

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (STUDI KASUS PADA FRISKA BEAUTY STUDIO TOMOHON)***ANALYSIS OF MARKETING MIX STRATEGY TO INCREASE COMPETITIVENESS UMKM (STUDY CASE OF FRISKA BEAUTY STUDIO TOMOHON)*

Oleh:

**Stisilia Timbuleng<sup>1</sup>****Altje L. Tumbel<sup>2</sup>****Debry Ch.A. Lintong<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[<sup>1</sup>stisitimbuleng5@gmail.com](mailto:stisitimbuleng5@gmail.com)[<sup>2</sup>altjetumbel@yahoo.com](mailto:altjetumbel@yahoo.com)[<sup>3</sup>debry\\_lintong@unsrat.ac.id](mailto:debry_lintong@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Salah satu strategi dalam mengembangkan usaha ialah dengan menerapkan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang didalamnya terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dapat meningkatkan daya saing pada Friska Beauty Studio Tomohon. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, pengambilan data menggunakan teknik wawancara dan observasi dengan sampel karyawan, pelanggan, dan pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berupa bauran pemasaran yang didalamnya produk, harga, tempat, dan promosi dapat meningkatkan daya saing. Strategi Tempat/Lokasi yaitu akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, Ekspansi dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk datang di Friska Beauty Studio.

**Kata Kunci:** strategi pemasaran, bauran pemasaran, daya saing, fenomenologi

**Abstract:** Marketing strategy is an effort to promoting a product, like commodity or service by using certain planning patterns and tactics so that the number of sales becomes higher. One of the strategies in developing a business is to apply the marketing diffuse strategy. The purpose of this study is to determine whether the marketing strategy are the marketing mix which consists of price, product, promotion, and place, can increase the competitiveness of Friska Beauty Studio Tomohon. This research is a qualitative descriptive study using a phenomenological approach, taking data using interview techniques, observation and documentation with a sample of employees, business owners and customers. The results showed that the marketing diffuse strategy which is price, product, promotion, and place could increase competitiveness. The strategy of the location are easy access or easy to reach, visibility, a large and safe parking space, and the expansion can increase the interest of costumers to come to Friska Beauty Studio Tomohon.

**Keywords:** marketing strategy, marketing mix, competitiveness, phenomenology.

## Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini perkembangan dunia Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) semakin meningkat serta berperan penting dalam perekonomian di berbagai negara. Dengan UMKM yang semakin meningkat, perusahaan menghadapi situasi yang sulit untuk melakukan strategi pemasaran demi mempertahankan perusahaan ditengah persaingan yang menjadi kian ketat. Di sisi lain pemerintah diseluruh dunia berfokus pada Usaha Mikro Kecil Menengah demi mendorong pertumbuhan perekonomiannya karena sudah diakui bahwa Usaha Kecil Mikro Kecil Menengah mempunyai dampak positif dalam meningkatkan inovasi kekayaan dan mengurangi pengangguran di seluruh Negara karena menciptakan lapangan pekerjaan.

Salah satu industri Usaha Mikro Kecil Menengah yang sangat berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah usaha salon kecantikan. Pada zaman yang semakin modern ini masyarakat terlebih khusus para wanita berlomba lomba mempercantik diri untuk kebutuhan dan keinginannya terwujud, sehingga membuat masyarakat banyak tahu memilih perusahaan mana yang memiliki kualitas layanan yang terbaik dari perusahaan tersebut. Hal ini membuat perusahaan harus pandai-pandai dalam memanfaatkan peluang yang ada untuk tetap meningkatkan kualitas serta memberikan inovasi-inovasi baru agar dapat mempertahankan perusahaan dari berbagai kondisi yang ada seperti sekarang ini yaitu dengan adanya wabah COVID-19 yang melanda seluruh dunia. Ini mengakibatkan beberapa sektor usaha termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mengalami dampak buruk karena turunnya tingkat penjualan sehingga keuntungan yang di peroleh lebih sedikit dari keuntungan sebelum mewabahnya virus COVID-19. Dengan kondisi saat ini perusahaan membutuhkan penerapan strategi pemasaran yang tepat yang bertujuan untuk meningkatkan persaingan apapun kondisi yang ada.

Saat ini media sosial sangat mempengaruhi kehidupan manusia, dan bahkan banyak yang sudah memutuskan untuk mencari uang lewat sosial media contohnya selebgram, youtuber semakin banyak yang menonton konten mereka semakin banyak juga pemasukan uang mreka dan akhirnya mereka menghabiskan kehidupan mereka demi konten untuk mendapatkan uang dan begitu juga dengan Friska Beauty Studio melalui media sosial semua orang bisa tahu tentang informasi yang sedang terjadi saat ini dan melalui adanya Facebook dengan pengguna 140 juta orang, Instagram dengan pengguna 116 juta pengguna dan WhatsApp hampir di punyai semua warga Indonesia sangat berpeluang untuk Friska Beauty Studio menyebarkan informasi tentang keberadaan Studio tersebut.

