

Strategi Komunikasi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Menengah Kelompok Tani Hutan Samber dalam Meningkatkan Penjualan Produk Keripik Jamur Mallawa Kabupaten Maros

Hildayanti

hildayantii350@gmail.com
 Universitas Muslim Indonesia

Ahdan S

ahdan.s@umi.ac.id
 Universitas Muslim Indonesia

Izki Fikriani Amir

izkiamir@umi.ac.id
 Universitas Muslim Indonesia

Abstrak: usaha tentunya harus memiliki strategi pemasaran yang harus dijalankan dalam melaukan kegiatan bisnisnya. Strategi merupakan sarana untuk suatu usaha yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Salah satu bentuk strategi bisnis adalah strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk Keripik Jamur Mallawa pada UMKM Kelompok Tani Hutan Samber Kab. Maros. Jumlah informan 7 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa (1) strategi pemasaran UMKM KTH Samber dalam meningkatkan penjualan pada produk Keripik Jamur Mallawa ini menggunakan strategi *Marketing Mix* dimana terdapat strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. (2) UMKM KTH Samber melakukan inovasi dengan mengganti kemasan Keripik Jamur Mallawa menjadi kemasan layak masuk supermarket dan terjual di *e-commers*..

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Keripik Jamur, KTH Samber

Abstract: *Every business must have a marketing strategy that must be implemented in carrying out its business activities. Strategy is a means for a business that is used to achieve a goal. One for a business strategy is a marketing strategy. This study aims to determine the marketing strategy for Mallawa Mushroom Chips for the MSME Samber Forest Farmer Group in Kec. Mallawa Kab. Maros. The number of informants 7 people. Data collection methods used are observation, interviews, and documentation. Data analysis used in this research is descriptive qualitative analysis. The result of the study conclude that (1) the KTH Samber UMKM marketing strategy in increasing sales of Mallawa Mushroom Chips used a marketing mix strategy where there were product strategies. Price strategies, place strategies, and promotion strategies. (2) UMKM KTH Samber innovates by changing the packaging of Mallawa Mushroom Chips into packaging suitable for entering supermarkets and selling them in e-commers.*

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Mushroom Chips, KTH Samber*

PENDAHULUAN

Setiap usaha tentunya harus memiliki strategi pemasaran yang harus dijalankan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Strategi merupakan sarana untuk suatu usaha yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Salah satu bentuk strategi bisnis adalah strategi pemasaran. Tetapi banyak kasus UKM di Indonesia yang tidak dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat karena kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang ada.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan suatu usaha dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi para pelaku usaha pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan suatu usaha yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan suatu usaha.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “strategi adalah srangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.” Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja.

Pada zaman sekarang ini banyak masyarakat yang takut untuk memulai sebuah usaha, hal ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang belum sadar bahwa pentingnya usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam mengurangi pengangguran dan meningkatkan pendapatan nasional suatu negara, dan memberikan keuntungan bagi diri sendiri, memulai usaha juga dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat sekitar dan pemerintah.

Dalam kegiatan pemasaran yang paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual atau yang kita sebut loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dibentuk dari suatu strategi pemasaran yang tepat sasaran dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran adalah menciptakan kepuasan konsumen dalam arti bauran pemasaran (*marketing mix*).

Salah satu UMKM yang ada yaitu Kelompok Tani Hutan Sumber yang bergerak dalam produksi makanan ringan yakni keripik jamur tiram, yang berlokasi di Desa Samaenre Kec Mallawa Kab Maros Sulawesi Selatan. UMKM ini mengalami persaingan penjualan yang sudah mulai ketat. UMKM ini membutuhkan studi yang mendalam terkait dengan strategi pemasaran yang akan dijalankan agar

proses memasarkan produknya berjalan dengan lancar dan dapat meningkatkan volume penjualan. Melihat dari eksistensi pada pemasarannya yang dijadikan sebuah strategi dalam meningkatkan volume penjualan maka peneliti berniat untuk melakukan penelitian yang berfokus pada strategi meningkatkan penjualan.

