

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MIUBEL PUTRI BARITO MUARA TEWEH

Sofia
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muara Teweh
E-mail: sofiatajeri@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to analyze the marketing strategies implemented, to determine the sales conditions, to identify the marketing strategy factors that influence sales, and to formulate appropriate marketing strategies to increase sales at Miubel Putri Barito Muara Teweh. This study used a descriptive qualitative approach. The research subjects consisted of the business owner, employees, and consumers of Miubel Putri Barito Muara Teweh totaling 10 informants selected using purposive sampling technique. Data were collected through interviews, observation, and documentation using interview guidelines as research instruments. Data analysis used the interactive analysis model of Miles and Huberman which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The results showed that the marketing strategy implemented at Miubel Putri Barito has applied the elements of the marketing mix including product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. Sales conditions showed a fairly good development marked by increasing sales volume, revenue, sales growth, achievement of sales targets, and the number of customers. Factors influencing sales include product quality and variety, appropriate pricing, strategic location, informative promotion, good employee service, simple service processes, and a clean and comfortable business environment. Appropriate marketing strategies to increase sales include maintaining product quality, increasing product variety, maintaining competitive prices, improving promotions especially through social media, improving service quality, and maintaining the comfort of the business place.

Keywords: *Marketing Strategy, Marketing Mix, Sales.*

Abstrak

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan, mengetahui kondisi penjualan, mengidentifikasi faktor-faktor strategi pemasaran yang mempengaruhi penjualan, serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan pada Miubel Putri Barito Muara Teweh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan subjek penelitian terdiri dari pemilik usaha, karyawan, dan konsumen Miubel Putri Barito Muara Teweh sebanyak 10 orang informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan menggunakan pedoman wawancara sebagai instrumen penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Miubel Putri Barito telah mencakup unsur bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Kondisi penjualan menunjukkan perkembangan yang cukup baik yang ditandai dengan meningkatnya volume penjualan, omzet, pertumbuhan penjualan, pencapaian target penjualan, serta jumlah pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain kualitas dan variasi produk, harga yang sesuai, lokasi yang mudah dijangkau, promosi yang informatif, pelayanan karyawan yang baik, proses pelayanan yang sederhana, serta kondisi tempat usaha yang bersih dan nyaman. Strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan adalah mempertahankan kualitas produk, meningkatkan variasi produk, menjaga harga tetap kompetitif, meningkatkan promosi terutama melalui media sosial, meningkatkan kualitas pelayanan, serta menjaga kenyamanan tempat usaha.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Penjualan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi menunjukkan dinamika yang semakin kompleks dan kompetitif. Persaingan tidak lagi terbatas pada skala lokal, tetapi telah merambah pasar regional hingga internasional. Kemajuan teknologi informasi turut mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen secara signifikan. Perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan preferensi, perilaku, dan ekspektasi pelanggan yang terus berkembang. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi salah satu instrumen utama dalam menjaga keberlangsungan usaha. Tanpa perencanaan pemasaran yang tepat, perusahaan berisiko kehilangan pangsa pasar secara bertahap. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan.

Secara teoritis, pemasaran dipahami sebagai proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan nilai. Konsep bauran pemasaran menjelaskan bahwa kombinasi produk, harga, distribusi, dan promosi berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Perkembangan teori pemasaran modern juga menekankan pentingnya orientasi pelanggan sebagai pusat dari seluruh aktivitas bisnis. Perusahaan yang mampu menyelaraskan strategi dengan kebutuhan pasar cenderung memiliki kinerja penjualan yang lebih stabil. Selain itu, pendekatan relasional dalam pemasaran menegaskan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan yang kuat akan menciptakan loyalitas dan pembelian ulang yang berkelanjutan. Dengan demikian, strategi pemasaran bukan hanya sekadar aktivitas

promosi, melainkan proses strategis yang terintegrasi.

Di tingkat global, transformasi digital turut mempercepat perubahan lanskap pemasaran. Laporan berbagai lembaga riset menunjukkan peningkatan signifikan penggunaan platform digital dalam aktivitas promosi dan distribusi. Konsumen kini lebih mudah membandingkan harga, kualitas, dan layanan melalui akses informasi yang luas. Hal ini menyebabkan tingkat persaingan semakin ketat dan transparan. Perusahaan yang tidak mampu mengoptimalkan strategi komunikasinya cenderung tertinggal dari pesaing. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat juga memengaruhi pola konsumsi yang semakin selektif. Fenomena tersebut menuntut pelaku usaha untuk menyusun strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif.

Dalam perspektif manajemen strategis, peningkatan penjualan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan tersebut dapat dibangun melalui diferensiasi produk maupun efisiensi biaya. Strategi yang tepat akan membantu perusahaan menempatkan diri secara jelas di benak konsumen. Ketidaksesuaian antara strategi dan kondisi pasar sering kali menjadi penyebab menurunnya kinerja penjualan. Oleh sebab itu, analisis lingkungan internal dan eksternal menjadi langkah awal yang penting. Perusahaan perlu memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Pendekatan ini memberikan dasar rasional dalam penyusunan kebijakan pemasaran.

