadi kebutuhan agar brand awareness masyarakat terhadap produk meningkat. Selain menjaga kualitas, pengembangan produk baru dan pemanfaatan platform digital untuk perluasan pasar menjadi langkah penting dalam meningkatkan volume penjualan. Meski demikian, persaingan online yang semakin ketat serta stagnasi dalam peningkatan penjualan menjadi tantangan signifikan yang memerlukan pendekatan strategis dan inovatif dalam pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran yang melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang. Strategi pemasaran adalah suatu perencanaan menyeluruh dan terpadu yang dirancang untuk

memasarkan produk atau jasa secara efektif. Strategi ini mencakup seperangkat tujuan, kebijakan, dan pedoman yang mengarahkan proses pemasaran agar berjalan secara sistematis dan terukur. Selain itu, strategi pemasaran juga merupakan rangkaian tindakan yang bersifat inovatif dan responsif terhadap dinamika internal maupun eksternal perusahaan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keberlanjutan dan masa depan perusahaan (Seran et al., 2023).

Konsep Pemasaran Online

Pemasaran online, yang kerap disebut sebagai *internet marketing* atau iklan digital, merupakan strategi untuk memperkenalkan merek, produk, atau layanan suatu perusahaan kepada konsumen melalui media internet. Strategi ini bertujuan meningkatkan visibilitas produk agar lebih mudah ditemukan secara daring. Kunci utama dari pemasaran online adalah inovasi berkelanjutan dalam menyajikan produk atau layanan agar tetap relevan dan mudah diakses oleh target pasar. Secara konseptual, pemasaran merujuk pada upaya mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dalam konteks organisasi, pemasaran mencakup serangkaian fungsi dan proses yang dirancang untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Selain itu, pemasaran juga bertanggung jawab dalam membangun dan mengelola hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, sekaligus memberikan manfaat bagi pemilik saham (Biasa et al., 2021).

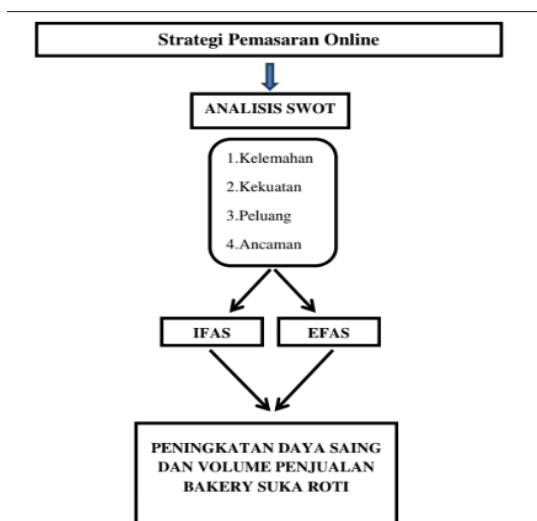
Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran melalui identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Analisis ini bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), sekaligus meminimalkan dampak dari kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Sebagai suatu penilaian menyeluruh, analisis SWOT memberikan gambaran strategis terhadap kondisi perusahaan, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan yang lebih tepat dan berorientasi pada pengembangan jangka panjang (Wamaer et al., 2022).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini bertujuan untuk menggambarkan konsep penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sehingga diharapkan dapat memberikan alur berpikir dalam

menyusun pembahasan penelitian ini. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

Berdasarkan karakteristik masalah, maka penelitian ini dikategorikan sebagai jenis penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini adalah pada Bakery suka roti. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik bakery suka roti karyawan yang terdiri dari 2 orang karyawan dan 7 orang konsumen. Sampel yang digunakan adalah 2 orang dan 7 orang konsumen. Dalam penelitian data yang digunakan bersifat kuantitatif. Adapun data yang digunakan oleh peneliti meliputi data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif dan analisis SWOT.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Matriks Analisis Strategi

Matriks analisis strategi dibuat untuk memberikan bobot nilai dan rating dari pemetaan awal strategi yang sudah dibuatkan sebelumnya. Jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1.	Memiliki potensi untuk berkembang karena merk Bakery suka roti sudah cukup dikenal	0.10	4	0.40

