



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 9026-9037

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Peningkatan Pendapatan Pada UMKM Pia Putra Kusuma

Rosita Muda^{1✉}, Ellys Rachman², Fitria Akibun³

Universitas Bina Taruna Gorontalo

Email: sitamuda@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Strategi peningkatan pendapatan UMKM Pia Putra Kusuma salah satu Usaha kecil menengah yang bekerja di bidang produksi dan penjualan menghadapi perubahan zaman dan persaingan yang semakin ketat. Untuk meningkatkan pendapatannya, mereka perlu membangun strategi. Studi ini berfokus pada Umkm Pia Putra Kusuma, yang beroperasi sejak tahun 1999 dan menghasilkan beberapa produk yaitu pia, kue kering, dan abon. optimalisasi dalam penelitian ini di harapkan dapat meningkatkan pendapatan pada usaha Umkm Pia Putra Kusuma serta memiliki jiwa pimpinan tangguh, mampu dalam menguasai teknologi media *digital* serta dapat membuka lapangan pekerjaan bagi banyak orang. Metode pelaksanaan Data primer dan skunder digunakan dalam studi ini, yang menggunakan pendekatan analisis deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui dokumentasi, wawancara, dan rekaman. Hasil studi menunjukkan bahwa metode dalam meningkatkan pedapata pada Umkm Pia Putra Kusuma belum maksimal, hal tersebut di karenakan kurangnya bimbingan pengetahuan karyawan dalam pengelolaan teknologi dan penataan administrasi dengan baik. Sehingga pendapatan yang ada di Umkm Pia Putra Kusuma belum maksimal.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Teknologi, Pengetahuan*

Abstract

Strategy to increase the income of Umkm Pia Putra Kusuma, among the small and medium-sized businesses involved in production and sales, in facing changing times and increasingly fierce competition, in a business it is necessary to develop constructive strategies in order to increase income in the business. The target of this research is Umkm Pia Putra Kusuma, company was founded in 1999 and is still operating today and produces several products, namely pia, pastries and shredded meat. It is anticipated that this research's optimization can increase income in the Pia Putra Kusuma Umkm business as well as having a strong leadership spirit, being able to master digital media technology and opening up employment opportunities for many people. The method for carrying out this research uses a qualitative primary and secondary data are employed in the descriptive analysis method. Documentation, recordings, and interviews are some of the methods used to collect the data. The study's findings demonstrate that Umkm Pia Putra Kusuma's plan for raising revenue has not been optimal, this is due to a lack of employee knowledge guidance in managing technology and managing administration well. So the income at Umkm Pia Putra Kusuma is not yet optimal.

Keywords: *Marketing Strategy, Technology, Knowledge*

PENDAHULUAN

Bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah bagian penting dari ekonomi Indonesia saat ini. serta dapat menciptakan lapangan kerja bagi banyak orang dan pertumbuhan ekonomi. Tetapi, Umkm sering mendapati berbagai tantangan dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan pendapatan, contohnya seperti terbatasnya akses modal, teknologi, dan perubahan pasar yang lebih luas.

Pada sidang pleno ISEI di Bandung tanggal 21 Juli 2010, Menteri Koperasi dan Umkm menyatakan bahwa jumlah UMKM pada tahun 2009 total pelaku usaha Jumlahnya di Indonesia adalah 51,261 juta unit, yang merupakan 99,99% dari total. Dalam hal Indonesia, UMKM memberikan kontribusi sebesar 2.609,36 triliun rupiah, atau 55,56% dari PDB, dengan jumlah ekspor sebesar 183,76 triliun rupiah, atau 20,17% dari total ekspor yang tidak termasuk migas, dan jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam Umkm adalah 90,9 juta individu, yang merupakan 97,04 persen dari tenaga kerja total. Selain itu, Umkm melakukan investasi sebesar 22274 triliun rupiah, yang merupakan 51,80% dari total investasi dan 20,17% dari total ekspor non-migas. (Hartono and Hartomo 2016)

Umkm Pia Putra Kusma salah satu pelaku usaha di bidang produksi dan penjualan kue pia, dan juga mendapatkan beberapa tantangan yaitu serupa dalam mempertahankan usaha dan meningkatkan pendapatannya di tengah persaingan usaha yang semakin ketat dan perubahan konsumen.

