



# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGEMBANGKAN BISNIS PADA UMKM FALISHA *CATERING* MEDAN

Laila Annisyah Lubis

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
lailaannisyahlubis@gmail.com

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kekuatan, kelemahan, Peluang dan Ancaman pada Faktor Internal dan Eksternal yang ada di Falisha *Catering*. Penelitian ini adalah pendekatan kualitatif menggunakan metode Analisis SWOT, metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Subjek penelitian ini berfokus pada beberapa narasumber terutama pemilik usaha tersebut ibuk Yunistika, dengan teknik analisis data menggunakan metode berfikir induktif. Hasil dari penelitian ini Strategi pemasaran pada UMKM Falisha *Catering* Medan yaitu pemilik mampu menciptakan variasi makanan dengan kualitas bahan baku yang tersedia, merekomendasikan makanan terbaru dengan promosi melalui marketing, mengikuti event kuliner yang ada dan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik. Hasil dari analisis SWOT nya diperoleh bahwa di dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,86. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari Falisha catering berada pada internal yang begitu kuat. Selanjutnya, didalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,58. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari Falisha catering dapat merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman yang berada di pasar bisnis kuliner

**Kata kunci:** *Strategi, Mengembangkan Bisnis, Falisha Catering, Faktor Internal dan Eksternal, Analisis SWOT*

## 1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara, meskipun dilihat dari skala ekonominya tidak seberapa namun jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sangat besar dan dominan serta sumbangan yang diberikan selama ini baik untuk masyarakat maupun untuk negara. Peran penting tersebut telah mendorong banyak negara termasuk

negara Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), yaitu: Pertama karena kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) cenderung lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif. Kedua sebagai bagian dari dinamikanya, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sering mencapai peningkatan produktifitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi. Ketiga adalah karena sering diyakini bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas dari pada usaha besar. Sampai saat ini masalah yang sering dihadapi oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah masalah permodalan. Sebagian besar modal tersebut berasal dari modal sendiri. Selain itu, masalah yang dihadapi oleh usaha kecil adalah bagaimana dan dimana produk itu dipasarkan. Konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai pada pelanggan, akan tetapi lebih fokus pada apakah produk itu dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang berujung pada tercapainya kepuasan pelanggan? Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan.

Pertumbuhan ekonomi akan didorong oleh keberadaan UMKM baik itu makro maupun mikro. Tak sedikit kendala yang akan muncul misalnya dari segi manajemen sebab kinerja dan eksistensi UMKM tak setiap saat berjalan dengan baik. Manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, manajemen pemasaran dan manajemen produksi adalah aspek yang tak begitu diperhatikan di sebagian UKM (Anisah dan Pujiati, 2018). Oleh sebab itu tak sedikit UMKM yang tak berhasil dalam memelihara eksistensi dan efektifitas operasional usahanya. Oleh sebab itu, demi menghadapi persaingan pasar yang ketat maka manajemen yang baik sangat dibutuhkan dalam sebuah usaha. (Bismala, 2016)

Tak sekedar permasalahan dalam manajemen UMKM, pada Tahun 2020 - 2022 terjadinya pandemi *Covid-19* di Indonesia yang tak cuma berimbas negatif pada kesehatan, namun secara global berimbas pula pada perekonomian. Ada banyak sekali sektor industri yang terimbas oleh munculnya *Covid-19*, satu diantaranya ialah sektor kuliner dari segi catering yang memicu kemerosotan permintaan produk, penjualan yang menurun dan pemangkasan tenaga kerja. Tak bisa dihindari, banyak UMKM atau perusahaan yang karena pandemi menjadi tutup dan tak beroperasi (Andrizal dkk, 2021). Banyak catering yang terpaksa vakum bahkan tutup karena tidak adanya pesanan, sehingga tidak bisa menanggung biaya operasionalnya. Usaha catering tergolong UMKM dalam berjual belinya sangatlah mengandalkan pesanan dari konsumen. Berbeda dengan usaha jasa boga lainnya, seperti rumah makan atau restoran, dimana selalu tersedia makanannya setiap hari, maka catering sangat bergantung dengan pesanan, tidak ada pesanan maka tidak ada proses jual beli. Apalagi dengan adanya kebijakan Pemerintah dalam rangka menekan Pandemi *Covid-19* dengan PSBB (Pembatasan Berskala Besar) dimana masyarakat diimbau untuk memaksimalkan bekerja atau beraktifitas dari rumah, di larang mengadakan acara yang melibatkan keramaian seperti Acara Pernikahan, *Gathering*, Seminar lainnya yang biasanya memerlukan konsumsi sangat berdampak kepada

keberlangsungan usaha katering. Keadaan tersebut memunculkan akibat dalam omset sejumlah vendor yang menurun dan tentunya ikut serta dalam usaha WO (*Wedding Organizer*). Irwan Iden Gobel selaku ketua umum PPJI (Perkumpulan Penyelenggara Jasaboga Indonesia) menyebut bahwa para penggiat usaha pada masa hingga September 2020 menurun sampai 90% dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Di lain pihak, dengan *work from home* dan *stay at home* maka terjadi perubahan pergerakan masyarakat yang biasanya membeli makanan dengan datang ke suatu tempat menjadi memesan dari rumah untuk menghindari kerumunan dan jual beli dilakukan secara *online* (daring).

