



STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM KULINER DI JALAN MANUKAN SURABAYA

Olivatus Sa'dhiyah^{1*}, Is Fadhillah², & Rini Novianti³

^{*1-3} Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi IBMT: Manajemen,

*e-Mail: olivatus14@gmail.com¹, isfadhillah@gmail.com², rini.nouve@gmail.com³

Submit Tgl: 03-Agustus-2026

Diterima Tgl: 05-Agustus-2026

Diterbitkan Tgl: 06-Agustus-2026

Abstract: *Competition in the food industry is becoming increasingly fierce, so micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) must employ the right strategies to increase revenue and remain competitive. This study aims to identify the marketing strategies and product innovations used by food service MSMEs on Jalan Manukan, Surabaya, to boost sales. This study employs a qualitative method with a descriptive approach, meaning it seeks to provide a detailed description of the marketing strategies and product innovations utilized by food service MSMEs on Jalan Manukan, Surabaya. Data was collected through interviews with MSME business owners and consumers, direct observation, and documentation. The results of the study indicate that food service SMEs on Manukan Street in Surabaya employ several marketing strategies, such as producing high-quality products, offering affordable prices, selecting strategic locations, and conducting effective advertising, particularly through social media and sales promotion programs. It turns out that advertising via social media has a significant impact on increasing sales. Additionally, food service SME entrepreneurs on Manukan Street in Surabaya also implement product innovations by introducing new flavors, modifying recipes, and adapting products to consumer trends and needs. Thus, food service SMEs on Manukan Street in Surabaya can increase sales and remain competitive amid increasingly fierce competition.*

Keywords: *Marketing Strategic, Sales, UMKM Kuliner*

Abstrak: Persaingan di industri makanan semakin ketat, sehingga UMKM harus menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan pendapatan dan tetap bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu strategi pemasaran dan inovasi produk yang digunakan oleh UMKM jasa makanan di Jalan Manukan, Surabaya untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, artinya penelitian ini berusaha untuk menggambarkan secara rinci tentang strategi pemasaran dan inovasi produk yang digunakan oleh UMKM jasa makanan di Jalan Manukan, Surabaya. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pelaku usaha UMKM dan konsumen, observasi langsung, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM kuliner di Jalan Manukan, Surabaya menggunakan beberapa strategi pemasaran, seperti membuat produk yang berkualitas tinggi, menawarkan harga yang terjangkau, memilih lokasi yang strategis, dan melakukan periklanan yang efektif, terutama melalui media sosial dan program promosi penjualan. Ternyata, periklanan melalui media sosial memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, para pengusaha UMKM jasa makanan di Jalan Manukan, Surabaya juga menerapkan inovasi produk dengan memperkenalkan rasa baru, memodifikasi resep, dan menyesuaikan produk dengan tren dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, UMKM jasa makanan di Jalan Manukan, Surabaya dapat meningkatkan penjualan dan tetap bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, UMKM Kuliner

Cara mengutip Sa'dhiyah, O., Fadhillah, I., & Novianti, R. (2026). Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kuliner di Jalan Manukan Surabaya. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 1192–1207. <https://doi.org/10.71456/sur.v5i1.2429>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama dan tulang punggung dalam struktur perekonomian domestik di Indonesia. Sektor ini memiliki peran yang sangat krusial, khususnya dalam memicu pertumbuhan ekonomi regional, menciptakan stabilitas ekonomi nasional, serta menjadi katup penyelamat dalam menghadapi berbagai krisis ekonomi global. Data dari Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan Republik Indonesia menunjukkan bahwa sektor UMKM menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta mampu menyerap lebih dari 97% dari total tenaga kerja yang tersedia di dalam negeri. Angka ini menegaskan bahwa stimulasi terhadap sektor UMKM secara langsung akan berdampak pada penurunan angka pengangguran dan pengentasan kemiskinan di tingkat akar rumput.

Di antara berbagai subsektor industri kreatif yang berkembang, sektor kuliner atau makanan dan minuman menjadi salah satu bidang yang mengalami pertumbuhan paling pesat, dinamis, dan signifikan. Pertumbuhan ini didorong oleh karakteristik produk kuliner yang bersifat primer, yakni berkaitan langsung dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi harian masyarakat. Selain itu, pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan yang cenderung konsumtif terhadap jajanan kekinian, meningkatnya daya beli, serta maraknya tren wisata kuliner turut menjadi katalisator utama yang mempercepat perputaran roda bisnis di sektor ini. Bagi para pelaku usaha baru, sektor kuliner menawarkan penghalang untuk masuk pasar (*barriers to entry*) yang relatif rendah dengan fleksibilitas modal yang tinggi. Akibatnya, sektor ini tidak hanya menjanjikan peluang keuntungan yang besar bagi masyarakat mandiri, tetapi juga berkontribusi nyata dalam penciptaan lapangan kerja baru, peningkatan pendapatan asli daerah, serta perbaikan kesejahteraan masyarakat secara agregat.

Namun, pertumbuhan jumlah UMKM kuliner yang masif dan tidak terbendung di berbagai sudut daerah secara langsung memicu tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat dan mengarah pada kejenuhan pasar (*market saturation*). Dalam situasi pasar yang sangat kompetitif dan padat ini, para pelaku usaha tidak lagi bisa mengandalkan metode penjualan konvensional. Mereka dituntut secara agresif untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) agar dapat mempertahankan eksistensi dan pangsa pasar bisnisnya. Keunggulan kompetitif tersebut tidak hanya bertumpu pada aspek kualitas rasa dan higienitas produk semata, melainkan juga pada ketepatan penentuan harga yang bersaing, keunggulan kualitas layanan, pemilihan lokasi yang strategis, dan keandalan strategi pemasaran yang adaptif. Tanpa adanya implementasi strategi pemasaran yang direncanakan secara matang dan berbasis data perilaku konsumen, sebuah usaha kuliner akan sangat rentan mengalami penurunan jumlah pelanggan yang berujung pada penurunan pendapatan harian hingga potensi kebangkrutan usaha. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang komprehensif merupakan faktor determinan utama bagi keberhasilan, profitabilitas, dan keberlanjutan bisnis kuliner jangka panjang.