Penjualan sebagai indikator kinerja usaha memiliki peran sentral dalam menilai keberhasilan strategi yang diterapkan. Peningkatan volume penjualan mencerminkan penerimaan pasar terhadap produk yang

ditawarkan. Sebaliknya, penurunan penjualan dapat menjadi sinyal adanya permasalahan dalam strategi pemasaran. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, dan promosi yang efektif memiliki kontribusi terhadap capaian tersebut. Keterpaduan antara faktor-faktor tersebut menjadi kunci keberhasilan. Apabila salah satu elemen tidak berjalan optimal, maka kinerja penjualan dapat terdampak. Oleh karena itu, kajian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan menjadi relevan untuk diteliti.

Fenomena umum menunjukkan bahwa banyak usaha ritel dan manufaktur skala kecil hingga menengah mengalami fluktuasi penjualan. Data Kementerian Koperasi dan UKM tahun terakhir menunjukkan bahwa sekitar 37% pelaku usaha mengalami penurunan omzet akibat persaingan dan perubahan perilaku konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tantangan pemasaran tidak hanya dialami oleh perusahaan besar. Usaha berskala menengah pun perlu melakukan penyesuaian strategi agar tetap kompetitif. Keterbatasan sumber daya sering kali menjadi hambatan dalam implementasi strategi yang komprehensif. Namun demikian, kreativitas dan inovasi dapat menjadi solusi untuk mengatasi keterbatasan tersebut. Fenomena ini mempertegas urgensi penelitian mengenai strategi pemasaran secara kontekstual.

Secara khusus, fenomena tersebut juga terjadi pada sektor industri mebel di berbagai daerah. Industri ini menghadapi tantangan berupa persaingan harga, perubahan selera desain, serta meningkatnya biaya bahan baku. Di beberapa wilayah, data menunjukkan adanya penurunan penjualan rata-rata sebesar 10–20% dalam dua tahun terakhir. Kondisi ini berdampak pada penurunan laba dan

perlambatan perputaran modal. Pelaku usaha dituntut untuk mampu mengidentifikasi strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal. Tanpa penyesuaian strategi, usaha berisiko mengalami stagnasi. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan penjualan pada sektor mebel perlu mendapat perhatian serius.

Salah satu usaha yang menghadapi kondisi tersebut adalah Miubel Putri yang berlokasi di Barito Muara Teweh. Miubel Putri merupakan usaha yang bergerak dalam penjualan berbagai produk mebel rumah tangga. Berdasarkan data internal perusahaan, terjadi fluktuasi penjualan dalam tiga tahun terakhir. Penurunan paling signifikan terlihat pada tahun terakhir dibandingkan tahun sebelumnya. Kondisi ini memunculkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, berikut disajikan data penjualan Miubel Putri dalam tiga tahun terakhir. Data tersebut menunjukkan tren yang perlu dianalisis lebih lanjut.

Tabel 1.1
Data Penjualan Miubel Putri Tahun 2022–2024

Tahun	Total Penjualan (Unit)	Total Omzet (Rp)
2022	420	756.000.000
2023	395	711.000.000
2024	340	612.000.000

Sumber : Data Diolah, 2025

Data pada tabel menunjukkan adanya penurunan jumlah unit terjual secara bertahap. Penurunan unit penjualan dari tahun 2022 ke 2024 mencapai 80 unit. Sementara itu, omzet mengalami penurunan sebesar Rp144.000.000 dalam periode yang sama. Jika dirata-ratakan, terjadi penurunan sekitar 10–15% per tahun. Penurunan ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan minat beli konsumen. Observasi awal menunjukkan bahwa persaingan harga dengan toko mebel lain cukup ketat. Selain itu, perubahan

preferensi konsumen terhadap model yang lebih modern turut memengaruhi tingkat penjualan.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, ditemukan bahwa variasi produk yang ditawarkan masih didominasi model lama. Konsumen cenderung membandingkan desain dan harga dengan toko lain sebelum melakukan pembelian. Aktivitas promosi masih mengandalkan pemasangan spanduk dan promosi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi belum dilakukan secara maksimal. Jangkauan distribusi juga masih terbatas pada pembeli yang datang langsung ke toko. Kondisi ini berpotensi membatasi perluasan pasar. Oleh karena itu, diperlukan analisis menyeluruh terhadap strategi yang selama ini diterapkan.

