

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Cireng Gembrot di Tasikmalaya

Muhammad Mu'min¹, Nandang², Ismail Yusup³

^{1,2,3} Program Studi Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

E-mail: muhammadmumin16@upi.edu¹, nandang@upi.edu², ismail_yusuf@upi.edu³

Article History:

Received: 24 Juni 2026

Revised: 21 Agustus 2026

Accepted: 09 September 2026

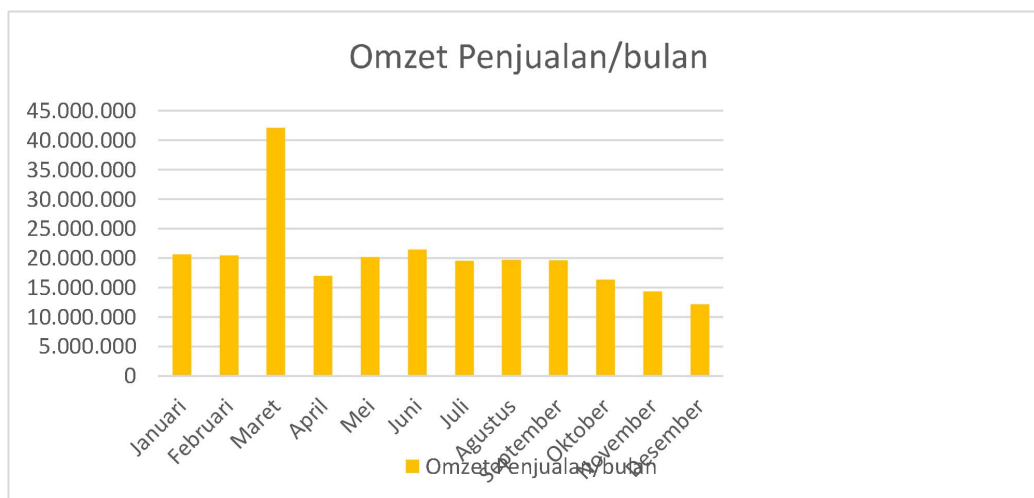
Keywords:

Bauran
Pemasaran, Keputusan
Pembelian

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada UMKM Cireng Gembrot di Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 konsumen. Analisis data yang dilakukan menggunakan metode penilaian tingkat capaian responden, uji normalitas, uji heterokedasitas, analisis regresi linier sederhana, uji t serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,660 dengan nilai t-hitung sebesar 8,957 dan tingkat signifikansi $<0,001$. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,445, yang berarti bauran pemasaran mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 44,5% sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada UMKM di bidang kuliner serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya melalui kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat dan penguatan ekonomi daerah. Berdasarkan Sistem Informasi Data Tunggal UMKM (SIDT-UMKM), hingga 31 Oktober 2025 tercatat sebanyak 30,19 juta UMKM di Indonesia dengan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai sekitar 97% dari total angkatan kerja nasional (Rahmawati et al., 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberlangsungan dan daya saing UMKM perlu mendapat perhatian, terutama pada sektor kuliner yang berkembang pesat sekaligus memiliki tingkat persaingan tinggi. Menurut Widagdho et al. (2024), UMKM kuliner menghadapi tantangan berupa perubahan preferensi konsumen, persaingan usaha dan tuntutan inovasi sehingga memerlukan strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan.



Grafik 1. Omzet Penjualan Cireng Gembrot

Salah satu UMKM kuliner yang bergerak di bidang makanan ringan di Kota Tasikmalaya adalah Cireng Gembrot, yaitu usaha yang menawarkan produk cireng isi dengan berbagai pilihan varian rasa. Namun demikian, di tengah meningkatnya persaingan pada sektor kuliner, Cireng Gembrot mengalami penurunan penjualan yang terlihat dari grafik di atas. Penjualan sempat mencapai titik tertinggi pada bulan Maret kemudian stabil di bulan-bulan berikutnya hingga penurunan secara bertahap dari bulan September hingga bulan Desember. Secara keseluruhan, terjadi penurunan omzet penjualan sebesar 59,5% dari titik penjualan tertinggi, yang menunjukkan adanya penurunan kinerja penjualan yang cukup signifikan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya permasalahan yang dapat memengaruhi keberlangsungan usaha. Berdasarkan observasi awal, penurunan tersebut di duga berkaitan dengan kurangnya inovasi produk, keterbatasan promosi yang sebatas informasi operasional melalui media sosial, serta munculnya pesaing sejenis dengan harga yang lebih kompetitif dan variasi produk yang lebih beragam.