Di era digital dan pasca-pandemi saat ini, kompleksitas perilaku, preferensi, dan ekspektasi konsumen mengalami pergeseran yang sangat radikal. Strategi pemasaran modern

tidak lagi hanya berfokus pada media periklanan tradisional seperti penyebaran brosur atau pemasangan spanduk fisik, melainkan mencakup integrasi bauran pemasaran (*marketing mix*) secara menyeluruh. Konsep bauran pemasaran yang terdiri dari Product, Price, Place, dan Promotion (4P) harus dielaborasi dengan diferensiasi nilai produk, kecepatan inovasi produk, hingga pemanfaatan media sosial dan platform digital (*e-commerce dan food delivery apps*) untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas tanpa sekat geografis. Pelaku UMKM kuliner yang mampu mengadopsi taktik pemasaran digital secara terencana dan konsisten terbukti mampu menghasilkan angka penjualan yang jauh lebih optimal, membangun kedekatan merek (*brand engagement*), serta meningkatkan frekuensi pembelian ulang oleh konsumen jika dibandingkan dengan pelaku usaha yang masih bertahan dengan metode pemasaran konvensional tanpa rencana yang jelas.

Kondisi empiris di lapangan menunjukkan bahwa kawasan padat usaha seperti Koridor Jalan Manukan di Kota Surabaya menghadapi dinamika ekonomi dan sirkulasi bisnis yang sangat tinggi. Sebagai salah satu pusat aktivitas ekonomi masyarakat di wilayah Surabaya Barat, kawasan ini dipadati oleh ratusan pelaku UMKM kuliner mulai dari skala pedagang kaki lima, depot, hingga kafe modern yang saling bersaing ketat setiap harinya untuk menarik minat beli dan perhatian konsumen yang melintas. Berdasarkan hasil pra-survei melalui wawancara mendalam dengan beberapa pelaku UMKM di sepanjang Jalan Manukan Surabaya, ditemukan fenomena krusial bahwa sebagian besar pelaku usaha mulai mengeluhkan penurunan omzet harian akibat ketatnya persaingan karena banyaknya komoditas produk sejenis yang dijual di lokasi yang berdekatan. Selain itu, pelaku usaha dihadapkan pada tantangan eksternal berupa siklus tren kuliner yang berubah sangat cepat (mudah jenuh) serta perilaku konsumen terutama generasi muda yang semakin selektif, mudah berpindah ke kompetitor, dan cenderung bersifat *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap produk-produk baru yang sedang viral di media sosial.

Tantangan persaingan yang ketat tersebut diperparah oleh berbagai keterbatasan internal yang dihadapi oleh sebagian besar pelaku usaha mikro di kawasan Manukan. Hambatan-hambatan klasik tersebut antara lain meliputi keterbatasan alokasi dana untuk melakukan promosi digital yang berbayar, rendahnya kompetensi dan pemahaman literasi digital mengenai manajemen pemasaran modern, keterbatasan penguasaan teknologi untuk analisis pasar, serta kurangnya kemampuan dalam menyusun program loyalitas pelanggan guna membangun hubungan jangka panjang. Ketidakmampuan beradaptasi dengan kecepatan perkembangan zaman, perubahan algoritma media sosial, dan tren pasar yang fluktuatif ini menempatkan sebagian besar pelaku UMKM kuliner pada risiko kegagalan usaha yang sangat tinggi.

Berdasarkan adanya kesenjangan (*gap*) yang jelas antara peran strategis UMKM kuliner terhadap ekonomi lokal dan besarnya hambatan riil serta keterbatasan yang dihadapi di lapangan, maka penelitian ini mendesak untuk dilakukan. Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis, mengevaluasi, dan mendeskripsikan secara mendalam mengenai bagaimana penerapan strategi pemasaran produk (terutama efektivitas bauran pemasaran 4P dan konsistensi inovasi produk) dalam mendorong volume penjualan, sekaligus mengidentifikasi secara mendetail kendala atau hambatan utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM kuliner di Jalan Manukan Surabaya dalam mengimplementasikan strategi pemasaran tersebut.

Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua kontribusi utama. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah literatur dan referensi ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berfokus pada perilaku dan dinamika UMKM lokal di kawasan urban. Secara praktis, temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan strategis, bahan evaluasi, dan referensi aplikatif bagi para pelaku UMKM kuliner dalam merancang taktik pemasaran yang lebih kreatif, adaptif terhadap tren media sosial, efisien dalam biaya, dan efektif guna mempertahankan pangsa pasar serta keberlangsungan usaha di tengah lanskap persaingan pasar yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode ini terfokus pada memahami lebih dalam suatu fenomena yang terjadi melalui pengumpulan data yang ada pada lapangan dan bersifat non-numerik. Penelitian deskriptif digunakan untuk mengetahui dan memahami strategi pemasaran yang ada pada UMKM Kuliner di Jalan Manukan Surabaya. Penelitian kualitatif tidak melakukan penyimpulan umum, tetapi lebih menekankan pada kedalaman informasi sehingga mencapai pada tingkat makna (Nasution, 2023). Jenis penelitian pada penelitian kali ini merupakan deskriptif. Deskriptif merupakan penelitian yang bersifat mendeskripsikan arti atau suatu fenomena yang dapat ditangkap oleh peneliti, dengan dokumentasi berfungsi untuk menunjukkan bukti-buktinya (Zuchri, 2021). Pendekatan deskriptif kualitatif dianggap paling sesuai karena penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM yang berada di Jalan Manukan, Surabaya dan kendala yang dihadapi dalam mengimplementasikan strategi pemasaran oleh pelaku UMKM Kuliner di Jalan Manukan Surabaya.

