

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UD DIRGA JATI

Anggi Octa Yuda Pratama^{1*}, Subagyo², Restin Meilina³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
angprtma111@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy implemented by UD Dirga Jati in increasing furniture sales volume, identify the obstacles and solutions encountered, and examine the development of the company's sales volume. This study employs a qualitative approach with a descriptive field research design. Data were obtained through observation, in-depth interviews, and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman interactive model, with validity ensured through source and technique triangulation. The results show that UD Dirga Jati implements a marketing strategy based on the 4P marketing mix, namely quality products made to order, competitive pricing, responsible distribution to the consumer, and a combination of digital and non-digital promotion. The main obstacle faced is delayed production caused by low worker discipline, which is addressed through coaching and work monitoring. Sales volume shows a positive growth trend from 2023 to 2025, rising from IDR 360,000,000 to IDR 500,000,000, or a 19% increase in the most recent year. This study concludes that an integrated marketing strategy can enhance the competitiveness and sales volume of furniture SMEs, and is therefore worth maintaining and further developed.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Sales Volume, Furniture SME, Qualitative Research

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Dirga Jati dalam meningkatkan volume penjualan produk mebel, mengidentifikasi hambatan dan solusi yang dihadapi, serta mengetahui perkembangan volume penjualan perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif lapangan. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, serta diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD Dirga Jati menerapkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (marketing mix) 4P, yaitu produk berkualitas berbasis pesanan, harga yang kompetitif, distribusi yang bertanggung jawab hingga ke konsumen, serta promosi digital dan nondigital. Hambatan utama yang dihadapi adalah keterlambatan proses produksi akibat rendahnya kedisiplinan pengrajin, yang diatasi melalui pembinaan dan monitoring kerja. Volume penjualan menunjukkan tren pertumbuhan positif selama 2023–2025, dari Rp360.000.000 menjadi Rp500.000.000, atau meningkat 19% pada tahun terakhir. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan secara terpadu mampu meningkatkan daya saing dan volume penjualan UMKM mebel, sehingga layak dipertahankan dan terus dikembangkan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Volume Penjualan, UMKM Mebel, Penelitian Kualitatif

PENDAHULUAN

Industri permebelan merupakan salah satu sektor usaha yang terus berkembang di Indonesia, khususnya pada wilayah yang memiliki sumber daya kayu dan keterampilan pengrajin lokal yang memadai. Produk mebel tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan rumah tangga, tetapi juga menjadi elemen interior bagi perkantoran, fasilitas pendidikan, dan berbagai sektor komersial, sehingga peluang pasarnya cukup luas dan berkelanjutan. Di tengah peluang tersebut, pelaku usaha justru dihadapkan pada persaingan yang semakin kompleks, baik dari sisi kualitas produk, harga, maupun inovasi pemasaran [1]. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha mebel untuk memiliki strategi pemasaran yang mampu menjawab dinamika pasar sekaligus mempertahankan posisi usahanya. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan pola pikir perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran melalui penentuan pasar sasaran, penetapan posisi, dan pengembangan bauran pemasaran, sehingga keberhasilan usaha sangat bergantung pada kemampuan perusahaan menyesuaikan strategi tersebut dengan perubahan perilaku dan preferensi konsumen [2].

UD Dirga Jati merupakan salah satu usaha mebel skala kecil-menengah yang memproduksi berbagai furnitur, seperti kursi, almari, tempat tidur, dan meja makan. Dalam menjalankan usahanya, UD Dirga Jati menghadapi sejumlah tantangan, mulai dari persaingan usaha sejenis, keterbatasan modal, fluktuasi harga bahan baku, hingga perubahan pola konsumsi masyarakat seiring perkembangan teknologi. Banyaknya kompetitor, baik pelaku usaha lokal maupun industri besar, mengharuskan UD Dirga Jati merumuskan strategi

pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan keberlangsungan bisnis sekaligus meningkatkan volume penjualannya. Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen di era digital semakin nyata terlihat, di mana konsumen cenderung mencari informasi produk melalui media sosial, marketplace, atau rekomendasi daring sebelum melakukan pembelian [3]. Namun pada kenyataannya, tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkan peluang digital marketing secara optimal [4], sehingga sebagian usaha, termasuk UD Dirga Jati, masih mengandalkan pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut, brosur, dan relasi pelanggan yang sudah terbentuk. Kondisi tersebut berpotensi membatasi perluasan target pasar meskipun kualitas produk mebel yang dihasilkan sesungguhnya memiliki nilai kompetitif dari segi bahan baku, desain, dan pengerjaan manual yang detail. Tanpa analisis yang mendalam terhadap strategi pemasaran yang telah dijalankan, sulit untuk memastikan sejauh mana strategi tersebut efektif mencapai sasaran pasar yang diinginkan [5].