Katering diartikan sebagai unit usaha dalam bidang kuliner dengan maksud melayani pemesanan beragam jenis olahan minuman dan makanan yang mengikutsertakan perlengkapan demi keperluan perusahaan maupun keperluan pesta yang pada waktu dan tempat tertentu akan dipersiapkan (Alfin Samir, 2011). Tak jarang banyak sekali yang menggeluti usaha tersebut sebab dirasa mempunyai skala pengembalian modal yang cenderung cepat serta bisa mencukupi keperluan pokok masyarakat. Hal tersebut tampak dari berkembang pesatnya total pengusaha katering yang kian hari semakin jelas. (Laeliyah, 2017)

Salah satu usaha katering makanan yang berada di Kota Medan yakni Falisha *Catering* yang berlokasi di JL. Teratai Gg. Ginting LK VII Binjai Utara Kota Binjai, Medan. Usahayang berawal dari menjual nasi bungkus, membuat pesanan rantangan untuk kebutuhan rumah tangga sampai mendapatkan pesanan nasi kotak untuk acara kecil-kecilan seperti acara sunatan, ulang tahun, arisan hingga berkembang menjadi usaha katering skala besar seperti untuk acara pernikahan.

Falisha *Catering* merupakan usaha dibidang kuliner (makanan), yakni jenis usaha yang menyuguhkan pelayanan jasa katering dalam hal pengadaan makanan berdasarkan pesanan dalam bentuk pesanan untuk acara Pernikahan, Aqiqah, Ulang Tahun, Sunatan, Pengajian, Arisan, Wisuda, Sanggan atau Hantaran, Dan lain – lain. Dalam hal ini Falisha *Catering* menawarkan produk berupa pilihan menu makanan dengan tingkat harga yang berbeda beda, mulai dari menu nasi putih dengan lauk pilihan yang jenisnya aneka sop, aneka olahan ayam, sambel goreng hati atau kentang dan sayuran. Harga yang diberikan mulai dari 20.000-50.000/porsinya, untuk pemesanan harga 50.000/porsi akan diberikan gratis jajanan pasar seperti roti jala sekitar 100 porsi.

Falisha *Catering* didirikan pada tahun 2017 awalnya usaha ini hanya melayani pesanan rantangan dan pesanan nasi kotak saja dengan anggota keluarga sendiri sebagai karyawan atau pekerja, lambat laun akhirnya Falisha Katering setiap bulannya bisa melayani pesanan mencapai angka 1000-2500 dengan disertai lebih kurang 19 orang pekerja. Dari tahun ke tahun, Falisha *Catering* secara signifikan kerap mengalami penurunan dalam perkembangan usahanya. Dimana, dalam hal ini peneliti mendapati beberapa kendala yang menghambat kemajuan Falisha *Catering* dalam menyebarluaskan produknya seperti diantaranya minimnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang terampil, minimnya keterampilan dan pemahaman akan pemanfaatan teknologi hingga kurang mengertinya pemasaran *online* sebab promosi yang

dilakukan hanya sebatas dari mulut ke mulut. Kendala lainnya layanan servis yang Falisha *Catering* berikan masih ketinggalan jaman. misnya tidak adanya katalog dari buku menu terkait jenis dan varian varian menu makanan yang ditawarkan, dan tidak adanya kemasan yang menarik dari usaha ini. Serta tidak memiliki layanan yang inovatif dalam menghadapi konsumen. Melalui wawancara, terlihat beragam persoalan dasar yang terjadi di Falisha *Catering* yaitu, dengan sistem pemasaran yang masih dari mulut ke mulut pun juga hanya mengandalkan relasi saja. Penyebab lainnya pemilik usaha mengatakan bahwasannya ibuk sendiri yang memegang dan mengoperasikan usaha katering ini baik dari keuangan, dan system marketingnya. dari hasil wawancara tersebut pemilik usaha berharap untuk Ditahun 2023 ini ibuk ingin memperkerjakan orang orang marketing yang dapat membantu usaha ibuk agar lebih cepat berkembang dan usaha saya ini sudah mempunyai nama untuk makin dikenal masyarakat Kota Medan.

Strategi pemasaran begitu erat korelasinya dengan faktor lingkungan perusahaan, sehingga bisnis UMKM “Falisha *Catering*” meski memerhatikan aspek lingkungan. Dalam hal ini memerlukan pendekatan yang bisa mempelajari aspek lingkungan seperti misalnya analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threats*). “Analisis SWOT merupakan sebuah teknik analisa dalam hal kekuatan, kelemahan, peluang hingga ancaman yang ada dan menghadang organisasi (perusahaan)” (Rangkuti, 2012). Hal tersebut akan mampu mengarahkan perusahaan dalam hal mengoperasionalkan usahanya dengan efisien dan efektif dari segi pemasaran. Instrumen tersebut nantinya bisa mempermudah dalam hal memprediksi upaya terbaik demi menetapkan sebuah strategi serta hal apa yang mesti diamati dalam menerapkan strategi tersebut. Melalui strategi SWOT yang terdapat dalam bisnis UMKM “Falisha *Catering*” karenanya bisa menitikberatkan kesempatan-kesempatan yang tampak dari strategi yang ada demi menutup ancaman dari segi eksternal. Strategi yang dijalankan dalam usaha tersebut kedepannya akan bisa melihat posisinya pada pesaing lain di usaha yang serupa. (Luntungan, 2019)

## **(2) tujuan penelitian:**

Tujuan dari penelitian yang peneliti kemukakan yakni dibawah ini :