Tempat Dan Waktu Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian ini berada pada UMKM Kuliner yang berada di Jalan Manukan Surabaya. Jalan Manukan Surabaya merupakan suatu wilayah dengan kondisi aktivitas ekonomi yang tinggi baik pada bidang kuliner maupun non-kuliner, yang di mana ratusan pelaku usaha bersaing untuk memasarkan produk mereka pada pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2026 hingga bulan Juni 2026. Pada kurun waktu tersebut, peneliti melakukan serangkaian kegiatan penelitian yang meliputi wawancara dengan pelaku UMKM Kuliner yang berada di Jalan Manukan Surabaya, observasi lapangan, dan pengumpulan dokumentasi terkait strategi pemasaran yang diperlukan untuk mendukung data penelitian.

Subjek Penelitian dan Obyek Penelitian

Subjek pada penelitian ini yaitu para pelaku UMKM Kuliner yang berada di Jalan Manukan Surabaya yang memiliki kriteria sebagai pelaku usaha yang menjual produk pada sektor kuliner, serta konsumen yang membeli produk kuliner yang berada di Jalan Manukan Surabaya yang bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.

Objek penelitian pada penelitian ini yaitu strategi pemasaran produk yang diterapkan UMKM Kuliner yang berada di Jalan Manukan Surabaya dalam upaya meningkatkan

penjualan. Strategi pemasaran yang dimaksud pada penelitian ini meliputi 4P (*Product, Place, Price dan Promotion*), serta inovasi atau pengembangan produk dalam upaya meningkatkan penjualan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan alat yang peneliti gunakan sebagai pengumpulan informasi yang relevan yang dibutuhkan untuk penelitian. Dalam studi kualitatif, pengumpulan informasi dilakukan dalam situasi yang alami, sumber data utama dan metode pengumpulan informasi lebih banyak berfokus pada pengamatan, wawancara secara mendalam, serta pengumpulan dokumen (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 3 (tiga) teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dimana peneliti memberikan pertanyaan secara langsung atau berinteraksi secara langsung kepada informan guna mendapatkan informasi mengenai persepsi masing masing individu. Wawancara digunakan sebagai alat strategi untuk mengumpulkan informasi ketika peneliti ingin memahami berbagai hal dari responden atau informan lebih mendalam (Sugiyono, 2022). Wawancara tersebut dilakukan untuk menggali informasi mengenai pengalaman informan akan strategi pemasaran pada usaha yang mereka lakukan dalam upaya meningkatkan penjualan mereka.

2. Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan informasi yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap suatu fenomena yang menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2022). Dapat disimpulkan bahwa observasi merupakan suatu aktivitas pengamatan secara langsung pada suatu objek dengan fenomena tertentu, proses ini dilakukan guna memperoleh informasi atau data yang akan digunakan pada suatu penelitian. Observasi pada penelitian ini dilakukan secara langsung dengan mengamati aktivitas pemasaran meliputi kondisi fisik tempat usaha, interaksi antara kedua belah pihak, hingga kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka.

3. Dokumentasi (*Document Study / Document Analysis*)

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang diperoleh dari data dan data dalam format buku, dokumen, catatan numerik, serta ilustrasi yang memberikan penjelasan yang dapat memperkuat penelitian (Sugiyono, 2007). Studi dokumen dapat dijadikan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan observasi pada penelitian kualitatif (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data atau informasi berupa dokumen tertulis, foto usaha, foto produk, aktivitas promosi usaha, serta tangkapan layar (*screenshoot*) media sosial usaha, dan dokumentasi pendukung lainnya yang terkait dengan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2022) memaparkan bahwa Teknik analisis data pada penelitian kualitatif adalah metode untuk menganalisis data yang dimana data tersebut digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan dalam proposal. Sementara itu, analisis data adalah proses mengumpulkan dan mengorganisir data dengan cara yang terstruktur, yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar lebih mudah dipahami dan hasilnya dapat disampaikan kepada orang lain. (Sugiyono, 2022). Dapat disimpulkan bahwa metode analisis data adalah rangkaian langkah-langkah dalam meneliti dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan, yang kemudian akan disusun dengan cara teratur. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode analisis data sebagai berikut:

Langkah-langkah analisis data kualitatif:

1. Reduksi Data

Dalam penelitiannya, (Sihombing, 2024) Reduksi data adalah langkah untuk mengatur, menyederhanakan, dan memilih informasi yang penting dari data yang telah dikumpulkan dalam suatu penelitian. Dalam tahap ini, peneliti mengatur, menyederhanakan dan memilih data yang relevan dari hasil pengumpulan data yang di dapat dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Menurut (Sugiyono, 2022) reduksi data dilakukan dengan memilih data yang dianggap penting dan relevan dengan pertanyaan atau perumusan masalah pada penelitian.

Tujuan reduksi data yaitu menyederhanakan data yang kompleks dan membuang data atau informasi yang tidak relevan guna menghasilkan data yang lebih ringkas sehingga memudahkan peneliti dalam menyajikan gambaran pada fenomena yang diteliti.

2. Penyajian Data

Data yang sudah direduksi selanjutnya akan disusun dan divisualisasikan dalam bentuk grafik, tabel, dan naratif agar lebih mudah dipahami. Data yang sudah disusun secara terstruktur mempermudah peneliti dalam menemukan pola dan hubungan pada fenomena yang diteliti.

Penyajian data bertujuan untuk menyajikan hasil atau temuan data yang dianalisis dengan cara yang jelas, mudah dipahami dan relevan dengan perumusan masalah pada proposal, mempermudah dalam penarikan kesimpulan, serta data menjadi sistematis dan terstruktur. Penyajian data pada penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif mencakup penyusunan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dalam bentuk deskripsi naratif yang bersifat sistematis.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing / Verification*)

Penarikan kesimpulan adalah tahapan terakhir dari proses analisis data yang menghasilkan pemahaman mendalam dan jawaban terhadap perumusan masalah yang telah disusun. Adapun tujuan dari penarikan kesimpulan yaitu menjawab rumusan masalah pada penelitian, menyediakan dasar untuk saran dan rekomendasi tindakan lanjutan.