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	masyarakat Kab.Sikka umumnya serta seputaran kota Maumere khususnya.			
2.	Produk yang dihasilkan bervariasi dengan rasa yang enak	0.15	4	0.60
3.	Harga produk yang relative terjangkau berbagai kalangan.	0.15	4	0.60
4.	Tempat penjualan Bakery suka roti yang mudah dijangkau lokasinya serta tersedia produk secara online	0.10	3	0.30
Sub Total		0.50		1.90
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1.	Belum maksimalnya pelayanan terhadap konsumen yang datang langsung ke Suka Bakery maupun lewat online.	0.15	1	0.15
2.	Konsumen yang masih terbatas secara geografis (sekitar wilayah perkotaan)	0.10	2	0.20
3.	Promosi terhadap produk Bakery suka roti yang belum maksimal salah satunya diakibatkan karena terbatasnya media promosi dan akses internet	0.10	2	0.20
4.	Harga jual beberapa varian produk dirasakan terlalu mahal	0.15	2	0.30
Sub Total		0.50		0.75
Total		0.100		2.65

Sumber: data diolah

Tabel 2
Matriks EFAS (*E Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
1.	Berkembangnya kebutuhan akan pangan yang sehat dan dikemas dengan bersih buat rapat, dlsbnya.	0.15	4	0.60
2.	Perubahan pola konsumsi membuat padangan masyarakat tentang produk Bakery suka roti turut berkembang	0.10	3	0.30
3.	Maumere sebagai salah satu destinasi pariwisata potensial, kedepannya kebutuhan akan roti dan kue semakin tinggi.	0.15	4	0.60
4.	Perkembangan jumlah penduduk di Kota Maumere, menyediakan pangsa pasar yang luas.	0.10	3	0.30
Sub Total		0.50		1.80
Ancaman (<i>Threats</i>)				

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
1.	Sebagaimana masyarakat belum familiar dengan pemasaran secara online	0.15	2	0.30
2.	Banyaknya Bakery atau toko roti yang bermunculan	0.15	2	0.30
3.	Banyaknya produk roti dan kue baik rasa maupun harga mampu bersaing dengan produk Bakery suka roti	0.10	1	0.10
4.	Kurangnya terobosan dalam penjualan membuat pendapatan yang berkurang secara signifikan dari bulan ke bulan	0.10	2	0.20
Sub Total		0.50		0.90
Total		0.100		2.70

Sumber: data diolah

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *strength* 1,90, *weakness* 0,75, *opportunity* 1,80, *threat* 0,90. Maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 1,25, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 0,70.

Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan hasil matriks SWOT diatas secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2
Pembobotan Dari Hasil Kuesioner SWOT

IFAS EFAS	S = 1.90	W = 0.75
O = 1.80	SO = 3.70	WO = 2.55
T = 0.90	ST = 2.80	WT = 1.65

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel diatas maka disusun prioritas strategi berdasarkan kombinasi strategi yang memiliki nilai paling tinggi sampai rendah, seperti yang terdapat pada tabel berikut.

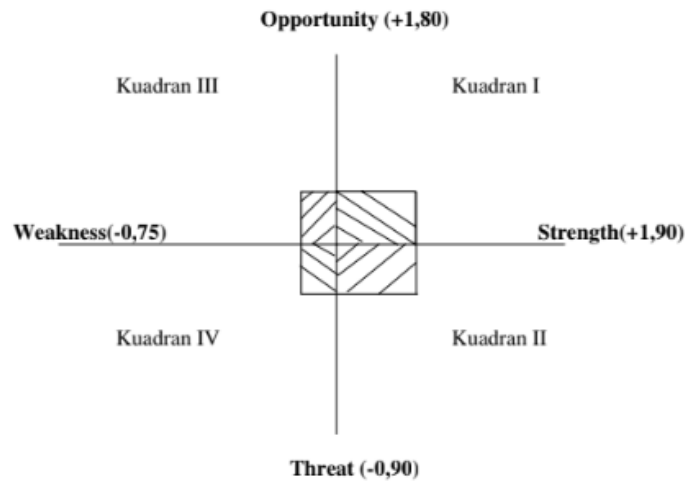
Tabel 3
Urutan Alternatif Strategi SWOT

Prioritas	Strategi	Bobot Nilai
1	<i>Strength – Opportunities (SO)</i>	+ 0.10
2	<i>Weaknesses – Opportunities (WO)</i>	-1.05

