

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK HIJAB (Studi Kasus : Toko Hijab Aini Modiste Tirto)

Novianti Putri Rahmadani¹, Muhammad Nasrullah², Ahmad Sukron³
Email : noviantiputrirahmadani22@gmail.com¹, roel_nize@yahoo.com²,
syukronbakir123@gmail.com³

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menguji atau mengetahui : (1) Sejauhmana strategi pemasaran yang perusahaan terapkan untuk meningkatkan penjualan pada Toko Hijab Aini Modiste selama ini. (2) Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk dalam konsep ekonomi islam (3) Teknik dan Pendekatan Pemasaran (4) Pengambilan keputusan pembeli pada Toko Hijab Aini Modiste. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif . Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama ini Penjualan penjualan pada Toko Hijab Aini Modiste belum menerapkan strategi pemasaran khususnya pada promosi. Dimana promosi hanya dilakukan secara online saja, untuk kedepannya seharusnya lebih maksimal lagi dalam melakukan startegi promosi serta melakukan komunikasi pasae atau promosi dengan maksimal yang meliputi periklanan, promosi penjualan, dan public relations.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan.

ABSTRACT: This study aims to test or find out: (1) To what extentmarketing strategy that the company implements to increasesales at the Aini Modiste Hijab Shop so far. (2) Strategymarketing in increasing product sales in the concept of Islamic economics (3) Marketing Techniques and Approach (4) Buyer decision making at the Ainj Modiste Hijab Shop. This study used qualitative research methods. The results of the study indicate that so far sales at the Aini Modiste Hijab Shop have not implemented marketing strategies, especially in promotions. Where promotions are only carried out online, in the future it should be even more leverage in carrying out promotional strategies and carrying out marketing communications or promotions to the maximum which includes advertising, sales promotion, and public relations

Keywords: Marketing Srtategy, Sales

1. PENDAHULUAN

Industri perdagangan semakin beragam dan bersaing secara sehat, semakin banyak perusahaan yang menawarkan barang sejenis membuat perusahaan harus lebih gesit dalam menjalankan efektivitas pemasaran yang didalamnya berupa strategi-strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan. Untuk itu harus adanya rancangan strategi pemasaran yang tepat (Manajemen, 2016).

Dunia pesaing membuat perusahaan dengan produk sejenis berlomba-lomba menawarkan produk yang berkualitas demi tercapainya kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan. Hal tersebut penting untuk diketahui dan digali secara mendalam mengingat Islam tidak hanya mengajarkan tentang beribadah tetapi juga dalam kegiatan perekonomian.

Seiring berkembangnya zaman, pemakaian hijab oleh para wanita muslimah semakin beragam terlebih setelah adanya kaum modernitas. Pada era modern, para kaum muslimah mulai tersentuh oleh perkembangan dunia fashion sehingga tidak sedikit muncul para pembisnis atau wirausahawan dalam industri perdagangan yang menjual dan memasarkan produknya sesuai dengan kebutuhan para kaum muslim.

Hijab kini telah merangkak menjadi tren di kalangan para kaum fashionable. Bagi kalangan hijabers, hijab merupakan ekspresi ganda dari nilai-nilai religius dan tren fashion modern. Demikian pula dengan jilbab, di mana jilbab selalu mengikuti trend atau menyesuaikan dengan mangsa pasarnya. Meskipun demikian, bagi produsen jilbab selain untuk meraih keuntungan dari hasil penjualannya, juga harus memperhatikan koridor-koridor syari'at dalam memproduksi jilbabnya (Kurniawati, 2019).

Sekarang ini maraknya kaum perempuan khususnya kalangan dewasa yang menggunakan tren hijab sebagai fashion muslimah. Hijab seolah menjadi tren terutama kalangan anak muda, selain fungsi utamanya menutup aurat hijab. Tentu saja dengan banyaknya pengguna hijab maka permintaan hijab juga semak¹in banyak. Sehingga tidak heran jika kini banyak pelaku bisnis yang menjual hijab sebagai bisnis utamanya. Agar bisnis hijab dapat bersaing ,berkembang dan mendapatkan keuntungan yang terus meningkat maka penjual harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya menerapkan strategi pemasaran marketing mix (bauran pemasaran) yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan bukti fisik.