Pada penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM Kuliner yang berada di Jalan Manukan Surabaya dalam upaya meningkatkan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner di Jalan Manukan Surabaya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa pelaku usaha, diketahui bahwa pelaku usaha menggunakan beberapa strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Strategi yang diterapkan para pelaku usaha disesuaikan dengan kondisi pasar, trend yang sedang berlangsung. Strategi pemasaran dilakukan untuk mempertahankan posisi usaha ditengah persaingan usaha yang ketat.

Dalam wawancaranya, karyawan Pawon FG menyatakan bahwa kegiatan pemasarannya dilakukan dengan membuat konten yang selanjutnya di upload di Aplikasi TikTok.

“Strategi pemasaran kami dengan membuat konten TikTok kak. Itu ga tiap hari upload kak” (Manda, April 2026).

Hal yang sama juga dilakukan oleh pemilik Chicken Crunchy Roll. Resti menyampaikan bahwa strategi pemasaran yang digunakan juga dengan membuat konten lalu di upload di TikTok dan membuat postingan Instagram. Resti juga menyampaikan untuk kedepannya akan hire content creator untuk endorse. Selain itu Resti menggunakan strategi Word of Mouth (WoM) yang menurutnya lebih banyak menarik perhatian konsumen. Tetapi dalam penerapannya, Resti terkendala sulit fyp (for your page).

“Untuk sekarang aku lagi lakuin bikin konten TikTok, bikin postingan Instagram, tetapi aku susah banget fyp (for your page). Kalo konten lagi ga sengaja fyp itu untung banget, tapi kalo ga fyp ya gitu-gitu aja. Maknya aku ga bergantung di konten aja kak, Word of Mouth yaitu review mulut ke mulut juga menurutku lebih bikin konsumen percaya dan beli produk aku. Dampak dari Word of Mouth menurutku yang paling oke sih, kak” (Resti, April 2026).

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen yang aktif melakukan pembelian pada UMKM di wilayah Manukan Surabaya. Dalam wawancaranya, informan menyampaikan bahwa tak jarang konten bahkan live yang dibuat oleh pelaku usaha fyp (for your page) di beranda mereka.

“Terkadang konten yang mereka buat di TikTok itu masuk di beranda TikTok saya. Kadang yang fyp itu konten, ada yang live juga” (Lailin, April 2026).

Dalam upaya mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha yang berada di Jalan Manukan Surabaya, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa pelaku usaha untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan para pelaku usaha dalam upaya meningkatkan penjualan. Strategi tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) dan inovasi.

a. Product (*Product*)

Produk merupakan salah satu komponen terpenting dalam usaha. Produk berkaitan dengan rasa, kualitas, dan variasi yang ditawarkan untuk keberlangsungan usaha. Produk tidak hanya di nilai dari rasa, tetapi dapat di nilai dari tampilan, kemasan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku usaha, beberapa pelaku usaha mengungkapkan bahwa produk menjadi aspek terpenting dalam

keberlangsungan usaha. Tetapi pada penerapannya, informan mendapati tantangan Ketika terdapat produk baru yang sama dengan produknya, hal ini terjadi dikarenakan konsumen cenderung fomo terhadap produk baru.

Menurut karyawan dari Dimsum Narawi, salah satu informan dalam wawancara menyampaikan bahwa produk yang ditawarkan menggunakan bahan yang berkualitas.

“Selain kami udah punya nama yang gede, produk kami berkualitas kak, bahan-bahannya juga menggunakan bahan yang kualitasnya bagus”.
(Rosita, April 2026)

Dampak dari strategi produk juga dirasakan hal yang sama dengan informan lain, dimana informan tersebut memiliki kompetitor yang cukup banyak di wilayah tersebut dan memiliki diferensiasi produk yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain. Dalam wawancaranya, informan tersebut menyatakan:

“Produk kita itu beda dengan produk kompetitor lain soalnya kita ada pake bumbu rahasia yang ga ada di produk kompetitor lain. Selain itu, produk kita juga bisa nambah sayur yang belum tentu kompetitor lain bisa memberikan request sesuai konsumen tersebut”. (Lala, April 2026)

Mengutip dari wawancara dengan salah satu pemilik usaha (*Franchise*) yang berada di Jalan Manukan, Surabaya. Produk yang ditawarkan oleh pemilik memiliki banyak variasi saus yang menarik konsumen untuk dicoba. Dengan dimilikinya variasi produk, usaha tersebut memiliki daya tarik tersendiri.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Harga berkaitan langsung dengan keputusan pembelian konsumen. Harga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen, dengan harga yang bersaing, pelaku usaha dapat memposisikan usaha lebih unggul dibandingkan kompetitor lain. Penentuan harga tidak hanya mencakup pada kualitas produk, tetapi harus disesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen dan kondisi pasar sekitar.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada pelaku usaha yang berada di Jalan Manukan Surabaya, diketahui bahwa beberapa pelaku UMKM menerapkan harga yang kompetitif dan relatif terjangkau. Penyesuaian harga yang disesuaikan dengan pasar dilakukan agar usaha tetap kompetitif dan tidak kalah bersaing dengan kompetitor lain dengan jenis produk yang sama.

Dalam wawancaranya salah satu pemilik usaha Chicken Crunhy Roll mengungkapkan bahwa penentuan harga dilakukan dengan melakukan perhitungan HPP (Harga Pokok Penjualan) lalu disesuaikan dengan kondisi pasar sekitar.

