

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN USAHA TELUR ASIN DI KECAMATAN SEBERANG ULU KOTA
PALEMBANG**

¹Jumaria, ²Chandra Satria, ³Saprida

^{1,2,3}Fakultas Bisnis Syariah, Universitas Indo Global Mandiri

Email: ¹riajuma678@gmail.com, ²chandras@stebisigm.ac.id, ³sapridamusril@gmail.com,

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

*Strategi Pemasaran,
Kualitas Pelayanan,
Peningkatan
penjualan, UMKM
telur asin.*

Cara Sitasi:

Penulis, Jumaria,
Chandra Satria,
Saprida. "Pengaruh
Strategi Pemasaran
dan Kualitas
Pelayanan Terhadap
Peningkatan
Penjualan Usaha
Telur Asin di
Kecamatan Seberang
Ulu Kota Palembang."
Currency:
Jurnal Keuangan dan
Perbankan Syariah
[Volume 05, Nomor
01](#) Juni 2026

ABSTRACT

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih rendahnya efektivitas strategi pemasaran dan kualitas pelayanan pada usaha telur asin di Kecamatan Seberang ulu kota Palembang yang berdampak pada fluktuasi penjualan dan rendahnya daya saing usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan usaha telur asin. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, melibatkan 45 responden pelaku usaha telur asin yang dipilih sebagai sampel penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan observasi, sedangkan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji multikolinearitas, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh negative namun signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan koefisien regresi sebesar 0,460, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,284. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai R Square sebesar 0,817. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor yang lebih dominan dalam layanan dan penjualan, sehingga pelaku usaha perlu meningkatkan kualitas layanan dan mengoptimalkan strategi pemasaran unruk memperkuat daya saing usaha.

This study was motivated by the low effectiveness of marketing strategies and service quality in salted egg businesses in Seberang Ulu District, Palembang City, which has led to fluctuating sales and low business competitiveness. The study aimed to analyze the influence of marketing strategies and service quality on increasing sales of salted egg businesses. This research employed a quantitative method with a descriptive approach involving 45 salted egg business owners as research respondents. Data were collected through questionnaires and observations, while data analysis was conducted

using validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficient of determination tests with the assistance of IBM SPSS version 30. The results showed that marketing strategy had a negative but significant effect on sales improvement with a regression coefficient of -0.460, while service quality had a positive and significant effect with a coefficient of 0.284. Simultaneously, both variables significantly influenced sales improvement with an R Square value of 0.817. The study concludes that service quality is the more dominant factor in increasing sales; therefore, business owners should improve service quality and optimize marketing strategies to strengthen business competitiveness.

Pendahuluan

Perkembangan UMKM di Indonesia menunjukkan peran penting sektor usaha mikro dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Namun, tingginya persaingan bisnis di era digital menuntut pelaku UMKM untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif serta memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen (Sino et al., 2025). Menurut data Kementrian Koperasi dan UMKM (2024), UMKM menyumbang lebih dari 61% terhadap PDB nasional, tetapi masih menghadapi berbagai kendala seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan inovasi pemasaran, dan lemahnya kualitas pelayanan. Kondisi tersebut juga terjadi pada usaha telur asin di Kecamatan seberang ulu kota Palembang yang sebagian besar masih menggunakan pemasaran konvensional dan belum optimal memanfaatkan media digital dalam meningkatkan penjualan (Kurniawan et al., 2024).

Hasil pra-survei terhadap pelaku usaha telur asin menunjukkan bahwa 73% pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran tradisional, 67% belum memberikan pelayanan yang optimal, sekitar 60% mengalami penurunan atau ketidakstabilan penjualan (Kasus et al., 2025). Selain itu, permasalahan lain terlihat pada aspek kebersihan kemasan, konsistensi produk, serta rendahnya pemanfaatan platform digital seperti Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace lokal. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang memengaruhi peningkatan penjualan UMKM pangan tradisional (Fahrizal et al., 2024).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini merumuskan masalah mengenai bagaimana pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan usaha telur asin di Kecamatan seberang ulu kota Palembang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan, mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap penjualan, serta menentukan variabel yang paling dominan dalam meningkatkan penjualan usaha telur asin.