METODE

Jenis Penelitian

Berdasarkan masalah yang diteliti, maka pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivism, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan tri-anggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian ini lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama dua bulan, yaitu pada Maret-Mei 2023 (2 bulan) Penelitian ini dilakukan pada UMKM Kelompok Tani Hutan Sumber yang memproduksi di Dusun Realolo Desa Samaenre Kecamatan Mallawa Kabupaten Maros.

Target/Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah beberapa pengurus UMKM Kelompok Tani Hutan Sumber dan konsumen keripik jamur mallawa. Teknik memperoleh subjek dalam penelitian ini adalah informan yang mengetahui kondisi lapangan dari objek yang akan diteliti.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian merupakan serangkaian langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian, yaitu; tahap persiapan, pelaksanaan penelitian dan analisis data dan penyusunan laporan.

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan langkah awal dari suatu penelitian, pada tahap ini dilakukan beberapa kegiatan: a) menentukan objek yang direncanakan, b) menentukan waktu penelitian berdasarkan permasalahan yang akan diteliti, c) permohonan ijin penelitian, d) penyusunan instrumen penelitian dan e) melakukan uji validasi penelitian

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dengan melakukan observasi dan wawancara kepada subjek penelitian

3. Tahap Analisis dan Penyesuaian Data

Data yang diperoleh selama penelitian kemudian dianalisis untuk mengetahui hasil dari penelitian. Data yang diperoleh yaitu hasil observasi dan

wawancara, data tersebut akan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

Jenis Data

1. Data primer

Data primer merupakan sumber data yang bisa memberikan informasi langsung dan yang mengetahui sumber permasalahan pokok penelitian sebagai bahan informasi. Data primer dalam penelitian ini adalah berupa hasil wawancara langsung dengan pengelola keripik jamur Mallawa serta pelanggan yang membeli produk tersebut. Sedangkan data yang menjadi objek informasi adalah seluruh data yang ada pada usaha keripik jamur Mallawa yang tertulis maupun berupa dokumen-dokumen.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang sudah ada dan terdokumentasikan. Seperti surat izin usaha, catatan-catatan, dan sebagainya yang mendukung menjadi data sekunder dalam penelitian ini.

Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data, agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Metode wawancara/interview merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden/ orang yang di wawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara. Dalam wawancara tersebut biasa dilakukan secara individu maupun dalam bentuk kelompok, sehingga di dapat data informatik yang orientik.

2. Observasi

Kunci Keberhasilan observasi sebagai teknik pengumpulan data sangat banyak ditentukan pengamat sendiri, sebab pengamat melihat, mendengar, mencium, atau mendengarkan suatu objek penelitian dan kemudian ia menyimpulkan dari apa yang diamati itu. Pengamat adalah kunci keberhasilan dan ketepatan hasil penelitian. Ialah yang memberi makna tentang apa yang diamatinya dalam realitas dan dalam konteks yang alami (*natural setting*); dialah yang bertanya, dan dia pulalah yang melihat bagaimana hubungan antara satu aspek dengan aspek yang lain pada objek yang diamatinya.

3. Dokumentasi

Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bias diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teroretik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekedar barang yang tidak bermakna.

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang tertulis, metode dokumentasi berarti tata cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data histori.

Teknik Analisis Data

Berdasarkan pada spesifikasi penelitian maka dalam melakukan analisis terhadap data yang telah tersaji secara kualitatif juga menggunakan metode data kualitatif deskriptif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi. Tahap analisis data memegang peran penting dalam riset kualitatif, yaitu sebagai faktor utama penilaian kualitas baik atau tidaknya riset. Artinya kemampuan periset memberi makna kepada data merupakan kunci apakah data yang diperolehnya memenuhi unsur reliabilitas dan validitas atau tidak. Riset kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berpikir induktif, yaitu cara berpikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus (fakta empiris) menuju hal-hal yang umum (tataran konsep).

1. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung.

2. Penyajian data

Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan berupa kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Selanjutnya, diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Keripik Jamur Mallowa

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam perusahaan karena strategi pemasaran merupakan sebuah cara yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu dari perusahaan. Dengan adanya

strategi pemasaran maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan bisa dikenal oleh konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Hasil wawancara dengan informan pengurus UMKM KTH Sumber bahwa pada strategi pemasaran keripik jamur mallawa menggunakan *Marketing Mix* 4 terlaksana, (1) *Product* (produk). Produk yang ditawarkan sangat terjaga kualitasnya sehingga konsumen tidak ragu membelinya karena sesuai dengan keinginan. (2) *Price* (harga). Berdasarkan penuturan bendahara UMKM harga dari produk yang ditawarkan seharga Rp.14.000/pcs. Dengan harga yang sangat terjangkau memudahkan pembeli untuk menyesuaikan dengan keadaan ekonomi masing-masing. Mengingat cita rasa Jamur Tiram enak dan sehat membuat konsumen tidak ragu dalam membelinya. (3) *Place* (tempat). Tempat produksi Keripik Jamur Mallawa terletak di Dusun Realolo Desa Samaenre Kec. Mallawa Kab. Maros SulSel. Letak Kelompok Tani Hutan Sumber ini jauh dari perkotaan dan jalanan umum sehingga untuk pembelian langsung hanya bisa dilakukan oleh masyarakat sekitar yang tinggal di dekat daerah produksi. (4) *Promotion* (promosi). Data lapangan membuktikan para anggota UMKM menggunakan cara-cara promosi yang benar seperti, penjualan langsung, pengenalan produk kepada konsumen, dan memanfaatkan media online (platform e-commers). Promosi yang digunakan sudah cukup bervariasi sehingga memudahkan untuk mengakses pelanggan dimanapun dan kapanpun.

Data Penjualan Keripik Jamur Mallawa Tahun 2023

No.	Bulan	Jumlah	Omzet
1.	Januari	105 pcs	Rp. 1.470.000
2.	Februari	92 pcs	Rp. 1.288.000
3.	Maret	55 pcs	Rp. 770.000
4	April	105 pcs	Rp. 1.470.000

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tingkat penjualan Keripik Jamur Mallawa setiap bulannya cenderung tidak stabil, ada masa yang mendapatkan omzet penjualan yang besar pada bulan Januari dan April yaitu mencapai 1.470.000, pada bulan Februari adalah 1.288.000 dan pada bulan Maret mencapai 770.000. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan omzet Keripik Jamur Mallawa terjadi ketika adanya hari-hari libur besar seperti Tahun Baru di Bulan Januari dan Hari Raya Idul Fitri dibulan April karena mayoritas konsumen membeli produk Keripik Jamur Mallawa untuk dijadikan sebagai oleh-oleh.

Difusi Inovasi Keripik Jamur Mallawa

Teori difusi inovasi ini dapat menjelaskan fenomena pemasaran dan perilaku konsumen. Dalam konteks komunikasi pemasaran, difusi inovasi yang dilakukan keripik jamur mallawa dengan mengganti kemasan menjadi kemasan layak masuk supermarket dan terjual di e-commers merupakan inovasi atau gagasan baru dalam UMKM KTH Sumber. Kemudian kegiatan mengikuti berbagai pameran menjadi strategi pendukung dari komunikasi pemasaran yang dilakukannya adalah sebagai proses difusi. Selanjutnya penjualan yang meningkat

setelah pandemi adalah hasil dari proses difusi inovasi tersebut, yaitu adopsi inovasi.

