

Pengelolaan Umkm Dalam Meningkatkan Penjualan Di Depula Li Rahma Di Kota Gorontalo

Maysara Igrisa¹, Ellys Rachman², Tety Thalib³

^{1,2,3}Universitas Bina Taruna Gorontalo

Corresponding Author: Maysara Igrisa, e-mail: Sarahigirisaa01@gmail.com,
ellysrachman12@gmail.com, tetythalib72@gmail.com

Published: July , 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengelolaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam meningkatkan penjualan pada usaha Depula Li Rahma, sebuah usaha produksi kue kering yang berlokasi di Kelurahan Limba B, Kecamatan Kota Selatan, Kota Gorontalo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi usaha yang berada di dalam lorong menjadi kendala utama dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan jumlah kunjungan harian. Selain itu, volume penjualan yang tidak stabil serta minimnya aktivitas promosi memperburuk performa usaha. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pemilik usaha mempertimbangkan pemindahan lokasi ke tempat yang lebih strategis, menerapkan strategi pemasaran yang adaptif untuk menjaga stabilitas penjualan, serta memanfaatkan media promosi digital guna menjangkau pasar yang lebih luas. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya manajemen lokasi dan promosi dalam mendukung pertumbuhan UMKM.

Keywords: Lokasi/Tempat Usaha¹; Volume Penjualan²; Promosi³

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan elemen penting dalam upaya menuju Indonesia yang mandiri. Di tengah keterbukaan ekonomi global, UMKM menjadi semakin penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM memegang peranan besar dalam memajukan ekonomi bangsa (Liguori & Pittz, 2020). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria tertentu. Sementara itu, usaha kecil adalah kegiatan ekonomi yang dikelola oleh masyarakat dengan skala kecil, yang memiliki batasan kekayaan bersih dan hasil tahunan tertentu (Munthe et al., 2023). Usaha menengah, di sisi lain, merujuk pada kegiatan yang mengubah bahan baku menjadi barang setengah jadi atau barang jadi yang memiliki nilai lebih tinggi. Meskipun usaha mikro, kecil, dan menengah bukan merupakan kontributor terbesar dalam pendapatan negara, keberadaan sektor ini tetap sangat penting bagi perekonomian Indonesia, terutama dalam pendistribusian pendapatan masyarakat.

UMKM di Indonesia menghadapi beragam tantangan yang mempengaruhi pertumbuhan dan daya saingnya, banyak UMKM mengalami kesulitan dalam mendapatkan modal usaha karena keterbatasan jaminan dan tingginya suku bunga (Saputri et al., 2023). Keterbatasan jaringan pemasaran dan strategi branding yang kurang efektif membuat UMKM sulit menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga persaingan dengan produk impor dan perusahaan besar semakin ketat. Meskipun teknologi digital semakin berkembang, banyak UMKM yang belum sepenuhnya mengoptimalkan, media sosial, dan sistem pembayaran digital karena kurangnya pengetahuan dan infrastruktur (Hasanah & Priantina, 2017).

Sedangkan umkm Kota Gorontalo menghadapi beberapa permasalahan utama yang menghambat perkembangan mereka. Banyak pelaku usaha mengalami kesulitan dalam memenuhi persyaratan perbankan untuk mendapatkan modal usaha, terutama bagi mereka yang usahanya masih dalam skala kecil serta kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital, termasuk pemasaran digital dapat menghambat pertumbuhan, mengurangi daya saing, dan membuat bisnis sulit berkembang di era digital saat ini (Aryanti et al., 2022).

Dalam dunia usaha, persaingan sudah sangat umum terjadi, persaingan bisnis yang ketat menuntut para pelaku UMKM untuk saling memberi yang terbaik bagi konsumen. Sehingga setiap para pelaku UMKM perlu memperhatikan harga dan kualitas produk. Dalam membuat produk yang dimiliki para pelaku UMKM harus mencapai target agar supaya tujuan yang ditetapkan mereka tercapai (Soviyana et al., 2022). Salah satu jenis produk yang diminati masyarakat adalah usaha kecil dan menengah kuliner yang menyajikan berbagai aneka kue kering. Menurut data yang tersedia, terdapat 197 unit usaha yang bergerak dalam pembuatan kue di Kota Gorontalo. Unit-unit usaha ini tersebar terutama di Kecamatan Kota Barat dan Kecamatan Kota Selatan.