Prioritas	Strategi	Bobot Nilai
3	<i>Strength – Threats (ST)</i>	1.00
4	<i>Weaknesses – Threats (WT)</i>	-0.15

Sumber: data diolah

Selanjutnya dilakukan pendektan dengan menggunakan diagram cartesius berikut,



Gambar 2
Diagram Cartesius Analisis SWOT

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa strategi pemasaran Bakery suka roti berada pada kuadran growth dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Bakery suka roti Maumere memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), dengan penerapan GOS tersebut perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga dapat menyaingi pesaing lain yang mengeluarkan objek wisata rumah adat.

Pembahasan

Strategi SO (*Strength – Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh yaitu :

1. Jadikan Bakery suka roti sebagai tokoh roti dan kue rujukan saat akan membawa

buah tangan atau oleh2 dari kota Maumere.

2. Mengembangkan strategi peningkatan jejaring dengan pemangku kepentingan guna melayani kebutuhan mereka terhadap pangan sehat buat rapat dlsbnya.
3. Mengembangkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi sehingga masyarakat mengetahui produk Bakery suka roti
4. Strategi pengembangan produk yang menjadi ciri khas Bakery suka roti dengan meningkatkan varian produk dan pilihan
5. Perlu dilakukan riset pasar sederhana yang up to date guna mengetahui selera dan harga serta rasa yang diinginkan oleh konsumen.

Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh, yaitu :

1. Promosi melalui platform media social guna mengembangkan potensi penjualan Bakery suka roti.
2. Strategi pengembangan produk (brand strategic) yang menjadi ciri khas Bakery suka roti, tentu produk yang dihasilkan tersebut sukar untuk ditiru baik rasa dan kemasan dengan harga bersaing
3. Strategi penjualan yang intens. Hal ini dilakukan dengan ikut terlibat sebagai sponsor dengan even tertentu atau penjualan dengan mengandeng gsekolah- sekolah dan tokoh.
4. Melakukan pendekatan dengan dinas dan instansi serta pemangku kepentingan untuk menjadikan Bakery suka roti sebagai penyedia semua Snack untuk rapat. Tentu saja ada perlakuan harga secara khusus.

Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh, yaitu :

1. Strategi yang diperlukan untuk meningkatkan pelayanan terhadap pengunjung langsung seperti menerapkan pola 4S (sapa, senyum, sopan dan santun).
2. Peningkatan strategi pelayanan online melalui berbagai platform media sosial.

3. Strategi menekan harga jual sehingga mampu bersaing dengan produk saingan tanpa menguarngi kualitas produk, seperti volume kue dan roti dikurangi atau topingnya di kurangi.
4. Strategi promosi yang semakin gencar lewat berbagai platform media sosial.

Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh, yaitu :

1. Perluasan pangsa pasar, dengan menyasar daerah-daerah penyangga kota Maumere, seperti di Nita, Kewapante bahkan sampai ke Paga.
2. Startegistrategidiskonataupotonganharga, sepertibeli roti dapat 1 minuman.
3. Mengadakan pendekatan dengan manajemen Alfa Mart. Hal ini dilakukan sehingga Bakery suka menjadi penyedia roti di gerai Alfa Mart.
4. Memasukan kue atau panganan local ke dalam menu yang disediakan di Bakery suka roti, seperti kue, cucur, kolimoi, dlsbnya. Makanan tradisional seperti ini lebih familiar dilidah masyarakat kota Maumere.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Volume Penjualan UMKM Pada Bakery Suka Roti Di Kecamatan Alok Kabupaten Sikka, adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran secara Online yang dilakukan selama ini sudah mampu meningkatkan daya saing Bakery suka roti di Kecamatan Alok Kab. Sikka. Akan tetapi perlu upaya pengembangan yang strategi agar semua potensi yang dimiliki oleh Bakery suka roti dapat berkembang dengan maksimal. Untuk itudiperlukan pilihan strategi yang tepat.
2. Strategi pemasaran secara Online yang dilakukan selama ini sudah mampu meningkatkan volume penjualan Bakery suka roti di Kecamatan Alok Kab. Sikka. Akan tetapi perlu Upaya pengembangan yang strategi agar semua potensi penjualan yang dimiliki oleh Bakery suka roti dapat di capai dengan maksimal. Untuk itu

diperlukan pilihan strategi yang tepat.