Berkaitan dengan produk, produsen di tuntut bertransformasi secara kreatif dan inovatif dari gaya konservatif menjadi lebih kekinian yang berjiwa muda dalam mendesain model model hijab muslimah agar sesuai dengan harapan konsumen. Sekarang konsumen semakin bijak sehingga penting menetapkan harga yang kompetitif. Akan lebih baik jika menjual hijab dengan kualitas mumpuni namun bisa menekan harga, atau menetapkan harga sesuai dengan kualitas hijab tersebut (Hamzah et al., 2019).

Di era saat ini, pertumbuhan bidang bisnis dapat dikatakan cukup tinggi. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan banyaknya perusahaan dengan produk barang maupun jasa yang sejenis. Adanya kesamaan produk antar perusahaan ini menyebabkan terjadinya persaingan antar perusahaan dalam memperebutkan pangsa pasar serta konsumen. Untuk dapat memenangkan persaingan ini, maka sangat diperlukan berbagai inovasi baru untuk menarik minat konsumen terhadap barang atau jasa. Selain inovasi yang terus menerus harus dilakukan, perusahaan harus melakukan aktifitas bisnis yang dianggap efektif dan efisien. Sehingga di perusahaan tersebut dapat terjamin dalam jangka waktu yang lama.

Dalam strategi pemasaran rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Strategi pemasaran terdapat istilah marketing mix atau bauran pemasaran yang dimana bauran pemasaran merupakan alat klasik untuk membantu merencanakan apa yang akan ditawarkan dan bagaimana cara menawarkannya kepada pelanggan. Marketing mix pada dasarnya memiliki 4 poin utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (Yolanda & Dwiridhotjahjono, 2021).

Era baru digital marketing telah masuk ke dalam praktik kehidupan masyarakat modern. Pasar-pasar baru dan produsen-produsen baru telah tercipta dengan menggunakan internet. Pemanfaatan internet membuat jaringan masyarakat dunia tersatukan dalam apa yang disebut satu kampung global (Haryanti et al., 2017).

Dunia bisnis saat ini telah banyak menghadirkan perusahaan-perusahaan Islami yang memproduksi atau menjual barang-barang kebutuhan bagi kaum muslimin khususnya dibidang fashion muslim yang telah menjadi salah satu peluang bisnis yang menghasilkan (Nursyamsiyah & Nopianti, 2021).

Perkembangan dunia pemasaran harus dilandasi oleh kebutuhan pokok dan dasar seorang penjual, diantaranya yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis yang menjadi suatu pedoman dalam strategi pemasaran syariah yang akan diterapkan (Sumadi et al., 2021).

Persaingan penjualan menuntut para pengusaha untuk menemukan suatu pola yang dapat meningkatkan penjualan dan pemasaran di perusahaan, salah satunya adalah dengan pemanfaatan data penjualan.

Pada era globalisasi sekarang ini sudah banyak pelaku usaha kecil atau industri rumahan (home industry) memproduksi berbagai produk fashion seperti produk hijab atau kerudung. Para pelaku usaha kecil pada umumnya masih banyak yang berpendapat keliru bahwa apabila penjualan produknya terus meningkat maka usaha tersebut dianggap tidak mempunyai permasalahan yang sifatnya strategis, padahal pada kenyataannya yang terjadi adalah para pesaing (competitor) sudah sedemikian kuat dan siap untuk menyaingi usahanya. Oleh karenanya pelaku usaha kecil perlu diberikan pemahaman tentang pentingnya daya saing produk (Subhan & Peratiwi, 2017).

Di dunia bisnis, pemasar dituntut untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan konsep yang mendasar sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan konsumen (Hardiyanto, 2020).

Fashion hijab Indonesia kini tidak hanya menjadi tren fashion di dalam negeri, tapi juga menjadi tren luar negeri dan manca negara. Karena sangat banyak designer hijab Indonesia yang menghasilkan tren-tren fashion hijab yang baru secara terus-menerus (Fanani & Panuju, 2019).

Hijab dikatakan sebagai kebutuhan primer bagi umat Islam untuk menutup aurat, masyarakat tidak hanya menganggap memakai jilbab sebagai alat penutup aurat, tetapi juga melihat pola dan kenyamanan dari produk yang dibeli (Alkahfi et al., 2022).

Perkembangan industri hijab di Indonesia saat ini dapat terlihat dikota-kota besar maupun kota kecil. Dimana disetiap sudut kota dapat ditemui berbagai macam

galeri hijab dan kawasan khusus yang mengembangkan industry hijab (Ramadhani, 2020).

