

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Jalil, *Ilmu Ekonomi Islam*, STAIN Kudus, Kudus,(2005), hlm. 297. Philip Kotler, (2001), *Op. Cit.*, hlm. 103.
- Agusti, W. O. D., & Mahmuda, D. (2022). Efektivitas Penerapan Sistem dan Prosedur Akuntansi Aset Tetap pada Badan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Buton. *ENTRIES*, 4(2), 68-87.
- Al-Kubra, S. S. (2019). Kinerja Usaha Sebagai Dampak Dari Orientasi Pasar Melalui Keunggulan Bersaing (Survei Pada Sentra Pengolahan Limbah Garment Tasikmalaya) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Amin, M., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education. - Halaman: "Efektivitas pemasaran dalam memenuhi kebutuhan konsumen".
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing*. McGraw-Hill Education. - Halaman: "Orientasi pasar sebagai pendekatan strategis dalam memenuhi ekspektasi konsumen".
- Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, (2013)) 43.
- Effendi Ishak. (2005). *Artikel : Peranan Informasi Bagi Kemajuan UKM. Kedaulatan Rakyat*. Yogyakarta.
- Elwisam, & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 277–286. <https://core.ac.uk/download/pdf/235155695.pdf>
- Endang Tjahjaningsih dan Sri Sudarsih, *Ekonomi Bisnis*, Stic Stinubank, Semarang, 2001, hlm. 103.
- Firdaus, M. I., Azizah, P. N., & Sa'adah, R. (2022). Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0. *Jurnal Graha Pengabdian*, 4(2), 154–162. <http://journal2.um.ac.id/index.php/jgp/article/view/26803/10084>

- Harman Malau, Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. (Bandung: Alfabeta, (2017)) 31.
- Hasanah, H. N., Kusnandar, & Setyowati. (2020). Strategi Pemasaran Keripik Tempe Di Kecamatan Pedan Kabupaten Klaten. *Jurnal AGRISEP Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 1, 27–42.
[https://berkas.dpr.go.id/files/isu_sepekan/27 November s.d. 3 Desember \(2023\)](https://berkas.dpr.go.id/files/isu_sepekan/27_November_s.d.3_Desember_2023)
- <https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-efektivitas-pemasaran-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-efektivitas-pemasaran/> 20 Des (2018)
- <http://repo.darmajaya.ac.id/16509/6/BAB%202.pdf>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan. unitomo press.
- Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, BPFE, Yogyakarta, (1994), hlm. 253.
- Kabupaten, D., Suyadi, B.-R., Syahdanur, ;, & Suryani, S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1). <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>.
- Kotler dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga), 273.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education. - Halaman: "Strategi pemasaran sebagai faktor kunci dalam keberhasilan bisnis".
- Larasati, R. A. (2024). Peran Moderasi Manajemen Laba Pada Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 341-354.
- LATEEP, A. A., & Silviani, W. D. (2023). Pengaruh Jejaring Kewirausahaan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Produsen Tempe Kabupaten Sragen) (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Mandasari, D. J., & Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(1), 123–128. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/view/10432/6565>