Strategi peningkatan pendapatan menjadi krusial untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan suatu usaha. Dapat di ketahui bahwa peningkatan pendapatan tidak hanya dapat di capai melalui peningkatan volume pada penjualan, tidak hanya melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga melalui diversifikasi produk, peningkatan kualitas produk, dan penerapan pendekatan pemasaran yang berhasil.(Wibowo et al. 2023)

Diversifikasi produk melibatkan pembuatan varian produk baru yang dapat menarik segmen pasar yang berbeda, sementara peningkatan kualitas produk bertujuan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap standar kualitas yang lebih tinggi. Sebaliknya, strategi pemasaran yang efektif, seperti pemasaran digital, memiliki kemampuan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari berbagai cara yang dapat digunakan Umkm Pia Putra Kusuma untuk meningkatkan pendapatannya. Penelitian ini berharap Umkm Pia Putra Kusuma dapat mengoptimalkan potensinya dan bersaing secara efektif di pasar yang dinamis dengan menemukan faktor-faktor penting yang mendukung penerapan strategi-strategi tersebut dan mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan pendapatan usaha. Penelitian ini akan menggunakan studi kasus dan kualitatif.



Produk olahan dari UMKM Pia Putra Kusuma

Strategi pemasaran

Menurut (Bloom and Reenen 2019) Strategi pemasaran terdiri dari sejumlah komponen yang digunakan untuk mengembangkan bisnis dan mengoptimalkan rencana pemasaran yang berhasil. Strategi pemasaran dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi yang akan di gunakan oleh perusahaan, di mana Perusahaan harus memahami kondisi pasar, mengetahui kebutuhan konsumen, dan menggunakan proses pemasaran yang baik untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Strategi pemasaran adalah cara perusahaan membuat keputusan atau merencanakan penjualan. bisnis yang menggunakan campuran pemasaran dan mengurangi biaya operasional. Untuk meningkatkan keuntungan, perusahaan harus memfokuskan strategi pemasarannya pada pembelian. Untuk mencapai tujuan bisnis mereka, perusahaan harus memahami kondisi pasar, memahami kebutuhan konsumen, dan menggunakan proses pemasaran yang baik. memenuhi kebutuhan pelanggan sambil meningkatkan keuntungan. (Lestari, Masruchin, and Nur Latifah 2022)

Konsumen yang membeli jasa pendidikan tidak hanya membeli barang tanpa mempertimbangkan pilihan mereka dipengaruhi oleh banyak hal, seperti produk, harga, lokasi, dan promosi, serta proses pengambilan keputusan pembelian. lebih dari sekadar transaksi. itu juga melibatkan perilaku setelah pembelian. Pada titik ini berarti bahwa pelanggan akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, yang akan mempengaruhi perilaku mereka. mereka di kemudian hari. Mereka yang Merasa puas cenderung memberi tahu orang lain hal-hal positif tentang organisasi dan produk yang relevan. Akibatnya, pengelola yang memasarkan jasa pendidikan harus mampu membuat konsumennya merasa puas. Untuk mencapai tujuan ini, pengelola harus menggunakan strategi pemasaran yang jitu untuk memasarkan barang dan jasa mereka.(M Dayat 2019)

Media sosial

Para pelaku bisnis yang efektif menggunakan alat pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Itu pasti, penggunaan media sosial sebagai alat untuk pemasaran dan komunikasi adalah bagian dari komunikasi pemasaran adalah promosi. Salah satu Alasan utama untuk melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan menjadi lebih dikenal oleh lebih banyak orang. Jika produk menjadi lebih dikenal oleh lebih banyak orang, penjualan produk akan meningkat. Promosi membutuhkan pesan persuasif yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan. Strategi pesan yang efektif mencapai tujuan promosi."We Are Social" melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa Platform media sosial yang populer di Indonesia saat ini termasuk YouTube, Facebook, Instagram, dan