Penelitian ini memiliki relevansi ilmiah karena terbatasnya penelitian yang mengintegrasikan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan pada konteks UMKM pangan tradisional. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada sektor kuliner modern atau hanya meneliti satu variabel secara terpisah (Meidasari et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran dan manajemen pelayanan, khususnya pada usaha mikro tradisional berbasis lokal. Selain memberikan kontribusi teoritis, hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi praktis bagi pelaku

usaha dan pemerintah daerah dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui penguatan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang lebih adaptif terhadap perkembangan pasar digital.

Kajian Pustaka dan pengembangan hipotesis

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, terutama pada sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Strategi pemasaran adalah serangkaian perencanaan yang dilakukan perusahaan atau pelaku usaha untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penentuan pasar sasaran, promosi, distribusi, harga, dan pengembangan produk. Menurut Kotler dan Keller, strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen (Antar et al., 2019).

Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kondisi usaha, kemampuan modal, serta karakteristik konsumen lokal. Usaha pangan tradisional seperti telur asin membutuhkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada penjualan produk saja, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas produk, kemasan, dan pelayanan yang baik. Strategi pemasaran modern juga menuntut pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, marketplace, dan komunikasi pemasaran berbasis internet agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Djalu, 2025).

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan daya saing usaha melalui diferensiasi produk, promosi yang efektif, dan penyesuaian terhadap kebutuhan konsumen (Purwanti, 2025). Strategi pemasaran yang baik akan membantu pelaku usaha mempertahankan pelanggan lama serta menarik pelanggan baru sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Indikator strategi pemasaran dalam penelitian ini yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Indikator tersebut digunakan untuk mengukur sejauh mana strategi pemasaran diterapkan oleh pelaku usaha telur asin dalam meningkatkan penjualan usaha (Hanifah & Raharja, 2025).

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui pelayanan yang baik dan memuaskan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan pelayanan yang dirasakan konsumen berdasarkan perbandingan antara harapan dan kenyataan pelayanan yang diterima. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dianggap baik (Ginanjar & Prakoso, 2023).

Usaha Mikro pangan tradisional seperti usaha telur asin, kualitas pelayanan tidak hanya dinilai dari keramahan penjual saja, tetapi juga mencakup kebersihan produk, kemasan, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan transaksi (Winata & Noekent, 2025). Konsumen saat ini semakin memperhatikan kualitas pelayanan karena pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dibeli. Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan yang dilakukan secara tepat dan konsisten untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam persaingan usaha yang semakin ketat, kualitas pelayanan menjadi faktor pembeda yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan pembelian ulang produk (Batu et al., 2020).

3. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan merupakan kondisi bertambahnya jumlah penjualan produk atau jasa dalam periode tertentu. Penjualan menjadi indikator utama keberhasilan suatu usaha karena berkaitan langsung dengan pendapatan dan keberlangsungan usaha (Ferine et al., 2019). Menurut Swastha, peningkatan penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, strategi pemasaran, harga, pelayanan, dan kepuasan konsumen (Rendelangi et al., 2023).

Dalam usaha telur asin, peningkatan penjualan dapat dilihat dari bertambahnya jumlah konsumen, meningkatnya permintaan produk, serta meningkatnya pendapatan usaha. Strategi pemasaran yang tepat dan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan secara berkelanjutan (Zed et al., 2025).

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan

Strategi pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas, meningkatkan daya tarik produk, dan mendorong keputusan pembelian. Melalui pengelolaan produk, harga, promosi, dan distribusi yang tepat, pelaku usaha dapat meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Meidasari et al. (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM. Hasil penelitian Hanifah dan Raharja (2025) juga menemukan bahwa strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan usaha.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan usaha telur asin di Kecamatan Seberang Ulu Kota Palembang.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Penjualan

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada konsumen lainnya. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar peluang peningkatan penjualan yang diperoleh pelaku usaha.

Penelitian Fahrizal et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan. Hasil penelitian Winata dan Noekent (2025) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada UMKM.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan usaha telur asin di Kecamatan Seberang Ulu Kota Palembang.

3. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Penjualan

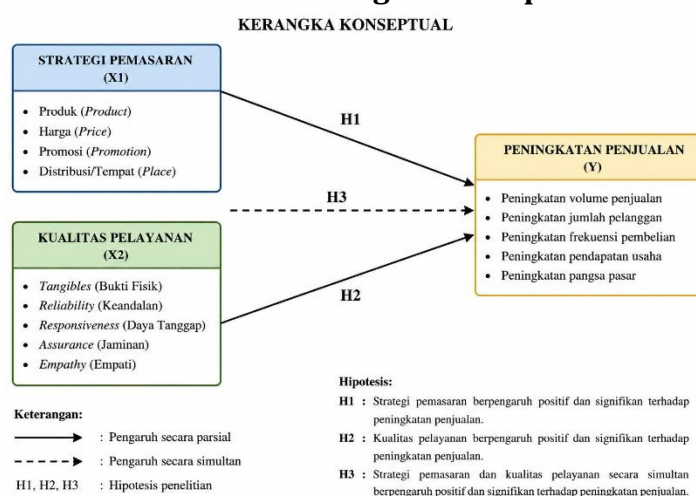
Keberhasilan peningkatan penjualan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk, tetapi juga oleh kemampuan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Strategi pemasaran berfungsi menarik konsumen, sedangkan kualitas pelayanan berfungsi mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Kombinasi kedua faktor tersebut akan menghasilkan peningkatan penjualan yang lebih optimal.

Penelitian Sino et al. (2025) menemukan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan peningkatan kinerja UMKM. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang erat dalam meningkatkan penjualan usaha.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan usaha telur asin di Kecamatan Seberang Ulu Kota Palembang.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan usaha telur asin di Kecamatan seberang ulu kota Palembang. Penelitian ini dilakukan pada pelaku UMKM telur asin yang menjalankan usaha secara aktif di wilayah penelitian. Sampel penelitian berjumlah 45 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pelaku usaha yang telah menjalankan usaha minimal satu tahun dan terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran serta layanan konsumen.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, observasi lapangan, terkait aktivitas usaha. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan peningkatan penjualan yang telah disesuaikan dengan kondisi UMKM pangan tradisional. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 30.

Teknik analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel penelitian. Selain itu, digunakan uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji f untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap peningkatan penjualan usaha telur asin.

Hasil Penelitian**1. Hasil Analisis Data Statistik**

Karakteristik strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan usaha telur asin di Kecamatan seberang ulu kota Palembang dengan jumlah responden sebanyak 45 orang. Gambaran karakteristik responden menampilkan informasi yang relevan, karakteristik responden akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	17	37.8	37.8	37.8
	perempuan	28	62.2	62.2	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolaan SPSS versi 30

Hasil yang didapat pada tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 28 orang atau sebesar 62,2%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 17 orang atau sebesar 37,8%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelaku telur asin di wilayah penelitian lebih banyak dijalankan oleh perempuan dibanding laki-laki. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perempuan memiliki peran cukup dominan dalam menjalankan usaha telur asin, baik sebagai pengelola maupun sebagai pelaku utama usaha.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 tahun	38	84.4	84.4	84.4
	30-40 tahun	2	4.4	4.4	88.9
	40-50 tahun	5	11.1	11.1	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolaan SPSS versi 30

Hasil dari tabel 2 diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20-30 tahun sebanyak 38 orang atau sebesar 84,4%. Selanjutnya responden usia 40-50 tahun berjumlah 5 orang atau sebesar 11,1%, sedangkan responden usia 30-40 tahun hanya sebanyak 2 orang atau sebesar 4,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha telur asin berada pada usia produktif, yang mana cukup diminati oleh kalangan usia muda yang memiliki semangat dan kemampuan dalam mengembangkan usaha.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 tahun	14	31.1	31.1	31.1
	1-3 tahun	17	37.8	37.8	68.9
	4-6 tahun	11	24.4	24.4	93.3
	> 6 tahun	3	6.7	6.7	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolaan SPSS versi 30

Hasil pada tabel 3 diketahui bahwa sebagian besar responden menjalankan usaha selama 1-3 tahun sebanyak 17 orang atau sebesar 37,8%, responden yang menjalankan usaha kurang dari 1 tahun sebanyak 14 orang atau sebesar 31,1%, kemudian responden dengan lama usaha 4-6 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 24,4%, sedangkan responden yang menjalankan usaha lebih dari 6 tahun hanya sebanyak 3 orang atau sebesar 6,7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas usaha telur asin yang menjadi objek penelitian tergolong usaha yang masih berkembang. Hal ini menandakan bahwa usaha telur asin memiliki peluang usaha yang cukup baik sehingga banyak pelaku usaha baru yang mulai menjalankan bisnis tersebut.