Salah satu usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berada di Gorontalo yang memproduksi kue kering tepatnya berada di Depula Li Rahma yg ber alamat di jl. Teuku Umar, Kelurahan Limba B, Kecamatan Kota Selatan, Kota Gorontalo. Depula Li Rahma sudah berkembang dan bertahan sejak tahun 2015 di Gorontalo. Usaha Kue Kering Depula Li Rahma memproduksi berbagai jenis macam kue, yaitu kue putri salju, nastar keju, rambutan coklat, mente coklat, nutella keju, kastengel keju, choco silverqueen, choco almond nutella, kenari cherry, dan kue kerawang. Usaha Kue kering Depula Li Rahma ini satu-satunya memiliki toko outlet hasil produksinya di Kota Gorontalo.

Terdapat beberapa masalah yakni, Lokasi usaha menjadi salah satu kendala dalam menarik pelanggan baru, karena letaknya yang kurang terlihat dan tidak berada di jalur strategis atau pusat keramaian. Volume penjualan produk belum stabil, hal ini dikarenakan bahwa penjualan hanya dapat meningkat di waktu-waktu tertentu misalnya, penjualan meningkat di bulan Ramadhan, hari Raya dan hari-hari besar lainnya. Adanya kenaikan harga bahan baku merupakan salah satu permasalahan yang cukup penting bagi Umkm termasuk Depula Li Rahma yang bergerak di bidang produksi kue kering. Bahan baku utama seperti tepung terigu, gula, telur, dan mentega mengalami peningkatan harga yang signifikan apalagi pada saat bulan Ramadhan. Kondisi ini berdampak langsung pada meningkatnya biaya produksi dan menekan margin keuntungan usaha.

Selain itu, kurangnya promosi yang dilakukan membuat calon konsumen tidak mengetahui terkait produk yang tersedia pada usaha ini.

Tabel 1.Data penjualan tahun 2021 – 2024

NO	Tahun	Volume Penjualan
1.	Hari Biasa	25 %
2.	Ramadhan	50 %
3.	Hari Raya	35 %

Berikut ada beberapa kendala dalam pengelolaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam meningkatkan penjualan pada usaha Depula Li Rahma yaitu :

a. Lokasi/Tempat Usaha

Lokasi adalah tempat atau posisi suatu objek di permukaan bumi yang dapat ditentukan secara absolut (menggunakan koordinat lintang dan bujur) maupun relatif (berdasarkan letaknya terhadap tempat lain) (Jamaludin, 2017). Pendapat lain mengatakan bahwa Lokasi adalah tempat strategis yang dipilih untuk menjalankan kegiatan ekonomi, seperti perdagangan atau produksi, yang dipertimbangkan berdasarkan akses pasar, biaya transportasi, ketersediaan tenaga kerja, dan sumber daya (Rondonuwu & Tamengkel, 2016).

Menurut (Dear, 2016) lokasi adalah bagian dari ruang yang dipilih untuk pengembangan tertentu, berdasarkan fungsi tata ruang seperti permukiman, industri, atau ruang terbuka hijau, dengan mempertimbangkan aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi. Adapun pendapat dari (Ferreira et al., 2016) Lokasi adalah tempat operasional usaha yang menentukan kemudahan akses bagi konsumen dan memengaruhi keberhasilan pemasaran produk atau jasa. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

b. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah total produk atau jasa yang berhasil dijual oleh suatu perusahaan dalam periode waktu tertentu, baik secara harian, bulanan, maupun tahunan. Volume ini tidak selalu mencerminkan keuntungan, tetapi menjadi indikator penting untuk mengukur aktivitas penjualan dan permintaan pasar terhadap produk yang ditawarkan. Semakin tinggi volume penjualan, semakin besar pula kemungkinan pendapatan yang diperoleh perusahaan, meskipun tetap tergantung pada harga jual dan biaya operasional (Gustriansyah et al., 2020).

Dalam konteks pemasaran, volume penjualan merujuk pada hasil dari efektivitas strategi promosi, distribusi, dan penetapan harga yang dijalankan oleh perusahaan. Volume ini menjadi tolok ukur keberhasilan pemasaran karena menunjukkan seberapa besar produk dapat diterima dan dibeli oleh konsumen. Perubahan volume penjualan sering kali dianalisis untuk mengevaluasi dampak dari kampanye iklan, diskon, atau peluncuran produk baru (Indriastuti et al., 2023).