Twitter. Instagram memiliki 700 juta pengguna global, dan Indonesia memiliki Dengan 45 juta pengguna aktif, ini adalah terbesar komunitas pengguna di Asia Pasifik. Saat ini, platform ini tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga menjadi media sosial yang sangat diminati untuk bisnis. Menurut Director of Facebook Indonesia Sri Widowati, 80 persen Pengguna Instagram memiliki setidaknya satu akun yang berafiliasi dengan perusahaan. Sebuah tinjauan yang dilakukan oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa industri mode menyumbang 18,15% dari kontribusi total perekonomian nasional pada tahun 2016, dengan sektor ekonomi kreatif menyumbang 7,38%. Ini menunjukkan bahwa orang Indonesia semakin menyadari keberadaan industri mode dan pentingnya mempertahankan penampilan yang menarik sesuai dengan tren mode yang berkembang. (Puspitarini and Nuraeni 2019)

Administrasi

Pada era revolusi industri 4.0, sistem administrasi yang terintegrasi diharapkan dapat membantu pelaku usaha UMKM dalam administrasi dan pembukuan. Ini akan membantu pemilik UMKM dalam membuat keputusan strategis tentang bagaimana menjalankan dan mengembangkan bisnis mereka. (Dinanti 2019)

Administrasi sudah ada pada masyarakat nomaden. Administrasi berkembang sebagai bidang baru pada awal abad ke-19. Karena administrasi sudah lama ada, beberapa kasus saat ini banyak dikaitkan dengan kegagalan administrasi Negara yang maju mundur mungkin tidak ditunjukkan karena administrasinya membangun gedung tinggi, rumah sakit, dan kantor pemerintah yang megah. Negara tidak runtuh atau hancur akibat bencana alam seperti gempa bumi, letusan gunung, banjir bandang, atau hal-hal lainnya. sebaliknya, mereka runtuh karena kesalahan administrasi yang dilakukan oleh mereka yang berkuasa. Salah satu karakteristik buruk administrasi yang dijalankan adalah korupsi, kolusi, dan nepotisme. Pentingnya pemenuhan kebutuhan masyarakat yang semakin rumit dan kompleks seiring dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan.

Sumber daya yang terbatas sering memengaruhi kemajuan administrasi saat ini. Oleh karena itu, untuk memenuhi persyaratan Administrasi yang baik, baik administratif maupun kerjasama, sangat penting bagi masyarakat. Misalnya, ketika masyarakat menangani dokumen seperti Mereka sering bertanya, "berapa administrasinya?" pada dokumen seperti akta kelahiran, kartu tanda penduduk, ijin konstruksi, dll. Ini menunjukkan bahwa administrasi dikaitkan dengan uang, sesuatu yang Karena administrasi bukanlah uang, mereka tidak memahami apa itu administrasi. (Marliani and Si 2018)

Pendapatan

Pendapatan adalah total uang yang diterima seseorang karena pekerjaan mereka selama periode waktu tertentu, apakah itu harian, mingguan, atau bahkan tahunan. Penambahan aset, penurunan utang, atau kombinasi dari keduanya selama jangka waktu tertentu yang disebabkan oleh investasi halal, perdagangan, jasa, dan tindakan lainnya yang dilakukan dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Peningkatan penjualan adalah indikator penting yang menunjukkan seberapa baik perusahaan bersaing dan tingkat keberhasilan manajer. Fungsi yang tidak signifikan akan muncul dalam pemasaran yang belum diketahui berhasil. Akibatnya, setiap bisnis menetapkan tujuan untuk meningkatkan pendapatannya. Strategi pemasaran adalah salah satu yang dapat mempengaruhi pendapatan, yang dapat membantu perusahaan menjual lebih banyak produk dengan mengambil keputusan (Lestari, Masruchin, and Nur Latifah 2022)

Analisis SWOT

Masalah msisi, Dengan demikian, proses pengambilan keputusan strategis selalu terkait dengan tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan., dalam melakukan analisis, para pengatur strategis harus mempertimbangkan berbagai elemen yang berkaitan dengan variabel yang mempengaruhinya. Analisis SWOT terdiri dari Mereka terbagi Mereka dibagi menjadi empat kategori: Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weaknesses), Peluang (Opportunities), dan Ancaman (Threats). Meskipun terlihat sederhana, analisis ini dapat membantu Anda mengidentifikasi semua faktor penting dalam bisnis Anda. Fakta bahwa Analisis SWOT berfokus pada masalah internal dan eksternal perusahaan membuatnya mudah dipahami. Analisis SWOT dapat digunakan sekaligus untuk menilai analisis faktor internal dan eksternal perusahaan untuk menentukan solusi. Ringkasan faktor internal dan eksternal (EFAS) akan menunjukkan kekuatan dan kelemahan perusahaan.) akan menunjukkan peluang dan ancaman. Kombinasi kedua matrik ini akan digambarkan dalam SWOT Diagram, yang juga disebut sebagai Positioning. (Widowati and Andrianto 2022)