Untuk memperkuat temuan tersebut, dilakukan pengumpulan data berdasarkan indikator yang relevan dengan kondisi pemasaran usaha ritel. Indikator tersebut meliputi kelengkapan variasi produk, kesesuaian harga dengan pasar, intensitas promosi, serta kemudahan akses distribusi. Hasil observasi menunjukkan adanya beberapa aspek yang belum optimal. Berikut disajikan tabel hasil observasi berdasarkan indikator tersebut. Data ini menjadi dasar dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penjualan. Setiap indikator menggambarkan kondisi aktual di lapangan. Dengan demikian, analisis dapat dilakukan secara lebih terfokus.

Tabel 1.2

Hasil Observasi Berdasarkan Indikator Pemasaran Tahun 2024

Indikator	Skor Capaian (%)	Keterangan
Variasi Produk	60%	Model kurang mengikuti tren
Kesesuaian Harga	75%	Relatif kompetitif
Intensitas Promosi	50%	Minim promosi digital
Jangkauan Distribusi	55%	Terbatas pada pembeli lokal

Sumber : Data Diolah, 2025

Data tersebut menunjukkan bahwa intensitas promosi memiliki persentase terendah. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi belum berjalan optimal.

Jangkauan distribusi yang masih terbatas juga berpotensi membatasi pertumbuhan pasar. Variasi produk yang kurang beragam dapat memengaruhi daya tarik konsumen. Meskipun harga relatif cukup kompetitif, faktor lain tampaknya lebih dominan memengaruhi penjualan. Kondisi ini memperlihatkan adanya keterkaitan antara strategi pemasaran dan capaian penjualan. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam untuk merumuskan strategi yang lebih efektif.

Penelitian terdahulu telah banyak membahas hubungan antara strategi pemasaran dan peningkatan penjualan. Penelitian oleh Andini (2020) menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet usaha ritel. Sementara itu, penelitian Rahman (2021) menemukan bahwa diferensiasi produk menjadi faktor dominan dalam meningkatkan daya saing industri mebel. Penelitian Sari (2022) menekankan pentingnya penetapan harga yang kompetitif dalam menarik minat beli konsumen. Selain itu, penelitian Pratama (2023) menyatakan bahwa distribusi yang luas berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada objek dan wilayah yang berbeda. Perbedaan konteks ini membuka ruang untuk penelitian lebih lanjut.

Penelitian sebelumnya cenderung meneliti satu aspek strategi secara terpisah. Sementara itu, penelitian ini berupaya menganalisis strategi pemasaran secara lebih menyeluruh. Selain itu, belum terdapat penelitian yang secara spesifik mengkaji kondisi pemasaran pada Miubel Putri Barito Muara Teweh. Karakteristik pasar lokal tentu memiliki dinamika yang berbeda dibandingkan wilayah lain. Oleh sebab itu, hasil penelitian sebelumnya belum tentu dapat digeneralisasi pada konteks ini. Kesenjangan

inihlah yang menjadi dasar perlunya penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena umum dan khusus yang telah diuraikan, dapat dipahami bahwa penurunan penjualan tidak terjadi secara tiba-tiba. Terdapat berbagai faktor yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang kurang optimal dapat berdampak langsung pada capaian penjualan. Data empiris menunjukkan adanya tren penurunan yang perlu segera ditangani. Tanpa evaluasi dan perumusan strategi baru, usaha berpotensi mengalami penurunan yang lebih signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi. Analisis yang komprehensif diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis yang tepat.

Dengan mempertimbangkan seluruh uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Miubel Putri Barito Muara Teweh. Pendekatan analitis digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penurunan penjualan. Data yang diperoleh akan dianalisis guna merumuskan strategi yang lebih efektif dan sesuai dengan kondisi pasar. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran pada sektor industri mebel. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajerial. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Miubel Putri Barito Muara Teweh.”.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan yang bertujuan menciptakan nilai bagi pelanggan serta mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan menjual, tetapi juga pada upaya memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan melalui penyampaian nilai yang unggul. Oleh karena itu, pemasaran bersifat strategis dan berorientasi jangka panjang karena berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan keberlanjutan usaha.

Dalam pelaksanaannya, manajemen pemasaran berkaitan erat dengan penentuan strategi pemasaran yang meliputi pemilihan pasar sasaran, penentuan posisi produk, serta pengelolaan bauran pemasaran. Strategi yang tepat memungkinkan perusahaan menciptakan keunggulan bersaing melalui kualitas produk, harga yang sesuai, distribusi yang efektif, serta promosi yang tepat sasaran. Seluruh unsur tersebut harus dikelola secara terpadu agar mampu memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen.