1. Untuk Melihat Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Falisha *Catering* Medan dalam mengembangkan bisnisnya.
2. Untuk Mengetahui kekuatan dalam pengembangan bisnis pada Falisha *Catering*.
3. Untuk Mengetahui kelemahan dalam pengembangan bisnis pada Falisha *Catering*
4. Untuk Mengetahui Peluang dalam pengembangan bisnis pada Falisha *Catering*.
5. Untuk Mengetahui Ancaman dalam pengembangan bisnis pada Falisha *Catering*.
6. Untuk Mengetahui Strategi yang dilakukan untuk kedepannya dalam pengembangan bisnis pada falisha *catering*

### (3) Manfaat Penelitian :

Dalam keberlangsungan penelitian ini, besar harapan peneliti akan menciptakan manfaat bagi diri pribadi maupun orang lain hingga pemilik usaha. Dengan demikian manfaat yang diharapkan adalah seperti dibawah ini:

#### 1. Manfaat Teoritis

Besar harapan penelitian ini bisa menciptakan kegunaan serta memunculkan saran yang bisa diperluas terkhusus di bidang pemasaran, spesifiknya bersangkutan dengan strategi pemasaran di sebuah bisnis atau usaha.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Penulis

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menambah wawasan penulis serta pengalaman yang berhubungan dengan pelaksanaan strategi pemasaran yang benar dalam pengembangan usaha.

##### b. Bagi Pemilik Usaha

Besar harapan penelitian ini bisa memajukan dan mengembangkan usaha pemasaran bisnis Falisha Catering.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Pengertian Strategi pemasaran

Ada dua unsur kata dalam strategi pemasaran yakni strategi dan pemasaran. Strategi merupakan sarana bersama dengan maksud jangka panjang yang ingin diraih. Beberapa cakupan dalam strategi bisnis ialah divesifikasi, ekspansi geografis, akuisisi, penetrasi pasar, pengembangan produk, divestasi, pengetatan, usaha patungan (*joint venture*) dan likuidasi. Strategi merupakan sebuah tindakan potensial yang memerlukan keputusan manajemen sumber daya dan manajemen puncak perusahaan dalam skala besar. Oleh sebab itu strategi merupakan upaya yang dijalankan oleh perusahaan atau seorang individu demi mencapai tujuan dan sasaran yang sudah ditetapkan (David, 2011 hal.18-19). William J. Santon berasumsi "*Marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective*" yang artinya sebuah sistem total dari aktivitas bisnis yang sengaja dibuat dalam merancang, menetapkan harga, promosi hingga menyalurkan barang-barang yang memenuhi kepuasan dan keinginan serta meraih pasar pun juga sasaran perusahaan. Dalam hal ini pemasaran diartikan dengan sebuah upaya yang dijalankan organisasi dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk perusahaan pada khalayak ramai (konsumen). (Danang,2017)

Lain halnya dengan pemasaran yang diartikan sebagai sebuah tahapan sosial yang mengikutsertakan aktivitas yang dibutuhkan dalam mengaktifkan perusahaan dan sumber daya perusahaan demi mendapatkan apa yang dibutuhkan serta diharapkan dengan cara bertukar dengan lain hingga memperluas korelasi bertukar dan berkelanjutan. (Mullins dan Walker, 2013 hal.5). Diamati dari peristilahan, pemasaran bersumber dari kata “pasar” yang maknanya adalah tempat berlangsungnya pertemuan antara transaksi jual beli maupun lokasi berjumpanya pembeli dengan penjual. Keadaan tersebut akhirnya dikenal dengan nama “pemasaran” yang artinya adalah menjalankan sebuah kegiatan pembelian dan penjualan sebuah jasa dengan dasar keinginan atau kepentingan si penjual dan pembeli (Kotler, 2009:157). Definisi tersebut akhirnya memunculkan ide Kotler (2009:159) dalam membuat teori pasar. Ada dua dimensi yang menjadi batasan menurut Kotler yakni dimensi ekonomi dan dimensi sosial. Dimensi ekonomi maksudnya adalah muncul sebuah laba dari aktivitas transaksi yang kerap melahirkan kepuasan sementara dimensi sosial berlangsung dalam aktivitas transaksi atas dalih suka sama suka. (Bashir, 2020). Pemasaran merupakan disiplin usaha yang menitikberatkan pada para penawaran, penciptaan hingga perubahan nilai untuk stakeholders dari sebuah inisiator. Proses pemasaran ini yaitu dapat memenuhi keinginan dari *client* atau konsumen maupun perusahaan. (Fauzi Arif Lubis. A. A., 2022)

## 2.2. Pengertian Pengembangan bisnis

Pengembangan adalah sebuah upaya yang terstruktur dari perusahaan dalam menaikkan kelihaihan, wawasan hingga *skills* karyawan. Pengembangan di titik beratkan pada peningkatan pengetahuan dalam hal menjalankan pekerjaan di masa mendatang yang dijalankan dari pendekatan yang terintegrasi dengan aktivitas lain demi merubah perilaku kerja (Maritho:2002)

Menurut Hafsa dalam penelitian AY Lubis, pengembangan merupakan sebuah usaha yang diaplikasikan oleh dunia usaha, masyarakat hingga pemerintah melalui pemberian bimbingan serta uluran tangan dalam memperkuat dan menumbuhkan *skill* usaha-usaha kecil supaya bisa beralih pada usaha yang mandiri dan tangguh. Sementara opini Mangkuprawira ialah sebuah cara dalam menaikkan wawasan yang bisa saja akan kerap dipergunakan di masa mendatang. Pengembangan merupakan tiap-tiap usaha yang mengkoreksi perealisasi pekerjaan yang saat ini ataupun di masa dengan dengan mengeluarkan informasi yang menambah kecakapan maupun mempengaruhi sikap-sikap.

