

# Perbandingan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus pada UMKM APM Pisang Bandung: Outlet Sukabiru dan Sukapura)

Ridzky Sulthan Fadillah<sup>1</sup>, Aldi Akbar<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ridzkysulthan@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, aldiakb@telkomuniversity.ac.id

## Abstract

*This study aims to analyze the differences in sales turnover at APM Pisang Bandung, with a particular focus on the two main outlets, Sukabirus and Sukapura. In addition, this study also aims to identify the factors that influence sales turnover at the two outlets. The factors analyzed include location, marketing strategy, and income. The research method used in this study is a qualitative method. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and analysis of related documents. The population in this study were the management, employees, and customers of both UMKM APM Pisang Bandung outlets. The sample was selected using purposive sampling technique to gain in-depth insights from respondents who have direct knowledge and experience related to operations and sales at both outlets. The results show that there is a significant difference in sales turnover between Outlet Sukabirus and Outlet Sukapura. Outlet location, marketing strategy and product quality were found to have a major influence on this difference. Outlet Sukabirus, which is located in an area with higher foot traffic, shows a greater turnover compared to Outlet Sukapura. In addition, the more aggressive marketing strategy and product innovation implemented at Outlet Sukabirus also contributed to the increase in sales. This study concludes that factors such as strategic location, effective marketing strategies, and high product quality are critical in increasing UMKM sales turnover. These findings can serve as a guide for the management of UMKM APM Pisang in formulating policies and strategies to improve sales performance at other outlets.*

*Keywords-sales turnover,UMKM ,income.*

---

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan omset penjualan pada UMKM APM Pisang Bandung, dengan fokus khusus pada dua *outlet* utama, Sukabirus dan Sukapura. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi omset penjualan di kedua *outlet* tersebut. Faktor-faktor yang dianalisis meliputi lokasi, strategi pemasaran, dan pendapatan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen terkait. Populasi dalam penelitian ini adalah manajemen, karyawan, dan pelanggan dari kedua *outlet* UMKM APM Pisang Bandung. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling untuk mendapatkan wawasan mendalam dari responden yang memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait operasional dan penjualan di kedua *outlet* tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam omset penjualan antara *Outlet* Sukabirus dan *Outlet* Sukapura. Lokasi *outlet*, strategi pemasaran, dan kualitas produk ternyata memiliki pengaruh besar terhadap perbedaan ini. *Outlet* Sukabirus, yang terletak di area dengan lalu lintas pejalan kaki yang lebih tinggi, menunjukkan omset yang lebih besar dibandingkan dengan *Outlet* Sukapura. Selain itu, strategi pemasaran yang lebih agresif dan inovasi produk yang diterapkan di *Outlet* Sukabirus juga berkontribusi pada peningkatan penjualan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor seperti lokasi strategis, strategi pemasaran yang efektif, dan kualitas produk yang tinggi sangat penting dalam meningkatkan omset penjualan UMKM. Temuan ini dapat menjadi panduan bagi manajemen UMKM APM Pisang dalam merumuskan kebijakan dan strategi untuk meningkatkan kinerja penjualan di outlet lainnya

Kata kunci-omset penjualan,UMKM,pendapatan

---

## I. PENDAHULUAN

Latar belakang masalah dalam analisis komparasi omset penjualan pada UMKM APM Pisang Bandung dapat dipahami melalui beberapa aspek yang relevan dengan perkembangan dan peran UMKM di Indonesia. Pertama, pertumbuhan UMKM yang pesat di Indonesia setiap tahunnya mencerminkan pentingnya sektor ini dalam perekonomian nasional. UMKM berperan signifikan dalam menopang perekonomian serta menyediakan lapangan kerja bagi tenaga kerja di Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2019 terdapat sekitar 65,4 juta UMKM yang mampu menyerap 123,3 juta tenaga kerja. Angka tersebut menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi besar dalam mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia, dengan menyediakan lapangan kerja yang signifikan. Meskipun peran UMKM sangat signifikan, banyak di antaranya yang masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan omzet dan daya saing di pasar. APM Pisang, sebagai salah satu UMKM di Bandung, menjadi contoh studi ini karena potensinya dalam meningkatkan omzet melalui strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam produk kuliner.