Keputusan pembelian menjadi faktor penting yang menentukan tingkat penjualan suatu usaha karena berkaitan dengan kecenderungan konsumen dalam memilih, membeli dan melakukan pembelian ulang. Menurut Kamil et al (2025), keputusan pembelian tercermin dari pertimbangan konsumen terhadap pilihan produk, merek, tempat pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Penurunan keputusan pembelian dapat terjadi ketika strategi pemasaran yang diterapkan belum sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Olufemi et al., 2025). Oleh karena itu permasalahan yang dialami UMKM Cireng Gembrot memerlukan pendekatan strategis yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu pendekatan yang relevan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah melalui penerapan bauran pemasaran. Menurut Philip Kotler (2016), Bauran pemasaran merupakan seperangkat strategi yang mencakup aspek produk, harga, promosi dan distribusi yang digunakan untuk memenuhi respons konsumen terhadap suatu produk. Penelitian Tania & Pratama (2025), menunjukkan bahwa penurunan penjualan pada usaha kuliner dipengaruhi oleh rendahnya inovasi produk, harga yang kurang kompetitif, promosi yang belum optimal serta tingginya persaingan usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan sebagai upaya untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada UMKM Cireng Gembrot di Tasikmalaya serta memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan efektivitas

strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gambaran bauran pemasaran dan keputusan pembelian serta menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan tujuan penelitian, hipotesis yang diajukan adalah bauran pemasaran diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Cireng Gembrot di Tasikmalaya.

LANDASAN TEORI

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau yang dikenal dengan istilah *marketing mix* dipahami sebagai alat pemasaran yang dapat dikelola oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Di era bisnis modern, penerapan bauran pemasaran tidak semata-mata berorientasi pada peningkatan penjualan produk, tetapi juga menitikberatkan pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Zahrah et al., 2024). Perkembangan ini mencerminkan adanya perubahan paradigma dari orientasi produk ke orientasi pelanggan. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh sejauh mana perusahaan mampu memahami secara mendalam tentang kebutuhan, preferensi serta perilaku konsumen yang menjadi target pasarnya (Suhairi et al., 2023).

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen memilih serta menentukan suatu produk atau jasa tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia (Barus et al., 2021). Proses ini bukanlah sekadar transaksi, melainkan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen saat memilih, menilai dan akhirnya melakukan transaksi atas barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Pemilihan tersebut menunjukkan bahwa konsumen berada dalam situasi di mana mereka harus memilih di antara beberapa alternatif yang tersedia. Apabila tidak terdapat pilihan lain, maka tindakan membeli yang dilakukan tidak dapat dikategorikan sebagai suatu keputusan dalam konteks pemasaran (Waani et al., 2022). Menurut Zubaidah & Latief (2022), keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses pengambilan keputusan yang melibatkan penilaian terhadap berbagai alternatif sebelum konsumen menentukan pilihan akhir terhadap produk atau jasa yang akan dibeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Cireng Gembrot yang berlokasi di Jalan Letnan Kolonel RE Jaelani No. 20, Tuguraja, Kecamatan Cihideung, Kota Tasikmalaya. Pemilihan UMKM Cireng Gembrot sebagai subjek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa strategi bauran pemasaran merupakan strategi utama dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif. Sebagai UMKM yang bergerak di bidang makanan ringan berupa cireng dengan banyak produk sejenis dipasaran, UMKM Cireng Gembrot menjadi menarik untuk diteliti guna mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cireng Gembrot yang pernah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan dengan tehnik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert (1-5) yang disebarkan secara langsung kepada konsumen di lokasi penjualan maupun media sosial Cireng Gembrot. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya dengan kriteria nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ untuk uji validitas dan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ untuk uji

reliabilitas.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 27. Selain itu penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif dengan metode garis kontinum untuk menggambarkan tingkat pencapaian masing-masing variabel penelitian. Penentuan kategori pada garis kontinum mengacu pada pendapat Azwar (2017), yang digunakan untuk menginterpretasikan skor hasil tanggapan responden ke dalam kategori cenderung rendah dan cenderung tinggi. Adapun tahapan analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Uji Validitas dan Reabilitas untuk memastikan instrumen penelitian valid dan reliabel
2. Analisis deskriptif dengan garis kontinum untuk mengetahui gambaran tingkat bauran pemasaran dan keputusan pembelian berdasarkan tanggapan responden
3. Uji Asumsi Klasik, meliputi uji normalitas (Histogram, P-P plots, kolomogorov-smirnov), uji heteroskedastisitas dan uji linieritas
4. Analisis Regresi lineaar sederhana: Untuk menguji pengaruh X terhadap Y dengan model persamaan regresi $Y = \alpha + \beta x$
5. Uji hipotesis: Uji t untuk mengetahui pengaruh parsial variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
6. Koefisien determinasi R^2 , Untuk mengukur seberapa besar bauran pemasaran (X) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat keabsahan suatu kuesioner sebagai alat ukur penelitian. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang hendak diteliti. Adapun hasil uji validitas pada instrumen penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Jumlah Pernyataan	Valid	Tidak Valid
1.	Bauran Pemasaran	X1-15	15	0
2.	Keputusan Pembelian	Y1-15	15	0
Jumlah			30	0