“Harga tetap mengikuti HPP tetapi juga dikondisikan dengan kondisi pasar yang sekitar karena setiap wilayah bisa berbeda harga, dikarenakan harga bahan baku yang berbeda di setiap daerah”. (Resti, April 2026).

Hasil wawancara dengan informan lain, karyawan Kebab Jumbo Bar Bar menyatakan penentuan harga jual sesuai dengan HPP (Harga Pokok Penjualan) meskipun harga produk serupa pada kompetitor lain lebih murah. Hal ini terjadi karena bahan baku yang relatif tidak stabil.

“Penentuan harga dari HPP. Karena bahan mahal, harga dipasaran rata 10k tetapi di kebab ini harganya 11 ribu. Jadi owner memutuskan mengikuti hpp”. (Lala, April 2026).

Lalu wawancara dilakukan dengan konsumen untuk mengetahui pendapat harga yang ditawarkan pelaku usaha di wilayah Manukan, Surabaya. Konsumen tersebut menyampaikan bahwa, meskipun target pasarnya dari semua kalangan, harga yang ditawarkan pelaku usaha di wilayah Manukan Surabaya ini relatif murah. Karena jalan Manukan merupakan wilayah padat penduduk, jadi target pasar yang utama adalah masyarakat sekitar, mayoritas anak-anak dan remaja yang belum memiliki pendapatan sendiri.

“Harga disini termasuk murah-murah. Karena kan target pasar utamanya bisa dibilang anak-anak hingga remaja sekitar yang belum memiliki penghasilan sendiri. Masyarakat sekitar juga menyukai harga yang murah untuk kaum mendang mending kaya kami ini. Meskipun juga sebenarnya semua target pasarnya di semua kalangan, tetapi harga juga jadi salah satu aspek dalam menentukan keputusan pembeliannya”. (Lailin, April 2026).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh informan, dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha dalam menentukan harga jual dilakukan dengan perhitungan HPP (Harga Pokok Penjualan). Karena mayoritas target pasarnya merupakan anak-anak dan remaja yang belum memiliki penghasilan sendiri, beberapa pelaku usaha juga menyesuaikan dengan harga pasar yang disesuaikan dengan kemampuan daya beli target pasar dan mayoritas masyarakat sekitar agar tetap bersaing. Meskipun dalam observasinya, target pasarnya dari semua kalangan tetapi harga merupakan salah satu aspek terpenting karena menyangkut langsung dengan keputusan pembelian konsumen.

c. Lokasi (*Place*)

Penentuan lokasi usaha berkaitan dengan kenyamanan dan kemudahan konsumen yang diberikan oleh pelaku usaha dalam memperoleh produk. Selain itu, pemilihan lokasi usaha harus mudah dijangkau oleh konsumen agar konsumen merasa mudah dan nyaman dalam mendapatkan produk. Pemilihan usaha yang strategis mempengaruhi kunjungan konsumen yang berdampak pada penjualan. Beberapa konsumen mungkin lebih tertarik untuk membeli produk berdasarkan lokasinya yang mudah dijangkau, dekat dengan area bisnis dan lain-lain (Salim, 2024).

Informan yang merupakan karyawan dari Risollesku, Dila menyatakan bahwa dengan lokasi yang strategis mampu mendatangkan banyak pelanggan baru. Karena lokasi yang terdapat banyak atau ramai kendaraan yang berlalu lalang dan mudah dijangkau oleh konsumen. Produk yang unik menjadi daya tarik tersendiri bagi orang yang sedang berlalu lalang

“Lokasi strategis dipinggir jalan yang ramai orang lewat, sehingga konsumen mudah tertarik sama risol dengan berbagai macam varian dan warna yang menarik” (Dila, April 2026).

d. Promosi (*Promotion*)

Pada penelitian ini, promosi yang dimaksud tidak hanya pada promosi harga, tetapi juga promosi mengenai berbagai bentuk informasi produk yang ditawarkan.

Strategi promosi merupakan bagian penting dalam kegiatan usaha, pemasaran memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada calon konsumen. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha, pelaku usaha dapat menjangkau daya tarik konsumen yang lebih luas.

Karyawan dari Pawon FG menyampaikan bahwa promo yang diberikan ke konsumen berupa stamp, stamp dapat diberikan ketika konsumen memenuhi syarat pembelian diatas 20.000 yang nantinya bisa ditukarkan sesuai produk yang konsumen inginkan. Jumlah stamp yang selanjutnya bisa ditukarkan dengan produk harus berjumlah 10 stamp.

"Kita ada promo stamp untuk pembelian di atas 20.000 nanti dapat 1 stamp kak, terus kalo stamp-nya udah penuh (10 stamp) nanti bisa ditukarkan produk sesuai keinginan customer" (Manda, April 2026).

e. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk menciptakan pembaruan produk agar mampu menarik minat konsumen dan mengikuti trend yang sedang berlangsung. Inovasi dapat dilakukan pada seluruh aspek produk, seperti variasi rasa, menu tambahan, kemasan yang berbeda dan menarik, pengembangan rasa, hingga tampilan produk. Bagi pelaku usaha, inovasi sangat penting dilakukan untuk memberikan pengalaman baru bagi konsumen mereka. Dalam persaingan usaha yang semakin ketat, inovasi produk harus dilakukan demi mempertahankan posisi usaha pasar.

Dalam wawancaranya, karyawan dari Dimsum Narawi menyampaikan bahwa saat ini Dimsum Narawi belum melakukan inovasi pada menu tambahan dimsum. Namun, saat ini pihaknya masih fokus pada produk dimsum dengan berbagai varian saus yang belum ada di pasaran.

"Untuk pengembangan produk baru belum ada, tetapi masih fokus pada dimsum aja, fokus kita di varian aneka macam saus-nya (spicy mayo, mentai jepang)" (Rosita, April 2026).