Personal selling masih diterapkan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran meskipun saat ini sudah berkembang pemasaran melalui internet marketing. Hal ini karena penjualan personal mampu memberikan penjelasan secara detail kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. Meskipun dalam kegiatan pemasaran UMKM KTH Samber menjadi komunikator, konsumen juga dilibatkan untuk saling bertukar gagasan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa personal selling efektif membangun kesadaran konsumen terkait inovasi sehingga menerima dan tertarik mencoba dengan membeli produk Keripik Jamur Mallawa sebagai makanan ringan.

Dalam UMKM KTH Samber, ada beberapa Ibu Rumah Tangga yang bergabung didalamnya dan membentuk sebuah kelompok. Dalam proses pemasaran dan timbulnya inovasi dalam UMKM ini dapat dikaitkan dengan teori pemikiran kelompok (*groupthink*).

Seperti yang diungkap oleh Mulyana (2005), dikatakan bahwa kelompok ini merupakan kumpulan orang-orang yang memiliki tujuan yang sama dan saling berinteraksi satu sama lain sesama anggota kelompok tani hutan sumber. Begitupun dengan UMKM dalam penelitian ini, merupakan sekumpulan petani jamur tiram yang memiliki pekerjaan yang sama yaitu membudidayakan jamur tiram.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari uraian dan penjelasan dalam hasil dan pembahasan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Keripik Jamur Pada UMKM Kelompok Tani Hutan Sumber Kec. Mallawa Kab. Maros, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran UMKM KTH Samber dalam meningkatkan penjualan pada Keripik Jamur Mallawa ini menggunakan strategi *Marketing Mix* dimana terdapat strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Yang menghambat kegiatan pemasaran keripik jamur mallawa yaitu sulitnya akses transportasi ke daerah kota untuk dipasarkan di supermarket dan juga sulitnya akses jaringan internet sehingga menghambat penjualan di e-commers.
2. Strategi UMKM KTH Samber melakukan inovasi dengan mengganti kemasan Keripik Jamur Mallawa menjadi kemasan layak masuk supermarket dan terjual di e-commers. Kemudian mengikuti berbagai pameran sebagai pendukung dari komunikasi pemasaran yang dilakukan KTH Samber hingga mengalami peningkatan penjualan. Produksi yang dilakukan oleh Kelompok Tani Hutan Sumber melalui dua tahap. Produksi tahap pertama dihasilkan

sebanyak 800 kemasan, produksi tahap kedua dihasilkan sebanyak 700 kemasan. Total yang diproduksi dalam sebulan sebanyak 1.500 kemasan.

REFERENSI

Sumber Buku :

Achmad, Mugiono, Tias A., & Chotimatul A. 2013. *Panduan Lengkap Jamur*. Jakarta: Penebar Swadaya.

Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.

Doembana, Zahir. 2017. *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.

Hermawan, Agus. 2014. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kementerian Kehutanan. 2014. *Peraturan Menteri Kehutanan Nomor. P.57/Menhut-II/2014 tentang Pedoman Pembinaan Kelompok Tani Hutan*. Jakarta: Kemenhut.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Prenhalindo. Jakarta.

Limakrisna, Nandan dan Wilhelmus Hary Susilo. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Miles. Mathew B. Huberman, A. Michael Tjetjep Rohendi Rohidi Mulyarto. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode Metode Baru*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).

Morisan. 2013. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Noorman, Letkol (Mar). Hanim Lathifah. 2018. *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) dan Bentuk-bentuk Usaha*. Semarang: Unissula Press.

Setiadi, N. J. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Kencana.

Soedarsono, Dwi K. 2009. *Sistem Manajemen Komunikasi Teori, Model, dan Aplikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Suharyanto, E. 2010. *Bertanam Jamur Tiram di Lahan Sempit*. Jakarta: PT. Agromedia Pustaka.

Yulliwati, T., 2016. *Pasti Untung dari Budidaya Jamur Tiram*. Agromedia Pustaka. Jakarta.