Secara finansial, volume penjualan mencerminkan kapasitas perusahaan dalam menghasilkan arus kas dari kegiatan operasional utamanya. Meskipun bukan ukuran keuntungan secara langsung, volume penjualan yang tinggi menunjukkan perputaran produk yang cepat, yang dapat memperkuat likuiditas dan kestabilan keuangan perusahaan. Oleh karena itu, investor dan manajemen sering menggunakan data ini sebagai indikator pertumbuhan usaha (Kim et al., 2018).

Dalam manajemen operasional, volume penjualan berfungsi sebagai dasar perencanaan produksi, pengadaan bahan baku, dan pengelolaan persediaan. Volume yang tinggi membutuhkan kesiapan rantai pasok dan tenaga kerja agar permintaan pelanggan dapat terpenuhi tepat waktu. Jika tidak dikelola dengan baik, lonjakan volume penjualan bisa menyebabkan kekurangan stok atau keterlambatan layanan, yang berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan (Amin et al., 2023).

c. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha atau organisasi untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan meyakinkan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Tujuan utamanya adalah untuk mendorong minat beli dan meningkatkan volume penjualan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti iklan, diskon, pameran, media sosial, dan lainnya (van den Broucke, 2021).

Dalam konteks pemasaran, promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran (marketing mix) yang berperan penting dalam menciptakan kesadaran konsumen terhadap merek dan produk (Kulkova et al., 2023). Promosi tidak hanya bertujuan menjual, tetapi juga membentuk persepsi positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Dari perspektif komunikasi, promosi adalah proses penyampaian pesan yang dirancang secara strategis agar target audiens menerima dan meresponsnya sesuai harapan. Promosi melibatkan penggunaan media komunikasi yang tepat, pemilihan pesan yang menarik, serta strategi penyampaian yang efektif agar pesan tersebut dapat memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen (Albert et al., 2020).

Bagi pelaku UMKM, promosi adalah sarana penting untuk mengenalkan produk ke pasar dengan biaya yang efisien. Dalam keterbatasan sumber daya, promosi dilakukan dengan cara yang kreatif seperti menggunakan media sosial, rekomendasi dari mulut ke mulut, atau program loyalitas pelanggan (Septyadi et al., 2022). Promosi menjadi alat utama untuk memperluas jangkauan pasar dan bersaing dengan usaha lain yang lebih besar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan secara mendalam fakta-fakta yang ditemukan di lapangan yang berkaitan dengan pengelolaan usaha Depula Li Rahma dalam meningkatkan penjualan. Menurut Adil (2023), penelitian deskriptif kualitatif berfokus pada pemahaman secara menyeluruh terhadap fenomena sosial atau gejala yang diteliti melalui pengumpulan data langsung dari sumbernya.

Adapun fokus penelitian ini meliputi tiga aspek utama, yaitu: (1) lokasi atau tempat usaha, (2) volume penjualan, dan (3) kegiatan promosi. Ketiga fokus tersebut dipilih karena dinilai sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan peningkatan penjualan usaha kue kering Depula Li Rahma di Kota Gorontalo.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui observasi dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha serta pihak terkait lainnya. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen, catatan, serta arsip yang berkaitan dengan pengelolaan dan perkembangan usaha Depula Li Rahma.

Untuk teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi usaha dan lingkungan sekitarnya. Wawancara dilakukan secara terstruktur dan mendalam dengan pemilik usaha guna menggali informasi terkait strategi dan tantangan yang dihadapi. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tambahan dari arsip usaha, seperti catatan penjualan, foto kegiatan, dan dokumen promosi.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu: Pertama, reduksi data, yaitu proses menyaring dan menyederhanakan data mentah yang telah diperoleh dengan cara meringkas, memilih data yang relevan, dan menghilangkan informasi yang tidak sesuai. Tahap ini bertujuan untuk memusatkan perhatian peneliti pada informasi penting yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian. Kedua, Penyajian data, dilakukan dengan menyusun data yang telah direduksi ke dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau tampilan visual lainnya yang memudahkan peneliti dalam melakukan interpretasi dan pemahaman terhadap informasi yang telah dikumpulkan. Dan Ketiga, Verifikasi atau penarikan kesimpulan, merupakan tahap akhir dari analisis data di mana peneliti menarik kesimpulan berdasarkan hasil temuan yang telah disusun secara sistematis. Proses ini didasarkan pada hasil interpretasi data yang telah dianalisis sebelumnya dan bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Lokasi/Tempat Usaha