Keberhasilan manajemen pemasaran juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan menganalisis lingkungan internal dan eksternal, termasuk kondisi pasar, persaingan, serta perkembangan teknologi. Analisis tersebut membantu perusahaan merumuskan kebijakan pemasaran yang relevan dan adaptif. Dengan pengelolaan pemasaran yang baik, perusahaan dapat meningkatkan daya saing

sekaligus mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

2. Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas utama perusahaan yang berhubungan langsung dengan perolehan pendapatan dan keberlangsungan usaha. Penjualan tidak hanya mencakup proses pertukaran barang atau jasa, tetapi juga melibatkan komunikasi, negosiasi, dan penciptaan nilai bagi konsumen. Tingkat penjualan mencerminkan penerimaan pasar terhadap produk serta efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan perusahaan.

Tingkat penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi. Produk yang berkualitas dan harga yang sesuai akan meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan promosi yang efektif membantu memperluas informasi produk kepada pasar. Selain itu, kemudahan akses dan ketersediaan produk juga menjadi faktor penting dalam mendorong terjadinya transaksi.

Untuk menilai kinerja penjualan, perusahaan menggunakan beberapa indikator seperti volume penjualan, nilai atau omzet, pertumbuhan penjualan, pencapaian target, dan jumlah pelanggan. Indikator tersebut memberikan gambaran mengenai perkembangan usaha dan efektivitas strategi yang diterapkan. Melalui pengukuran yang terarah, perusahaan dapat mengevaluasi kinerja dan merumuskan langkah perbaikan guna meningkatkan penjualan.

Penelitian Terdahulu

Tinjauan ini bertujuan untuk memetakan posisi penelitian dalam kajian ilmiah yang ada serta mengidentifikasi celah penelitian (*research gap*) yang belum banyak dikaji oleh

penelitian sebelumnya.

1. Caturani, D.; Prihatiningtyas, S.; Fahimah, M. (2021). 3P Marketing Strategy to Increase Furniture Sales Volume at CV Karya Apik Jombang. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, dan distribusi memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan volume penjualan mebel di CV Karya Apik Jombang. Strategi pemasaran yang terencana berhasil meningkatkan daya tarik produk dan penjualan secara nyata. https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/jurnal_penelitian/article/view/1446
2. Mait, F. H.; Lumanauw, B.; Samady, R. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Pabrik Roti Nabila Bakery Manado. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) efektif dalam meningkatkan volume penjualan roti Nabila Bakery Manado. Penjual disarankan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan agar pelanggan tetap loyal. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emb/article/view/38662>
3. Afrilia, J. N. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Singkong Virly's. Secara kuantitatif dibuktikan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran secara signifikan meningkatkan volume penjualan UMKM Singkong Virly's. Hal ini menunjukkan bahwa komponen marketing mix sangat menentukan penjualan produk UMKM. <https://ijefbm.stiemi.ac.id/index.php/ijefbm/article/view/77>
4. Suryasa, G. A. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Dodol Bu Mawar di Desa Penglatan. Strategi pemasaran melalui media sosial dan promosi dari mulut ke mulut terbukti membantu meningkatkan jumlah pembeli sekaligus memperluas

jangkauan pasar UMKM Dodol Bu Mawar. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas juga memengaruhi peningkatan penjualan.

<https://ojs.stie-satyadharna.ac.id/ojs/index.php/ASD/article/view/618>

5. Dinarso, R. C.; Nursaid, N.; Qomariah, N.; Thamrin, M. (2024). Analysis of Marketing Mix Strategy in Order to Increase Sales in MSMEs (UMKM Kopi STMJ Bu Karno Jember). Penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing mix yang diterapkan, seperti variasi produk, promosi aktif, penetapan harga sesuai segmen, dan fasilitas tambahan, efektif meningkatkan volume penjualan UMKM kopi STMJ Bu Karno.

<https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/783>

METODE PENELITIAN

Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran dan penjualan di Miubel Putri Barito Muara Teweh. Subjek penelitian meliputi pemilik usaha, karyawan yang menangani pemasaran atau penjualan, serta beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian. Pemilihan subjek tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki informasi yang relevan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Penelitian kualitatif pada umumnya menempatkan informan sebagai sumber utama data karena mereka memahami fenomena yang terjadi secara langsung (Sugiyono, 2022). Selain itu, penelitian terdahulu oleh Wibowo (2021) menunjukkan bahwa wawancara dengan pemilik usaha dan konsumen memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran pada usaha kecil dan menengah. Oleh karena itu, pemilihan subjek dalam penelitian ini disesuaikan dengan kebutuhan data dan tujuan penelitian.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pihak yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran dan penjualan di Miubel Putri Barito Muara Teweh. Populasi tersebut meliputi pemilik usaha, karyawan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dan penjualan, serta konsumen yang pernah melakukan pembelian produk. Populasi ini dipilih karena dianggap memiliki informasi yang relevan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan serta kondisi penjualan yang terjadi. Dalam penelitian kualitatif, populasi tidak selalu ditentukan berdasarkan jumlah yang besar, melainkan berdasarkan relevansi informasi yang dimiliki oleh informan (Moleong, 2021).