Yusuf, A. Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media Group.

Sumber Jurnal:

Irwanti, Marlinda. Deddy Muharman. 2015. *Perspektif Baru Groupthink: Perbedaan Tingkat Pendidikan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Kelompok*. *Jurnal Mimbar*, Vol. 31, No. 1. Hal 251-260.

Jamil, Mustofa. Leni Srimulyani. Siti Nurkamilah. 2020. *Pengaruh Media PDA (Potatos Dextrose Agar) Dengan Konsentrasi adaextrose Yang Berbeda Terhadap Pertumbuhan Miselium Jamur Tiram Putih*. *Jurnal Life Science* Vol. 2 No. 2. Hal. 57.

RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra, Ilmu Komunikasi dan Pendidikan UMI Vol.5 No.2 2025

<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

- Kusumasari, R. Nuruliah dan Annisa Afrilia. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung dalam Meningkatkan Penjualan*. Jurnal Sain Manajemen, Vol. 2 No. 1 Februari 2020.
- Nurhayati, Wita. 2020. *Groupthink Dalam Pembuatan Keputusan Kegiatan Bina Desa Kelompok Mahasiswa Pecinta Alam*. Jurnal Nasional Indonesia. Vol. 1, No. 1.
- Poluan, Firna M.A, Silvya L. Mandey dan Imelda W.J Ogi. 2019. *Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)*. Jurnal EMBA Vol. 7 No. 3 Juli 2019.
- Rusmiarti, Dewi Ariningrum. 2015. *Analisis Difusi Inovasi dan Pengembangan Budaya Kerja pada Organisasi Birokrasi*. Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi Vol. 6 No.2 November 2015 Hal. 85-100.
- Sari, Sherly Gucci Permata. Ringgo Eldapi Yozani. 2022. *Difusi Inovasi Pemasaran Green Smoothie Factory dalam Menarik Minat Beli Konsumen*. Journal of Management Communication and Organization. Vol. 1, No. 1. hal. 13-29.

Sumber Skripsi:

- Amir, Sukmawati. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Property pada Perumahan Cahaya Bumi Pinrang di Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Anisah. 2020. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Azizah, Nisa. 2021. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Produk Thai Tea (Studi Kasus pada Zamzam Purwokerto)*. Purwokerto: UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri.
- Lalang, Dian Prasetya Dj. 2015. *Analisis Pemasaran Crispy Jamur Tiram (Studi Kasus Fatryk Crispy Mushroom Antang Kota Makassar)*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rosita, Wike Aprila. 2022. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Makanan Khas Kampar Kue Tradisional Kak Ira di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar*. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Rukmana, Laelani. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jamur Tiram Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada Usaha Pembuatan Jamur Tiram Ud Kenanga Kecamatan Ampenan Kota Mataram)*. Mataram: Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.
- Salsabila, A.Ainun. 2022. *Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM Kelompok Tani Hutan Samber pada Produk Keripik Jamur Mallawa)*. Bandung: Universitas Telkom.

Sumber Lainnya :

<https://eprints.umm.ac.id/35140/3/jiptumpp-gdl-rimaikahan-47212-3-babii.pdf> (diakses pada tanggal 2 Desember 2022 pada pukul 20:43 WITA)

RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra, Ilmu Komunikasi dan Pendidikan UMI Vol.5 No.2 2025

<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

https://www.niagahoster.co.id/blog/strategipemasaran/#amp_tf=Dari%20%251%24s&aoh=16699851350121&referrer=https%3A%2Fwww.google.com (diakses pada tanggal 2 Desember 2022 pada pukul 21:12 WITA)

<https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html> (diakses pada tanggal 5 Desember 2022 pada pukul 01:20 WITA)

<https://xerma.blogspot.com/2013/08/pengertian-volume-penjualan.html?m=1> (diakses pada tanggal 2 Desember 2022 pada pukul 21:36 WITA)