Sumber data diolah, (2026)

Berdasarkan tabel 1, seluruh butir pernyataan pada variabel bauran pemasaran sebanyak 15 item dan variabel keputusan pembelian sebanyak 15 item diyakini valid. Alasan kedua variabel tersebut valid sebab r hitung dari pernyataan melebihi r tabel (0,361). Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian serta dapat dilanjutkan untuk melakukan uji reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Ket
----------	------------------	------------	-----

Bauran Pemasaran	0.898	15	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.771	15	Reliabel

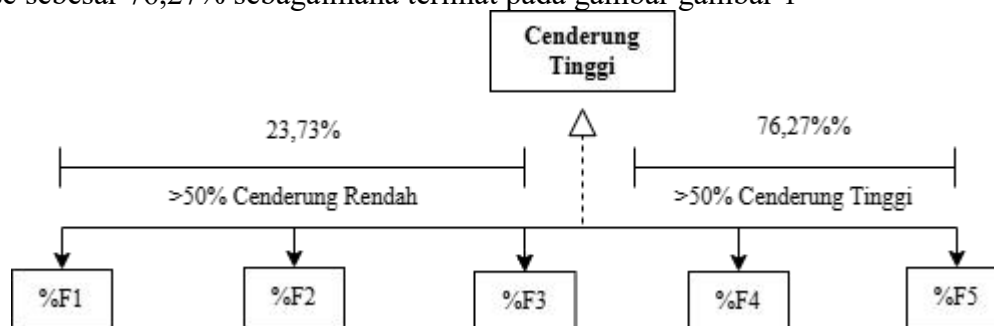
Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2, variabel bauran pemasaran memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,898 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,771, dimana kedua nilai variabel > 0,06 yang artinya variabel bauran pemasaran dan keputusan pembelian pada penelitian ini dianggap reliabel dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten ketika digunakan pada kondisi yang relatif sama.

Analisis Deskriptif

Deskripsi Bauran Pemasaran (x)

Bauran pemasaran dalam penelitian ini diukur melalui 4 dimensi yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Semua dimensi diukur berdasarkan respon terhadap 15 butir pernyataan. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa bauran pemasaran pada UMKM Cireng Gembrot di Tasikmalaya cenderung tinggi dengan persentase sebesar 76,27% sebagaimana terlihat pada gambar gambar 1

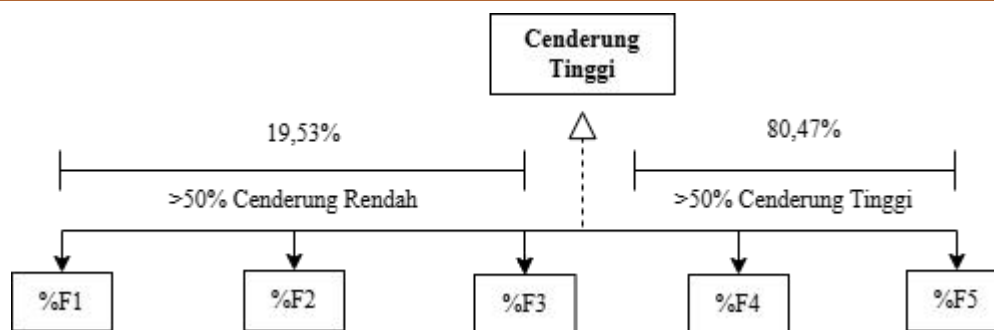


Gambar 1. Garis Kontinum Bauran Pemasaran

Berdasarkan gambar 1, variabel bauran pemasaran berada pada kategori cenderung tinggi dengan persentase sebesar 76,27%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian yang positif terhadap penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Cireng Gembrot. Dengan demikian, strategi bauran pemasaran yang diterapkan dinilai telah berjalan dengan baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mendukung peningkatan keputusan pembelian.