Selain itu, tren positif dalam jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 60,5%, menegaskan bahwa UMKM memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut demi kontribusi yang lebih signifikan terhadap perekonomian nasional. Pemerintah Indonesia juga mendukung pengembangan UMKM dengan berbagai program, seperti pemberian Kredit Usaha Rakyat (KUR). Pada tahun 2020, penyaluran KUR mencapai Rp178,07 triliun, meningkat 16,25%, dan pada tahun 2021 meningkat menjadi Rp192,59 triliun atau 8,16%. Data ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM sangat membutuhkan suntikan dana untuk mengembangkan usahanya. Pemerintah juga memberikan kredit kepada usaha mikro yang berada di lapisan terbawah yang belum terfasilitasi oleh KUR atau perbankan. Menurut data dari Badan Layanan Umum (BLU) Pusat Investasi Pemerintah (PIP), Penyaluran Usaha Mikro (UMi) sejak 2017 hingga 2022 telah mencapai Rp26,2 triliun kepada 7,4 juta debitur, menunjukkan masih banyak pelaku usaha mikro yang belum terfasilitasi oleh KUR dari perbankan.

Dukungan pemerintah terhadap UMKM sangat penting agar para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dapat dengan mudah mendapatkan akses permodalan serta pengembangan kapasitas usaha. Sektor UMKM yang terbukti mampu menyerap tenaga kerja yang besar merupakan solusi dalam mengurangi pengangguran di Indonesia. Oleh karena itu, tren positif ini harus terus dijaga pertumbuhannya agar UMKM dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam mengatasi masalah pengangguran. Berdasarkan laporan ASEAN Investment yang dirilis pada September 2022, Indonesia memiliki jumlah UMKM terbanyak di kawasan ASEAN. Pada tahun 2021, tercatat sekitar 65,46 juta unit UMKM di Indonesia yang mampu menyerap 97% tenaga kerja, menyumbang 60,3% terhadap PDB, serta berkontribusi 14,4% terhadap ekspor nasional. Namun, meskipun proporsi serapan tenaga kerja UMKM di Indonesia adalah yang terbesar di ASEAN, kontribusinya terhadap PDB dan ekspor masih tertinggal dibandingkan dengan negara tetangga seperti Myanmar dan Singapura. Pemerintah Indonesia saat ini sedang berupaya meningkatkan kinerja UMKM melalui strategi digitalisasi. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM) sepanjang tahun 2022, UMKM di Indonesia tumbuh dengan baik, mencapai 8,71 juta unit. Provinsi Jawa Barat memiliki jumlah UMKM terbanyak, yaitu 1,49 juta unit, sementara Papua memiliki jumlah UMKM paling sedikit, sekitar 3,9 ribu unit.

Berdasarkan data dari Tabel 1.1 yang menunjukkan jumlah UMKM binaan di Kota Bandung berdasarkan jenis usaha, terlihat bahwa UMKM di sektor kuliner mendominasi. Jenis UMKM ini sangat populer karena inovasi dalam bidang makanan dan modal yang tidak terlalu besar, membuat bisnis kuliner cukup menjanjikan mengingat kebutuhan akan makanan setiap harinya. Sejumlah faktor juga mendukung pencapaian SDGs terkait dengan UMKM APM Pisang, salah satunya adalah pertumbuhan usaha yang menunjukkan korelasi positif dengan peningkatan pendapatan dan kualitas hidup masyarakat lokal. Usaha kuliner ini tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar manusia akan makanan, tetapi juga menciptakan lapangan kerja yang layak dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal, yang relevan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Kuliner merupakan istilah yang erat kaitannya dengan proses memasak dan menyiapkan makanan sebagai kebutuhan dasar manusia. Dalam konteks ekonomi kreatif di Indonesia, kuliner didefinisikan sebagai kegiatan persiapan, pengolahan, dan penyajian makanan serta minuman yang mengedepankan kreativitas, estetika, tradisi, dan kearifan lokal sebagai elemen penting dalam meningkatkan cita rasa