Beberapa penelitian terdahulu telah mengangkat tema pemasaran UMKM mebel, namun dengan fokus yang berbeda-beda. [6] lebih menyoroti dampak lingkungan dan kelayakan biaya produksi melalui pendekatan Life Cycle Assessment dan Life Cycle Cost pada industri furnitur kayu papan partikel. Kalimatusyaro dkk. [2] berfokus pada pendampingan digital marketing bagi pengrajin mebel di Jombang, sementara Putri dkk. [4] mengkaji peran media sosial sebagai sarana pemasaran digital UMKM secara umum melalui studi literatur. Gustiani dan Hidayah [5] menguji pengaruh digital marketing terhadap brand image dan keputusan pembelian secara kuantitatif, dan Langodai dkk. [7] menganalisis strategi digital marketing dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM di Bogor. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menitikberatkan pada penerapan bauran pemasaran atau pemanfaatan media digital secara parsial, namun belum secara khusus mengaitkan strategi pemasaran secara menyeluruh dengan upaya peningkatan volume penjualan pada satu unit usaha mebel tertentu. Celah inilah yang menjadi dasar kebaruan penelitian ini, yaitu menganalisis strategi pemasaran UD Dirga Jati secara komprehensif mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi sekaligus mengidentifikasi faktor internal-eksternal, hambatan, dan solusi yang berkaitan langsung dengan peningkatan volume penjualan.

Secara konseptual, strategi pemasaran dipahami sebagai penerapan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) secara terpadu guna menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing usaha. Keempat unsur tersebut perlu dikelola secara konsisten agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan dan mendorong pertumbuhan penjualan. Selain bauran pemasaran, keunggulan bersaing turut menjadi penentu keberlangsungan usaha, yang dapat dicapai melalui penerapan bauran pemasaran modern (modern marketing mix) maupun strategi diferensiasi produk, layanan, saluran distribusi, dan citra yang sulit ditiru pesaing [8]. Dengan demikian, keberhasilan penerapan strategi pemasaran dan keunggulan bersaing pada akhirnya tercermin pada peningkatan volume penjualan sebagai indikator utama keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan UD Dirga Jati dalam memasarkan produk mebel, menganalisis hambatan serta solusi yang dilakukan dalam mengembangkan usahanya, dan mengetahui peningkatan volume penjualan yang dicapai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif agar dapat menggali secara mendalam bagaimana strategi pemasaran diterapkan dari perspektif pemilik usaha, karyawan, dan konsumen, melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran UD Dirga Jati serta menghasilkan rekomendasi yang aplikatif bagi peningkatan daya saing dan volume penjualan usaha mebel di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif lapangan (field research), yang bertujuan menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran UD Dirga Jati dalam meningkatkan volume penjualan berdasarkan realitas di lapangan, bukan pengujian hipotesis statistik [9]. Penelitian dilaksanakan di UD Dirga Jati, Dsn. Blimbing, Ds. Banjaranyar, Kec. Tanjunganom, Kab. Nganjuk,

Jawa Timur, selama September 2025 hingga Juni 2026. Data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran dan produksi, serta wawancara mendalam dengan pemilik usaha (Bapak Yudo Baskoro) sebagai informan utama dan karyawan sebagai informan pendukung. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi usaha seperti arsip penjualan dan foto kegiatan serta literatur ilmiah yang relevan [9]. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik: observasi, wawancara bebas terpimpin, dan studi dokumentasi [10].