Menurut konsumen, inovasi pada produk itu penting dalam keberlangsungan usaha. Menurutnya, kebanyakan konsumen merasa bosan dengan menu yang tidak ada perubahan. Produk yang di jual di Jalan Manukan ini memiliki inovasi yang bagus. Dalam wawancaranya, Lailin menyampaikan bahwa,

"Inovasi yang dilakukan pelaku usaha menurut saya itu penting dan harus dilakukan ya, soalnya kan orang-orang sekarang itu gampang bosan. Untuk inovasi yang ada disini udah bagus menurut saya, sekarang banyak stand yang menjual lebih banyak varian sampai ke menu produknya" (Lailin, April 2026).

Informan yang berperan sebagai konsumen mengungkapkan bahwa, semua tren makanan yang sedang tren ada di Jalan Manukan, Surabaya. hal tersebut menunjukkan bahwa beberapa pelaku usaha mampu mengikuti tren kuliner yang berlangsung.

2. Kendala dalam menerapkan strategi pemasaran para pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner di Jalan Manukan Surabaya.

Dalam penerapannya, strategi pemasaran tidak selalu berjalan mulus. Para pelaku UMKM kuliner yang berada di Jalan Manukan, Surabaya, mengalami beberapa kendala yang dihadapi. Kendala tersebut menghambat penerapan strategi pemasaran yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan. Kendala tersebut muncul dari berbagai aspek strategi pemasaran produk, harga, tempat hingga dalam pelaksanaan kegiatan promosi. Berubahnya tren kuliner, perkembangan teknologi, menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar.

Dalam wawancara yang dilakukan dengan beberapa pelaku usaha di Jalan Manukan, Surabaya, diketahui bahwa tidak sedikit dari mereka yang mengalami kendala dalam menerapkan strategi pemasarannya. Kendala tersebut meliputi keterbatasan penggunaan aplikasi, ide konten, keterbatasan sumber daya saat promo sedang berlangsung, hingga terkena pelanggaran ketika sedang menggunakan fitur *live* TikTok. Adanya kendala tersebut, pelaku usaha dituntut cekatan dalam mencari solusi yang tepat untuk menghadapi kendala-kendala tersebut. Dalam wawancara dengan pemilik dari Chicken Crunchy Roll, Resti menyatakan kendala pada saat menerapkan strategi pemasaran dari aspek promosi. Dirinya kurang mengerti tentang penggunaan aplikasi TikTok, Resti lebih mengerti penggunaan aplikasi Instagram.

“Aku tuh ga paham apapun di TikTok, soalnya aku anaknya Instagram banget. Jadi untuk konten yang di upload di TikTok aku serahin semua ke saudara aku. Aku juga susah buat dapet ide konten, makanya aku serahin ke saudaraku. Karena dia lebih tau tren-tren yang lagi happening di TikTok” (Resti, April 2026).

Berdasarkan wawancara diatas, telah didapati bahwa kendala utama para pelaku UMKM kuliner yang berada di Jalan Manukan, Surabaya, yaitu kendala pada saat menerapkan strategi promosi. Kendala tersebut berasal dari keterbatasan ide konten sehingga perlu bantuan pihak lain untuk membantu kegiatan promosinya, hambatan operasional saat promo berlangsung, kebijakan platform, hingga perkembangan tren.

Pembahasan

1. Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner di Jalan Manukan Surabaya.

Penerapan strategi pemasaran yang adaptif dan komprehensif merupakan kunci utama keberlangsungan usaha serta peningkatan penjualan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner di kawasan Jalan Manukan, Surabaya. Di tengah iklim persaingan yang ketat, para pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk mempertahankan operasional harian, tetapi juga harus mampu merancang strategi yang berorientasi pada perluasan pangsa pasar. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa kombinasi antara optimalisasi bauran pemasaran (*marketing mix*), pemasaran digital berbasis media sosial, serta responsivitas terhadap perilaku konsumen menjadi faktor determinan dalam mendorong performa penjualan UMKM kuliner di wilayah tersebut. Dalam upaya mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha yang berada di Jalan Manukan Surabaya, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa pelaku usaha untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan para pelaku usaha dalam upaya meningkatkan penjualan. Strategi tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) dan inovasi.

a. Produk

Aspek produk memegang peranan krusial sebagai fondasi utama kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Pelaku UMKM kuliner di Jalan Manukan berfokus pada tiga elemen utama: pemeliharaan konsistensi rasa, penggunaan bumbu rahasia sebagai diferensiasi, serta perbaikan estetika tampilan produk. Pengembangan variasi rasa dan menu secara berkala terbukti ampuh menciptakan *competitive advantage* dan memicu pembelian berulang (*repeat buying*). Temuan ini sejalan dengan teori (Kotler et al., 2024), yang menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, keunikan dan kualitas produk menjadi benteng utama UMKM dari ancaman kejenuhan pasar serta peniruan oleh pesaing.

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga oleh pelaku UMKM kuliner di kawasan ini didasarkan pada kalkulasi Harga Pokok Penjualan (HPP) yang dikombinasikan dengan analisis daya beli target pasar, khususnya kelompok pelajar hingga dewasa. Meskipun terjadi lonjakan harga bahan baku yang menuntut sedikit penyesuaian harga jual, produk kuliner di Jalan Manukan tetap dipersepsikan murah dan terjangkau (*value for money*). Konsumen menilai selisih harga tersebut sepadan dengan kualitas bahan dan citra merek yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi market-driven pricing yang berorientasi pada sensitivitas harga konsumen berhasil mempertahankan daya saing usaha.

c. Tempat (*Place*)

Pemilihan Jalan Manukan sebagai pusat kegiatan usaha memberikan keuntungan geografis dan ekosistem yang signifikan. Sebagai salah satu sentra kuliner populer di Surabaya Barat, lokasi ini memiliki visibilitas tinggi, aksesibilitas yang mudah, serta lalu lintas konsumen yang padat. Menariknya, akumulasi atau pengelompokan banyak pedagang kuliner di area tersebut (*agglomeration effect*) tidak menciptakan kanibalisasi pasar, melainkan membentuk daya tarik kawasan (pusat keramaian) yang justru mendatangkan lebih banyak pembeli baru. Hasil ini mendukung prinsip elemen tempat dalam bauran pemasaran 4P, di mana lokasi yang strategis memperlancar distribusi dan memperbesar peluang terjadinya transaksi spontan (*impulse buying*).