Secara umum, dalam memahami konsep pemasaran, maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran. Suatu perusahaan harus menyadari bahwa tidaklah mudah tanpa ada sebuah tindakan nyata berupa kerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan (Rusdi, 2019).

Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (Wibowo et al., 2015).

Strategi pemasaran yang digunakan setiap produsen tentu berbeda-beda, masing-masing memiliki cara sendiri untuk menarik perhatian konsumen, tentunya tidak mudah karena strategi yang digunakan harus bisa bertahan dengan waktu yang lama. Strategi yang digunakan Aini Hijab sendiri yaitu offline dan online. Sisi offlinenya Aini Hijab menghiasi ruangan dengan adanya kaca dan lampu untuk melakukan foto dan fitting hijab. Sisi onlinenya Aini Hijab melakukan diskon, promo, giveaway untuk hijabnya, sehingga sisi online ini memberikan kesan positif terhadap konsumen

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengambil data dari narasumber yang menggunakan pendekatan kualitatif yang dilaksanakan di Toko Hijab Aini Modiste Desa Pucung Kecamatan Tirto Kabupaten Pekalongan dengan subjeknya yaitu owner, karyawan, dan konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh dari hasil wawancara dan data sekunder, yang diperoleh dari hasil dokumentasi, sumber, artikel buku, jurnal. Jenis data yang dilakukan pada saat wawancara meliputi, observasi dengan melakukan pengamatan di Toko Hijab Aini Modiste, wawancara teknik ini digunakan untuk memecahkan permasalahan di Toko Hijab Aini Modiste, dan dokumentasi, cara mengumpulkan data dari lokasi penelitian di Toko Hijab Aini Modiste .

Jenis wawancara yang dilakukan dalam penelitian yaitu wawancara terstruktur, dimana peneliti telah mempersiapkan pertanyaan sebelum melakukan wawancara. Sedangkan instrument dalam penelitian ini dilakukan oleh peneliti sendiri, peneliti terjun langsung ke lapangan mengumpulkan data, menganalisis dan membuat kesimpulan. Dalam teknik keabsahan data (riset kualitatif) peneliti menggunakan Confirmability, dimana data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Metode analisis data disusun menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Data ini berasal dari wawancara, observasi dan dokumentasi yang dijelaskan dengan cara menghubungkan antara satu fakta dengan fakta lainnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha

Nama Usaha : Modiste Hijab

Pemilik : Aini
Alamat : Pucung Wetan, Pucung, Kec Tirto, Kab Pekalongan
No. HP : 085801030075

1. Pemilik Usaha
Pemilik usaha menjelaskan sebagai pengelola pada usaha modiste hijab
2. Karyawan
Bisnis usaha ini membutuhkan karyawan yang ahli dalam bidangnya yaitu penjualan
3. Pelaksanaan Kegiatan
Usaha ini mulai beroperasi pagi pukul 08.00 WIB sampai 17.00 WIB dan malam pukul 19.00 – 21.30, libur pada hari jum'at.
4. Perluasan Produk
Perluasan produk usaha ini yaitu bekerja sama dengan produsen jilbab diberbagai wilayah dan membuka situs penjualan secara online bagi para pembeli
5. Sasaran
 - a. Wanita yang sudah berhijab maupun belum berhijab
 - b. Para pelajar, baik TPQ, MI atau SD, SMP atau MTS, SMA atau SMK, Mahasiswi di Kota Pekalongan dan lainnya.

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Toko Hijab Aini Modiste

Strategi pemasaran yang diterapkan di Toko Hijab Aini Modiste selama ini meliputi :