Analisis data mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup empat tahap berkesinambungan: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi [11]. Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi sesuai tema strategi pemasaran, hambatan, dan upaya peningkatan penjualan, kemudian disajikan dalam bentuk narasi, tabel, dan bagan sebelum ditarik kesimpulan. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber (membandingkan informasi dari pemilik, karyawan, dan dokumen usaha) dan triangulasi teknik (membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi), didukung peningkatan ketekunan dan perpanjangan keikutsertaan di lapangan bila diperlukan [10], sehingga temuan penelitian memiliki kredibilitas dan keandalan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UD Dirga Jati, sebuah usaha mebel yang berlokasi di Dusun Blimbing, Desa Banjaranyar, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk, Provinsi Jawa Timur. UD Dirga Jati memproduksi berbagai furnitur berbahan dasar kayu, seperti meja, kursi, lemari, tempat tidur, kusen, dan pintu, dengan sistem produksi berbasis pesanan (job order) sehingga desain dan spesifikasi produk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha (Bapak Yudo Baskoro) sebagai informan utama serta tiga karyawan sebagai informan pendukung.

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD Dirga Jati menerapkan strategi pemasaran melalui pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk (product), harga (price), tempat atau distribusi (place), dan promosi (promotion). Penerapan strategi tersebut didasarkan pada hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan selama penelitian di lokasi usaha. Strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga diarahkan untuk membangun kepercayaan konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk serta pelayanan yang memuaskan.

Pada aspek produk (product), UD Dirga Jati memproduksi berbagai jenis furnitur berbahan dasar kayu, seperti meja, kursi, lemari, tempat tidur, kusen, pintu, dan jendela. Sebagian besar produk dibuat berdasarkan sistem job order atau pesanan (custom order), sehingga desain, ukuran, dan spesifikasi produk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan juga mengutamakan penggunaan bahan baku kayu berkualitas, terutama kayu jati, serta memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih jenis bahan baku sesuai kebutuhan dan kemampuan finansial mereka. Selain itu, konsumen diperbolehkan melihat bahan baku sebelum proses produksi maupun finishing sebagai bentuk transparansi dan upaya membangun kepercayaan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan peneliti yang menyatakan bahwa diferensiasi produk melalui penggunaan bahan baku berkualitas dan penyesuaian produk dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan minat beli pelanggan.[1].

Pada aspek harga (price), UD Dirga Jati menetapkan harga secara kompetitif dengan mempertimbangkan biaya produksi, harga bahan baku, biaya operasional, serta kondisi pasar. Penyesuaian harga dilakukan secara bertahap apabila terjadi kenaikan harga bahan baku, bahan baku, maupun upah tenaga kerja sehingga harga tetap seimbang antara biaya produksi dan kemampuan daya beli konsumen. Perusahaan juga memberikan kemudahan sistem pembayaran, baik secara tunai maupun bertahap (kredit), sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen dari berbagai tingkat ekonomi.

Pada aspek distribusi (place), perusahaan menerapkan sistem distribusi secara langsung kepada konsumen. Produk diantarkan hingga ke lokasi pelanggan menggunakan armada milik perusahaan. Sebagai bentuk peningkatan pelayanan, UD Dirga Jati memberikan fasilitas gratis ongkos kirim pada wilayah tertentu serta memberikan garansi produk apabila terjadi kerusakan yang disebabkan oleh kesalahan produksi. Strategi distribusi tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pada aspek promosi (promotion), UD Dirga Jati memanfaatkan promosi secara langsung maupun digital. Promosi langsung dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) dan jaringan arisan yang diikuti oleh pemilik usaha. Sementara itu, promosi digital dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Facebook, sebagai media untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas tanpa mengeluarkan biaya promosi yang besar. Berdasarkan hasil penelitian, kombinasi promosi tersebut dinilai mampu memperluas jangkauan pemasaran sekaligus meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dihasilkan UD Dirga Jati.