Penerapan strategi sangatlah penting dalam manajemen strategi demi berjalannya sebuah perusahaan terlebih khusus perusahaan bisnis. Menurut Buchari Alma dalam bukunya yang berjudul kewirausahaan, Strategi Pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam menjual produknya dan menciptakan suatu Bauran Pemasaran yang cocok. Strategi Pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Definisi lain Strategi Pemasaran menurut Chandra (2002) yaitu suatu rencana yang menjabarkan suatu ekseptasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan dalam hal ini dengan menentukan produk atau jasa yang sesuai, mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi.

Friska Beauty Studio merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang jasa. Friska Beauty Studio ini masih terbilang sangat muda karena baru berusia kurang lebih 2 tahun dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan seperti salon kecantikan di Tomohon yang sudah berjalan lebih lama dari perusahaan ini. Apalagi dengan situasi pandemic COVID-19 yang melanda dunia. Friska Beauty Studio juga adalah salah satu perusahaan yang terkena dampak dari wabah tersebut sehingga membuat perusahaan ini lebih sulit untuk mengembangkan usahanya karena Friska Beauty Studio adalah perusahaan penyedia jasa. Ini membuat perusahaan harus menerapkan Strategi Pemasaran yaitu dengan menerapkan Bauran Pemasaran 4P Produk, Harga, Tempat, Promosi untuk menciptakan suatu inovasi baru pada perusahaannya ditengah kondisi yang ada sehingga konsumen tertarik untuk mencoba bahkan loyal terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan sehingga dapat memenangkan Persaingan dari berbagai salon kecantikan yang ada di kota Tomohon.

## Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran harga, produk, promosi, dan tempat dapat meningkatkan daya saing pada Friska Beauty Studio Tomohon.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Gugup, 2011:232).

### Bauran Pemasaran

Lupiyoadi (2013:92) Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

### Harga (*Price*)

Harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter (Gugup, 2011:365). Tujuan penetapan harga : mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, merebut pangsa pasar, mengejar keuntungan, mendapatkan *return on investmen* (roi) atau pengembalian modal, mempertahankan status quo (Gugup 2011: 366).

### Promosi (*Promotion*)

Kotler dan Armstrong (2012:76) *promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

### Tempat (*Place*)

Tempat (*place*) merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar. Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik (Kotler dan Armstrong, 2012:62).

### Proposisi

#### Proposisi I (Strategi Harga)

Ditarik proposisi strategi harga yaitu penetapan harga yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan dapat meningkatkan daya saing pada Friska Beauty Studio.

#### Proposisi II (Strategi Produk)

Ditarik proposisi strategi produk yaitu merk dan kualitas produk atau jasa dapat meningkatkan daya saing pada Friska Beauty Studio.

#### Proposisi III (Strategi Promosi)

Ditarik proposisi strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan daya saing pada Friska Beauty Studio.

#### Proposisi IV (Strategi Lokasi)

Ditarik proposisi strategi tempat/lokasi yaitu akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman dapat meningkatkan daya saing pada Friska Beauty Studio.



## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Metode penulisan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.

### Populasi

Dalam penelitian ini tidak menggunakan populasi karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi ditranferkan ke tempat lain pada situasi social yang memiliki kesamaan dengan situasi social pada kasus yang dipelajari.

### Sampel

Sampel dalam penelitian ini tidak dinamakan responden tetapi sebagai narasumber atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif juga bukan disebut sampel statistic melainkan sampel teoritis karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori.

### Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Karena peneliti merasa sampel yang diambil paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 20 responden yaitu Pemilik Usaha, Karyawan, serta Pelanggan yang paling tahu masalah sebenarnya.

### Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut: Wawancara adalah dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian, Observasi adalah melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti yang dilakukan secara sistematis melihat dan mengamati sendiri, mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya, dan Dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan cara menggunakan catatan-catatan dan dokumentasi yang ada dilokasi penelitian.

### Definisi Oprasional Variabel

#### Harga

Harga yang dimaksud disini adalah jumlah uang yang harus diberikan customer kepada perusahaan untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Pada poin ini perusahaan kalian harus berpikir bagaimana cara agar perusahaan kalian dapat membuat customer merasa uang yang mereka berikan ini sebanding dengan produk yang didapatkan. (Poluan, tahun 2019).

#### Produk

Produk adalah semua bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi atau digunakan oleh konsumen sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bentuk kebutuhan atau keinginan itu dapat berupa bentuk fisik ataupun jasa. (Poluan, tahun 2019).