Berdasarkan beberapa hasil wawancara dengan beberapa informan dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha saat ini yang masih berada di dalam lorong cukup berdampak ke jumlah kunjungan pelanggan setiap harinya apalagi pelanggan baru. Untuk mengatasi keterbatasan lokasi tersebut strategi yang dilakukan oleh pemilik dan karyawan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Akan tetapi dengan keterbatasan lokasi dan strategi sederhana tidak menghambat pengelolaan di Depula Li Rahma.

b. Volume Penjualan

Berdasarkan hasil wawancara di depula li rahma dapat disimpulkan bahwa ketidakstabilan penjualan disebabkan oleh ketergantungan momen tertentu khususnya pada bulan Ramadhan, sementara di hari-hari biasa jumlah pembeli menurun. Selain itu, strategi pengelolaan bahan baku yang dilakukan oleh Depula Li Rahma yaitu dengan menyiapkan kebutuhan diawal agar tidak mengalami lonjakan harga bahan baku saat permintaan pesanan mulai meningkat.

c. Promosi

Berdasarkan hasil wawancara di depula li rahma dapat disimpulkan bahwa promosi Depula Li Rahma saat ini masih terbatas dan belum dimaksimalkan secara menyeluruh.

Promosi paling aktif dilakukan melalui media sosial yang biasa digunakan oleh pemilik usaha. Akan tetapi media ini cukup efektif dalam menarik pelanggan karena pemilik secara rutin membagikan informasi produk.

1. Lokasi

Lokasi usaha menjadi faktor penentu yang sangat penting dalam mengembangkan UMKM. Sebagaimana diketahui, lokasi yang strategis sangat mempengaruhi aksesibilitas pelanggan dan, pada gilirannya, penjualan produk. Lokasi usaha merupakan faktor penting yang berpengaruh langsung terhadap aksesibilitas konsumen, visibilitas usaha, dan potensi penjualan (Fernanda & Gustiana, 2024). Lokasi yang strategis memungkinkan pelanggan untuk mudah menemukan usaha, yang pada gilirannya dapat meningkatkan frekuensi pembelian dan menarik pelanggan baru. Sebaliknya, lokasi yang kurang terlihat atau sulit dijangkau dapat membatasi pertumbuhan usaha, meskipun produk yang ditawarkan berkualitas. Hal ini sejalan dengan teori lokasi dalam pemasaran yang menyatakan bahwa aksesibilitas usaha mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kemudahan dalam melakukan transaksi (Dayanti et al., 2022).

Berdasarkan hasil penelitian bahwa lokasi Depula Li Rahma masih kurang strategis berada di dalam lorong dan tidak terlihat langsung dari jalan besar menyebabkan rendahnya tingkat kunjungan pelanggan, terutama pelanggan baru. Hal ini diungkapkan oleh pemilik usaha dan karyawan bahwa hanya pelanggan tetap atau yang mengetahui usaha ini lewat media sosial atau rekomendasi yang datang secara rutin. Namun, meskipun lokasi kurang strategis pemilik usaha memanfaatkan promosi melalui media sosial pribadi serta pemasangan spanduk di sekitar lokasi usaha untuk menarik perhatian orang yang lewat. Meskipun lokasi yang kurang strategis mempengaruhi jumlah pengunjung, pendekatan ini tetap efektif untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan.

2. Promosi

Volume penjualan yang tidak stabil menjadi salah satu tantangan utama bagi Depula Li Rahma. Peningkatan penjualan hanya terjadi pada momen-momen tertentu, terutama saat bulan Ramadhan dan hari-hari besar lainnya, sementara di luar periode tersebut penjualan cenderung menurun drastis.