Hambatan dan Solusi dalam Mengembangkan Industri Mebel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menerapkan strategi pemasaran, UD Dirga Jati masih menghadapi beberapa kendala yang memengaruhi kelancaran operasional usaha. Hambatan utama yang ditemukan selama penelitian bukan terletak pada kualitas produk maupun strategi pemasaran, melainkan pada proses produksi yang sering mengalami keterlambatan akibat rendahnya kedisiplinan sebagian karyawan. Kondisi tersebut menyebabkan proses penyelesaian pesanan tidak sesuai dengan target waktu yang telah ditentukan perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, keterlambatan kehadiran maupun ketidakhadiran karyawan mengakibatkan proses produksi menjadi terhambat sehingga penyelesaian produk yang semula direncanakan selesai dalam satu hari dapat mundur hingga dua atau tiga hari. Keterlambatan tersebut berdampak pada keterlambatan pengiriman produk kepada konsumen dan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan serta kepercayaan pelanggan terhadap UD Dirga Jati. Selain itu, keterlambatan proses produksi juga mengurangi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan, karena kualitas produk dan promosi yang baik tidak akan memberikan hasil optimal apabila produk tidak dapat diselesaikan dan dikirim tepat waktu. Oleh karena itu, kedisiplinan, tanggung jawab, serta produktivitas sumber daya manusia menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Kalimatusyaro yang menyatakan bahwa salah satu kendala utama yang dihadapi UMKM adalah rendahnya kualitas sumber daya manusia, khususnya dalam aspek kedisiplinan dan produktivitas kerja, sehingga memengaruhi kelancaran proses produksi dan pelayanan kepada konsumen[2].

Untuk mengatasi hambatan tersebut, UD Dirga Jati menerapkan beberapa langkah perbaikan sebagai bentuk solusi dalam meningkatkan efektivitas operasional perusahaan. Upaya yang dilakukan meliputi pemberian pembinaan kepada karyawan agar lebih disiplin dalam bekerja, peningkatan pengawasan terhadap proses produksi, pemberian teguran kepada karyawan yang tidak mematuhi aturan kerja, serta penerapan sanksi secara bertahap apabila pelanggaran terus berulang. Melalui upaya tersebut, perusahaan berharap proses produksi dapat berjalan lebih efektif, penyelesaian pesanan sesuai jadwal, serta kualitas pelayanan kepada konsumen tetap terjaga sehingga tujuan meningkatkan volume penjualan dapat tercapai.

Pembahasan Hasil Penelitian

Temuan mengenai strategi produk sejalan dengan Prabowo dan Suhariyanto [6] dan Putri dkk. [4] yang menegaskan bahwa kualitas bahan baku dan penyesuaian produk terhadap kebutuhan konsumen berperan penting dalam menciptakan kepuasan sekaligus mendorong minat beli. Pada aspek harga dan distribusi, praktik penetapan margin serta layanan purnajual UD Dirga Jati konsisten dengan konsep bauran pemasaran, yang menyebutkan bahwa harga kompetitif dan distribusi yang lancar memperkuat kepercayaan pelanggan. Sementara itu, pemanfaatan media sosial dan promosi berjejaring pada UD Dirga Jati memperkuat temuan Gustiani dan Hidayah [5] bahwa digital marketing berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, meskipun penerapannya di UD Dirga Jati masih bersifat sederhana dibandingkan UMKM yang telah menerapkan digital marketing secara sistematis.

Terkait hambatan, temuan penelitian ini memperkuat hasil Kalimatusyaro dkk. [2] bahwa keterbatasan sumber daya manusia khususnya kedisiplinan kerja menjadi kendala umum UMKM yang berdampak pada kelancaran produksi dan pelayanan konsumen. Solusi berupa pembinaan dan pengawasan kerja yang diterapkan UD Dirga Jati juga sejalan dengan pandangan Langodai dkk. [7] bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh promosi, tetapi juga oleh manajemen internal yang efektif.

Pada aspek peningkatan penjualan, tren pertumbuhan positif UD Dirga Jati mendukung pandangan Prabowo dan Suhariyanto [6] bahwa penerapan bauran pemasaran yang tepat mampu meningkatkan penjualan melalui kesesuaian produk, harga kompetitif, dan promosi yang efektif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran UD Dirga Jati meskipun masih bersifat sederhana dan sebagian mengandalkan jaringan sosial informal telah berjalan cukup efektif dalam mendorong pertumbuhan penjualan, dengan kedisiplinan sumber daya manusia sebagai faktor internal yang perlu terus diperkuat agar strategi pemasaran dapat berjalan lebih optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa UD Dirga Jati menerapkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (marketing mix) 4P, yaitu produk berkualitas dengan sistem produksi berbasis pesanan, harga yang kompetitif dan menyesuaikan kondisi pasar, distribusi yang bertanggung jawab hingga produk sampai ke tangan konsumen, serta promosi yang memadukan cara digital dan nondigital.