- Mardiyono, A. (2015). Pengaruh orientasi pasar, pembelajaran organisasi terhadap keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Tinjauan Teoritis). *Serat Acitya*, 4(1), 48.
- Mashuri. (2019). Analisis Strategi Pemasaran UMKM di Era 4.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215–224. <https://ejournal.stiesyariah bengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/175/173>
- Maulana, R. (2020). Strategi Pemasaran Produk Pikset untuk meningkatkan Daya Saing Volume Penjualan dengan menggunakan Metode SWOT dan Analytical Hierarchy Process (AHP)(Studi Kasus IKM Jayasari Cipaku Ciamis). *Jurnal Mahasiswa Industri Galuh*, 1(01), 87-97.
- Methasari, M., Kurniawan, G., & Sidik, A. R. (2018). Analisis Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Di Kabupaten Madiun. *Dinamika Governance: Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 8(2).
- Mihani, M., & Hutauruk, T. R. (2020). Strategi pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Dapur Etam Sejahtera Samarinda dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Riset Inossa: Media Hasil Riset Pemerintahan, Ekonomi dan Sumber Daya Alam*, 2(2), 111-122.
- Mochammad Edris, Pengantar Bisnis, BPFE, Kudus, (2003) hlm. 68.
- Naisbit, John. (1994). *“Global Paradox”The Bigger the World Economy, The Morepowerful it's Smallest Players. “New York: William Morrow and Company Inc.*
- Najib, A. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Tempe di UMKM Nurul Huda. *Jurnal Agribisnis dan Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Noviastuti, N., & Nurhayati, N. (2022). Upaya meningkatkan penjualan menggunakan metode marketing mix di PT. Mega Finance Yogyakarta. *Jurnal Nusantara*, 5(1), 30-37.
- Pamungkas, B. A., Endra, E. D. N., & Raharjo, G. D. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Studi pada UMKM Boneky. *Journal of Research on Business and Tourism*, 2(1), 57–68. <https://journal.lspr.edu/index.php/jrbt/article/view/408/163>
- Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, (2001), hlm. 444.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*.

(Jakarta: Erlangga, (2006)) 62.

PRADANA, F. B. (2021). Strategi Pemasaran dan Pengembangan Usaha Koperasi KSP Naraya Kediri (Doctoral dissertation, STIE Malangkececwara).

Qak, M., & Supriyanto, S. (2023). Akuntabilitas Dan Transparansi Pengelolaan Alokasi Dana Kelurahan Di Kelurahan Made Kecamatan Sambikerep Kota Surabaya. *Jisp (Jurnal Inovasi Sektor Publik)*, 3(2), 107-117.

Rahmadhani, S. N. (2018). Evaluasi Efektivitas Pengendalian Internal Akuntansi Atas Jaringan Distribusi Listrik Oleh PT PLN (Persero) Studi Kasus: Di Sumatera Utara. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 4(2), 24-30.

Rahmadi, A. N., Jauhari, T., & Dewandaru, B. (2020). Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UKM di jalanan Kota Kediri. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 178-188.

Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (Bandung:Alfabeta),48.

Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (Bandung:Alfabeta),50.

Risal, R., & Wahyuni, S. (2019). Analisis Penerapan Akuntansi Pertanggungjawaban Dengan Efektivitas Pengendalian Biaya Pada Hotel Awana Di Kota Palopo. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 7(2).

Salahudin, I., Nugroho, G. W., & Kartini, T. (2020). Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal terhadap Efektivitas Penjualan. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 2(1), 194-207.

Singgih, M. N. Strategi Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Sebagai Refleksi Pembelajaran Krisis Ekonomi Indonesia. <http://e-journal.ukanjuruhan.ac.id>

Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi(Yogyakarta: Andi Offset, (2016)), 207.

Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, Alfabeta, Bandung, 2005, Hlm. 125

Sunardi dan Anita Primastiwi, Bisnis Pengantar (Konsep, Strategi & Kasus), Caps,Yogyakarta, (2012), hlm. 211.

Sutra, M. A. A., & Prabawa, D. K. G. (2020). Pengaruh Efektivitas, Pemanfaatan

dan Kesesuaian Tugas Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Karyawan Koperasi Di Desa Panjer. *TIERS Information Technology Journal*, 1(1).

Tjiptono, F. (2016). Pemasaran Jasa. Andi.

Watiah, M. (2011). efektivitas Pembinaan Dinas Pengelolaan Pasar Terhadap Pedagang Kaki Lima di Kota Bandar Lampung.

