

**Pengaruh Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Dalam Meningkatkan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Metro**

**Durotun Nasikah<sup>1</sup>, Fitriani<sup>2</sup>, Yoga Prasetyo Wibowo<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Metro

**Abstrak**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah ( UMKM ) saat ini merupakan segmen terbesar bagi pelaku ekonomi nasional. Industri kecil sangat berperan penting sebagai alat bantu masyarakat sebagai salah satu solusi untuk bertahan menghadapi krisis ekonomi. Pelaku UMKM dapat membantu pemerintah untuk mengurangi jumlah pengangguran. Sehingga di Indonesia usaha kecil sering di kaitkan dengan upaya pemerintah dalam mengurangi pengangguran, memerangi kemiskinan dan pemerataan pendapatan banyak produk yang di hasilkan UMKM saat ini dapat bersaing di pasar domestik. Beberapa UMKM masih memiliki berbagai kelemahan yang bersifat eksternal maupun internal, seperti kurang kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk baru, kurang mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pasar. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan untuk sampel dalam penelitian ini adalah hanya diambil sebanyak 80 konsumen UMKM. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas dan uji homogenitas. Pengujian model analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan r determinasi. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji t diperoleh bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, lokasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Dari uji f diperoleh bahwa Produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

**Kata Kunci :** Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Kinerja Pemasaran

**Abstract**

*Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) are currently the largest segment for national economic actors. Small industry plays an important role as a tool to help the community as a solution to survive the economic crisis. MSME actors can help the government to reduce the number of unemployed. So that in Indonesia small businesses are often associated with the government's efforts to reduce unemployment, fight poverty and equalize income, many products currently produced by MSMEs can compete in the domestic market. Some MSMEs still have various external and internal weaknesses, such as being less creative and innovative in creating new products, not knowing what the market needs. The purpose of this research is to find out whether product, price, promotion and location have a joint effect on the marketing performance of Micro, Small and Medium Enterprises. In this study, a quantitative approach was used and for the sample in this study, only 80 MSME consumers were taken. The data analysis technique used is validity test, reliability test, normality test, linearity test and homogeneity test. Testing the analysis model in this study using multiple*

*linear regression analysis, t test, f test and r determination. Based on the results of the study using the t test, it was found that the product had a significant effect on the marketing performance of Micro, Small and Medium Enterprises, price had no significant effect on the marketing performance of Micro, Small and Medium Enterprises, promotion had no effect and was not significant on the marketing performance of Micro, Small and Medium Enterprises. Medium, location has a significant effect on the marketing performance of Micro, Small and Medium Enterprises. From the f test it is found that product, price, promotion and location together have a significant effect on the marketing performance of Micro, Small and Medium Enterprises.*

**Keyword :** Product, Price, Promotion, Location, Performance Marketing

## I. PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah merupakan bagian integral dunia usaha dan kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki potensi, kedudukan, dan peranan yang cukup strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian yang mampu memberikan pelayanan ekonomi, melaksanakan pemerataan, dan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi serta mewujudkan stabilitas ekonomi. Permasalahan lain yang dihadapi UMKM yaitu masalah manajemen/pengelolaan usaha, meliputi manajemen sumberdaya manusia dan juga manajemen keuangan (Febriyanto : 2022). Oleh karena itu diperlukan adanya pengembangan dan pembinaan yang berkesinambungan guna meningkatkan kemajuan pada industri kecil dan menengah agar mampu mandiri menjadi usaha yang tangguh dan juga memiliki keunggulan di dalam memberikan kepuasan konsumen serta dapat menciptakan peluang pasar yang lebih besar.

