

Pengaruh Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Warung Mercon Nyak Enni di Kantin SMK Bina Nusa Mandiri

Eza Marpaung¹, Ahmad Syamra Al Qolabi², Inayah Safira³

^{1) s/d 3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya

email: ezamarpaung2005@gmail.com¹, ahmadsyamra1@gmail.com²,
lovelystars401@gmail.com³

Article History

Received: 13/01/2025

Revised: 18/01/2025

Accepted: 31/01/2025

Keywords: Strategy, UMKM, Marketing, Sale

The study focuses on the marketing strategies to increase sales at UMKM Mercon Nyak Enni Stall in the Bina Nusa Mandiri Vocational School canteen. The research aims to understand the complex business environment and the need for businesses to develop strategies to ensure their success and growth. The study also highlights the importance of strategic planning in business operations, as it helps companies to adapt to changing market conditions. The research aims to understand the relationship between marketing strategies and business performance. It focuses on the SWOT analysis of the company and the factors that influence sales. The study also explores the impact of product quality and distribution on sales in the Mamujú area, as well as the need for businesses to adapt their strategies to meet external factors and maximize their resources. The findings of the study can be used to inform decision-making on marketing strategies and to provide recommendations for business development.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin kompleks untuk lingkungan bisnis serta meningkatnya persaingan, para pemilik bisnis harus terus-menerus merumuskan strategi untuk memastikan bahwa perusahaan mereka bertahan dan berkembang dalam berbagai keadaan. Persaingan yang sengit mendorong perusahaan, terutama yang berada di industri yang sama, dan menciptakan berbagai ide inovatif.

Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, para manajer bisnis harus mengembangkan strategi untuk membantu perusahaannya untuk bertahan hidup dan berkembang dalam keadaan seperti itu. Persaingan yang ketat memaksa setiap perusahaan, terutama di industri yang sama, harus menemukan berbagai ide inovatif untuk memenangkan kompetisi.

Ketatnya persaingan yang dihadapi menyebabkan pengusaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar. Dalam lingkungan yang sedemikian kompetitif ini,

manajemen bisnis memerlukan sebuah strategi yang baik guna membantu manajer mengantisipasi untuk bersaing.

Strategi adalah rencana yang dikembangkan oleh manajer perusahaan dengan tujuan jangka panjang untuk meningkatkan kualitas perusahaan. Tentu saja, mereka memiliki strategi untuk setiap perusahaan yang mereka dirikan, agar perusahaan tersebut beroperasi tanpa gangguan. Strategi memainkan peran penting dalam fungsi perusahaan pada persaingan bisnis. Setiap perusahaan selalu memiliki ada strategi tertentu agar bisnisnya bisa berjalan, tanpa hambatan.

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang dirancang secara khusus untuk bidang pemasaran. Secara umum, pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses sosial yang melibatkan interaksi antara individu ataupun kelompok, intinya adalah menciptakan produk atau nilai untuk menukarkannya dengan individu atau kelompok lain guna memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Dalam pengertian luas, pemasaran bertujuan untuk mendapatkan respons terhadap sebuah tawaran.

Hubungan antara penelitian ini dengan penelitian yang sudah ada untuk mencari persamaan, maupun perbedaan keduanya. Kesamaan antara beberapa penelitian sebelumnya ini terletak pada analisis data yang dilakukan dengan hanya menggunakan metode matriks SWOT. Namun, perbedaan utama dapat ditemukan pada subyek dan fokus masing-masing penelitian yang ada. Pada penelitian sebelumnya lebih terfokus pada usaha kecil dan menengah saja dengan mempelajari tingkat penjualan mereka ke depan. Jelas bahwa penelitian ini lebih fokus pada usaha kecil dan menengah dalam mempelajari tingkat penjualan mereka dengan strategi tertentu.

TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan Rangkuti (2017:101), "Pemasaran adalah proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan administratif." Sebagai konsekuensi dari pengaruh berbagai faktor ini, setiap individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukar produk yang mereka miliki dengan nilai intrinsik yang ada.

Pemasaran yang diusulkan oleh Rangkuti (2017: 102), memiliki berbagai aspek utama, seperti strategi kompetitif, yang terbagi menjadi beberapa bagian segmen pasar. Sudut pandang dari perusahaan mencakup kegiatan identifikasi dan pembentukan atau pengelompokan berbagai pelanggan. Tujuan aspek ini untuk mencakup kegiatan untuk mempertimbangkan dan memilih segmen pasar dimana perusahaan akan beroperasi dan bersaing.

Definisi pemasaran adalah aktivitas yang bertujuan untuk menentukan pasar, dengan tujuan menonjolkan keunggulan kompetitif dari produk yang ditawarkan dan menancapkannya dalam kesadaran pelanggan. Aspek-aspek taktik pemasaran dibagi menjadi berbagai bagian, seperti; bagaimana mengembangkan strategi pemasaran untuk berbagai aspek perusahaan. Perumusan kebijakan adalah proses diferensiasi antara Lembaga Pemerintah dan entitas ekonomi lainnya, yang biasa disebut diferensiasi. Marketing mix mencakup aktivitas yang terkait dengan aspek nilai pemasaran mencakup beberapa elemen penting, antara lain; produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, metode iklan yang digunakan, serta cara distribusi produk. Hal-hal ini dapat dibagi menjadi beberapa bagian untuk dianalisis secara lebih mendalam.

Merek adalah panduan untuk nama perusahaan yang terus-menerus berusaha untuk meningkatkan citra merek. Jika nilai merek berhasil dicapai, perusahaan yang terlibat dapat

memperoleh dua hal, salah satunya dari pelanggan mendapatkan nilai tambah dari produk yang ditawarkan. Pelanggan mengalami efek yang mereka dapatkan setelah menggunakan produk dan tetap puas karena produk tersebut memenuhi kebutuhan. Kedua, perusahaan mendapatkan nilai dari loyalitas pelanggan terhadap merek yang mengarah pada peningkatan margin keuntungan, keunggulan kompetitif, dan efisiensi serta efektivitas pekerjaan mereka, terutama dalam upaya pemasaran. Jelas di sini perlu meningkatkan layanan terkait pengembalian layanan kepada pelanggan. Proses yang berkaitan dengan aspek ini, sejalan dengan prinsip-prinsip perusahaan yang melibatkan karyawan baik secara langsung, maupun tidak dalam proses yang dijalankan, terutama dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Drucker dalam Sunyoto (2014: 220), "Tujuan pemasaran adalah untuk memastikan bahwa produsen melampaui, mengenal, serta memahami konsumen, sehingga produk (layanan) menyesuaikan diri dengan konsumen dan menjual dirinya sendiri." Seiring berkembangnya masyarakat, keinginan masyarakat pun ikut berkembang. Sebaliknya produsen perlu melakukan strategi promosi khusus untuk menggugah keinginan masyarakat untuk sebuah produk yang dipromosikannya, dengan cara memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk yang direkomendasikan dengan berbagai tujuan. Tujuan pemasaran sendiri adalah periklanan, yang menarik perhatian calon konsumen melalui iklan, jasa, dan berbagai produk serta mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

Di sisi lain proses pemasaran mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Pemasaran juga menciptakan lapangan kerja melalui penjualan suatu jasa atau produk tertentu. Penciptaan merek produk hebat, merek yang terkenal, dan konsumen setia akan menciptakan merek yang hebat dan pada akhirnya menjadikan produk yang diiklankan selalu digemari konsumen.