Berdasar uraian diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa pengembangan merupakan semua hal yang dijalankan dengan maksud mengkoreksi penerapan pekerjaan masa kini ataupun di masa mendatang perihal pengarahan, memberikan informasi, pedoman dan pengaturan dalam keberhasilan usaha.



Sedangkan, bisnis diartikan dengan sebuah wujud kegiatan yang prioritasnya adalah untuk mendapatkan keuntungan bagi si pemilik atau pengelola maupun pihak bersangkutan saat berlangsungnya jual beli tersebut.

### **2.3. Usaha UMKM**

Biro Pusat Statistik Indonesia (BPS) (1988) mendefinisikan usaha kecil dengan ukuran tenaga kerja, yaitu: 5 (lima) sampai dengan 19 (sembilan belas) orang yang terdiri (termasuk) pekerja kasar yang dibayar, pekerja pemilik dan pekerja keluarga. Perusahaan industri yang memiliki tenaga kerja kurang dari 5 (lima) orang diklasifikasikan sebagai industri rumah tangga (home industry).

Berbeda dengan klasifikasi yang dikemukakan oleh Stanley dan Morse, bahwa industri yang menyerap tenaga kerja 1 (satu) – 9 (sembilan) orang termasuk industri kerajinan rumah tangga. Industri kecil menyerap 10 (sepuluh) – 49 (empat puluh sembilan) orang, industri sedang menyerap 50 (lima puluh) – 99 (sembilan puluh sembilan) orang dan industri besar menyerap tenaga kerja 100 (seartus) orang lebih.

(Suryana, 2001 : 84)

### **2.4. Analisis SWOT**

Menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT adalah suatu identifikasi faktor strategis secara sistematis untuk merumuskan strategi. Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai tujuan (Porter: 1985). Sedangkan menurut Freddy Rangkuty (2005:183), strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif yang menjelaskan bagaimana mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan kamus populer (Mas'ud, 2000), strategi adalah siasat. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi adalah siasat atau perencanaan induk yang komprehensif dan sebagai alat penting yang menjelaskan bagaimana mencapai semua tujuan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan harus menganalisis faktor-faktor strategis dalam kondisi saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi, model yang paling populer disebut analisis SWOT.

## **3. Metode Penelitian**

### **Pendekatan dan jenis Penelitian**

Peneliti ini difokuskan pada strategi bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada UMKM Falisha *Catering* Medan di jl. Teratai Gg.Ginting LK VII Binjai Utara Kota Binjai, Medan, sehingga peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (natural setting), dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis bersifat induktif dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna generalisasi. Penelitian kualitatif yang bersifat holistic (menyeluruh, tidak dapat dipisahkan) yang harus dimiliki oleh peneliti kualitatif jauh

lebih banyak karena harus disesuaikan dengan fenomena yang berkembang di lapangan.

### **Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Peneliti menggunakan dua sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang diungkapkan, yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer diartikan dengan informasi mentahan yang oleh peneliti di dapatkan sendiri dari sumber utama demi kebutuhan penelitiannya serta data tersebut sebelumnya belum ada. Pihak Faliza Catering langsung memberikan informasi kepada penulis melalui beberapa tahapan seperti observasi, wawancara serta dokumentasi. (Azuar Juliandi, 2014). Sehingga dalam hal ini yang akan bertindak sebagai sumber atau pihak yang memberikan data adalah pemilik Falisha Catering yakni melalui wawancara (*interview*) dengan Ibu Yunistika serta konsumen Falisha Catering di Kota Medan.

#### 2. Data Sekunder

Dalam Purhantara (2010:79), Supomo dan Indriartoro mengemukakan bahwa data sekunder didapatkan dengan metode tidak langsung melalui objek penelitian yang sifatnya publik dimana tersusun atas data kearsipan, struktur organisasi, laporan-laporan, dokumen hingga buku-buku lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun yang menjadi sumber data dalam hal ini adalah buku, jurnal pun juga laporan yang relevan dengan penelitian ini.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dibawah ini adalah beberapa teknik yang diterapkan dalam penelitian untuk memperoleh data:

#### 1. Wawancara

ialah sebuah teknik yang penulis lakukan dengan langsung bertanya kepada narasumber terkait beberapa hal yang memerlukan jawaban dan argumen yang mendukung judul penelitian. (Arikunto, 2010). Wawancara merupakan bentuk interaksi atau komunikasi yang disertai dengan makna tertentu dan terdiri atas dua pihak selaku orang yang mewawancarai dan orang yang diwawancarai (Moleong, 2012 hal.186). Karenanya peneliti menggunakan jenis wawancara semi terstruktur yang maksudnya adalah wawancara yang mana subjek yang diamati mampu memberikan jawaban yang tak terbatas (bebas) asal sesuai konteks yang dipertanyakan.

#### 2. Observasi

Diartikan dengan penelusuran penulis akan objek penelitian, dimana penulis berhak mengumpulkan data saat berlangsungnya fenomena serta bisa lebih dekat untuk menyoroti semua fenomena. Beberapa instrumen yang bisa dipakai adalah pedoman pengamatan, lembar pengamatan ataupun alat perekam. Data yang dihasilkan dari observasi akan lebih detail perihal benda, subjek maupun peristiwa dibandingkan dengan wawancara (Purhantara, 2010).