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Lokasi Usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kertapati	4	8.9	8.9	8.9
	plaju	7	15.6	15.6	24.4
	jakabaring	23	51.1	51.1	75.6
	lainnya	11	24.4	24.4	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolaan SPSS versi 30

Berdasarkan hasil pada tabel 4 diketahui bahwa sebagian besar responden berada di wilayah Jakabaring sebanyak 23 orang atau sebesar 51,1%, responden yang berada di wilayah Plaju sebanyak 7 orang atau sebesar 15,6%, wilayah Kertapati sebanyak 4 orang atau sebanyak 8,9%, dan responden dari wilayah lainnya sebanyak 11 orang atau sebesar 24,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa wilayah Jakabaring menjadi lokasi usaha yang paling dominan dalam penelitian ini. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa wilayah Jakabaring memiliki aktivitas usaha telur asin yang lebih banyak dibanding wilayah lainnya di Kecamatan seberang ulu kota Palembang.

Sebelum dilakukan pengolaan data, maka dilakukan pengujian instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas setiap variabel penelitian. Hasil pemeriksaan uji validitas strategi pemasaran (X1) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran (X1)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	P (Sig.)	Keterangan
1	X1	0.304*	0,294	0,042	Valid
2	X2	0.408**	0,294	0,005	Valid
3	X3	0.575***	0,294	<.001	Valid
4	X4	0.591***	0,294	<.001	Valid
5	X5	0.582***	0,294	<.001	Valid
6	X6	0.528***	0,294	<.001	Valid
7	X7	0.639***	0,294	<.001	Valid
8	X8	0.593***	0,294	<.001	Valid

Sumber: Hasil Pengolaan SPSS versi 30

Hasil yang diperoleh dari tabel diatas diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel strategi pemasaran (X1) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,294. Item pernyataan X1 memiliki nilai r hitung sebesar 0,304 dengan nilai signifikansi 0,042, sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya item pernyataan X2 memiliki nilai

r hitung berkisar antara 0,528 sampai 0,639 dengan nilai signifikansi $<0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki hubungan yang kuat dengan variabel strategi pemasaran dan mampu mengukur variabel penelitian dengan baik.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel strategi pemasaran (X1) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hal ini karena seluruh item telah memenuhi kriteria pengujian validitas, yaitu nilai r hitung lebih besar dari r tabel serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	P (Sig.)	Keterangan
1	X1	0.493***	0,294	<.001	Valid
2	X2	0.659***	0,294	<.001	Valid
3	X3	0.796***	0,294	<.001	Valid
4	X4	0.659***	0,294	<.001	Valid
5	X5	0.727***	0,294	<.001	Valid
6	X6	0.806***	0,294	<.001	Valid
7	X7	0.815***	0,294	<.001	Valid
8	X8	0.705***	0,294	<.001	Valid
9	X9	0.759***	0,294	<.001	Valid
10	X10	0.684***	0,294	<.001	Valid

Sumber: Hasil Pengolaan SPSS versi 30

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai r hitung lebih besar dibanding r tabel sebesar 0,294. Nilai r hitung pada masing-masing item berkisar antara 0,493 sampai 0,815. Selain itu, seluruh item memiliki nilai signifikansi $<0,001$ yang berarti lebih kecil dari 0,05.

Item pernyataan dengan nilai r hitung tertinggi terdapat pada item X7 sebesar 0,815, sedangkan nilai r hitung terendah terdapat pada item X1 sebesar 0,493. Meskipun demikian, seluruh item tetap memenuhi kriteria validitas karena nilai r hitung masing-masing item lebih besar dari r tabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang baik dengan variabel yang diukur dan mampu menggambarkan kondisi kualitas pelayanan secara tepat.

Tabel 7 . Hasil Uji Validitas Peningkatan Penjualan

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	P (Sig.)	Keterangan
1	Y1	0.877***	0,294	<.001	Valid
2	Y2	0.795***	0,294	<.001	Valid
3	Y3	0.887***	0,294	<.001	Valid
4	Y4	0.907***	0,294	<.001	Valid
5	Y5	0.892***	0,294	<.001	Valid
6	Y6	0.597***	0,294	<.001	Valid

Sumber: Hasil Pengolaan SPSS versi 30

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel peningkatan penjualan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibanding nilai r tabel sebesar 0,294. Nilai r hitung masing-masing item berkisar antara 0,597 sampai 0,907. Selain itu, seluruh item memiliki nilai signifikansi $<0,001$ yang berarti lebih kecil dari 0,05.