Yanis, M. N., Mardiana, S., & Ayu, S. F. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Tempe Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) di Desa Sei Mencirim Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Agrica*, 11(2), 93–111. <https://ojs.uma.ac.id/index.php/agrica/article/view/1830>



LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara

Transkrip wawancara dengan Pendiri dan Onwer Keripik Tempe Kriuk

Informan : Ibu Muthohiroh

1. Informan : Ibu Muthohiroh

No	Pihak	Transkrip
1	Pewawancara	Bisa diceritakan bagaimana awal mula berdirinya Keripik Tempe Kriuk?
	Narasumber	Untuk awal mula berdirinya Kripik Tempe Kriuk itu dulu kami sebagai mahasiswa kan ada program MBKM atau program dari kampus isi itu salah satunya program kewirusahaan nah dari situ saya sendiri saya itu berpikiran untuk mengajak teman-teman saya agar bisa mempunyai inovasi dan kreativitas supaya kita selain belajar di kampus kita juga punya kreativitas ataupun kita bisa belajar berusaha untuk bisa memperoleh penghasilan dari usaha kita sendiri.
2	Pewawancara	Apa saja produk utama yang diproduksi oleh UMKM ini? Apakah hanya keripik tempe atau ada produk lain?
	Narasumber	Produk utama itu keripik tempe, jadi kita nggak ada produk lain, paling ada beberapa variasi yang dihasil inovasi kita, tetapi bahan utamanya masih sama, yaitu tempe.
3	Pewawancara	Siapa target pasar utama? Apakah fokus pada pasar lokal, nasional, atau internasional?
	Narasumber	Untuk target pasar kami itu lokal. Nah, selain ke pasar lokal, kita juga mempunyai target pasar ke minimarket-minimarket. Di sekitar Purwokerto

- dan Alhamdulillah sudah banyak minimarket yang kita masuki. Terutama itu kantin-kantin universitas. Kita juga masuk ke kantin-kantin rumah sakit. Tetapi kalau target utama ya masih pasar lokal di Banyumas.
- Pewawancara Berarti lokal ya, mbak?
- Narasumber Iya, benar.
- 4 Pewawancara Apa yang menjadi keunggulan Keripik Tempe Kriuk dibandingkan produk serupa di pasaran?
- Narasumber Untuk keunggulan keripik kami itu terletak pada sagu. Jadi kalau di pasaran, kebanyakan mereka itu membuat keripik tempe masih yang fermentasi antara tempena itu sendiri dan nanti dipotong-potong baru dimasukkan tepung. Tapi kalau keunggulan di keripik-keripik tempe kita itu fermentasinya sama atau bareng dengan sagunya, tepung tapioca, sama kedelai itu dibarengkan. Itu keunggulannya.
- 5 Pewawancara Apa strategi pemasaran utama yang saat ini digunakan untuk memasarkan produk Keripik Tempe Kriuk?
- Narasumber Strategi pemasaran itu kita door-to-door. Jadi salah satunya kita langsung terjun ke pasar, kita di situ langsung menawarkan produk kita ke penjual-penjual yang ada di pasar. Bahkan kita itu memberikan sampel, sampel langsung keripik tempe kita ke pelanggan, kita jual di situ. Kita buka stand juga. Ada buka stand di CFD, seperti di Gor satria, dan kita juga sistemnya dititip ke toko, nanti ketika setiap seminggu sekali kita ke toko, kita ambil yang laku berapa, berjual berapa, dan yang tidak laku kita tarik itu.
- 6 Pewawancara Media apa yang paling dominan digunakan untuk promosi? Apakah lebih fokus pada pemasaran online (media sosial, marketplace) atau offline (toko fisik,