Menurut (Atmoko, 2018) volume penjualan adalah total yang akan dibeli oleh kelompok pembeli tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tersebut. Hal ini sejalan dengan konsep siklus musiman dalam penjualan yang ditemukan dalam banyak bisnis kecil, di mana penjualan cenderung bergantung pada musim atau perayaan tertentu (Haryanto et al., 2022). Sehingga, kondisi ini diperburuk dengan fluktuasi harga bahan baku yang berimbas pada biaya produksi dan, pada akhirnya, margin keuntungan yang lebih rendah.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa volume penjualan yang ada di Depula Li Rahma belum stabil karena penjualan hanya meningkat di waktu-waktu tertentu seperti pada bulan Ramadhan dan hari-hari besar lainnya. Untuk mengantisipasi lonjakan harga bahan baku dan meningkatnya permintaan pesanan pemilik usaha mulai menyiapkan bahan baku lebih awal terutama sebelum musim Ramadhan. Selain itu, strategi penjualan melalui paket kue musiman terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan selama bulan puasa. Meskipun demikian, usaha ini perlu merumuskan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan agar tidak terlalu bergantung pada momen tertentu.

3. Harga

Promosi merupakan strategi penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan, terutama untuk usaha kecil yang baru berkembang (Husin et al., 2019). Dalam penelitian ini, promosi yang dilakukan oleh Depula Li Rahma masih bersifat sederhana, yaitu melalui media sosial pribadi seperti Facebook dan WhatsApp. Meskipun strategi ini efektif dalam mempertahankan pelanggan lama, namun belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Teori pemasaran digital menyarankan bahwa penggunaan media sosial yang lebih variatif dapat meningkatkan jangkauan pasar dan memperkenalkan produk kepada lebih banyak konsumen (Rerung, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi Depula Li Rahma belum digunakan secara maksimal, Hal ini diperkuat oleh pemilik usaha dan karyawan yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial masih terbatas pada dua platform tersebut dan belum memanfaatkan potensi platform lain yang saat ini sangat populer di kalangan konsumen muda. Keterbatasan ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan pemilik usaha tentang penggunaan platform digital lain yang lebih luas.

Penelitian sebelumnya oleh menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi dapat meningkatkan visibilitas usaha dan menarik lebih banyak pelanggan, namun hal tersebut memerlukan pemahaman yang baik dalam penggunaan berbagai platform digital. Dalam kasus Depula Li Rahma, meskipun promosi melalui Facebook efektif, pemilik usaha perlu memanfaatkan platform lainnya untuk memperluas jangkauan pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka, dapat ditarik kesimpulannya yaitu: Pertama, Lokasi usaha Depula Li Rahma yang berada di dalam lorong dan tidak terlihat langsung dari jalan besar menjadi kendala utama dalam menarik pelanggan baru. Meskipun demikian, pemilik usaha telah mengatasi hal ini dengan memanfaatkan promosi melalui media sosial dan pemasangan spanduk di sekitar lokasi usaha untuk meningkatkan visibilitas usaha. Kedua, Volume penjualan yang bergantung pada momen tertentu, seperti bulan Ramadhan atau hari raya besar, menyebabkan fluktuasi yang signifikan dalam pendapatan usaha. Untuk mengatasi hal ini, pemilik usaha mempersiapkan bahan baku lebih awal dan meluncurkan paket kue musiman, meskipun penjualan di luar musim tetap rendah. Ketiga, Meskipun promosi melalui media sosial sederhana cukup efektif untuk mempertahankan pelanggan lama, promosi usaha masih terbatas dan belum dimaksimalkan melalui platform media sosial lainnya. Pemilik usaha perlu meningkatkan keterampilan dan pengetahuan dalam memanfaatkan platform digital yang lebih luas untuk mencapai pasar yang lebih besar.

Untuk mengatasi hal ini, pertama, Pemilihan Lokasi Usaha yang Lebih Strategis, Untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik pelanggan, disarankan bagi pemilik usaha untuk mempertimbangkan relokasi ke tempat yang lebih strategis, seperti area yang lebih terlihat atau dekat dengan pusat keramaian. Kedua, Peningkatan Diversifikasi Produk dan Penjualan di Luar Musim, Agar tidak bergantung hanya pada periode tertentu seperti bulan Ramadhan, sebaiknya Depula Li Rahma mencari cara untuk meningkatkan volume penjualan pada hari-hari biasa. Dan ketiga, Pengembangan Strategi Promosi Digital yang Lebih Beragam, Mengingat keterbatasan penggunaan media sosial saat ini, pemilik usaha sebaiknya memanfaatkan platform digital yang lebih luas dan populer, seperti Instagram dan TikTok, untuk menjangkau audiens yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik* (Issue January) 2(1) 1-5.
- Albert, F. A., Crowe, M. J., Malau-Aduli, A. E. O., & Malau-Aduli, B. S. (2020). Physical activity promotion: A systematic review of the perceptions of healthcare professionals. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 17, Issue 12).
- Amin, R., Kushwaha, B. P., & Miah, M. H. (2023). The process optimization method of the optimal online sales model of information product demand concerning the spillover effect. *Journal of International Logistics and Trade*, 21(2), 62–83.
- Aryanti, F. P., Nurhalizah, F., & Jannah, H. (2022). Pengaruh Kontribusi Pembiayaan Mikro Modal Kerja di dalam Lembaga Keuangan Perbankan Syariah terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Palembang (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Demang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 699.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di

- Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96.
- Dayanti, R. M. A. A. W. H. S. dan D. S. (2022). Pengaruh Kemasan dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bisnis Rintisan Sesari Base. *PERFORMA : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(5), 439–444.
- Dear, M. (2016). Planning for Mental Health Care: A Reconsideration of Public Facility Location Theory. *International Regional Science Review*, 3(2), 93–111.
- Fernanda, R., & Gustiana, I. S. (2024). Pengaruh Lokasi terhadap Penjualan Ayam Geprek Pakde Kota Palembang. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(4), 1–11.
- Ferreira, J. J. M., Fernandes, C. I., Raposo, M. L., Thurik, R., & Faria, J. R. (2016). Entrepreneur location decisions across industries. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(4), 985–1006.
- Gustriansyah, R., Ermatita, Rini, D. P., & Malik, R. F. (2020). Integration of Decision-Making Method and Data-Mining Method as A Preliminary Study of Novel Sales Forecasting Method. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 9(4), 5730–5735.
- Haryanto, M., Saudi, N. S., Anshar, M. A., Hatta, M., & Lawalata, I. L. . (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 222–237.
- Hasanah, N., & Priantina, Y. (2017). Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Inflasi dan Rasio Kecukupan Modal terhadap Penyaluran Kredit UMKM oleh Bank Umum di Indonesia Tahun 2007-2013. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan (INFAK)*, 3(2), 106–113.
- Husin, D., Wijaya, I., Dewi, N., & . H. (2019). Promosi Produk Menggunakan Media Sosial Online Pada Para Pedagang Kecil Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Vokasi*, 3(1), 44.
- Indriastuti, H., Robiansyah, & Anwar, H. (2023). Market Information Accessibility and Successful Collaboration Innovation: Mediation Effect on Start-Ups Sales Growth. *International Journal of Business and Society*, 24(3), 1015–1029.
- Jamaludin, A. (2017). Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Sosio E-Kons*, 9(2), 125.
- Kim, K., Yoon, S., & Choi, Y. K. (2018). The effects of eWOM volume and valence on product sales—an empirical examination of the movie industry. *International Journal of Advertising*, 38(3), 471–488.
- Kulkova, I., Dobrzyński, J., Kowalczyk, P., Bełzecki, G., & Kramkowski, K. (2023). Plant Growth Promotion Using *Bacillus cereus*. *International Journal of Molecular Sciences*, 24(11), 1–18.
- Liguori, E. W., & Pittz, T. G. (2020). Strategies for small business: Surviving and thriving in the era of COVID-19. *Journal of the International Council for Small Business*, 1(2), 106–110.
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan UMKM terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593–614.
- Rerung, R. R. (2018). Penerapan Data Mining dengan Memanfaatkan Metode Association Rule untuk Promosi Produk. *Jurnal Teknologi Rekayasa*, 3(1), 89.
- Rondonuwu, G., & Tamengkel, L. F. (2016). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(4), 1–8.
- Saputri, S. A., BERLIANA, I., BERLIANA, I., & NASRIDA, M. F. (2023). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(1), 69–75.
- Septyadi, A. K. M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Soviyana, K., Kamila, M., Sugiyono, N., & Adinugraha, H. H. (2022). Strategi Pemasaran UMKM Produksi Tahu Desa Batang dalam Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha.

Journal of Social Work and Empowerment, 2(1), 13–26.

van den Broucke, S. (2021). Why health promotion matters to the COVID-19 pandemic, and vice versa. *Health Promotion International*, 35(2), 181–186.