Berdasarkan Assaouri (2013:15), "Strategi pemasaran adalah satu perangkat tujuan atau objektif, kebijakan dan peraturan yang memandu aktivitas pemasaran perusahaan pada semua tingkat dan kriteria, serta distribusi dari waktu ke waktu, terutama sebagai respons terhadap lingkungan perusahaan dan kondisi persaingan yang selalu berubah." Menurut Kotler (2015), strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep yang terkait dengan produk, harga, distribusi dan promosi. Dalam konteks bisnis kecil, strategi ini sangat penting untuk membedakan produk di pasar yang sudah jenuh.

Berdasarkan definisi ini, penelitian ini menentukan kebutuhan dan persyaratan pelanggan yang belum terpenuhi, serta mengukur dan menghitung ukuran pasar dan potensi penjualan, mengenali dan menentukan kelompok pasar yang akan dikembangkan dan orientasi pengembangan produk yang sesuai. Di sini juga dirangkum apa yang dirancang dan ditingkatkan serta "kebutuhan dan persyaratan pelanggan" di pasar. Strategi pemasaran menurut teori, perusahaan hanya dapat mencapai tujuan bisnisnya jika dapat menjamin kepuasan pelanggan. Kepuasan didapat dari upaya pemasaran terintegrasi yang sesuai dengan kebutuhan. Dengan demikian, konsep pemasaran terdiri dari beberapa aspek inti; orientasi terhadap kebutuhan konsumen, kepuasan pelanggan, strategi pemasaran secara keseluruhan, dan tujuan perusahaan.

Dengan menganalisis kondisi ekonomi, perusahaan menghitung dampak dari pilihan alternatif terhadap kemampuannya untuk menghasilkan keuntungan dan melakukan analisis terhadap upaya yang diperlukan. Analisis BEP atau titik impas, evaluasi resiko - imbalan, serta analisis aspek ekonomi dari persaingan, termasuk juga para pelaku ekonomi. Penelitian tentang

dampak kemajuan teknologi, inflasi dan gaya hidup memerlukan penyesuaian dalam operasi bisnis untuk mengikuti peraturan pemerintah dan pertumbuhan populasi lokal. Setiap faktor harus dipertimbangkan dengan cermat tergantung pada produk dan pasar yang ditangani perusahaan. Salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan pemasaran adalah perilaku konsumen. Pemasaran juga berkontribusi secara signifikan terhadap pengembangan produk, mulai dari desain hingga penetapan harga dan saluran distribusi yang dipilih. Analisis faktor-faktor ini dapat dilihat dari hasil kegiatan pemasaran itu sendiri. Ketika mempertimbangkan faktor-faktor pasar, setiap perusahaan harus memperhatikan berbagai aspek, seperti; ukuran pasar, siklus pengembangan, saluran distribusi, model perilaku konsumen, segmentasi pasar dan peluang yang belum dimanfaatkan.

Di sisi lain, aspek persaingan juga sangat penting untuk dipertimbangkan karena setiap perusahaan harus memahami dinamika yang terjadi di pasar. Perusahaan harus mengetahui siapa pesaingnya, apa posisi produknya, strategi apa yang mereka gunakan dan apa keuntungannya. Harus benar-benar dipahami apa yang dilakukan oleh pesaingnya, kelemahan mereka dan sistem pinjaman yang mereka miliki. Tentu saja yang terpenting apa saja karakteristik dalam produksi? Analisis kapasitas internal perusahaan, setiap unit bisnis harus melakukan evaluasi terhadap semua kekuatan dan kelemahan relatif dibandingkan dengan pesaingnya berdasarkan aspek-aspek seperti posisi keuangan, kekuatan yang ada, teknologi, dan lain-lain.

Pengeluaran, kegiatan pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi sumber daya di pasar terkait dengan strategi pemasaran yang dilaksanakan. Menurut Kotler dan Keller (2012:25), strategi pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, kebutuhan penggunaan atau konsumsi untuk memenuhi keinginan konsumen. Harga adalah jumlah yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang. *Place* adalah upaya untuk memastikan ketersediaan barang atau jasa yang mudah dibeli oleh konsumen dimana pun berada. Iklan membantu menginformasikan dan meyakinkan konsumen tentang produk baru suatu perusahaan.