Sampel

Sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 10 orang informan yang dianggap mampu memberikan informasi yang mendalam mengenai strategi pemasaran dan peningkatan penjualan di Miubel Putri Barito Muara Teweh. Adapun rincian sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pemilik usaha sebanyak 1 orang.
2. Karyawan bagian penjualan atau pemasaran sebanyak 3 orang.
3. Konsumen yang pernah melakukan pembelian sebanyak 6 orang.

Jumlah sampel tersebut dipilih dengan pertimbangan keterwakilan informasi dari masing-masing pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dan penjualan. Creswell (2019) menyatakan bahwa jumlah informan dalam penelitian kualitatif dapat ditentukan secara terbatas selama data yang diperoleh telah mampu menjelaskan fenomena yang diteliti.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut

antara lain pihak yang memahami strategi pemasaran yang diterapkan, terlibat langsung dalam kegiatan penjualan, atau pernah melakukan pembelian produk. Teknik ini digunakan agar data yang diperoleh lebih fokus dan sesuai dengan tujuan penelitian. Penggunaan purposive sampling dalam penelitian kualitatif cukup umum karena memungkinkan peneliti memilih informan yang benar-benar mengetahui permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2022). Pendekatan serupa juga sering digunakan dalam penelitian strategi pemasaran usaha skala kecil karena informasi yang dibutuhkan bersifat spesifik dan mendalam.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran yang Selama Ini Diterapkan oleh Miubel Putri Barito Muara Teweh

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, dan konsumen, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Miubel Putri Barito Muara Teweh dapat dianalisis melalui pendekatan bauran pemasaran atau marketing mix. Pendekatan ini mencakup unsur produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Ketujuh unsur tersebut saling berkaitan dalam menarik minat konsumen serta mempertahankan pelanggan. Penerapan strategi pemasaran dilakukan secara praktis menyesuaikan kondisi usaha dan karakteristik pasar lokal. Sebagian besar informan menyatakan bahwa strategi yang diterapkan sudah berjalan cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa usaha telah menerapkan konsep pemasaran meskipun dalam bentuk yang sederhana.

Dari aspek produk, informan menyatakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan tergolong baik dan sesuai

dengan harapan konsumen. Produk yang dijual menggunakan bahan yang cukup kuat dan proses pengerjaan yang rapi sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu lama. Selain itu, variasi produk yang tersedia cukup beragam, seperti lemari, kursi, meja, dan tempat tidur. Variasi tersebut memudahkan konsumen dalam memilih produk sesuai kebutuhan rumah tangga. Ketersediaan pilihan produk juga membantu meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi produk telah memberikan kontribusi positif terhadap pemasaran.

Dari aspek harga, hasil wawancara menunjukkan bahwa harga produk dinilai sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, kualitas bahan, serta kondisi pasar di Muara Teweh. Harga yang ditawarkan masih tergolong terjangkau oleh sebagian besar konsumen. Konsumen cenderung menerima harga yang ditetapkan karena merasa nilai produk sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Harga yang realistis juga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi harga telah diterapkan secara tepat.

Dari aspek tempat atau distribusi, sebagian besar informan menyatakan bahwa lokasi usaha mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang berada di area yang dikenal masyarakat memudahkan konsumen untuk datang secara langsung. Selain itu, ketersediaan produk juga dinilai cukup baik sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan barang. Kemudahan akses dan ketersediaan barang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen

cenderung memilih tempat usaha yang mudah dijangkau dan memiliki stok produk yang cukup. Hal ini menunjukkan bahwa strategi distribusi telah berjalan dengan baik.

Dari aspek promosi, hasil wawancara menunjukkan bahwa promosi dilakukan melalui media sosial, komunikasi langsung, serta rekomendasi pelanggan. Informasi mengenai produk dapat diperoleh dengan cukup mudah oleh masyarakat. Promosi yang dilakukan dinilai mampu menarik minat konsumen untuk datang melihat produk secara langsung. Meskipun masih sederhana, promosi tersebut cukup efektif dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat. Promosi yang informatif membantu konsumen memahami keunggulan produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi telah memberikan dampak positif terhadap pemasaran.

Dari aspek orang, informan menyatakan bahwa karyawan melayani konsumen dengan ramah dan sopan serta memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memberikan informasi mengenai produk. Pelayanan yang baik membuat konsumen merasa nyaman dan percaya terhadap usaha. Sikap ramah dan komunikasi yang jelas menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Interaksi yang baik antara karyawan dan konsumen memperkuat hubungan jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa unsur sumber daya manusia berperan penting dalam strategi pemasaran.

Dari aspek proses dan bukti fisik, informan menyatakan bahwa proses pelayanan berlangsung cepat dan mudah

dipahami. Prosedur pemesanan dan pembayaran tidak berbelit-belit sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Selain itu, tempat usaha terlihat bersih, rapi, dan cukup nyaman bagi pelanggan. Lingkungan usaha yang tertata dengan baik memberikan kesan positif bagi konsumen. Kenyamanan tempat usaha juga mempengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan telah berjalan cukup baik dan mendukung kegiatan usaha.