- 1) Pemilihan Pasar, dalam pemilihan pasar selama ini Toko Hijab Aini Modiste menjual produknya secara offline dan online. Untuk secara offline pembeli datang langsung ke lokasi toko, sedangkan produk hijab yang dijualnya secara online lebih banyak menggunakan media sosial dengan target teman yang ada di media sosial atau rekomendasi orang yang pernah membeli biasanya langsung menghubungi via Whatsapp Toko Hijab Aini Modiste
- 2) Perencanaan Produk, produk yang dijual merupakan produk yang terbaik dari Toko Hijab Aini Modiste dengan pemilihan hijab yang berkualitas dan dengan model yang saat ini sedang banyak diminati konsumen
- 3) Penetapan Harga, penetapan harga yang dilakukan oleh Toko Hijab Aini Modiste merupakan harga pas yaitu harga yang telah ditetapkan dan termasuk pada harga yang standar. Untuk pengiriman barang secara online lebih banyak dilakukan pada jasa pengiriman J & T karena pada jasa pengiriman biaya kirim akan dikenakan pada saat kiriman sudah sampai ke konsumen
- 4) Sistem Distribusi, system distribusi yang dilakukan oleh Toko Hijab Aini Modiste yaitu system kodian, eceran. Pada system eceran pembeli langsung melakukan pemesanan melalui media sosial Toko Hijab Aini Modiste sedangkan ongkos kirim dibebankan kepada konsumenn
- 5) Komunikasi Pemasaran (Promosi), selama ini Toko Hijab Aini Modiste melakukan promosi penjualan melau media sosial Facebook, Instagram, Whatsapp, Shopee, Lazada, Tiktok dimana konsumen langsung melihat barang yang dijual Toko Hijab Aini Modiste.

Srategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk dalam Konsep Ekonomi Islam

- 1) Penjualan dalam Ekonomi Islam
Sistem perekonomian dalam islam yang berbasiskan prinsip syariah yang bersumber Al- Qur'an dan Sunah serta dilengkapi ijma' dan qiyas. Toko Hijab Aini Modiste ini sudah menggunakan system penjualan islam dimana dalam praktek penjualan menggunakan cara yang jujur dan tidak menipu pelanggan
- 2) Produk dalam Ekonomi Islam
Produksi tidak berarti hanya menciptakan secara fisik sesuatu yang tidak ada, melainkan yang dapat dilakukan oleh manusia adalah membuat barang berguna yang dihasilkan dari beberapa aktivitas produksi. Toko Hijab Aini Modiste membuka usaha dengan kebutuhan perempuan muslimah yang ada di Kota Pekalongan bahkan sampai kota lainnya dimana hijab sangat dianjurkan oleh islam khususnya di kalangan muslimah.

Teknik dan Pendekatan Pemasaran

Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki oleh konsumen, sehingga kualitas pelayanan menjadi prioritas utama bagi sebuah perusahaan. Demikian pula dengan pelayanan yang diberikan oleh toko Hijab Aini Modiste. Konsumen selalu menilai suatu layanan yang diterimanya dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Kepuasan konsumen menyangkut apa yang diungkapkan oleh konsumen tentang pandangan atau opini dan harapan terhadap pelayanan yang diperoleh. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, toko Hijab Aini Modiste menggunakan teknik dan pendekatan sebagai berikut:

- a. Menyediakan karyawan yang baik, jujur, profesional, amanah, serta komunikatif.
Seorang karyawan dalam melayani konsumen harus mampu memikat dan mengambil hati konsumen agar konsumen semakin tertarik dengan produk yang sedang ditawarkannya. Untuk itu, perusahaan Hijab Aini Modiste sangat memperdulikan sikap, perhatian serta tindakan karyawannya dalam melayani para konsumennya
- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik
Setiap konsumen menginginkan pelayanan yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya, selain karyawan yang mempunyai kualitas dan kuantitas, sarana dan prasarana perusahaan juga penting dan harus diperhatikan.
- c. Bertanggung jawab kepada setiap konsumen
Dalam menjalankan kewajibannya, para karyawan harus mampu melayani konsumen hingga tuntas. Konsumen akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan oleh konsumennya.
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat
Dalam melayani konsumen atau pelanggan diharapkan karyawan di toko Hijab Aini Modiste mampu melayani secara tepat, cepat, dan sesuai prosedur.
- e. Mampu berkomunikasi dengan baik
Komunikasi yang baik di sini ialah, setiap karyawan harus mampu menjelaskan kepada konsumen dengan tutur kata yang halus, sopan dan mudah untuk dipahami.

Pengambilan Keputusan Pembeli pada Toko Hijab Aini Modiste

Pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak membeli sebuah produk. Dalam memutuskan untuk membeli atau tidak, ada dua faktor yang mempengaruhi yaitu :

- a. Perilaku seseorang terhadap suatu merek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek
- b. Kelengkapan suatu produk dalam pasar

Toko Hijab Aini Modiste ini banyak masyarakat yang sudah mengetahui merek hijab ini, tanggapan pelanggan sangat positif terhadap merek dan model yang ada di Toko Hijab Aini Modiste ini.