Menurut Wijaya (2011: 92), “Penjualan adalah sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar”. Berdasarkan definisi sebelumnya dapat disimpulkan, bahwa penjualan adalah kegiatan dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi dan menukar barang atau jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Penjualan mengacu pada kegiatan menjual barang-barang perusahaan melalui departemen pemasaran dan tenaga penjual lapangan, serta distribusi produk yang diproduksi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di UMKM warung Nyak Enni, di Jalan Penganten Ali, Kecamatan Ciracas, kota Ciracas. Penelitian ini memilih objek ini karena memahami kota yang sama, yaitu di Ciracas, selain itu mudahn melakukan pengumpulan data, penggunaan waktu dan sumber daya lebih efisien. Periode penelitian yang digunakan untuk studi ini adalah satu minggu. Guna memperoleh data yang dibutuhkan, penelitian ini menggunakan metode data kualitatif, yaitu merujuk pada informasi yang menggambarkan suatu peristiwa secara deskriptif dan tidak dapat diukur secara kuantitatif dengan menggunakan data kuantitatif, yaitu; merujuk pada informasi

yang disajikan dalam bentuk nilai atau angka yang dapat dihitung atau diukur. Contohnya termasuk hasil dari kuesioner dalam suatu penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Menurut data penjual yang diperoleh peneliti dari UMKM warung Mercon Nyak Enni yang berlokasi di kantin SMK Bina Nusa Mandiri pada tahun 2022 sampai dengan tahun 2024, maka data penjualan usaha tersebut sebagai berikut:

Tabel 1 – Data Penjualan UMKM Warung Mercon Nyak Enni Pertahun

No	Tahun	Jumlah penjualan per tahun (Rp)	No	Tahun	Jumlah penjualan per tahun (Rp)
1	2022	10 juta	1	2022	10 juta
2	2023	13 juta	2	2023	13 juta
3	2024	18 juta	3	2024	18 juta

Sumber: warung mercon nyak enni di kantin smk bina nusa mandiri

Berdasarkan tabel 1, terlihat penjualan Nyak Enni dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2022, Nyak Enni berhasil menghasilkan Rp10.000.000. Pada tahun 2023, penjualan Nyak Enni meningkat menjadi Rp13.000.000, dan pada tahun berikutnya, 2024, penjualan meningkat lagi menjadi Rp18.000.000. Jadi, penjualan produk Nyak Enni meningkat dari tahun 2022 hingga 2024. Perusahaan Nyak Enni adalah sebuah perusahaan yang aktif di sektor makanan dan memiliki 5 produk, yaitu camilan goreng, tahu matang, pangsit matang, bakso matang, dan mie instan.

Dalam penelitian ini digunakan dua faktor untuk analisis SWOT, yaitu:

Analisis faktor internal selanjutnya, akan dipresentasikan faktor-faktor internal dari posisi warung Nyak Enni di kantin SMK Bina Nusa Mandiri. Faktor-faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan posisi warung Nyak Enni di kantin SMK Bina Nusa Mandiri.

1) Kekuatan

- Warung Mercon Nyak Enni di kantin SMK Bina Nusa Mandiri menyediakan produk yang memiliki kualitas.
- Produk warung Mercon Nyak Enni di kantin SMK Bina Nusa Mandiri memiliki rasa yang enak.
- Warung Mercon Nyak Enni di kantin SMK Bina Nusa Mandiri memberikan *service* yang baik kepada pelanggan.
- Posisi warung Mercon Nyak Enni di kantin SMK Bina Nusa Mandiri strategis.