Observasi dapat dijalankan dengan menelusuri aktivitas dan kegiatan yang ada hubungannya dengan usaha bisnis Falisha Catering.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi maksudnya adalah upaya menemukan data terkait variabel atau hal-hal yang berbentuk transkrip buku, catatan, majalah, surat kabar, notulen rapat, prasasti, agenda, lengger dan lain-lain yang dibutuhkan penulis yang boleh juga dalam bentuk sejarah ringkas, informasi penjualan, struktur organisasi dan visi misi objek penelitian (Arikunto, 2010 hal.274). Suwandi dan Basrowi menyebut dokumentasi sebagai upaya menghimpun data yang akan melahirkan catatan penting terkait permasalahan yang diamati untuk menghasilkan data yang sah dan lengkap. Dalam penelitian ini penulis menggunakan buku Manajemen Pemasaran karya Sudaryono, dan referensi jurnal-jurnal, yang berkaitan dengan penelitian.

#### **Teknik Analisis Data**

Secara kualitatif, nantinya hasil penelitian akan dianalisa dengan memakai analisis SWOT. Analisis data merupakan tahapan menemukan dan menghimpun data secara sistematis yang bersumber dari catatan lapangan, wawancara dan dokumentasi melalui cara pengorganisasian dalam kategori, memaparkannya ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, membuat sintesis, menentukan mana yang penting untuk dipelajari hingga menetapkan kesimpulan agar lebih mudah dipahami orang lain termasuk diri sendiri. (Abdussamad, 2021).

Tahapan dalam analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Analisis Deskriptif

Adalah cara untuk menerjemahkan dan merumuskan data yang di dapat supaya bisa membuat skema gambar yang jelas akan kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang dimiliki Falisha Catering Medan.

#### 2. Analisis Internal dan Eksternal dengan SWOT

Menjalankan analisa SWOT dengan membuat analisis lingkungan yang menjadi dasar yakni lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Pelaksanaan analisis SWOT ialah dengan *External Strategic Factor Analysis Summary* (EFAS) yang nantinya akan memaparkan peluang dan ancaman (sebagai faktor eksternal) yang dimiliki perusahaan serta kelemahan dan kekuatan perusahaan yang diuraikan oleh *Internal Strategic Faktor Analysis Summary* (IFAS). Sebagai alat perumusan alternatif strategi perusahaan maka matriks SWOT di dasarkan pada kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman perusahaan.

### 4. Hasil dan Pembahasan (bold 12 pt)



1. Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Falisha *Catering* Medan dalam mengembangkan bisnisnya saat ini

Usaha *Catering* ini adalah usaha yang bergerak dibidang jasa yang memperdagangkan makanan *Catering* dalam sebuah wujud sajian dan hidangan prasmanan dalam bentuk menu paketan serta jajanan pasar dan disini pelayanan terhadap konsumen tergolong prioritas dengan didukung oleh SDM yang terlatih dan betul-betul paham akan prosedur pelayanan terhadap konsumen. Terdapat banyak dalam menerapkan strategi untuk memasarkan produk suatu usaha, begitu juga dengan Falisha catering dimana strategi yang dilakukan dalam memasarkan produknya saat ini hanya menggunakan media sosial yaitu *MarketPlace* di Facebook.

2. Kekuatan Falisha *Catering* dalam pengembangan bisnisnya

Dalam hal ini kekuatan yang dimiliki oleh Falisha *Catering* adalah yang secara umum ada pada para penggiat usaha saat melangsungkan operasional usahanya dimana kekuatan tersebut mempunyai dampak yang berpengaruh pada kemajuan dan perkembangan usaha Falisha *Catering* di era kemajuan bisnis dan persaingan yang ketat. Sehingga beberapa kekuatan yang dimaksud disini ialah sebagai berikut:

- a. Lokasi Yang Strategis

Tingkat strategisnya sebuah lokasi termasuk ke dalam kekuatan sebab akan menentukan tingkat kesuksesan sebuah perusahaan termasuk perusahaan di bidang kuliner atau makanan. Usaha Falisha *catering* berdiri di Pasar Sekampung. Lokasi keberadaannya cukup strategis mengingat pasar merupakan salah satu media yang mempertemukannya penjual dengan pembeli untuk kemudian bertransaksi sehingga keberadaan Falisha *Catering* lebih mudah untuk dijangkau oleh konsumen.

- b. Harga Yang Bersaing

Kebanyakan konsumen cenderung menyukai makanan yang mana mereka dapat memilih dan memesan jenis masakan yang mereka inginkan dengan mutu produk yang baik walaupun harganya tergolong murah.

- c. Sumber Daya Manusia Yang Ramah

Modal utama dalam sebuah bisnis adalah karyawan. Sebab karyawanlah yang nantinya akan secara langsung berinteraksi dan berkomunikasi dengan para konsumen ataupun pelanggan. Karenanya dalam hal ini kemampuan dan potensi yang dimiliki karyawan akan sangat menentukan besaran angka orderan pada usaha Falisha *Catering* dalam meyakinkan konsumen akan produk yang dibuat dan dihasilkan dalam Falisha *Catering*. Hal tersebut tergolong ke dalam sebuah strategi untuk menarik konsume Falisha *Catering*.