2. Kondisi Penjualan Miubel Putri Barito Muara Teweh dalam Beberapa Tahun Terakhir

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, kondisi penjualan pada Miubel Putri Barito Muara Teweh menunjukkan perkembangan yang cukup baik dalam beberapa waktu terakhir. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah produk yang terjual serta tingginya permintaan konsumen. Produk yang ditawarkan masih diminati oleh masyarakat karena kualitas dan manfaatnya. Penjualan yang stabil menjadi indikator keberlangsungan usaha. Informan juga menyatakan bahwa jumlah pelanggan cenderung meningkat. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha masih memiliki pasar yang cukup baik.

Dari aspek volume penjualan, sebagian besar informan menyatakan bahwa jumlah produk yang terjual mengalami peningkatan. Banyaknya konsumen yang datang menunjukkan bahwa minat beli masih tinggi. Kebutuhan masyarakat terhadap perabot rumah tangga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan. Selain itu, kualitas produk juga menjadi alasan konsumen memilih membeli. Volume penjualan yang

meningkat menunjukkan bahwa usaha mampu mempertahankan daya tarik produk. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja penjualan cukup baik.

Dari aspek nilai atau omzet penjualan, informan menyatakan bahwa pendapatan usaha menunjukkan perkembangan yang cukup baik. Penjualan produk menjadi sumber utama pendapatan usaha. Peningkatan jumlah transaksi berpengaruh langsung terhadap omzet yang diperoleh. Pendapatan yang stabil menunjukkan bahwa usaha memiliki kinerja yang cukup baik. Kepercayaan konsumen juga berperan dalam meningkatkan penjualan. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha memiliki kontribusi penjualan yang signifikan terhadap pendapatan.

Dari aspek pertumbuhan penjualan, hasil wawancara menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan secara bertahap. Strategi pemasaran yang dilakukan dinilai membantu meningkatkan minat konsumen. Promosi dan pelayanan yang baik menjadi faktor yang mendukung pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa usaha masih berkembang. Peningkatan penjualan juga dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berada pada kondisi yang positif.

Dari aspek pencapaian target penjualan, informan menyatakan bahwa penjualan sering mendekati atau mencapai target yang telah ditetapkan. Target penjualan disesuaikan dengan kondisi pasar dan kemampuan usaha. Target yang realistis memudahkan usaha dalam mencapainya. Pencapaian target menunjukkan bahwa perencanaan penjualan telah dilakukan dengan baik. Target yang tercapai juga menunjukkan

kinerja usaha yang stabil. Kondisi ini menunjukkan bahwa manajemen penjualan berjalan cukup efektif.

Dari aspek jumlah pelanggan, sebagian besar informan menyatakan bahwa jumlah pelanggan cenderung meningkat dan banyak pelanggan melakukan pembelian kembali. Pembelian ulang terjadi karena konsumen merasa puas terhadap produk dan pelayanan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan lama. Pelanggan yang puas juga berpotensi merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa usaha memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang cukup baik. Loyalitas pelanggan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.

Secara keseluruhan, kondisi penjualan Miubel Putri Barito Muara Teweh dapat dikatakan cukup baik dan stabil. Volume penjualan, omzet, pertumbuhan penjualan, pencapaian target, dan jumlah pelanggan menunjukkan perkembangan yang positif. Faktor kualitas produk dan pelayanan menjadi pendukung utama kondisi tersebut. Kepercayaan konsumen juga menjadi faktor penting dalam menjaga kestabilan penjualan. Usaha masih memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan di masa mendatang. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha berada pada tahap perkembangan yang baik.

3. Faktor-faktor Strategi Pemasaran yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa faktor strategi pemasaran yang mempengaruhi tingkat penjualan. Faktor pertama adalah kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk yang berkualitas meningkatkan

kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mendorong pembelian ulang. Pembelian ulang berdampak pada peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa produk menjadi faktor utama dalam pemasaran.

Faktor kedua adalah harga yang sesuai dengan kualitas dan masih terjangkau oleh konsumen. Harga yang realistis membuat konsumen merasa nilai produk sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Harga yang sesuai juga meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang wajar. Harga yang tepat membantu mempertahankan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor ketiga adalah lokasi usaha yang mudah dijangkau dan ketersediaan produk yang cukup baik. Kemudahan akses memudahkan konsumen untuk datang dan membeli produk. Ketersediaan produk juga mempercepat proses pembelian. Konsumen cenderung memilih tempat usaha yang mudah diakses. Faktor lokasi juga mempengaruhi jumlah kunjungan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi mempengaruhi penjualan.