#### Promosi

Promosi adalah sebuah upaya membujuk untuk mengajak konsumen untuk menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (dikutip dalam Jurnal Firna Poluan, tahun 2019).

#### Tempat

Berhasil atau tidaknya suatu strategi marketing ditentukan juga oleh saluran distribusi (place). Didalam marketing mix saluran distribusi menempati posisi krusial. Saluran distribusi sendiri yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat jasa atau produk nya mudah diperoleh customer (dikutip dalam Jurnal Firna Poluan, tahun 2019).

### Pengujian Instrumen Penelitian

Adapun Instrumen dalam penelitian deskriptif kualitatif adalah peneliti sendiri, yaitu artinya penulis atau

penulis bertugas sebagai perencana, pelaksana, analisis serta penumpulan data, dan sekaligus menjadi pemecah hasil penelitian. Instrument dalam penelitian ini adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, dalam penelitian ini tertarik menggunakan metode observasi dan wawancara. Pengamatan langsung dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan keyakinan tentang data tersebut.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis interpreaktif, yang melihat pada cara memahami data yang mendalam (Poerwandari, 2007:191). Peneliti melakukan interpreaktif dari hasil wawancara dengan Pemilik Usaha, Karyawan, dan Konsumen Friska Beauty Studio.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Hasil Pembuktian Proposisi I**

Hasil wawancara dengan pelanggan Terry Runtukahu (22) mengatakan bagi saya merek dan kualitas model kecantikan yang sesuai dengan harga yang di tawarkan adalah penilaian utama dalam penentuan model mana yang akan menjadi pilihan, saya memutuskan memilih sulam alis dan extension bulu mata karena sesuai dengan kecantikan yang saya inginkan.

Hasil wawancara Marsya Pangemanan (30) mengatakan saya memilih Friska Beauty Studio karena tempatnya yang nyaman, pelayanan yang ramah serta harga yang cukup terjangkau, sedangkan menurut Sisilia Douguru (23) saya sangat suka dengan Friska Beauty Studio karena hasilnya sangat memuaskan dan membuat saya semakin percaya diri.

#### **Hasil Pembuktian Proposisi II**

Hasil Wawancara Menurut kepala Beauty Studio Friska Pantow (25) mengemukakan bahwa Strategi Pemasaran Friska Beauty Studio dengan menawarkan model kecantikan yang memenuhi keperluan pelanggan studio di era sekarang ini. Mengutamakan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Beauty studio menawarkan model-model kecantikan yang sedang trend di era sekarang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian pelanggan yang tertarik untuk datang ke beauty studio bisa mendapatkan hasil yang sesuai dengan yang mereka inginkan di beauty studio dengan promosi harga yang terjangkau. Pelanggan juga bisa memilih sendiri model apa yang mereka inginkan untuk kebutuhan mereka mulai dari extension bulu mata, nail art, perawatan wajah, dan perawatan lainnya.

#### **Hasil Pembuktian Proposisi III**

Hasil wawancara dengan Owner friska Pantow (25) mengatakan strategi promosi yang kami lakukan dengan mempromosikan hasil dari testimony dari pelanggan melalui media sosial seperti facebook dan instagram.

#### **Hasil Pembuktian Proposisi IV**

Hasil wawancara dengan Owner Friska Pantow (25) mengatakan tempat juga sangatlah penting dalam meningkatkan pelanggan, lokasi kami berada di depan jalan raya, dengan tempat parkir yang cukup luas, ruangan yang bersih, interior dan tersedianya toilet bagi pengunjung. Lokasi kami sudah strategis. Dengan strategi tempat dan pendistribusian yang baik Friska Beauty Studio selalu meningkat. Hasil wawancara dengan pelanggan Friska Beauty Studio Cindy. Rondunuwu (20) mengatakan untuk lokasi Friska Beauty Studio sangat mudah di jangkau karena berada di depan jalan raya, dan mudah di akses kendaraan. Sebagai pelanggan, saya akan lebih memilih mendatangi studio yang mudah di jangkau seperti di pusat kota dan di depan jalan raya.

### **Pembahasan**

#### **Hubungan Pernyataan Proposisi I dengan Hasil Wawancara tentang Proposisi I**

Dari hasil wawancara yang didapatkan salah satu faktor yang sangat penting guna menunjang tercapainya laba yang di inginkan Beauty Studio adalah penetapan harga jual produk yang tepat dalam arti sesuai dengan kualitas dan kondisi ekonomi atau pasar, di tulis sebanyak lima narasumber menjawab satu diantaranya yaitu Friska Pantow (25) sebagai Owner Friska Beauty Studio menjelaskan strategi harga dan kualitas itu sangat penting

dan yang studio saya tawarkan sangat murah di kalangan masyarakat terutama wanita. Strategi Harga pada Friska Beauty Studio memang menawarkan harga yang mudah di jangkau kelas menengah ke bawah karena strategi penetapan harga tersebut sehingga banyak pelanggan yang datang ke Friska Beauty Studio untuk mendapatkan kecantikan yang berkualitas khususnya para wanita.