- d. Kualitas Produk Yang Dihasilkan

Bentuk kekuatan lain dalam Falisha *Catering* adalah hasil produksinya yang berkualitas, dimana dalam hal ini diperkuat oleh bahan baku dan cita rasa yang premium pun juga sumber daya manusia (SDM)

yang berkualitas dan pastinya telah profesional di bidangnya masing-masing.

e. Fleksibelitas Layanan

Dalam hal ini Falisha Catering bertanggung jawab bilamana muncul kekeliruan akan produk makanan yang dipesan sebagai bentuk usaha memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen maupun pelanggan. Pada konsep ini, Falisha Catering akan tetap berusaha memberikan penanganan atau solusi terhadap kesalahan tersebut walaupun disebabkan oleh kelalaian pihak konsumen.

3. Kelemahan Falisha Catering dalam pengembangan bisnisnya

Kelemahan maksudnya adalah sesuatu yang menghambat dan menjadi penghalang bagi para pengusaha dalam memajukan pun juga melangsungkan kegiatannya yang akan berimbas pada peraih laba yang diharapkan oleh usaha Falisha Catering. Berikut ini adalah kelemahan-kelemahan yang dimaksud:

a. Dana modal yang besar dalam pengembangan usaha

Berdasarkan hasil penelitian data omset yang dimiliki oleh Falisha catering. Omset yang dimiliki usaha ini cukup mengalami penurunan drastis selama beberapa tahun terakhir. Akibatnya berdampak pada pengembangan usaha ini dimasa yang akan datang. Dalam hal ini modal yang besar ternyata menjadi salah satu kelemahan bagi pengusaha UMKM, sebab dominan modal yang dipakai adalah milik pribadi dan bila ingin memakai jasa kredit dari sebuah lembaga perbankan ataupun non-perbankan prosesnya cukup lama dan rumit.

b. Manajemen Bekerja Kurang Optimal

Didasarkan pada hasil wawancara yang dilaksanakan peneliti dengan narasumber yaitu Ibu Tika *owner* dari Falisha Catering.

“Bahwasannya ibuk sendiri yang memegang dan mengoperasikan usaha catering ini baik dari keuangan, dan system marketingnya”

Hal tersebut berdampak pada pengembangan usaha seperti memanager waktu dan juga dalam kegiatan pencatatan belum terstruktur dan teratur dengan baik. Dari hasil wawancara tersebut pemilik usaha berharap untuk Ditahun 2023 ini ibuk ingin memperkerjakan orang orang marketing yang dapat membantu usaha ibuk agar lebih cepat berkembang agar bisa membantu dalam hal manajemen usaha ini berjalan dengan baik.

c. Transportasi

Transportasi pun menjadi sebuah penghambat dalam keberlangsungan usaha. Hal tersebut muncul sebab Falisha Catering tidak memiliki kendaraan pribadi/kendaraan khusus dalam pengantaran produk kepada *Customer*. Hal tersebut mengakibatkan keterlambatan dalam kegiatan pengantaran layanan produk hingga sampai ketangan konsumen.

4. Peluang Falisha Catering dalam pengembangan bisnisnya

Keadaan ini cenderung mendukung dan memberikan peluang pada usaha Falisha Catering agar maju dan berkembang. Dalam hal ini peluang yang dimaksud adalah :

a. Luasnya Pangsa Pasar

Perekonomian, sosial dan budaya yang kian berkembang di masyarakat akan menciptakan peluang bagi UMKM tidak terkecuali usaha bisnis katering agar tetap eksis dalam memberikan pelayanan di bidang jasa.

b. Memperluas Tempat Usaha

Pengguna jasa yang kian hari semakin banyak akan memicu perkembangan dan perluasan tempat usaha sebuah perusahaan ke daerah lain sebagai cabang yang bisa saja akan memiliki potensi yang jauh lebih besar untuk memajukan bisnis kuliner.

c. Produk Yang Selalu Berkembang

Semakin hari, akan semakin bervariasi dan berkembangnya kebutuhan masyarakat akan minat varian menu makanan sehingga ini akan memunculkan peluang bagi bisnis katering dalam menciptakan ataupun menyesuaikan selera konsumen dengan membuat beragam inovasi dan terobosan terbaru.

5. Ancaman Falisha Catering dalam pengembangan bisnisnya

Tak hanya hambatan maupun kendala seperti halnya yang sudah disebutkan diatas, usaha Falisha Catering pun juga mengidentifikasi berbagai perkembangan mulai dari perkembangan teknologi, perekonomian, sosial serta budaya di lingkungan masyarakat. Kemudian Falisha Catering pun menganalisa berbagai perkembangan yang bisa menjadi sebuah ancaman bagi operasional usaha Falisha Catering. Keberlangsungan usaha katering Falisha akan dihadapkan dengan berbagai ancaman misalnya :

a. Munculnya Pesaing Baru

Salah satu ancaman yang ditakutkan adalah keberadaan pesaing yang bergerak di bidang yang sama dengan Falisha Catering. Apalagi jika eksistensi dan kualitas baik dari segi rasa dan harga ternyata jauh lebih baik dan terjangkau dibanding Falisha Catering maka hal tersebut akan sangat mempengaruhi eksistensi dan keberlangsungan usaha Falisha Catering.

b. Mahalnya Bahan Baku

Harga adalah hal yang tidak stabil apalagi kenaikan harga bahan baku tentu akan menaikkan pula harga yang dipatokkan oleh Falisha Catering. Keadaan tersebut akan menjadi ancaman sebab tak semua konsumen akan paham dan mengerti perihal kenaikan bahan baku karena mereka cenderung ingin harga yang murah dan terjangkau.