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi penjualan terbukti menjadi instrumen taktis yang sangat efektif dalam mengubah perilaku konsumen secara instan. Penggunaan insentif langsung seperti diskon, skema buy 2 get 1, serta program loyalitas berbasis *stamp card* (transaksi minimal Rp20.000) terbukti mampu mendorong dorongan beli dalam jumlah yang lebih banyak (*basket size*) dari rencana awal. Program stempel loyalitas secara khusus berperan dalam retensi pelanggan (*customer retention*). Secara teoritis, temuan ini memperkuat konsep komunikasi pemasaran 4P yang menempatkan promosi sebagai alat stimulus untuk menarik perhatian, memberikan nilai tambah, dan mempercepat keputusan pembelian.

e. Inovasi

Sebagai langkah mitigasi terhadap ketidakpastian algoritma media sosial dan sifat tren kuliner yang fluktuatif, pelaku UMKM menggabungkan strategi digital dengan inovasi produk konvensional serta komunikasi *Word of Mouth (WOM)*. Peran Inovasi Produk: Inovasi yang berkelanjutan seperti peluncuran varian rasa baru atau penyesuaian menu dengan tren pasar menjadi kunci adaptabilitas UMKM. Sebagaimana ditegaskan oleh Kotler et al. (2024), inovasi memberikan solusi dan variasi baru bagi kepuasan

konsumen. Pelaku usaha yang lambat berinovasi berisiko kehilangan pangsa pasar akibat kejenuhan konsumen. Penguatan *Word of Mouth (WOM)*: Rekomendasi dari mulut ke mulut antar-teman, keluarga, maupun ulasan organik di media sosial bertindak sebagai jembatan kepercayaan (*trust building*). Ketika jangkauan digital mengalami kendala, reputasi positif yang disebarkan melalui WOM menjamin aliran konsumen harian tetap stabil.

2. Kendala dalam menerapkan strategi pemasaran para pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner di Jalan Manukan Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian, pelaksanaan strategi pemasaran oleh pelaku UMKM kuliner di Jalan Manukan, Surabaya, masih dihadapkan pada berbagai dinamika kendala, baik yang bersifat teknis-digital maupun hambatan operasional internal. Hambatan utama yang paling dirasakan pelaku usaha bersumber dari pengelolaan media sosial, khususnya platform TikTok. Keterbatasan literasi digital, kurangnya keahlian teknis dalam merancang ide konten kreatif, serta ketidakmampuan membaca tren visual yang bergerak cepat menjadi faktor pemicu utama tidak optimalnya kegiatan promosi digital. Ketimpangan kemampuan ini memaksa sebagian pelaku usaha untuk mengambil langkah alternatif dengan melibatkan pihak ketiga atau kreator konten eksternal guna menjembatani kesenjangan pengelolaan media sosial tersebut, yang menegaskan bahwa penguasaan teknologi digital telah menjadi variabel penentu dalam keberhasilan integrasi strategi pemasaran modern.

Ketidakmampuan dalam menguasai dan beradaptasi dengan algoritma TikTok berdampak langsung terhadap ketidakpastian volume penjualan harian para pelaku UMKM. Mekanisme algoritma TikTok yang menentukan visibilitas konten termasuk fitur live streaming sangat bergantung pada tingkat respons dan interaksi awal dari penonton (*watch time*, retensi, serta tingkat keterlibatan pengguna). Ketika sesi live atau video promosi berhasil menembus halaman *For You Page (FYP)* akibat interaksi yang tinggi, pelaku usaha merasakan dampak positif berupa lonjakan penjualan yang drastis selama dua hingga tiga hari berturut-turut. Sebaliknya, ketika konten gagal mencapai indikator algoritma untuk FYP, tingkat jangkauan pasar menjadi terbatas dan omzet penjualan harian cenderung stagnan pada garis basis (*baseline*). Fenomena fluktuasi ini sejalan dengan temuan Bayudhigantara dkk. (2024), yang menekankan bahwa perubahan algoritma media sosial yang bersifat dinamis kerap menjadi hambatan teknis nonsistematis yang mampu mengurangi efektivitas kampanye periklanan digital secara signifikan.

Di sisi lain, kendala pemasaran tidak hanya terbatas pada ranah siber, tetapi juga berimbas pada kesiapan kapasitas operasional (*supply chain and service capacity*) di lapangan. Penerapan strategi promosi taktis konvensional, seperti skema penawaran buy 2 get 1, terbukti sukses menciptakan lonjakan permintaan konsumen (*demand spike*) secara mendadak. Namun, lonjakan ini justru menimbulkan permasalahan baru bagi pelaku UMKM yang beroperasi secara mandiri (*sole proprietorship*) atau memiliki keterbatasan jumlah Tenaga Kerja. Karakteristik produk kuliner yang membutuhkan tahapan persiapan (*preparation time*) serta penyajian yang rumit menyebabkan terjadinya kemacetan alur pelayanan (*bottleneck*). Akibatnya, durasi tunggu konsumen menjadi lebih panjang, yang berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan di saat promo berlangsung.