Manfaat Analisis SWOT: Tujuan akhir dari analisis ini adalah membuat berbagai strategi yang lebih efektif. untuk membuatnya lebih mudah digunakan dan diterapkan pada setiap divisi bisnis strategis. Beberapa manfaat dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Ini dapat digunakan untuk mengetahui seberapa baik perusahaan berada di kancah persaingan dibandingkan dengan pesaingnya.
2. sebagai dorongan untuk mencapai tujuan bisnis
3. Berusaha untuk memperbaiki rencana yang sudah ada sehingga rencana bisnis dapat menyesuaikan diri dengan perubahan dalam lingkungan bisnis.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang di gunakan yaitu kualitatif, metode penelitian ini didasarkan pada data deskriptif dari orang yang diamati, yaitu kata-kata dan liasan mereka. Karena penelitian ini melibatkan pemilik usaha, karyawan, dan masyarakat sekitar, pendekatan studi kasus digunakan.

Jenis sumber data

Jenis data primer dan sekunder adalah jenis data yang digunakan, bersama dengan sumbernya. Data yang dieksplorasi lebih lanjut melalui observasi dan wawancara dikenal sebagai data primer. Untuk menerima informasi tentang bagaimana menerapkan strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan pendapatan, observasi dan wawancara digunakan. Data sekunder untuk Sumber informasi untuk penelitian ini termasuk sumber seperti buku dan jurnal yang berkaitan dengan subjek dan kelengkapan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data

Tiga tahap pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. digunakan. Penyelidik menggunakan observasi nonpartisipasi pada tahap observasi. Akibatnya, peneliti hanya berfungsi sebagai pengamat bebas dan tidak terlibat dalam proses. Dalam kasus ini, peneliti langsung terjun ke lapangan dengan mencatat peristiwa yang terkait dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan dan meninjau prosedur sumber daya manusia perusahaan saat ini. Jenis wawancara tak berstruktur digunakan pada tahap wawancara. ini didasarkan pada topik, pedoman, dan alur pemikiran yang akan ditanyakan. Peneliti melakukan wawancara terbuka secara tatap muka dalam hal ini

Pada tahap dokumentasi, data kualitatif harus dikumpulkan dengan melihat atau menganalisis dokumen yang berbicara tentang orang lain atau subjek sendiri. Fotografi dari subjek yang akan diteliti disertakan dalam dokumentasi sebagai bagian dari penelitian. Peneliti menggunakan foto dan rekam suara selama observasi dan wawancara.

Teknik Analisis dan Inteprestasi Data

Di antaranya, analisis data dapat dilakukan dalam tiga tahapan:

a. Reduksi Data (*data reduction*)

Pada tahap ini, data diringkas, dipilih yang paling penting, dicari tema, pola, dan kategori yang sama, serta data yang tidak relevan dikurangi atau direduksi. Hasil reduksi data memberikan gambaran yang lebih rinci tentang hasil wawancara dan

memudahkan peneliti untuk menemukan kembali data yang tidak relevan. mereka butuhkan.

b. Penyajian Data (*data display*)

Data *Display* menawarkan cara baru untuk menyusun dan mempertimbangkan isi data dalam bentuk visualisasi yang lebih mudah dibaca dan lebih tekstual.

c. Penarikan Kesimpulan (*conclusion drawing*)

Setelah menarik kesimpulan, peneliti dapat merevisi hasil analisis data dan menilai makna dari pertanyaan penelitian. Dengan demikian, peneliti dapat menarik kesimpulan yang relevan. peningkatan pendapatan pada Umkm Pia Putra Kusuma.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah menyelesaikan proses pengelolaan data dari hasil wawancara dari semua narasumber, peneliti menemukan metode untuk meningkatkan pendapatan Umkm. Pia Putra Kusuma belum maksimal di karenakan ada beberapa hambatan dalam peningkatan pendapatan yaitu yang pertama