Deskripsi Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini dianalisis melalui 6 dimensi yaitu pilihan produk (Product Choice), pilihan merek (brand choice), pilihan penyalur (dealer choice), jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Keenam dimensi tersebut diukur menggunakan 15 butir pernyataan yang diberikan kepada responden. Berdasarkan hasil analisis data, keputusan pembelian konsumen pada UMKM Cireng Gembrot di Tasikmalaya berada pada kategori cenderung tinggi dengan nilai persentase sebesar 80,47%. Gambaran mengenai capaian tersebut dapat dilihat pada gambar 2.



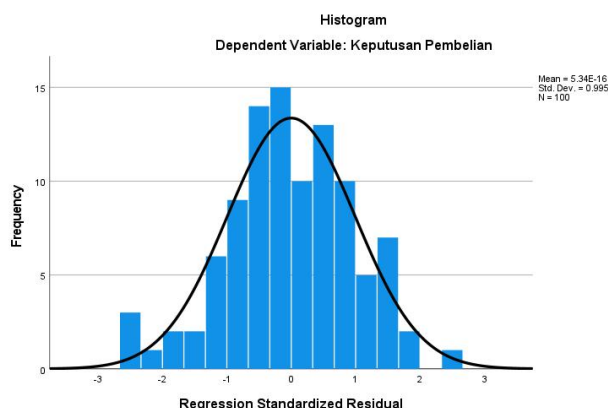
Gambar 2. Garis Kontinum Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 2, variabel keputusan pembelian pada UMKM Cireng Gembrot berada pada kategori cenderung tinggi. Artinya konsumen memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian produk Cireng Gembrot. Hal ini mencerminkan bahwa dimensi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran dinilai baik oleh konsumen.

Asumsi Klasik

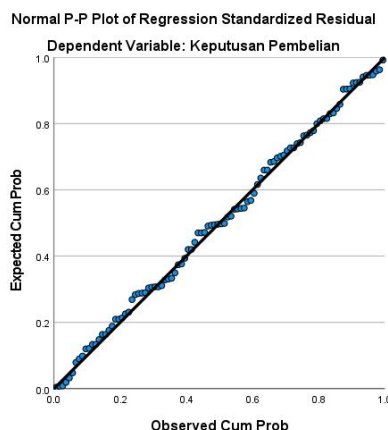
Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa residual dalam model regresi linier sederhana mengikuti distribusi normal. Hal ini penting dilakukan karena menjadi salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi, sehingga hasil yang diperoleh dapat diinterpretasikan dengan tepat. Pengujian dilakukan dengan pendekatan grafis melalui histogram dan normal probability plot, serta uji statistik Komogorov-Smirnov. Berikut hasil uji normalitas menggunakan histogram.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Histogram

Berdasarkan histogram residual, pola distribusi data terlihat mengikuti bentuk kurva lonceng (bell-shaped) dengan penyebaran yang relatif seimbang serta tidak menunjukkan kemencengan ekstrem ke salah satu sisi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa residual terdistribusi secara normal. Untuk memperkuat hasil pengujian normalitas, analisis selanjutnya melalui grafik normal P-P Plot.



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Berdasarkan grafik normal probability plot (P-P Plot), sebaran titik residual tampak berada di sekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa residual terdistribusi secara normal. Selanjutnya, pengujian normalitas menggunakan statistik Kolmogorv-Smirnov.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Understandardized Residual	
Test Statistic	0.043
Asym. Sig. (2-tailed)	0.200

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai statistik sebesar 0.043 dan nilai Asym.Sig. (2-tailed) sebesar 0.200. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas menggunakan metode kolmogorov-smirnov adalah apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal. Karena nilai signifikansi $0.200 > 0.05$, maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan metode uji glejser untuk melihat apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan nilai residual yang tidak distandarisasi. Adapun hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Unstandardized	Std. Error	t	Sig.
Constant	7.748	3.081	2.515	0.14
Buaran Pemasaran (X)	-0.038	0.051	-0.755	0.452

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji park, diperoleh nilai signifikansi pada variabel bauran pemasaran sebesar 0.452. Nilai signifikansi $0,452 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah korelasi antara variabel bauran pemasaran (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) bersifat linear atau tidak. Apabila kedua variabel bersifat linear, maka setiap peningkatan pada variabel bauran pemasaran (X) akan diikuti

dengan peningkatan pada variabel keputusan pembelian (Y). Adapun hasil uji linearitas pada penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>f</i>	<i>Sig</i>
Y*X	Liearity	848.450	28	30.302	1.000	.482

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan tabel 5, hasil uji linearitas antara variabel bauran pemasaran (X) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sig. sebesar 0,482. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,482 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran (X) dan keputusan pembelian (Y) bersifat linear.

Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel bauran pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut merupakan hasil analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan.

Tabel 6. Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koefisien	Std. Error	t-hitung	Sig.
Konstanta	22.803	4.495	5.073	<0.001
Bauran Pemasaran (X)	.660	.074	8.957	<0.001

Sumber: Olah Data (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada tabel 6, maka didapatkan persamaan regresi $Y = 22.803 + 0.660X$. Nilai konstanta sebesar 22.803 menunjukkan bahwa apabila variabel bauran pemasaran bernilai nol, maka keputusan pembelian diperkirakan berada pada angka 22.803. Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0.660 menunjukkan adanya hubungan positif antara bauran dan keputusan pembelian. Artinya setiap peningkatan satu-satuan pada variabel bauran pemasaran akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.660 satuan.

Uji t

Uji parsial (t) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bauran pemasaran (X) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, berikut adalah hasil uji parsial pada penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji-t

Model	t	Sig.
Constant	5.073	<.001
Bauran Pemasaran	8.957	<.001

Sumber: Olah Data (2026)

Berdasarkan tabel 7, variabel bauran pemasaran memperoleh nilai t hitung sebesar 8.957 dengan tingkat signifikansi <.001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bauran pemasaran (X) dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y). Adapun hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	.671	.445	5.506

Sumber: Olah Data (2026)

Berdasarkan tabel 8, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.445 atau 44,5%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 44,5% sedangkan sisanya, yaitu 55,5% dipengaruhi faktor-faktor lain di luar model penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Cireng Gembrot. Artinya bahwa semakin tinggi bauran pemasaran, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila semakin rendah bauran pemasaran maka semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen. Tingginya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh adanya dimensi yang memiliki nilai kecenderungan paling tinggi yaitu dimensi produk. Namun, apabila bauran pemasaran menurun, maka akan berimplikasi terhadap penurunan keputusan pembelian. Penurunan tersebut disebabkan karena adanya dimensi bauran pemasaran yang memiliki nilai kecenderungan paling rendah yaitu dimensi promosi

Rendahnya dimensi promosi tersebut karena terdapat indikator yang memiliki kecenderungan paling rendah yaitu indikator intensitas promosi yang perlu diperbaiki agar mampu meningkatkan keputusan pembelian. Adapun cara untuk memperbaiki indikator tersebut yaitu dengan meningkatkan intensitas promosi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business secara lebih konsisten. Selain itu, pembuatan konten promosi juga perlu lebih kreatif, informatif, dan rutin upload agar jangkauan informasi produk semakin luas dan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Digital Content, Tiktok, Promotion, Ms. Glow, Business Actor. *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan 2021*, 616–626.
- Kamil, I., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Kerupuk Mekar Sari Jatibening*. 14, 1898–1905.
- Olufemi, H., Muyideen, A., Nicholas, C., Adebawale, O., & Temitayo, F. (2025). *Effects Of Strategic Marketing Practices On Performance Of Small And Medium Enterprises In Ekiti State , Nigeria : Moderating Role Of Talent Management*. 0(11), 7155–7166.
- Rahmawati, D., Apriady, M. N., & Suroto, W. M. (2024). Crowdfunding Sebagai Alternatif Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm), Akibat Meningkatnya Jumlah Pelaku Umkm Di Indonesia. *Sebatik*, 28(1), 48–56.
- Suhairi, Siregar, M., Ningrum, L., Bintang, R., & Mutiara, A. (2023). Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Dalam Pasar Global: Pendekatan Untuk Keberhasilan Bisnis Internasional. *Journal Of Social Science Research*, 3, 5120–5131.
- Tania, E. C., & Pratama, H. (2025). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk , Harga Kompetitif , Dan*

Sosial Media Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Sektor Kuliner Di Pontianak. 15–24.

- Waani, N. C., Manganta, M., & Uhing, Y. (2022). Comparative Analysis Of Organizational Commitment Hotel Sutanraja Kotamobagu Dan Bank Bri Kotamobagu Branch. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1004–1013.
- Widagdho, A., Masyail, M. S., Pratama, A. A., Retnowati, M. S., Komunikasi, P. I., Humaniora, F., & Gontor, U. D. (2024). *Penguatan Persaingan Usaha Umkm Kuliner Di Desa Bangunrejo , Ponorogo Melalui Pendampingan Implementasi Media Pemasaran Digital.* 7(2), 490–496.
- Zahrah, Baining, M. E., & Anggraini, D. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 235–249.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-Commerce Shopee Di Lingkungan Rt08/Rw10 Sriaumur Bekasi. *Jurnal Emt Kita*, 6(2), 324–333.