Faktor keempat adalah promosi yang mampu memberikan informasi secara jelas kepada konsumen. Informasi yang mudah diperoleh membantu konsumen memahami produk. Promosi yang menarik dapat meningkatkan minat beli. Promosi juga membantu memperluas jangkauan pasar. Informasi yang jelas meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi tingkat penjualan.

Faktor kelima adalah pelayanan karyawan yang ramah serta kemampuan dalam memberikan informasi. Pelayanan

yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mendorong loyalitas. Loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap penjualan. Pelayanan juga mempengaruhi citra usaha. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sumber daya manusia mempengaruhi penjualan.

Faktor keenam adalah proses pelayanan yang cepat dan mudah dipahami. Proses yang sederhana membuat konsumen merasa nyaman. Konsumen tidak mengalami kesulitan saat bertransaksi. Kemudahan proses meningkatkan pengalaman berbelanja. Pengalaman yang baik mendorong pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa proses pelayanan mempengaruhi penjualan.

Faktor ketujuh adalah kondisi tempat usaha yang bersih dan nyaman. Lingkungan usaha yang rapi memberikan kesan positif. Konsumen merasa lebih nyaman saat berbelanja. Kenyamanan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mendorong loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik juga mempengaruhi tingkat penjualan.

4. Strategi Pemasaran yang Tepat untuk Meningkatkan Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan adalah mempertahankan kualitas produk yang sudah baik. Kualitas produk menjadi faktor utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen mendorong pembelian ulang. Pembelian ulang meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, kualitas produk perlu terus dijaga.

Selain itu, variasi produk perlu terus dikembangkan sesuai kebutuhan pasar. Inovasi desain dapat meningkatkan daya tarik produk. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang mengikuti tren. Variasi produk juga memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen. Pilihan yang beragam meningkatkan peluang pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya pengembangan produk.

Strategi harga juga perlu dipertahankan agar tetap kompetitif. Harga yang sesuai dengan kualitas akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Penyesuaian harga dapat dilakukan sesuai kondisi pasar. Diskon atau promo tertentu dapat menarik minat beli. Harga yang fleksibel membantu meningkatkan penjualan. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi harga.

Strategi promosi perlu ditingkatkan, terutama melalui media sosial. Promosi digital dapat menjangkau konsumen lebih luas. Informasi produk dapat disampaikan dengan lebih cepat. Promosi yang menarik meningkatkan minat beli. Konsistensi promosi membantu membangun citra usaha. Hal ini menunjukkan pentingnya promosi.

Pelayanan karyawan juga perlu terus ditingkatkan melalui pelatihan. Karyawan yang kompeten dapat memberikan pelayanan yang lebih baik. Pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mendorong loyalitas. Loyalitas pelanggan meningkatkan penjualan. Hal ini menunjukkan pentingnya sumber daya manusia.

Proses pelayanan perlu dipertahankan agar tetap sederhana dan cepat. Proses yang efisien membuat konsumen merasa nyaman. Konsumen tidak mengalami kesulitan saat bertransaksi. Kemudahan

proses meningkatkan pengalaman berbelanja. Pengalaman yang baik mendorong pembelian ulang. Hal ini menunjukkan pentingnya proses pelayanan.

Selain itu, kebersihan dan kenyamanan tempat usaha perlu terus dijaga. Lingkungan usaha yang rapi memberikan kesan profesional. Konsumen merasa lebih betah saat berbelanja. Kenyamanan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mendorong loyalitas. Hal ini menunjukkan pentingnya bukti fisik dalam strategi pemasaran.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Miubel Putri Barito Muara Teweh, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh Miubel Putri Barito Muara Teweh telah mencakup unsur-unsur bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan variasi yang cukup beragam sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Harga yang ditetapkan dinilai sesuai dengan kualitas produk dan masih terjangkau oleh sebagian besar konsumen. Lokasi usaha mudah dijangkau, promosi dilakukan melalui komunikasi langsung dan media sosial, pelayanan karyawan ramah dan sopan, proses pelayanan sederhana, serta kondisi tempat usaha bersih dan nyaman. Secara umum, strategi pemasaran yang diterapkan telah berjalan cukup baik dan mampu mendukung kegiatan usaha. Pengembangan produk juga berpengaruh besar terhadap

kepuasan pelanggan. Produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan meningkatkan kepuasan saat berbelanja.