Promosi merupakan salah satu cakupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan juga sebagai suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan. Promosi juga berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumennya dan calon konsumennya melalui promosi. Promosi berhubungan erat dengan komunikasi. Ketika perusahaan mengembangkan produk baru, mengubah yang lama atau bahkan mencoba meningkatkan penjualan atas barang dan jasa yang ada, perusahaan harus menginformasikan pesan penjualannya kepada calon konsumen.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini merupakan segmen terbesar bagi pelaku ekonomi nasional. Industri kecil sangat berperan penting sebagai alat bantu masyarakat sebagai salah satu solusi untuk bertahan menghadapi krisis ekonomi. Pelaku UMKM dapat membantu pemerintah untuk mengurangi jumlah pengangguran. Sehingga di Indonesia usaha kecil sering di kaitkan dengan upaya pemerintah dalam mengurangi pengangguran, memerangi kemiskinan dan pemerataan pendapatan banyak produk yang dihasilkan UMKM saat ini dapat bersaing di pasar domestik. Beberapa UMKM masih memiliki berbagai kelemahan yang bersifat eksternal maupun internal, seperti kurang kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk baru, kurang mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pasar. UMKM saat ini sudah dapat bersaing di pasar domestik, sudah banyak pelaku UMKM yang menjual produknya ke pasar domestik bahkan internasional, perkembangan suatu UMKM tidak selalu berjalan mulus, banyak hambatan yang di alami oleh para pelaku UMKM, masalah utama yaitu masalah daya saing di pasar domestik, disamping itu terdapat ketidak stabilan harga bahan pokok yang menjadi hambatan bagi pelaku UMKM untuk terus bersaing di pasar, penyebab lainnya yaitu teknologi dan informasi perkembangan UMKM di pasar domestik saat ini sangat pesat, persaingan antar UMKM di pasar domestik tidak bisa di

hindari, dimana setiap pelaku UMKM mempunyai cara memasarkan produk, inovasi produk, dan 3 juga penetapan harga yang berbeda-beda dalam menjual produknya.

Beberapa kekurangan tersebut di perlukan adanya pemikiran kreatif oleh para pelaku UMKM untuk dapat mengembangkan usaha yang mereka jalankan. Persaingan bisnis yang begitu ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, karena keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya. Menurut Sukma Bakti dan Harniza Harun kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Dimana perusahaan berusaha untuk mengikuti perkembangan yang ada di pasaran dan mengikuti kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen. Agar dapat bersaing dalam persaingan bisnis, maka dalam memasarkan produk tidak hanya berdasarkan kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan oleh perusahaan yaitu strategi menarik pelanggan, menurut Leonardus saiman strategi menarik pelanggan adalah langkah-langkah yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan atau pengusaha untuk mencapai tujuan atau target yang ditetapkan. Kadang kala, langkah yang harus dijalankan sulit, tetapi adapula langkah yang relatif sangat mudah, berbagai strategi untuk dapat menarik pelanggan sedikit diantaranya adalah harga yang terjangkau, sehingga dapat dibeli oleh semua kalangan, memberikan servis sesuai yang dijanjikan atau sesuai dengan keinginan pelanggan. Selain strategi menarik pelanggan, suatu perusahaan harus melakukan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi.

Pemerintah menggalakkan pemberian kredit dengan memberlakukan sejumlah kebijakan, seperti kredit usaha rakyat untuk UMKM. Tujuannya tentu saja menciptakan lapangan pekerjaan sehingga mengentaskan kemiskinan. Nantinya diharapkan perkembangan jumlah UMKM di Kota Metro yang mendapatkan bantuan kredit akan meningkatkan sektor rill dan memberdayakan UMKM. Sehingga tujuan tersebut dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat di Kota Metro.

Pada dasarnya, UMKM adalah usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Keberadaan UMKM di Kota Metro sangat diperhitungkan, karena berkontribusi besar pertumbuhan ekonomi. Adapun kriteria UMKM di Kota Metro adalah sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah bila memiliki keuntungan dari usahanya sebesar Rp 300 juta dan memiliki aset atau kekayaan bersih minimal sebanyak Rp 50 juta (diluar aset tanah dan bangunan)
2. Usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp 50 juta hingga Rp 500 juta. Lalu penjualan per tahun berkisar dari angka Rp 300 juta sampai dengan Rp 2,5 miliar.
3. Usaha menengah adalah usaha dengan kekayaan bersih dari usaha menengah sudah diatas Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar (tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha). Kemudian hasil penjualan per tahunnya mencapai Rp 2,5 miliar sampai Rp 50 miliar.