Item pernyataan dengan nilai r hitung tertinggi terdapat pada item Y4 sebesar 0,907, sedangkan nilai r hitung terendah terdapat pada item Y6 sebesar 0,597. Walaupun demikian, seluruh item tetap memenuhi syarat validitas karena nilai r hitung setiap item lebih besar dari r tabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki hubungan yang kuat dengan variabel peningkatan penjualan dan mampu mengukur variabel penelitian dengan baik.

Lebih lanjut setelah dilakukan pengujian validitas, maka dilakukan pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian dengan hasil sebagaimana yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
1	Strategi pemasaran	0.85	0,294
2	Kualitas Pelayanan	0.89	0,294
3	Peningkatan Penjualan	0.905	0,294

Sumber: Hasil Pengolaan SPSS versi 30

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas diketahui bahwa variabel strategi pemasaran memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,85. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen pada variabel strategi pemasaran memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Pada variabel kualitas pelayanan diperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,89. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Hal ini berarti item-item pernyataan yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten.

Selanjutnya pada variabel peningkatan penjualan diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,905. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel peningkatan penjualan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, artinya instrumen yang digunakan dalam mengukur peningkatan penjualan mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan.

Langkah selanjutnya sebelum dilakukan pengujian regresi berganda dan pengujian hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian pra-syarat regresi yaitu uji asumsi klasik berupa uji normalitas *one sample Kolmogorov-Smirnov Test* sebagaimana yang dapat dilihat tabel berikut:

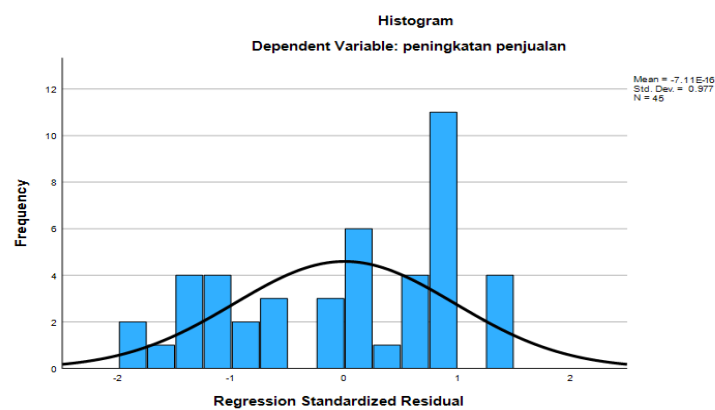
**Tabel 9. Hasil Uji Normalitas
One -sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
		N
		45
<i>Normal Parameters,a,b</i>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.60042862
<i>Most Extreme Differences</i>	Absolute	.127
	Positive	.093
	Negative	-.127
<i>Test Statistic</i>		.127
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)c</i>		.068

Sumber: Hasil Pengolaan SPSS versi 30

Berdasarkan hasil uji Normalitas pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diketahui bahwa jumlah data penelitian (N) sebanyak 45 responden. Nilai Test Statistik yang diperoleh sebesar 0,127 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,068. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga memperkuat bahwa data residual penelitian memenuhi asumsi normalitas. Lebih lanjut pengujian normalitas menggunakan gambar grafik histogram berikut ini:

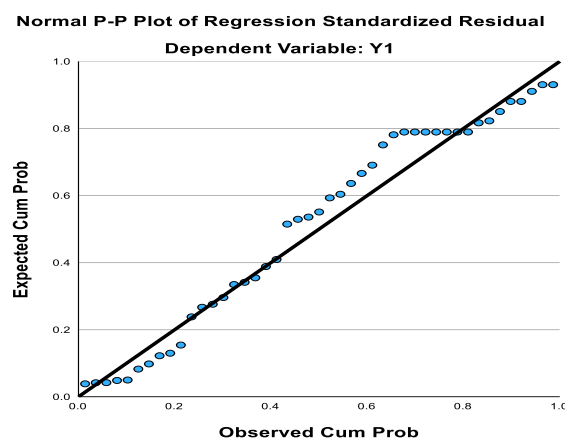
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas grafik Histogram