1. Pengelolaan administrasi
2. Kurangnya strategi pemasaran
3. Penggunaan media sosial belum maksimal

Dengan Untuk mencapai keberhasilan dalam mencapai tujuan mereka, pemilik bisnis juga harus memahami hambatan-hambatan di atas. Langkah-langkah yang diambil untuk menerapkan strategi untuk meningkatkan pendapatan dengan baik yaitu dengan penggunaan teknologi, manajemen keuangan yang aktif, strategi pemasaran *digital*, dan peningkatan kualitas produk

1. Teknologi

Kehidupan modern termasuk kemajuan teknologi yang seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Teknologi sangat memengaruhi pendidikan. Ilmu pengetahuan mengajarkan siswa tentang gejala dan fakta alam, dan teknologi membantu mereka menerapkannya.(Salsabila 2021)

Di bidang pemasaran, teknologi digital memungkinkan promosi yang lebih efisien melalui platform media sosial dan platform e-commerce untuk menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa batasan geografis. Selain itu, sistem manajemen usaha (ERP) dan manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah contoh teknologi informasi yang dapat membantu mengelola operasi dan komunikasi dengan pelanggan secara lebih terorganisir dan terpadu.

Umkm Pia Putra Kusuma belum optimal Oleh karena itu, masalah peningkatan muncul saat memanfaatkan teknologi yang ada pendapat usaha

2. Manajemen keuangan

Perusahaan memerlukan manajemen keuangan ini untuk mengendalikan sumber daya mereka, terutama dari segi keuangan, sehingga mereka dapat menghasilkan keuntungan yang paling besar dan pada akhirnya memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham. (Wati 2022)

Untuk UMKM Pia Putra Kusuma, yang bekerja dalam produksi dan penjualan pia, pengelolaan arus kas, perencanaan anggaran, dan pengendalian biaya adalah masalah khusus dalam mengelola keuangan.

3. Strategi Pemasaran *Digital*

Bisnis kecil dan menengah (UMKM) dapat menghemat uang untuk iklan mereka dengan menggunakan strategi pemasaran digital, yang memungkinkan mereka untuk mengurangi jumlah materi yang digunakan secara fisik, seperti brosur, spanduk, dan pamflet. Dengan menggunakan platform online, UMKM dapat menghemat uang untuk iklan mereka. (Leni 2022)

Umkm Pia Putra Kusuma belum optimal dalam mengembangkan strategi pemasaran sehingga pendapatan pada usaha belum meningkat

Tabel 1. Analisis faktor internal dan eksternal pada Umkm Pia Putra Kusuma

Faktor internal	Faktor eksternal
Kekuatan	Peluang
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi dalam menambah produk 2. Dikelolah sebagai bisnis keluarga 3. Produk Pia Putra Kusuma dibuat dengan resep tradisional yang diwariskan turun-temurun. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berkolaborasi dengan influencer dan blogger yang memiliki pengikut besar 2. Mengembangkan varian rasa baru 3. atau produk inovatif yang sesuai dengan tren pasar 4. Lokasi yang cukup strategis dan mudah di Jangkau oleh semua orang
Kelemahan	Ancaman
<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum menggunakan media sosial dengan Maksimal 2. Kekurangan sumber daya 3. Terdapat beberapa karyawan yang belum 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan antar produk mulai ketat 2. Strategis bisnis mudah di tiru 3. Banyaknya inovasi baru dari pesaing

paham Pengelolaan media

4. Promosi belum maksimal

Tabel 2. Analisis SWOT marketing MIX terhadap peningkatan pendapatan di Umkm Pia Putra Kusuma