**Tabel 2. Jumlah UMKM di Kota Metro**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah UMKM</b>
2018	8.133
2019	10.667
2020	13.070

Sumber: [data.metrokota.go.id](http://data.metrokota.go.id)

Tabel 2 menunjukkan perkembangan jumlah UMKM di Kota Metro yang mengalami kenaikan setiap tahunnya dilihat dari tabel tahun 2018 jumlah UMKM berjumlah 8.133 dengan rincian usaha mikro berjumlah 7.086 dan usaha kecil berjumlah 956 sedangkan usaha menengah berjumlah 91 pelaku usaha. Selanjutnya tahun 2019 berjumlah 10.667 dengan rincian usaha mikro berjumlah 9.610 dan usaha kecil berjumlah 960 sedangkan usaha menengah berjumlah 97 pelaku usaha. Dan tahun 2020 mengalami kenaikan sangat pesat

yaitu berjumlah 13.070 dengan rincian usaha mikro berjumlah 11.070 dan usaha kecil 1800 sedangkan usaha menengah berjumlah 200 pelaku usaha.

**Tabel 3. Daftar UMKM di Kota Metro**

No	Nama	Alamat
1	Donat Madu Cihanjuang	Jl. A Yani No. 95A, Yosorejo, Metro Timur
2	Ayam Bakar Om Opik	Jl. Tawes No. 13 Yosodadi, Metro Timur
3	Warung Jontor Metro	Jl. A Yani, Metro Timur
4	Kedai Nyonyor Metro	Jl. Sutrisno Imopuro
5	Papaben <i>Donuts</i>	Jl. Seminung, Yosorejo, Metro Timur
6	Switz Donat Donut	Jl. AH Nasution No. 251, Yosodadi, Metro
7	Kopi Ketje Metro	Jl. AH. Nasution, No. 95, Yosorejo, Metro
8	Kopi Susu Baper	Jl. Raden Intan, No. 15, Metro
9	Alpukat Kocok Kita 2020	Jl. KH. Dewantara No. 23 Metro Timur
10	Burger Bangor Metro Lampung	Jl. KH. Dewantara No. 68, Iringmulyo, Metro Timur

Sumber: Survey Peneliti, 2022

Pada tabel 3 merupakan sebagian kecil UMKM yang ada di Kota Metro. Perkembangan usaha makanan dan minuman yang semakin pesat di Kota Metro menjadikan banyak pebisnis menjual berbagai macam produk yang memunculkan kompetitor bagi seluruh UMKM di Kota Metro.

UMKM memiliki jumlah yang banyak dan memiliki kontribusi yang besar, namun masih terdapat beberapa kendala yang harus dihadapi, kendala tersebut terjadi hampir seluruh UMKM yaitu sulitnya pelaku usaha dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan *volume* penjualan. Oleh karena itu para pelaku usaha UMKM harus mampu menciptakan loyalitas pelanggan dan perlu memiliki suatu strategi pemasaran dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Pentingnya kinerja pemasaran diantaranya konsep pemasaran dan orientasi pasar sebagai implementasinya telah menciptakan superior value, maka gambaran yang jelas tentang bauran promosi yang mendukung dan menghalangi pengembangan kinerja pemasaran sangat dibutuhkan untuk menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan bisa lebih berorientasi pasar dibanding perusahaan lain (Wahyuningsih, 2018)

Peranan UMKM yang sangat besar tersebut memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia dan keuangan. Pelaku usaha seharusnya juga memperhatikan startegi usaha guna mempertahankan pengembangan usaha yang sudah ada.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang akan memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam usaha, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen usaha dalam menjalankan kegiatannya. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi pelaku usaha kecuali berusaha untuk menghadapi atau sama sekali keluar dari arena persinggan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mampu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang. Dan mampu mendapatkan laba. Pemasaran juga penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumennya mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

#### Produk

Produk merupakan variabel bauran pemasaran yang kompleks dan konsep tersebut mengidentifikasi apa yang hendak diproduksi dan dijual oleh perusahaan. Menurut kolter (2016: 54) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

#### Harga

Menurut Suwarto (2021) harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan.

#### Lokasi

Menurut Lupyoadi (2018:76) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi perusahaan adalah tempat dimana perusahaan melakukan kegiatannya sehari-hari.

#### Promosi

Menurut alma (2016: 179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan menyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, meningkatkan dan menyakinkan calon konsumen.

#### Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran menurut Tjiptono (2018 : 239) kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivered*, karena sulitnya mengukur efektifitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *marketing mix* dalam meningkatkan UMKM yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, tempat, dan orang. Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini adalah kuantitatif yang menekankan pada data dan angka *numeric* dan diolah dengan metode statistika dan dijelaskan dengan metode deskriptif, metode deskriptif adalah prosedur pemecah masalah bedasarkan fakta atau kondisi yang ada untuk menggambarkan atau melukiskan subjek/objek penelitian.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang meliputi wujud yang memiliki karakteristik, ciri khas, merek dan kemasan yang sesuai dan ukuran produk sudah tersampaikan dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas maka akan mempengaruhi kinerja pemasaran. Jika produk ditingkatkan maka kinerja pemasaran juga akan meningkat. Pada variabel ini satu variabel yang tidak valid yaitu soal nomor 12 dan 15. Penyebab tidak valid karena terdapat pola jawaban responden yang tidak konsisten. Hal ini didukung dengan peneliti Gama Lumajang (2018), berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Sedangkan perbedaan dengan Gama Lumajang adalah tempat atau lokasi penelitian serta populasi dan sampelnya.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kinerja Pemasaran**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang meliputi penilaian terhadap besaran harga dibandingkan dengan produk pesaing, kesesuaian harga dengan manfaat produk, kesesuaian dengan kualitas produk dan daya saing harga belum tersampaikan dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen merasa kurang puas terhadap produk yang ditawarkan maka akan mempengaruhi kinerja pemasaran. Jika harga ditingkatkan maka kinerja pemasaran juga akan meningkat. Pada variabel ini satu variabel yang tidak valid yaitu soal nomor 12. Penyebab tidak valid karena terdapat pola jawaban responden yang tidak konsisten. Hal ini didukung dengan peneliti Wahju Wulandari (2017), berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan perbedaan dengan Wahju Wulandari adalah tempat atau lokasi penelitian serta populasi dan sampelnya.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang meliputi promosi penjualan di media sosial, pembagian brosur, promosi melalui media cetak dan promosi dari mulut ke mulut belum tersampaikan dengan baik kepada konsumen sehingga banyak konsumen yang belum paham akan produk yang ditawarkan maka akan mempengaruhi kinerja pemasaran. Jika promosi ditingkatkan maka kinerja pemasaran juga akan meningkat. Pada variabel ini satu variabel yang tidak valid yaitu soal nomor 11. Penyebab tidak valid karena terdapat pola jawaban responden yang tidak konsisten. Hal ini didukung dengan peneliti Wahju Wulandari (2017), berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan perbedaan dengan Wahju Wulandari adalah tempat atau lokasi penelitian serta populasi dan sampelnya.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Kinerja Pemasaran**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang lokasi yang mudah dijangkau, transportasi, peluang ekspansi dan lingkungan sekitar sudah tersampaikan dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas maka akan mempengaruhi kinerja pemasaran. Jika lokasi ditingkatkan maka kinerja pemasaran juga akan meningkat. Pada variabel ini satu variabel yang tidak valid yaitu soal nomor 12 dan 15. Penyebab tidak valid karena terdapat pola jawaban responden yang tidak konsisten. Hal ini didukung dengan peneliti Doni Hariadi (2016), berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan perbedaan dengan Doni Hariadi adalah tempat atau lokasi penelitian serta populasi dan sampelnya.

### **Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kinerja Pemasaran**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Artinya jika produk, harga, promosi dan lokasi dilakukan dengan cara yang baik maka akan sangat mempengaruhi kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

#### **IV. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh strategi marketing mix (bauran pemasaran) dalam meningkatkan usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di kota metro maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
2. Harga tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
3. Promosi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
4. Lokasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
5. Produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Alma Buchari. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, Bandung: Penerbit Alfabeta.

Jayanti, O. S., & Febriyanto, F. (2022). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pemahaman Akuntansi Dan Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Terhadap Pelaporan Keuangan UMKM (Studi Kasus pada UMKM di Kelurahan Sumbersari). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2(3), 593-602.

Kotler, P. 2016. *Manajemen pemasaran* 1. Edisi 13. Jakarta: erlangga.

Lupyoadi. 2018. *Manajemen pemasaran jasa teori dan praktek*, Jakarta: Selemba Empat.

Wulandari, N., Suwarto, S., & Fuadi, S. (2021). Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 79-85.