Sumber: Hasil Pengolaan SPSS versi 30

Pada grafik histogram terlihat bahwa sebagian besar data berada di sekitar nilai tengah dan penyebarannya relatif seimbang. Selain itu, garis kurva normal tampak mengikuti pola distribusi batang histogram, sehingga menunjukkan bahwa residual data penelitian memiliki pola distribusi yang cukup baik. Dengan demikian, berdasarkan hasil grafik histogram dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini cenderung berdistribusi normal atau mendekati normal, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Kemudian pengujian normalitas menggunakan grafik P-Plots dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-Plots



Sumber: Hasil Pengolaan SPSS versi 30

Pada grafik Normal P-Plots terlihat bahwa sebagian besar titik berada dekat dengan garis diagonal, meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa titik, namun penyimpangan tersebut masih dalam batas wajar dan tidak terlalu jauh dari garis diagonal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data layak digunakan untuk analisis regresi dan pengujian hipotesis selanjutnya. Dan pada pengujian uji Multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

<i>Model</i>	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Strategi pemasaran	.853	1.172
kualitas pelayanan	.853	1.172

Sumber: Hasil Pengolaan SPSS versi 30

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas diketahui bahwa variabel strategi pemasaran memiliki nilai Tolerance sebesar 0,853 dan nilai VIF sebesar 1,172. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,853 dan nilai VIF sebesar 1,172. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas. Artinya, antar variabel independen yaitu Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan tidak memiliki hubungan yang terlalu tinggi, sehingga layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Selanjutnya, melalui regresi linear berganda akan dilakukan pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y dengan menggunakan SPSS versi 30 yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficientsa

<i>Model</i>	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.868	2.985		7.661	<.001
Strategi pemasaran (X1)	-.265	.055	-.598	-4.823	<.001
Kualitas Pelayanan (X2)	.284	.064	.547	4.408	<.001

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil tersebut maka dirumuskan model persamaan, yaitu $Y = 22,8680,265 X_1 + 0,284 X_2 + e$ untuk melihat keeratan hubungan antara variabel strategi pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan terhadap peningkatan penjualan digunakan uji koefisien determinasi sebagaimana dapat dilihat perhitungannya pada tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904a	.817	.809	1.186

Predictors: (constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 30

Berdasarkan pengujian pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai R sebesar 0,904. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan berada kategori cukup kuat.

Nilai R Square sebesar 0,817 menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel peningkatan penjualan sebesar 81,7%. Sedangkan sisanya sebesar 18,3%. Selanjutnya nilai Adjusted R Square sebesar 0,809 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian, kemampuan variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan peningkatan penjualan sebesar 80,9%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan peningkatan penjualan pada usaha telur asin di kecamatan seberang ulu kota Palembang.

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.478	5.848		1.450	155
	Strategi Pemasaran	-.085	.111	-.111	-.763	450
	Kualitas Pelayanan	.458	.129	.518	3.545	.001

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 30

Hasil tabel tersebut diketahui bahwa variabel strategi pemasaran memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,085 dengan nilai r hitung sebesar 0,763 dan nilai signifikansi sebesar 0,450. Karena nilai signifikansi 0,450 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, nilai koefisien regresi yang bernilai negatif menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki arah hubungan negatif terhadap peningkatan penjualan, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik.

Sementara itu, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,458 dengan nilai t hitung sebesar 3,545 dan nilai signifikansi <0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka peningkatan penjualan pada usaha telur asin juga semakin meningkat.

Berdasarkan hasil pengujian statistik (uji Anova uji F-test) dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14. Hasil Uji F-test ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	ig.
Regression	264.211	2	132.105	93.987	001 ^b
Residual	59.034	42	1.406		
Total	323.244	44			

a. Dependent Variable: peningkatan penjualan

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan , strategi pemasaran

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 30

Berdasarkan hasil tabel di atas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 93,987 dengan nilai signifikansi <0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, nilai Sum of Square pada bagian regression sebesar 264,211 menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel peningkatan penjualan. Sedangkan nilai residual sebesar 59,034 menunjukkan adanya pengaruh faktor lain diluar variabel penelitian yang turut memengaruhi peningkatan penjualan.

Dengan demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan pada usaha telur asin di Kecamatan seberang Ulu kota Palembang. Hal ini berarti kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada variabel peningkatan penjualan.