Bauran pemasaran	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
Produk	Memiliki pilihan produk dan kualitas yang paling luas Terbaik	Produk hanya tahan Beberapa bulan saja	Melakukan Kerja sama Dengan Umkm Lainnya	Munculnya pesaing Baru
Harga	Harga ekonomis	Dalam mengembang Kan usaha alokasi Dana yang di keluarkan Cukup besar	Saat harga Bahan baku Naik pemilik Usaha menyedi Akan stok Bahan baku Agar dapat Menekan biaya	Munculnya pesaing Yang menjual dengan harga rendah
Promosi	Promosi yang di gunakan Dapat menarik pelanggan	Promosi yang di Gunakan masih Belum maksimal	Dapat meningkatkan pendapatan	Terdapat pesaing Yang menerapkan Promo yang lebih rendah

SIMPULAN

UMKM Pia Putra Kusuma, yang bergerak di bidang produksi dan penjualan pia, menghadapi tantangan dalam meningkatkan pendapatan di tengah persaingan pasar yang ketat dan perubahan preferensi konsumen. Melalui penelitian ini, telah diidentifikasi bahwa penerapan strategi peningkatan pendapatan yang komprehensif dan inovatif sangat penting untuk keberlanjutan dan pertumbuhan usaha. Beberapa strategi kunci yang diusulkan meliputi diversifikasi produk, peningkatan kualitas produk, penerapan pemasaran digital, peningkatan layanan pelanggan, dan efisiensi operasional. Diversifikasi produk melalui pengembangan varian rasa baru dan kemasan menarik dapat menarik segmen pasar yang lebih luas. Peningkatan kualitas produk dengan produksi

menggunakan bahan baku berkualitas tinggi dan prosedur yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka. Pemasaran digital memainkan peran vital dalam strategi ini. Penggunaan media sosial, SEO, iklan berbayar, dan kolaborasi dengan influencer dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek. Strategi ini harus diimbangi dengan peningkatan layanan pelanggan yang responsif dan ramah, serta program loyalitas untuk mempertahankan pelanggan setia. Efisiensi operasional melalui penggunaan teknologi modern dalam produksi, manajemen inventaris, dan sistem pembayaran digital juga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Teknologi memungkinkan UMKM Pia Putra Kusuma untuk mengoptimalkan pengelolaan sumber daya, menurunkan biaya operasional, dan meningkatkan produktivitas. Kesimpulannya, strategi peningkatan pendapatan yang efektif untuk UMKM Pia Putra Kusuma adalah kombinasi dari inovasi produk, pemasaran digital, layanan pelanggan yang unggul, dan efisiensi operasional. Dengan menerapkan strategi-strategi ini secara holistik dan terintegrasi, UMKM Pia Putra Kusuma diharapkan dapat mencapai pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan dan memperkuat posisinya di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Bloom, Nicholas, and John Van Reenen. 2019. NBER Working Papers *Strategis Pemasaran*. <http://www.nber.org/papers/w16019>.
- Dinanti. 2019. "Sistem Informasi Pada Administrasi UMKM". *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan* 4(2): 159–71.
- Hartono, Leni, Sugiyanti. 2022. "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU." *Jurnal Dinamika Manajemen* 14(1): 111–23. <http://jdm.unnes.ac.id>.
- Lestari, Masruchin, Fitri Nur Latifah, dan Diana. 2022, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan", dalam *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5(1): 216–29.
- M Dayat. 2019. "Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran untuk Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim* 1(2): 299–218.
- Marliani, Lina, and M Si. 2018. "No TiDEFINISI ADMINISTRASI DALAM BERBAGAI SUDUT PANDANGtle." (150): 17–21.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi." *Jurnal Common* 3(1): 71–80.
- Salsabila, Ana. 2021. "Pengaruh Teknologi Dalam Dunia Pendidikan." *Al-Mutharahah*:

Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan 18(2): 91–100.

Wati, Agusnia. 2022. "Manajemen Keuangan Dalam Perusahaan." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 5(1): 7–8. <https://jurnal.uts.ac.id/>.

Wibowo, Pudjo, Eso Hernawan, Baghas Budi Wicaksono, dan Agus Kusnawan. "Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan Usaha Ekonomi Masyarakat Umkm Industri Batik Kota Yogyakarta Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta". *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 21(2): 103–13.

Widowati, Mas, and Ferdi Andrianto. 2022. "Analisis Swot untuk Pengembangan Bisnis" dalam *Jurnal Teknologika (Jurnal Teknik-Logika-Matematika)*: 21.