### **Hubungan Pernyataan Proposisi II dengan Hasil Wawancara tentang Proposisi II**

Dari hasil wawancara yang didapatkan, di tulis sebanyak lima narasumber menjelaskan Friska Pantow (25) strategi produk apa yang mereka terapkan yaitu Mengutamakan kualitas produk dan model dengan keunggulannya yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, serta memberikan jaminan berupa diskon dan terbukti strategi model dan produk yang di tawarkan dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk datang ke Friska Beauty Studio. Sementara untuk empat narasumber yang lainnya yaitu pelanggan Beauty Studio mengatakan bahwa mereka memilih Beauty Studio karena model kecantikannya yang mengikuti trend, pelayanan yang ramah sudah sangat terkenal dengan kualitas dari kecantikan yang di harapkan pelanggan dari segi produk dan model mereka menggunakan produk-produk yang berkualitas serta model-model kecantikan yang beragam.

### **Hubungan Pernyataan Proposisi III dengan Hasil Wawancara tentang Proposisi III**

Dari hasil wawancara yang didapatkan, Strategi Promosi yaitu berupa aktivitas pemasaran melalui media sosial facebook dan instagram yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan sasarannya yaitu pelanggan melalui testimony tentang kepuasan pelanggan dan juga menggunakan produk-produk yang aman untuk pelanggan kecantikan Friska Beauty Studio sehingga tertarik untuk melakukan sulam alis, extension bulu mata, perawatan wajah, nail art di Friska Beauty Studio.

### **Hubungan Pernyataan Proposisi IV dengan Hasil Wawancara tentang Proposisi IV**

Dari hasil wawancara yang didapatkan, Strategi Tempat/Lokasi seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah studio/salon. Di tulis sebanyak lima narasumber menjelaskan strategi tempat juga sangatlah penting dalam meningkatkan penjualan, lokasi yang berada di depan jalan raya, dengan tempat parkir yang cukup luas bagi roda dua, ruangan yang bersih, interior dan tersedianya toilet bagi pengunjung, lokasi sudah strategis. Dengan Strategi Tempat dan pendistribusian yang baik bagi Friska Beauty Studio meningkat. Sementara dua narasumber pelanggan menjelaskan untuk Lokasi Friska Beauty Studio sangat mudah di jangkau karena berada di depan jalan raya, dan mudah di akses kendaraan. Sebagai pelanggan akan lebih memilih mendatangi outlet yang mudah di jangkau seperti di pusat kota dan di depan jalan raya. Pernyataan preposisi IV dari hasil wawancara tentang preposisi IV membuktikan Strategi Lokasi yaitu akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan Dari hasil analisa sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya dapatlah disimpulkan:

1. Strategi Pemasaran melalui sosial media facebook dan instagram oleh Friska Beauty Studio untuk melakukan sulam alis, extension bulu mata, nail art, perawatan wajah, dengan kualitas dan harga yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk datang ke Friska Beauty Studio sesuai kecantikan setiap pelanggan dan rata-rata pelanggan merasa puas dengan hasil yang di berikan oleh Friska Beauty Studio.
2. Strategi Tempat/Lokasi yaitu akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, Ekspansi dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk datang di Friska Beauty Studio.

### **Saran**

Beauty Studio harus mempertahankan kualitas dan keramahan dalam melayani pelanggan agar pelanggan tetap merasa nyaman saat datang ke Friska Beauty Studio.



## DAFTAR PUSTAKA

- Gugup, Kismono. 2011. *Bisnis Pengantar*. BPF, Yogyakarta
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2012. *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, Jakarta. Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Salemba. Jakarta.
- Firna, Silvy, Imelda (2019). Strategi Marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada minuman kesehatan instant alvero). *Jurnal EMBA* vol. 7 No. 3 Juli 2019, Hal. 2969-2978. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24043>. Diakses tanggal 15 Agustus 2020.
- Poerwandari, K. 2007. *Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian Psikologi*. PSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Ranti, Edriana (2017). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing Batik Blimbing Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* vol. 50 No.4 September <https://www.neliti.com/publications/86529/analisis-strategi-pemasaran-untuk-meningkatkan-daya-saing-umkm-studi-pada-batik>. Diakses tanggal 29 Agustus 2020.
- Dimas, Zainul, Sunarti (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* vol. 29 No. 1 Desember 2015. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>. Diakses tanggal 29 Agustus 2020
- Feibe, Altje, Sjendry (2018). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA* vol. 6 No.2 April 2018, Hal. 968-977. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20024>. Diakses tanggal 28 Agustus 2020.