2. Kondisi penjualan Miubel Putri Barito Muara Teweh dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang cukup baik. Hal ini terlihat dari volume penjualan yang cenderung meningkat, permintaan konsumen yang cukup tinggi, serta omzet usaha yang mengalami perkembangan. Penjualan produk juga sering mendekati atau mencapai target yang telah ditetapkan. Selain itu, jumlah pelanggan menunjukkan kecenderungan meningkat dan sebagian pelanggan melakukan pembelian kembali. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha masih memiliki tingkat penjualan yang stabil dan prospektif.
3. Faktor-faktor strategi pemasaran yang mempengaruhi tingkat penjualan meliputi kualitas dan variasi produk, harga yang sesuai dengan kualitas, lokasi usaha yang mudah dijangkau, promosi yang informatif, pelayanan karyawan yang baik, proses pelayanan yang cepat dan sederhana, serta kondisi tempat usaha yang bersih dan nyaman. Faktor-faktor tersebut saling berkaitan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepuasan pelanggan terhadap unsur-unsur tersebut mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.
4. Strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan adalah mempertahankan kualitas produk, menambah variasi produk sesuai kebutuhan konsumen, menjaga harga tetap kompetitif, meningkatkan promosi terutama melalui media sosial, meningkatkan kualitas pelayanan karyawan, mempertahankan

proses pelayanan yang cepat dan mudah, serta menjaga kebersihan dan kenyamanan tempat usaha. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen dan memperluas pangsa pasar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Miubel Putri Barito Muara Teweh, disarankan untuk terus mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan variasi desain serta model produk agar dapat mengikuti perkembangan selera konsumen. Selain itu, promosi melalui media sosial perlu ditingkatkan secara lebih aktif dan konsisten agar jangkauan pasar menjadi lebih luas dan dapat menarik konsumen baru.
2. Bagi pengelola usaha, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen melalui pelatihan komunikasi dan pelayanan kepada karyawan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Selain itu, kebersihan dan kenyamanan tempat usaha perlu terus dijaga agar konsumen merasa nyaman saat berkunjung.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi penjualan, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, atau kualitas pelayanan secara lebih mendalam. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran agar hasil penelitian lebih bervariasi dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2020. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alisa, Dwi Nabila. 2025. *Strategi UMKM dalam Mengoptimalkan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan*. Jurnal Media Akademik.
- Andini, Rika. 2020. *Pengaruh Promosi Digital terhadap Peningkatan Omzet Usaha Ritel*. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Anugrah, Vicky Jaya, dan Endang Dwi Susanti. 2025. *Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM*. Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis.
- Armstrong, Gary, dan Philip Kotler. 2021. *Principles of Marketing*. 18th Edition. Pearson Education Limited.
- Caturani, Dian; Prihatiningtyas, Sri; Fahimah, Miftahul. 2021. *3P Marketing Strategy to Increase Furniture Sales Volume at CV Karya Apik Jombang*. Jurnal Penelitian.
- Cravens, David W., dan Nigel F. Piercy. 2021. *Strategic Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
- Creswell, John W. 2019. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publications.
- Dinarso, R. C.; Nursaid; Qomariah, Nurul; Thamrin, Muhammad. 2024. *Analysis of Marketing Mix Strategy in Order to Increase Sales in MSMEs*. BIRCI Journal.
- Haris, Ahmad Taufik Effendi. 2025. *Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah dalam Meningkatkan Penjualan di Era Digital*. Jurnal Bisnis dan Akuntansi.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2022. *Marketing Management*. 16th Edition. Pearson Education.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2021. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Dian. 2021. *Penggunaan Data Primer dan Sekunder dalam Penelitian Kualitatif*. Jurnal Metodologi Penelitian.
- Mait, Fanny H.; Lumanauw, Bode; Samady, Recky. 2022. *Analisis Strategi Marketing Mix untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Pabrik Roti Nabila Bakery Manado*. Jurnal EMBA.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña. 2014. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. California: Sage Publications.
- Moleong, Lexy J. 2021. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nidaa', Shinta Najwanun. 2024. *Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Telur Ayam UD Indah Jaya Farm*. Skripsi.
- Pratama, Rizky. 2023. *Pengaruh Distribusi terhadap Volume Penjualan pada Usaha Ritel*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Rahman, Fadli. 2021. *Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Mebel*. Jurnal Manajemen Industri.
- Sari, Nurul. 2022. *Pengaruh Penetapan Harga terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Ekonomi Pemasaran.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryasa, Gede Agus. 2024. *Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Dodol Bu Mawar di Desa Penglatan*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis.
- Swastha, Basu. 2020. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2020. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2020. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, Agus. 2021. *Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil dan Menengah*. Jurnal Manajemen Bisnis.
- Yuliana, Sari. 2021. *Penggunaan Pedoman Wawancara dalam Penelitian Kualitatif*. Jurnal Metodologi Penelitian.
- Zein, Nabila, dan Siti Fauziah. 2025. *Analysis of Marketing Mix Strategy in Increasing Sales Volume (Case Study of Kafe De Vijias)*. International Journal of Social and Economic Research.

Profil Penulis

Dr. Hj. Sofia, S.E., M.M., M.Pd., Dosen Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Muara Teweh. Jl. Berlian No. 55, Kec. Teweh Tengah, Kalimantan Tengah, 73811
Email: sofatajери@gmail.com