Penerapan strategi tersebut terbukti efektif dalam menarik minat konsumen untuk memesan produk mebel. Dalam pelaksanaannya, UD Dirga Jati masih menghadapi hambatan berupa keterlambatan proses produksi akibat rendahnya kedisiplinan sebagian pengrajin, yang diatasi melalui pembinaan, monitoring, dan pemberian teguran kerja secara bertahap.

Dari sisi volume penjualan, penelitian ini menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dan konsisten selama tiga tahun terakhir, dari Rp360.000.000 pada 2023 menjadi Rp420.000.000 pada 2024 (tumbuh 16%), dan kembali meningkat menjadi Rp500.000.000 pada 2025 (tumbuh 19%). Peningkatan ini didorong oleh kombinasi kualitas produk, harga kompetitif, pelayanan purnajual (garansi dan gratis ongkos kirim), serta perluasan jaringan promosi melalui media sosial dan arisan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan UD Dirga Jati terbukti berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan, sehingga layak dipertahankan dan terus dikembangkan khususnya melalui penguatan promosi digital dan perluasan jaringan pemasaran guna meningkatkan daya saing usaha mebel ini di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Caswito A, Aulia ARP, Aisal NY, Lisdiana L, Chairat ASN, Ridwan M. Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *JIPITI J Pengabdian Masyarakat* 2025;2:201–8.
- [2] Mei Kalimatusyaro, Nur Arifah, Umami Khoirrotun Nisak, Dyah Ayu Fauziah. Digitalisasi Mebel Nusantara: Pengembangan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Pengrajin Mebel Di Desa Tejo Mojoagung Jombang. *J Pengabdian Masyarakat Dan Pendidikan* 2025;3:1582–9. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.568>.
- [3] Syamsudin Baharsyah, Rizky Muyasar. ANALISIS MEDIA SOSIAL , CONTENT MARKETING DAN E-WOM MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM 2026;13.
- [4] Putri NR, Laksniyunita W, Nur K, Priadoso BH, Zai YIM. Peran Media Sosial Sebagai Pemasaran Digital Bagi Umkm. *J Lentera Bisnis* 2025;14:2390–402. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1589>.
- [5] Raden Roro Gustiani, Asmi Ayuning Hidayah. Penguatan Brand Image melalui Digital Marketing dalam Mendorong Keputusan Pembelian UMKM Lokal. *J Adm Kant* 2025;13:268–80.
- [6] Prabowo ED, Suhariyanto TT. Implementation of Life Cycle Assessment (LCA) and Life Cycle Cost Life (LCC) on Particle Board Wood Furniture Industry in Yogyakarta. *Opsi* 2021;14:271. <https://doi.org/10.31315/opsi.v14i2.6089>.
- [7] Langodai R, Shabir FF, Aziqri MR, Syariah MB, Tazkia U. Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM 2026;10:13527–32.
- [8] Julyanthry J, Putri DE, Nainggolan NT, Butarbutar N, Sudirman A. Analisis keunggulan bersaing UMKM ditinjau dari aspek modern marketing mix 4PS pada UMKM di kota Pematangsiantar. *J Ilmu Manaj* 2023;11:13–26. <https://doi.org/10.26740/jim.v11n1.p13-26>.
- [9] Adlini MN, Dinda AH, Yulinda S, Chotimah O, Merliana SJ. Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspol J Pendidikan* 2022;6:974–80. <https://doi.org/10.33487/edumaspol.v6i1.3394>.
- [10] Ardiansyah, Risnita, Jailani MS. IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan> Volume 1 Nomor 2 Juli 2023. Ardiansyah, Risnita, M. Syahrani Jailani Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif. *J IHSAN J Pendidikan Islam* 2023;1:1–9.
- [11] Ahmad Rijali. Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin 2018;17:81–95.