4. KESIMPULAN

Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, system distribusi, promosi. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk dalam konsep ekonomi Islam yaitu penjualan dalam ekonomi Islam, produk dalam ekonomi Islam. Teknik dan pendekatan pemasaran yang digunakan pada toko Hijab Aini Modiste diantaranya menyediakan karyawan yang baik, jujur, profesional, amanah, serta komunikatif, Tersedianya sarana dan prasarana yang baik, Bertanggung jawab kepada setiap konsumen, Mampu melayani secara cepat dan tepat, Mampu berkomunikasi dengan baik. Pengambilan keputusan pembeli pada toko hijab aini modiste yaitu perilaku seseorang, kelengkapan produk.

Toko Hijab Aini Modiste menggunakan metode pemasaran secara offline dan online dengan menawarkan harga yang bersahabat dari produk- produk yang dijual. Mereka melihat dari segi rata-rata konsumen mereka merupakan kalangan anak-anak sampai dewasa. Dalam merealisasikan ajaran ekonomi Islam, Toko Hijab Aini Modiste menjual berbagai macam produk hijab dengan harga standar sesuai dengan para konsumen mereka.

Penjualan pada Toko Hijab Aini Modiste belum menerapkan strategi pemasaran khususnya pada promosi. Dimana promosi hanya dilakukan secara online saja, untuk kedepannya seharusnya lebih maksimal lagi dalam melakukan strategi promosi serta melakukan komunikasi pasar atau promosi dengan maksimal yang meliputi periklanan, promosi penjualan dan public relation

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wahyuningsih Wining, Deyant. (2016). *Efektivitas Pemasaran Hijab Story Cabang Cirebon*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi. Vol 3 No 2 Edisi Juli – Desember 2016. hal 82.
- [2] Dewi Novita Kurniawati. (2019.) *Pemasaran Jilbab Wearehijab*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Semarang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
- [3] Hamzah Zyladfdli, Muhammad Arif dan Chairun nisa. (2019). *Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli Onlime Dan Offline Pada Hijab*. Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah. Vol 2 No 1 Edisi Juni 2019. hal 17.
- [4] Yolanda Felicia, Jojok Dwiridhotjahjono. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna Hdf Surabaya* . Jurnal Manajemen dan Akuntansi. Vol 16 No 1. Hal 231

- [5] Haryanti Sri, Bambang Muristo, dan Sudarwati, (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT Danar Hadi* Surakarta. hal 144.
- [6] Masripah Imas, Nila Nurochani. (2021). *Strategi Pemasara Islam Terhadap Tingkat Penjualan Busana Muslim di Toko Hijab Bilqis Ciamis*. Jurnal Ekonomi Rabbani . Vol 1 No 1 Edisi Mei 2021. Hal 71
- [7] Sumadi ddk. (2021). *Pengaruh Strategi Syariah Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen*.Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Vol 7 No 2 Edisi 2021. Hal 2.
- [8] Normah, Siti Nurajizah dan Arinda Salbinda. (2021). *Penerapan Data Mining Metode K-Means Clasting Untuk Analisa Penjualan pada Toko Fashion Hijab Banten*. Jurnal Teknik Komputer AMIK BSI. Vol 7 No 2 Edisi Juli 2021. hal 158.
- [9] Subhan Ali, Mega Peratini. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Metode Analisis Marketing BCG, SWOT, dan Benchmarking pada Perusahaan Ruby Hijab*. Cianjur Jawa Barat. hal 312.
- [10] Hardiyanto Feri. (2020). *Analisis Marketing Syariah Dalam Menghadapi Covid 19*. Jurnal Syntax Admiration. Vol 1 No 1 Edisi Mei 2020. Hal 24.
- [11] Fanani Zaimil Muhammad, Radi Panuju. (2019). *Komunikasi Pemasaran Online Daffi Hijab Style Lamongan*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam. Vol 5 No 1 Edisi Januari – Juni 2019. hal 2.
- [12] Al Kahfi Muhammad Ardie dkk. (2022). *Strategi Promosi Digital Online Shop Aisar Scraf dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hijab*. Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol 3 No 3 Edisi 2022. hal 467.
- [13] Ramadhani Pradhawati Atsa. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Hijab belshouse Madiun*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Surabaya: Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
- [14] Rusdi Muhammad. (2019). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting Ud Berkah Jaya*. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis. Vol 6 No 2 Edisi 2019. hal 49.
- [15] Wibowo Dimas Hendika, Zainul Arifin, Sunarti. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 29 No 1 Edisi Desember 2015. hal 60.