Secara keseluruhan, temuan ini menyimpulkan bahwa efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner di Jalan Manukan tidak berdiri tunggal di

atas daya tarik atau kreativitas bentuk promosi semata. Keberhasilan tersebut merupakan hasil interaksi kompleks antara kelincahan adaptasi teknis terhadap algoritma platform digital, kepekaan terhadap tren pasar, serta kesiapan infrastruktur operasional internal dalam merespons lonjakan permintaan pasar secara efektif dan efisien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. dalam kegiatan penerapan strategi pemasarannya dapat didapati bahwa pelaku usaha melakukan kegiatan pemasarannya meliputi 4P, yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), promosi (*Promotion*), dan inovasi produk dalam upaya peningkatan penjualan. ari seluruh aspek yang ada, promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. namun, kendala kerap dihadapi pelaku UMKM kuliner yang berada di Jalan Manukan, Surabaya yang dalam menerapkan kegiatan pemasarannya.

Strategi pemasaran utama yang terapkan oleh pelaku usaha yaitu dengan memanfaatkan media sosial, terutama seperti TikTok dan Instagram. Beberapa pelaku usaha memanfaatkan media sosial dalam memperkenalkan produk mereka dan mempengaruhi konsumen yang lebih luas untuk membeli produk yang pelaku usaha tawarkan. Pelaku usaha juga memanfaatkan fitur live TikTok dalam menerapkan pemasarannya. Selain itu, salah satu pelaku usaha mengungkapkan hampir tidak pernah membuat konten pemasarannya di media sosial, tetapi pelaku usaha mengandalkan influencer yang datang bahkan mengundang influencer untuk membuat konten review di media sosial. Promosi juga dilakukan dengan *Word of Mouth (WoM)* yang dinilai efektif dalam mempengaruhi konsumen. Namun dalam penerapannya, pelaku usaha masih terkendala hambatan dalam pelaksanaannya. Sulitnya mengikuti algoritma TikTok, persaingan konten, ketidakmampuan mengelola konten, terbatasnya ide, hingga tidak konsistennya dalam membuat konten pemasaran menjadikan pemasaran yang kurang optimal. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM yang berada di Jalan Manukan, Surabaya sudah cukup efektif dalam penerapannya. Beberapa strategi yang digunakan oleh pelaku usaha mampu meningkatkan penjualan. Namun, dalam penerapannya kendala tidak bisa dihindari oleh pelaku usaha. Namun pelaku usaha tetap berupaya untuk mengatasi hambatan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Muftin, F. I., & Hidayat, F. (2023). Sistem informasi penjualan. Zona Komputer: Program Studi Sistem Informasi Universitas Batam, 13(3).
- Anggraini, I. A. (2023). STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA TOKO BANGUNAN DIANA TOP KECAMATAN WIROSARI).
- Bayudhigantara, E. M., & Hidayat, A. (2024). Peranan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Regaku. *Journal of Management*, 7(3), 1992-2002. *Journal of Management Peranan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Regaku*. 7(3), 1992–2002.
- Daniel, Abdul Aziz, Mitari, N. (2024). *Ma g i s t e r*. 3(2), 136–142.
- Darma, D. A., Abdussamad, Z. K., & Rahman, E. (2022). Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo. 5(1), 238–250.
- Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo, S. D. (2019). Program studi Pendidikan Ekonomi , Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan , Universitas Jember. 13, 123–128. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Fatawa Imam Al Muftin Fendi Hidayat. (2023). Sistem informasi penjualan. 3(Desember).
- Ira Fauzia, P. M. (2024). Jurnal Bisnis Net Volume : 7 No . 1 Juni 2024 | ISSN : 2621 -3982 EISSN : 2722- 3574 ANALISIS PERBANDINGAN PENJUALAN PADA PT . SIDO MUNCUL , TBK Universitas Dharmawangsa Jurnal Bisnis Net Volume : 7 No . 1 Juni 2024 | ISSN : 2621 -3982 Tabel 1 . Data penj. 1, 209–219.
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. 4(2), 253–266.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Laily Nur Aini, Fuji Santoso, E. N. K. (2023). PENGEMBANGAN UMKM KULINER DI ERA DIGITAL: PERAN INOVASI DAN JARINGAN BISNIS DI KOTA SAMPANG. 02.
- Lukman Firdaus, Resti Amelia, L. H. (2024). STRATEGI PENINGKATAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DI ERA DIGITAL. 1.
- Nasution, A. F. (2023). METODE PENELITIAN KUALITATIF.
- Ningsih, Muhammad Saleh, Sudirman, Andi Wirandani Natsir, Nursapriani, R. U. (2024). MANAJEMEN PEMASARAN. CV. CAHAYA BINTANG CEMERLANG.
- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. (2020). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN. 03(02), 238–244.
- Putri Wahidah Luthfiyani, S. M. (2024). Strategi Memastikan Keabsahan Data Dalam Penelitian Kualitatif. 8, 45315–45328.

- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. 2(1), 109–113.
- Rezeki, S. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. 351–358.
- Salim, S. (2024). PENGARUH MODAL USAHA, LAMA USAHA DAN LOKASI USAHA TERHADAP PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH Noor Salim 1, Sari Rahmadhani 2*. 17(1), 111–122.
- Sihombing, C. S. B. (2024). PERAN MEDIA DIGITAL E-BRANCHDALAMMENINGKATKAN EFISIENSI WAKTU DALAM BERTRANSAKSI DI BANK CENTRAL ASIA KCP UNDAAN SURABAYA.
- Siti Anugrahini Irawati. (2023). Ekonomi Kreatif dan UMKM Kuliner Pendongkrak Ekonomi Rakyat.
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. 1(2), 87–100.
- Sugiyono. (2022). METODE PENELITIAN KUALITATIF. Alfabeta.
- Sundari, I. (2024). Strategi Pemasaran.
- Surokim. (2016). RISET KOMUNIKASI: Buku Pendamping Bimbingan Skripsi.
- Tafonao, Progresif, G. (2023). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP. 7(1).
- Zanariyah, S. (2024). Teknik Observasi Yang Efektif Dan Efisien Pada Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN). 4.
- Zendrato, Dedi, Kakisina, T. (2024). Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Pada. 2089–2100.