Pembahasan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan telur asin di Kecamatan seberang ulu kota Palembang. Namun, demikian, arah pengaruh yang ditemukan bersifat negatif, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh sebagian pelaku usaha belum mampu mendorong peningkatan penjualan secara optimal. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan aktivitas pemasaran saja belum cukup untuk meningkatkan kinerja penjualan apabila strategi yang digunakan belum sesuai dengan kebutuhan pasar dan perkembangan perilaku konsumen.

Temuan tersebut berbeda dengan penelitian Suriyanti (2024) dan Wijaksono (2024) yang menemukan bahwa strategi pemasaran memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan terhadap UMKM. Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan oleh kondisi empiris pemasaran konvensional. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan penjualan langsung dan penitipan produk di warung, sementara pemanfaatan media digital dan marketplace masih relatif rendah.

Perspektif teori pemasaran Kotler dan Keller, strategi pemasaran seharusnya mampu menciptakan nilai pelanggan melalui pengelolaan produk, harga, distribusi, dan promosi secara terpadu. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa integrasi unsur-unsur tersebut belum berjalan secara optimal sehingga belum menghasilkan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Dengan kata lain, permasalahan bukan terletak pada pentingnya strategi pemasaran, melainkan pada efektivitas implementasinya di tingkat usaha mikro.

Secara akademik, temuan ini memberikan kontribusi bahwa pengaruh strategi pemasaran tidak selalu positif dalam konteks UMKM tradisional. Efektivitas strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi, perilaku konsumen, dan perubahan lingkungan bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran UMKM dengan menunjukkan bahwa kualitas implementasi strategi menjadi faktor yang lebih penting di bandingkan sekadar keberadaan aktivitas pemasaran itu sendiri.

Hasil penelitian pada kualitas pelayanan menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan usaha telur asin di Kecamatan seberang ulu kota Palembang dengan koefisien regresi sebesar 0,284. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin naik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi pula peningkatan penjualan yang diperoleh pelaku usaha.

Kualitas pelayanan yang baik tercermin melalui kecepatan melayani pelanggan, keramahan. Kemampuan merespons kebutuhan konsumen, serta penyediaan produk yang bersih dan layak konsumsi. Dalam konteks usaha pangan tradisional, pelayanan menjadi faktor penting karena tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan tetapi juga membangun kepercayaan yang mendorong pembelian ulang. Ketika konsumen memperoleh pengalaman pelayanan yang memuaskan, mereka cenderung mempertahankan hubungan dengan pelaku usaha dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Muharram (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang sehingga berdampak pada peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Hanifah (2025) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan daya saing UMKM. Dari sisi teoritis, hasil penelitian ini mendukung model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dibentuk oleh dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Peningkatan pada dimensi-dimensi tersebut akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.

Kontribusi akademik dari temuan ini adalah memperkuat bukti empiris bahwa pada usaha pangan tradisional, kualitas pelayanan sering kali menjadi faktor yang lebih menentukan dibandingkan aktivitas pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik pelanggan baru, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas.

Secara simultan, strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan usaha telur asin di Kecamatan seberang ulu kota Palembang. Hasil uji f menunjukkan nilai f hitung sebesar 93,987 dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05, yang menandakan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada variabel peningkatan penjualan. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,817 menunjukkan bahwa 81,7% variasi peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 18,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan pada usaha telur asin tidak dapat dijelaskan oleh satu faktor saja. Strategi pemasaran berfungsi untuk menjangkau dan menarik konsumen, sedangkan kualitas pelayanan kombinasi kedua aspek tersebut menghasilkan pengaruh yang kuat terhadap kinerja penjualan. Temuan ini mendukung teori pemasaran

modern yang menyatakan bahwa keberhasilan penjualan merupakan hasil dari sinergi antara aktivitas pemasaran dan kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai kepada pelanggan. Dalam konteks UMKM tradisional, nilai tersebut tidak hanya berasal dari produk yang dijual, tetapi juga dari pengalaman pelayanan yang diterima konsumen selama proses transaksi.

Kontribusi utama penelitian ini adalah memberikan bukti empiris bahwa peningkatan penjualan UMKM pangan tradisional memerlukan pendekatan yang terintegrasi antara pemasaran dan pelayanan. Penelitian ini juga mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya menguji salah satu variabel secara terpisah. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja penjualan pada usaha pangan tradisional, khususnya usaha telur asin di kota Palembang.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan usaha telur asin di Kecamatan seberang ulu kota Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, sedangkan strategi pemasaran berpengaruh signifikan namun menunjukkan arah pengaruh negatif. Secara simultan, strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini menjawab rumusan masalah penelitian bahwa kedua variabel memiliki peran dalam menentukan peningkatan penjualan usaha telur asin, dengan kualitas pelayanan menjadi faktor yang memberikan kontribusi positif yang lebih kuat.