6. Strategi yang dilakukan untuk kedepannya dalam pengembangan bisnis pada Falisha Catering

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, Falisha Catering untuk tahun 2023 ini ingin menggunakan karyawan

khusus dalam kegiatan marketingnya. Agar usaha ini bisa lebih cepat berkembang dan dikenal oleh Masyarakat Indonesia. Salah satunya membuat situs web, sosial media *online* seperti Iq, Fb, whatsapp bussiness, Email dan juga membuat konten-konten kreator terkait selama kegiatan operasional dan produksi *Falisha Catering*. agar usaha ini dapat menjadi usaha yang diminati oleh orang banyak, pemilik juga ingin mengupdate skill yang dimiliki dalam memberikan dan menguplikasikan inovasi-inovasi yang lebih kreatif, yang lebih modern supaya usaha ini tidak ketinggalan jaman dan menjadi usaha yang lebih maju untuk kedepannya.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

##### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Falisha Catering* Medan dalam mengembangkan bisnisnya saat ini yaitu terdapat banyak dalam menerapkan strategi untuk memasarkan produk suatu usaha, begitu juga dengan *Falisha catering* dimana strategi yang dilakukan dalam memasarkan produknya saat ini hanya menggunakan media sosial yaitu *MarketPlace* di Facebook.
2. kekuatan dalam pengembangan bisnis pada *Falisha Catering* yaitu mengupayakan pelayanan kepada para pelanggan atau konsumen yaitu dengan bertanggung jawab jika terjadi kesalahan terhadap barang yang dipesan. Dalam hal ini, jikapun kesalahan tersebut disebabkan dari pihak pemesan, *Falisha Catering* tetap berupaya memberikan solusi atas kesalahan tersebut.
3. kelemahan dalam pengembangan bisnis pada *Falisha Catering* yaitu berdasarkan hasil penelitian data omset yang dimiliki oleh *Falisha catering*, usaha ini cukup mengalami penurunan drastis selama beberapa tahun terakhir. akibatnya berdampak pada pengembangan usaha ini dimasa yang akan datang. modal yang besar dalam hal ini menjadi salah satu kelemahan bagi pengusaha UMKM. dan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber hal tersebut berdampak pada pengembangan usaha seperti manajemen waktu dan juga dalam kegiatan pencatatan pembukuan belum terstruktur dan teratur dengan baik.
4. Peluang dalam pengembangan bisnis pada *Falisha Catering* yaitu mengatur strategi promosi yang lebih baik lagi kedepannya dengan karyawan khusus marketing yang menanganinya, Mengikuti event-event kuliner yang ada dan mengikuti berbagai permintaan konsumen dan juga meningkatkan pelayanan kepada konsumen.
5. Ancaman dalam pengembangan bisnis pada *Falisha Catering* yaitu Pesaing Baru yang menjadi salah satu ancaman bagi keberlangsungan usaha *Falisha Catering*, apabila jika pesaing tersebut lebih bisa memberikan layanan yang baik seperti kualitas produk dan harga yang terjangkau, tentu hal ini nantinya

akan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha Falisha *catering*, Kondisi Ekonomi saat ini mengakibatkan harga bahan untuk Falisha *Catering* mengalami peningkatan harga. Tentu kondisi ini nantinya juga akan memberikan ancaman bagi usaha ini. Seperti semakin besarnya biaya operasional yang harus dikeluarkan.

6. Strategi yang dilakukan untuk kedepannya dalam pengembangan bisnis pada falisha *catering*. Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, Falisha *Catering* untuk ditahun 2023 ini ingin menggunakan karyawan khusus dalam kegiatan marketingnya. Agar usaha ini bisa lebih cepat berkembang dan dikenal oleh Masyarakat Indonesia. Salah satu nya membuat situs web , sosial media *online* seperti lg, Fb, whatsapp bussiness, Email dan juga membuat konten konten kreator terkait selama kegiatan operasional dan produksi Falisha *Catering*.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis ingin memberikan saran kepada berbagai pihak, saran-saran tersebut diantaranya bagi pemilik UMKM Falisha *Catering* Medan yaitu lebih menerapkan strategi-strategi yang efektif dalam mempromosikan usahanya melalui media sosial maupun langsung di pasaran. Untuk pihak pemerintah diharapkan dapat berperan serta dalam mendukung pemberdayaan bisnis UMKM khususnya di kota Medan.

## 5. Daftar Pustaka

- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif (P. Rapanna (ed.); 1st ed.). CV. Syakir Media Press Makassar.
- Afridhal, M. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. *Jurnal Sains Pertanian*, 1, 223–233.
- Andika, M. (2020). Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan PT Al Muchtar Tour dan Travel Dalam Perspektif Islam. *Skripsi : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*.
- Andrizal, G., F., dkk. (2021). Analisis Strategi Dan Pengembangan Usaha Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Feandra Cake). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2614-6754.
- Anisah, N., & Pujiati, L. (2018). Kesiapan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dalam Penerapan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil dan Menengah Untuk Menunjang Kinerja. *JAD: Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Dewantara*, 1(1): 45-56.
- Agustian, E. , M. I. , & R. A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 257–262.
- Agustin, W. N. (2022). *Skripsi: Strategi Pemasaran Online Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Keripik Pisang Elvin Snack, Lamongan*.
- Ariani, A. , & U. M. N. (2017). Kajian strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota tarakan. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118.