2) Kelemahan

- a) Usaha warung Mercon Nyak Enni di kantin SMK Bina Nusa Mandiri tidak mempunyai merk khusus
- b) Warung Mercon Nyak Enni di kantin SMK Bina Nusa Mandiri tidak mempromosikan produknya.
- c) Warung Mercon Nyak Enni di kantin SMK Bina Nusa Mandiri kekurangan modal usaha, yang membuat perkembangan usaha menjadi terhambat.
- d) warung Mercon Nyak Enni di kantin SMK Bina Nusa Mandiri kurang memiliki produk yang beragam.

Selanjutnya, untuk memahami faktor-faktor internal (IFAS) dari Warung Mercon Nyak Enni yang terletak di kantin SMK Bina Nusa Mandiri, kita dapat merujuk pada tabel di bawah ini.

Tabel 2 - IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) warung Mercon Nyak Enni di kantin SMK Bina Nusa Mandiri

faktor strategis		Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor
kekuatan	Menyediakan produk yang memiliki kualitas	3	0,15	4,00	0,60
	Memiliki rasa yang enak	3	0,15	4,00	0,60
	Service yang baik	3	0,15	3,00	0,45
	Lokasi yang strategis	2	0,1	3,00	0,30
kelemahan	Tidak memiliki merek khusus	3	0,15	1,00	0,15
	Tidak mempromosikan produk nya	2	0,1	1,00	0,10
	Kekurangan modal	2	0,1	2,00	0,20
	Produk tidak bervariasi	2	0,1	2,90	0,29
total		20,00	1,00		2,69

Analisis Faktor Eksternal Dalam bagian ini, berbagai faktor eksternal akan dipresentasikan yang mencakup peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang dihadapi perusahaan.

1) Peluang

- a) SMK Bina Nusa Mandiri mengalami peningkatan peserta didik baru. Kondisi tersebut yang merupakan potensi atau peluang tingginya akan permintaan terhadap kebutuhan makanan.

- b) Usaha warung Mercon Nyak Enni di SMK Bina Nusa Mandiri dapat memepertahankan pelanggan lama dan pelanggan baru.
- c) Usaha warung Mercon Nyak Enni di SMK Bina Nusa Mandiri dapat menjalin sebuah hubungan yang baik dengan pelanggan.
- d) Tingginya kebutuhan siswa/siswi terhadap kebutuhan akan makanan siap saji.

2) Ancaman

- a) Adanya beberapa UMKM sejenis yang menjual produk yang sama di kantin SMK Bina Mandiri.
- b) Munculnya kompetitor baru yang menawarkan produk yang sama dengan harga bersaing.
- c) UMKM pesaing menawarkan harga yang lebih terjangkau.
- d) UMKM pesaing memberikan *service* yang lebih baik kepada pelanggan.

Klasifikasi Strategi Eksternal (peluang dan ancaman) usaha Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3 - EFAS (External Factor Analisis Summary) Pada UMKM Warung Mercon Nyak Enni di Kantin SMK Bina Nusa Mandiri

	Faktor Strategis	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor
peluang	Peningkatan peserta didik baru di SMK BINA NUSA MANDIRI	3	0,15	4,00	0,60
	Mempertahankan pelanggan lama dan pelanggan baru	3	0,15	4,00	0,60
	Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan	3	0,15	4,00	0,60
	Permintaan dan Kebutuhan masyarakat akan makanan siap saji	3	0,15	4,00	0,60
ancaman	banyak nya umkm sejenis	2	0,1	2,50	0,25
	muncul nya kompetitor baru	2	0,1	2,90	0,29
	harga yang terjangkau	2	0,1	2,00	0,20
	kualitas service	2	0,1	2,90	0,29
	total	20,00	1,00		3,43

Pembahasan

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, ditemukan berbagai aspek terkait peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan UMKM Warung Mercon Nyak Enni di kantin SMK Bina Nusa Mandiri, diperoleh hasil bahwa UMKM Warung Mercon Nyak Enni di kantin SMK Bina Nusa Mandiri memiliki potensi yang besar akibat tingginya permintaan dan kebutuhan akan makanan siap saji. Di SMK Bina Nusa Mandiri semakin meningkat, sehingga kondisi tersebut harus dimanfaatkan oleh UMKM tersebut dalam upaya mengembangkan usaha. Perusahaan harus berfokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memastikan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong loyalitas konsumen terhadap merek.