Secara praktis, hasil penelitian menegaskan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan serta perbaikan implementasi strategi pemasaran untuk mendukung pertumbuhan penjualan UMKM pangan tradisional. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi teori kualitas pelayanan dan strategi pemasaran dalam menjelaskan kinerja penjualan UMKM. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang relatif terbatas dan ruang lingkup penelitian yang hanya mencakup usaha telur asin di Kecamatan Seberang Ulu kota Palembang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan wilayah penelitian yang lebih luas serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi peningkatan penjualan, seperti kualitas produk, harga loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Batu, R. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Febiola, P. (2020). *Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express : Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis*. 01, 37–56.
- Djalu, S. (2025). *Evaluasi Kelayakan Bisnis dan Inovasi Pemasaran pada Industri Telur Asin Brebes Pendahuluan*. 14(2), 153–164. <https://doi.org/10.32502/jim.v12i2.527>
- Fahrizal, M., Komariah, N. S., & Faeni, D. P. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Word Of Mouth Pada UMKM Bakso Perintis Bogor*. 1(3), 201–215.
- Fahrizal, M., Hadita, H., Komariah, N. S., Faeni, D. P., & Hendayana, Y. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Word of Mouth pada UMKM Bakso Perintis Bogor*. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(3), 201–215. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i3.284>
- Ferine, K. F., Zaki, A., Cahyaningrum, A. O., Papilaya, F., & Fkun, E. (2019). *Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Social Capital*. 2(02), 135–149.
- Ginanjari, N. S., & Prakoso, S. (2023). *Optimalisasi Kualitas Produk Dan Layanan Untuk*

Meningkatkan Kepuasan Konsumen UMKM. Xx, 68–85.

- Hanifah, S., & Raharja, I. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Inovasi Layanan dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus UMKM Kuliner Kabupaten Cianjur). *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 5(3), 1905–1916. <https://doi.org/10.54082/jupin.1471>
- Kasus, S., Pisang, P., Meler, C., Sari, R., Carisa, M., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2025). *Strategi Pemasaran dan Target Pasar dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM dipasarkan . Berkembangan usaha Piscok Meler ini hingga sudah membuka beberapa dalam memasarkan produk usahanya . Melalui peningkatan kualitas produk serta jasa. 4.*
- Kurniawan, V., Faisal, M., Ansori, R., & Pangaribuan, R. Y. (2024). *PENGARUH UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENEGAH) TERHADAP PENINGKATAN PEREKONOMIAN INDONESIA TAHUN 2024.* 9(4), 1–9.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Meidasari, E., Surya, A., & Nurstyani, A. (2024). *Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pengolahan Ikan Asin.* 5(1), 120–134.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Purwanti, N. (2025). *Strategi Bauran Pemasaran Pada UMKM Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran Syari ' ah.* 16(3), 697–708.
- Rendelangi, A. B., Ode, L., & Manan, A. (2023). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME KECAMATAN RANOMEETO KABUPATEN KONAWA SELATAN.* 60, 60–71.
- Sino, H. W., Latiep, I. F., Handayani, U., & Megarezky, U. (2025). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Kuliner.* 1(1).
- Sino, H. W., Hardiyono, & Latiep, I. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Kuliner. *ECOHOLIC: Jurnal Ekonomi Holistic*, 1(1), 17–26. <https://doi.org/10.1610/z0fkk761>
- Suprpto, H. (2019). Analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan antar jasa penginapan di Kota Lamongan (Studi pada Hotel Mahkota Lamongan). *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 4(3), 1049–1060. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i3.271>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Winata, H. T., & Noekent, V. (2025). *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT BERBASIS KOMUNITAS : STUDI KUALITATIF UMKM PEDESAAN DI INDONESIA.*
- Zed, E. Z., Handoko, P., Rohman, M. A., Aftoni, R., Wijaya, D., & Bangsa, U. P. (2025). *Penerapan Analisis Permintaan dan Elastisitas Harga untuk Pengembangan Produk UMKM Teras Steak.* 2.