- Ayu Pangastuti, T., & Nurhadi, N. (2021). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Groen Indonesia. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(2). <https://doi.org/10.33005/jbi.v12i2.2903>
- Bashir, A. , S. D. , H. A. , H. H. , & A. B. T. (2020). Pelatihan e-commerce pada industri rumah tangga di desa kerinjing, kabupaten ogan ilir. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 1(1), 17–24.
- Bismala, L. (2016). Modal Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 5(1), 19-25.
- Haninda, R. N. , M. A. , & S. D. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Daihatsu Siga pada PT. Armada International Motor Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(2), 49–60.
- Hubeis, M., & Najib, M. (2014). *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT. Elex Media.
- Ikhsani, M. M. , & S. S. E. B. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Banyumas. *In Prosiding Seminar NASIONAL LPPM UMP*, 2, 452–457.
- Fahmi, I. (2015). *Manajemen Risiko:Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Fauzi Arif Lubis., A. A. (2022). Analisis Implementasi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan (KPM Prestasi Agency PT. Prudential Life Assurance Kota Medan). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(12).
- Fauzi Arif Lubis., R. A. (2022). Strategi Pemasaran PT. Prudential Life Assurance Di Kota Medan. *JUREMI: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(6).
- Laelihah, S. (2017). *Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Fak. Ekon. Dan Bisnis Islam Univ. Islam Negeri Walisongo Semarang*.
- Latief, N. , M. S. L. , & T. J. L. (2021). Strategi Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Ukm Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 1146–1154.
- Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Kerja Sama LPPI Dengan Bank Indonesia*, 5.
- Luntungan, W. G. , & T. H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5495–5504.
- Manajemen pemasaran. (2020). *diktat siti aisyah, M.M.*, 76.
- Martha, L. P. , & A. P. (2023). Strategi Bertahan Hidup Pedagang Pasar Malam Pakansari Di Era Pandemi Covid-19 (Kasus Pedagang Wahana Permainan). *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 9(2), 861–868.
- Maya, S. (2017). Strategik Pengembangan Usaha Mikro-Kecil-Menengah Guna Menghadapi Tantangan di Era MEA. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 6(2), 156–175.
- Moleong, Lexy J.. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Muniarty, P., dkk. (2021). Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 91-102.
- Muhammad Ikhsan Harahap., N. T. (2019). Peran dan Startegi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Binjai (Agency Prusyariah Prestasi Agency). *Jurnal Manshrif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2).
- Muhammad Ikhsan Harahap., T. A. (2023). Pengaruh Produk Pembiayaan Mikro dan Lokasi Usaha terhadap Perkembangan UMKM Sektor Ril di Kota Medan (Studi Kasus Pada bank Syariah Indonesia KC. Medan S. Parman). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7.
- Nurhadi, N. N. (2019). Manjemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perseptif Ekonomi Syariah. *Human Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 141–157.
- Nugrahani, F. (2008). *dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Vol. 1, Issue 1). <http://ejournal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosrjournals.org>
- Pasaribu, H. F. (2018). Penerapan Analisis SWOT dalM Startegi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan. *Skripsi : Univeristas Islam Negeri Sumatera Utara*.
- Permadi, L. A. , F. H. , & S. E. (2021). Strategi Pemasaran Desa Wisata Bonjeruk. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 7(1), 27–33.
- Prastiwi, Q. (2019). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM pabrik roti Alfaris Bakery Medan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Putri Ulfa, Syariefful Ikhwan, & Dwi Harini. (2022). *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Analisis Swot Olahan Bawang Merah Pada PT. Sinergi Brebes Inovatif*. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 346–357. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i2.870>
- Rahayu, S. N. (2020). *Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah)*. IAIN Metro.
- Ramadhani, B. (2023). *Analisis Strategi Pengembangan UMKM 148 Coffee Shop Makassar*. Universitas Hasanuddin.
- Rita, J. , & E. P. (2014). Analisis Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Bunga “Cindy” di Jl. Kayoon Utara No. 12 Gentengkali–Surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 5(2), 155.
- Riyandi, A. (2020). Trategi Pemasaran Produk Rumah Knock Down Pada Masyarakat Tanjung Batu Seberang. *Jurnal Inovasi*, 14(2), 1–17.
- Sari, D. , A. D. , & P. A. M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Ayam Geprek Judes Taskurun. *Raj (Research in Accounting Journal)* , 2(1), 19–26.
- Salsabilah, T. D., & Fasa, M. I. (2022). Strategi Pemasaran Pada Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi*

Bisnis,Manajemen

...,1(3).<https://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/26%0Ahttps://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/download/26/22>

Sianturi, R. D. (2020). Manajemen pemasaran menggunakan analisis swot pada umkm guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50.

Siti Aisyah,(2020). *manajemen pemasaran*, 76.

Sofjan, A. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT Rajagrafindo Persada.

Sufiyanto, M. I. (2020). Pembinaan dan Pelatihan dalam Pengembangan Wirausaha Program Kegiatan Wirausaha Muda Sumenep (Wms) untuk Mengembangkan Kewirausahaan: Bahasa Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 83–92.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Elfabeta.

Sulfati, A. (2018). Efektivitas Pengembangan Usaha Mikro Di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 59–69.

Syahidin, S. , & R. M. (2022). Prospek Pengembangan Usaha Alwa Kangen Water Di Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 43–53.

Winarno, E. (2017). Kompleksitas proses kebijakan sosial. *Media Informasi Penelitian Kesejahteraan Sosial*, 41(3), 255–256.

Zulkifli, F. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Freight Forwarder Dalam Menunjang Aktivitas Ekspor Dan Impor (Studi kasus pada PT. Pertamina Trans Kontinental Branch Surabaya)* . Universitas Brawijaya.