- reseller)?
- Narasumber Untuk media pemasaran itu kita online-offline masuk ya, tetapi untuk lebih gencarnya kita itu fokus ke online karena kita itu mahasiswa kan, jadi relasi kita itu lebih bagusnya ketika kita pemasaran online dan nantinya COD gitu, jadi lebih fokus ke online.
- 7 Pewawancara Apakah Anda menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, atau TikTok untuk memasarkan produk? Jika iya, bagaimana hasilnya?
- Narasumber Kita memang menggunakan media Facebook dan Instagram. TikTok juga ada, tetapi untuk hasil yang maksimal itu kita lebih di, apa namanya, pemasangan di story WA WhatsApp. Jadi kita online-nya itu kebanyakan ada story WhatsApp ataupun kita kirim ke grup-grup, itu lebih banyak mendapatkan penghasilan.
- 8 Pewawancara Adakah program khusus seperti diskon, bundling, atau promo tertentu yang dijalankan untuk menarik pelanggan?
- Narasumber Kita menggunakan media sosial seperti Instagram untuk program khusus seperti diskon, banding, atau promo tertentu yang dijalankan untuk menarik pelanggan. Ya, kita memang mengadakan diskon untuk jadi, setiap ada pembelian minimal, kita kasih diskon. Selain untuk menarik pelanggan, kita juga mengadakan diskon pada acara-acara tertentu seperti milet kampus, ataupun ketika ada acara-acara besar, kita sering ada diskon.
- 9 Pewawancara Apakah UMKM ini bekerja sama dengan mitra seperti reseller, distributor, atau influencer dalam kegiatan pemasaran? Jika iya, bagaimana sistem kerjasamanya?
- Narasumber Kita kerjasama reseller, memang banyak yang reseller

ke kita. Jadi kerjasamanya itu dari kita, mereka reseller, itu mengambil barang ke kita. Dan harganya itu ada ya, ada harga tersendiri untuk reseller karena mereka memang jumlah pesanannya banyak dan kita memberikan harga reseller tersendiri. Nanti untuk pembayarannya mereka biasanya langsung bayar pada saat mengambil barang.

10. Pewawancara Bagaimana cara Anda menentukan harga jual produk? Apakah ada strategi khusus seperti penyesuaian harga dengan kompetitor atau fokus pada nilai tambah produk?

Narasumber Untuk menentukan harga jual produk kita pakai HPP ya, pakai rumus HPP gitu mbak. Jadi kita menggunakan jual produknya menggunakan rumus HPP

Pewawancara Boleh diceritakan rumusnya kayak gimana mbak?

Narasumber Kita untuk rumus HPP itu, jadi nanti kita menghitung semua pengeluarannya, terus kita juga menghitung beban-bebannya. Nanti pas saat produk sudah jadi, kita tinggal bagi dari pengeluaran, dikurangi dengan dibagi dengan hasil keripik yang sudah jadi ada berapa nanti setelah dibagi kita ketemu hasilnya berapa per *piecesnya* setelah itu kita mau ambillah beberapa persen tinggal terserah kita sendiri gitu mbak

11. Pewawancara Menurut Ibu, sejauh mana strategi pemasaran yang digunakan saat ini efektif dalam meningkatkan penjualan?

Narasumber untuk strategi pemasaran yang paling efektif kita itu dengan sistem reseller jadi kita menitipkan mereka para reseller mengambil ke kita ataupun kita juga yang menitipkan ke toko-toko itu merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif

- 12 Pewawancara Apakah ada saluran pemasaran tertentu yang memberikan hasil paling signifikan dalam meningkatkan penjualan? Jika iya, saluran apa?
- Pewawancara
- Narasumber Belum ada sih, kita belum mempunyai saluran dalam hal peningkatan penjualan jadi kita masih kayak mandiri gitu belum ada saluran atau channel bagaimana mengukur keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan
- 13 Pewawancara Bagaimana Ibu mengukur keberhasilan dari strategi pemasaran yang diterapkan? Apakah menggunakan data penjualan, jangkauan pasar, atau metode lain?
- Narasumber kita menggunakan metode data penjualan juga, jangkauan pasar juga.
- Jadi nanti data penjualan kita hitung di setiap bulannya, kita berhasil mencetak beberapa *pieces* yang keluar, kita hitung setiap bulannya. Ketika kok setiap bulannya itu mengalami penurunan, berarti kita harus evaluasi lagi. Kita harus inovasi lagi bagaimana tempe itu harus bisa meningkat penjualannya setiap bulan
- 14 Pewawancara Apakah ada kendala yang sering dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran? Misalnya, kurangnya sumber daya, keterbatasan teknologi, atau hal lainnya?
- Narasumber Pasti ada ya mbak, dalam setiap bidang usaha kita pasti menemukan kendala, salah satunya keterbatasan sumber daya manusia, jadi kita memang masih butuh banyak kerjasama antar tim, kadang disini juga kita kurangan tim ketika tim yang satu sedang memproduksi dan tim yang lainnya ada yang kurang dalam pemasaran paling sumber daya manusianya yang masih kurang.