3. Perlu meningkatkan efektifitas dan strategi pemasaran secara online. Hal ini dilakukan agar tepat sasaran kekonsumen yang mengkonsumsi produk Suka Bakery.
4. Perlu meningkatkan pelayanan kepada para konsumen Bakery suka roti, baik itu yang berkunjung secara langsung maupun yang memesan secara online melalui media sosial.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat dimunculkan saran sebagai berikut:

1. Bagi manajemen Bakery suka roti, perlu meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Pelayanan diberikan kepada konsumen haruslah maksimal baik yang datang ke toko Bakery suka roti maupun lewat online. Kepastian harga, keramahan pelayanan dalam menjawab keluhan konsumen, simpati, ketangapan terhadap keluhan konsumen adalah contoh sikap yang perlu dikedepankan.
2. Pengembangan produk berupa kue atau makanan kecil yang menjadi ciri khas Bakery suka roti dapat menjadi alternatif yang menguntungkan. Bisa juga produk tersebut kue-kue atau penganan tradisional.
3. Penggunaan media social sebagai tempat promosi harus juga disertai dengan gambar dan fitur-fitur pilihan yang menarik. Hal ini merupakan salah satu faktor utama yang menjadi daya tarik promosi melalui platform media sosial tersebut.
4. Strategi harga, dimana harga jual dibuat semestarik mungkin. Tentu saja dengan kualitas yang tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Amma, M., Saprida, S., & Salim, A. (2022). Pengaruh Modal, Luas Lahan Dan Harga Jual Terhadap Pendapatan Petani Nanas (Studi Kasus Desa Rengas Ii Kecamatan Payaraman Kabupaten Ogan Ilir). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 2(1), 53–58.
- Biasa, K. Ma., Tumbel, A., & Walangitan, M. D. (2021). Pemanfaatan Sistem Pemasaran Online Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemic Covid-19 (Study Kasus Online Shop Manado). *Jurnal EMBA*, 9(2), 948–956. www.pagarkanopi.com
- Fauzan, N. S. T. (2020). Pengaruh Modal, Luas Lahan Dan Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Petani Kelapa Sawit Di Desa Kepenuhan Baru Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Ekonomi*, 10.

- Herman, B., & Nohong, M. (2022). Pengaruh jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 19(1), 1–19.
- Ladiku, A. T. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM)(Studi Kasus Pada Usaha Telur Ayam Kampung Salma Di Manado)*. IAIN MANADO.
- Permatasari, S. I. (2023). Pengaruh Luas Lahan Terhadap Penghasilan Rendemen Tebu Pada Produksi Gula PT. Buma Cima Nusantara Di Cinta Manis Ogan Ilir 2017-2022. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 569–580.
- Rahayu, S., & Sari, C. M. (2022). Pengaruh Kualitas Bahan Baku, Tenaga Kerja dan Modal Terhadap Tingkat Produksi Industri Kerupuk Rejo Tulungagung. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(8), 2560–2570.
- Semmaila, B. (2021). Peran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Dan Kemiskinan Di Kota Palopo. *Tata Kelola*, 8(1), 105–120.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Suryadi, A. M. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Rotte Bakery*. Universitas Islam Riau.
- Tusrini, T., & Rahmatillah, D. (2023). Pengaruh Modal Dan Luas Lahan Terhadap Pendapatan Petani Nanas Didesa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Menurut Ekonomi Syariah. *Journal of Sharia and Law*, 2(2), 630–642.
- Utami, N., & Sari, M. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Toko Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 11–18.
- Wamaer, I. S., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2022). Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran PT . Ivana Papua Cargo Express. *Jurnal EMBA*, 10(1), 800–808.