UMKM ini selanjutnya berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan diperoleh UMKM ini menghadapi ancaman yang semakin meningkat, dimana jumlah UMKM sejenis terus bertambah, baik dari kompetitor baru, maupun yang telah lama beroperasi. Swastha (2015:134) menyebutkan bahwasanya kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan diperoleh juga bahwa UMKM ini memiliki kekuatan yang besar, dimana UMKM ini menyediakan produk yang memiliki kualitas sehingga mampu menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Di samping itu pelanggan juga merasa puas sebab uang yang dikeluarkan untuk membeli produk sebanding dengan manfaat yang diperoleh, serta mampu memenuhi kebutuhan pelanggan sebagaimana diharapkan. Berdasarkan Tantri (2013:153) bahwa produk adalah apa pun yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, penggunaan atau konsumsi dan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Kondisi tersebut harus senantiasa dijaga oleh pihak UMKM dengan terus menjaga kualitas bahan baku yang digunakan, serta tetap menjaga kebersihan produk dan peralatan produksi. Berdasarkan analisis yang dilakukan, terdapat beberapa kelemahan yang dimiliki oleh UMKM ini seperti hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM tersebut tidak memiliki merek spesifik, padahal merek adalah sifat yang sangat penting untuk sebuah produk. Kotler (2012:274) menyebutkan, bahwa merek adalah nama atau kombinasi dari semuanya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada uraian bab-bab sebelumnya dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai EFAS masing - masing diperoleh nilai untuk peluang diperoleh nilai 2,40 dan ancaman diperoleh nilai 1,03 hal ini berarti bahwa UMKM Warung Mercon Nyak Enni di kantin SMK Bina Nusa Mandiri memiliki nilai peluang lebih besar dibandingkan nilai ancaman.
2. Nilai IFAS untuk variabel kekuatan dan kelemahan masing-masing diperoleh kekuatan dengan nilai 1,95 sedangkan kelemahan diperoleh nilai 0,74, hal ini berarti bahwa kekuatan yang dimiliki UMKM Warung Mercon Nyak Enni di kantin SMK Bina Nusa Mandiri lebih besar daripada nilai kelemahan yang dimiliki.

SARAN

Berdasarkan pada kesimpulan tersebut di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Pihak UMKM Warung Mercon Nyak Enni di kantin SMK Bina Nusa Mandiri seharusnya memperhatikan faktor-faktor internal perusahaan, dan faktor eksternal terlebih faktor internal yakni kekuatan dan kelemahan-kelemahan harus dikelola dengan maksimal
2. Disarankan kepada UMKM Warung Mercon Nyak Enni di kantin SMK Bina Nusa Mandiri untuk meningkatkan modal usaha agar mampu meningkatkan kualitas produk.
3. Disarankan kepada UMKM Warung Mercon Nyak Enni di kantin SMK Bina Nusa Mandiri untuk menciptakan merk khusus terhadap produk luarannya sehingga produk lebih mudah untuk dikenali oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Musyawah, I. Y, & Idayanti, D. (2022). "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagus di Kecamatan Mamuju," *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13.
- Edison, Emron dan Titing Kartika (2024). *Manajemen dan Kepemimpinan Strategik untuk Pertumbuhan Bisnis Berkelanjutan*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus*. Yogyakarta: Caps
- Muliana, P. (2012). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Produk pada Mini Market Colour's Mart pekanbaru," *Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Basu, Swasta dan Handoko, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri (2013). *Manajemen Pemasaran. cet. II*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan. 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali Press
- Basu, Swastha (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Wijaya, T (2011). *Manajemen Kualitas Jasa Edisi 1*. Jakarta: PT Indeks,