- 15 Pewawancara Bagaimana feedback dari pelanggan terhadap strategi pemasaran yang dilakukan? Misalnya, apakah mereka merasa promosi yang dilakukan menarik atau kurang informatif?
- Narasumber Feedbacknya bagus, baik. Kita mendapat feedback yang baik dari pelanggan karena mereka itu juga ada beberapa yang kasih penilaian ke kami bahwasanya promosi kami itu menarik. Jadi mereka tertarik membeli keripik tempe karena melihat promosi TikTok atau Instagram kami.
- 16 Pewawancara Apakah ada rencana untuk mengembangkan atau mengubah strategi pemasaran di masa mendatang? Jika iya, apa yang ingin ditingkatkan?
- Narasumber Untuk rencana pengembangan paling, kita mau buka di Shopee, karena memang belum ada. Insya Allah nanti kita juga sedang belajar marketplace Shopee dan TikTok shop untuk pengiriman ke luar wilayah
- 17 Pewawancara Bagaimana peran teknologi digital seperti e-commerce, marketplace, atau media sosial dalam mendukung pemasaran produk?
- Narasumber Peran teknologi sangat penting ya. Sangat berperan bagi kami karena media sosial itu salah satu pendukung pemasaran kami yang sangat efektif. Karena 50% hasil penjualan kami juga kita hasilkan dari apa, Penjualan-penjualan via whatsapp, via tiktok, ataupun instagram. Jadi sangat berperan.
- 18 Pewawancara Apakah Ibu memiliki rencana untuk melakukan ekspansi pasar ke wilayah atau segmen baru? Jika iya, bagaimana strategi yang akan digunakan?
- Narasumber Belum ada sih kalau ke pasar baru atau wilayah baru, kita belum ada rencana

- 19 Pewawancara Bagaimana pandangan Ibu terhadap kolaborasi dengan influencer, pembuatan konten kreatif, atau kampanye digital untuk meningkatkan daya tarik produk?
- Narasumber Menurut saya itu juga bagus. Influencer atau kita adain kampanye digitalnya, tetapi itu masih belum menjadi solusi yang tepat bagi kita untuk memasarkan produk. Jadi kita masih belum menggunakan hal-hal seperti itu
- 20 Pewawancara Apakah UMKM ini pernah berpartisipasi dalam event atau pameran untuk memasarkan produk? Jika iya, bagaimana dampaknya terhadap pemasaran?
- Narasumber Untuk event itu, kita memang pernah mengadakan kerjasama dengan organisasi. Pada waktu itu, ada acara di kampus dan kita membawa produk keripik tempe untuk dipasarkan ke anggota yang melakukan event tersebut. Untuk dampaknya, alhamdulillah lumayan, karena produk kita jadi dikenal dan banyak juga orderan-orderan via WhatsApp yang masuk. Hal ini karena di label produk kita tersedia nomor WhatsApp yang bisa dihubungi oleh adminnya
- 21 Pewawancara Menurut Ibu, bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja bisnis secara keseluruhan dalam 1-2 tahun terakhir?
- Narasumber Pengaruh strategi pemasaran dalam kinerja bisnis itu sangat berpengaruh, ya. Karena strategi pemasaran merupakan sebuah kunci penting. Jadi, ketika kita tidak mempunyai strategi yang inovatif, kita tidak akan maju dalam bisnis. Jika kita hanya terjebak di dalam satu strategi dan ada komplain dari pelanggan, tanpa adanya inovasi, kinerja bisnis kita akan berdampak negatif. Jadi, strategi pemasaran memang sangat berpengaruh dalam meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

- 22 Pewawancara Apakah ada peningkatan signifikan dalam hal penjualan, jumlah pelanggan, atau jangkauan pasar setelah menerapkan strategi pemasaran tertentu?
- Narasumber Ada. Untuk peningkatan penjualan memang banyak. Setiap bulan, kita menggunakan strategi yang unik dan inovasi yang lebih menarik. Pelanggan-pelanggan semakin banyak yang tertarik, dan mereka ingin mencoba ketika ada pelanggan baru. Namun, mereka juga semakin ketagihan. Jadi, banyak inovasi yang kita lakukan untuk menarik pelanggan agar bisa masuk ke produk kita.
- 23 Pewawancara Dalam pandangan Anda, apa saja faktor yang paling memengaruhi keberhasilan pemasaran produk Keripik Tempe Kriuk?
- Narasumber Faktor yang mempengaruhi adalah inovasi. Inovasi yang kita lakukan untuk bisa menarik pelanggan bisa menjadi faktor yang sangat mempengaruhi keberhasilan.
- 24 Pewawancara Apa harapan atau target yang ingin dicapai melalui peningkatan strategi pemasaran di masa depan?
- Narasumber Untuk targetnya, pasti kita akan memasuki pasar internasional. Karena memang kita juga tidak hanya fokus di lokal, tetapi produk kita terjamin bagus. Insya Allah, targetnya bisa masuk ke pasar internasional bahkan bisa ekspor.
- 25 Pewawancara Apakah Ibu memiliki pesan atau saran untuk pengembangan strategi pemasaran UMKM serupa yang ingin sukses di pasar yang kompetitif?
- Narasumber Saran saya dalam meningkatkan pengembangan strategi

pemasaran adalah, pertama, dari ownernya sendiri harus sering-sering membaca atau menggali informasi terkait inovasi produk yang mereka bangun. Jadi, ketika si owner memiliki bisnis keripik tempe, keripik jagung, atau keripik pisang, mereka harus sering mencari informasi, menggali ide, atau melakukan riset. Ini sangat penting dilakukan untuk para pelaku UMKM agar bisnis kita semakin maju. Ketika ada pelanggan yang datang, mereka tidak hanya sekali datang dan pergi, tetapi mereka saling berlangganan di produk kita.

Jadi, yang pertama adalah inovasi, yang kedua adalah strategi pemasaran bagaimana cara kita menarik pelanggan. Selanjutnya, kita harus melakukan riset tersendiri. Yang paling penting, kita harus mengadakan promo voucher diskon untuk para pelaku UMKM agar menarik pelanggan dan membuat mereka tertarik dengan produk kita. Dan yang paling penting, kita harus bisa membuat mereka menjadi pelanggan kita dengan cara tersebut

Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara



Foto Produk



Lampiran 3 Kondisi Kerja Mitra Cokro Snack



Lampiran 4. Daftar Riwayat Hidup



Windi Astriani panggilan Windi dilahirkan di Kota Purbalingga pada tanggal 25 Juni 2000 dari pasangan Bapak Wahyudin/ isdi dan Ibu Yatmi. Peneliti adalah anak kedua dari tiga bersaudara. Peneliti sekarang tinggal di Kedungbenda RT 01 RW 11 Kecamatan Kemangkon, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah. Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu SD Negeri 01 Kedungbenda lulus pada tahun 2012, SMP Negeri 03 Kemangkon lulus pada tahun 2015, SMK Widya Manggala Purbalingga lulus pada tahun 2019 dan pada tahun yang sama peneliti terdaftar sebagai mahasiswa program S1 Akuntansi Fakultas Sosial, Ekonomi, dan Humaniora Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto dan lulus pada tahun 2025