dan nilai produk. Hal ini bertujuan untuk menarik minat beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen. Di Indonesia, subsektor kuliner dapat dibagi menjadi dua berdasarkan hasil akhirnya, yaitu jasa kuliner dan barang kuliner. Jasa kuliner merujuk pada penyediaan makanan dan minuman di luar rumah, yang mencakup restoran dan jasa boga. Sementara itu, barang kuliner adalah produk makanan dan minuman yang diolah dan biasanya dikemas, seperti makanan khas suatu daerah.

Perkembangan ekonomi saat ini mendorong persaingan yang ketat di antara pelaku bisnis. Dalam kondisi ini, pelaku bisnis harus memahami pasar dan tren konsumen untuk tetap bertahan. Salah satu metode untuk bertahan di tengah persaingan adalah dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang baik, karena pencapaian tujuan organisasi sangat bergantung pada kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif adalah proses yang dapat memberikan peluang pasar yang besar dan meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang diharapkan. Berkaitan dengan produk, produsen dituntut untuk bertransformasi secara kreatif dan inovatif dari pendekatan konservatif ke pendekatan yang lebih modern, salah satunya melalui penerapan strategi pemasaran digital. Perkembangan bisnis digital menuntut produsen untuk berinovasi dalam memasarkan produknya melalui internet, terutama melalui media sosial, sehingga memungkinkan transaksi secara online. Jual beli online menjadi pilihan masyarakat saat ini karena memudahkan konsumen dalam membeli produk. Selain kualitas produk dan harga, lokasi toko juga menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran, karena beberapa konsumen mempertimbangkan efisiensi waktu, biaya, dan tenaga saat memilih tempat berbelanja. Beberapa konsumen lebih memilih toko yang mudah dijangkau dan memiliki beragam produk. UMKM APM Pisang Bandung telah beroperasi selama dua tahun dengan dua outlet utama yang menjadi fokus penelitian ini. Selama periode tersebut, penjualan mengalami fluktuasi yang mencerminkan dinamika pasar dan perubahan strategi bisnis. Misalnya, pada awal tahun 2023, terjadi peningkatan penjualan yang signifikan berkat strategi pemasaran baru yang menargetkan segmen pasar mahasiswa. Namun, pada kuartal kedua tahun 2023, terjadi penurunan penjualan yang cukup tajam, yang disebabkan oleh target pasar yang masih terbatas selain mahasiswa.

Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja juga menjadi bagian penting dari latar belakang masalah ini. Meskipun UMKM APM Pisang lebih fokus pada penjualan offline, pemahaman terhadap preferensi konsumen dalam memilih tempat belanja tetap menjadi faktor kunci dalam merancang strategi pemasaran yang sukses. Misalnya, pergeseran preferensi konsumen menuju belanja online atau pilihan makanan sehat mungkin telah mempengaruhi penjualan. UMKM APM Pisang telah memanfaatkan pemasaran online sebagai salah satu strategi pemasarannya untuk menarik minat konsumen serta mengenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Studi komparasi ini penting untuk memahami perbedaan dalam kinerja penjualan dan pendapatan UMKM APM Pisang di berbagai lokasi penjualan offline. Informasi yang diperoleh dari studi ini dapat membantu pemangku kepentingan, seperti penjual dan konsumen, dalam memahami preferensi pasar, tren penjualan, dan potensi pendapatan. Selain itu, studi ini akan memberikan wawasan untuk pengembangan strategi pemasaran dan penetapan harga yang lebih efektif. Oleh karena itu, urgensi dari studi komparasi ini sangat relevan dalam konteks pasar UMKM yang terus berkembang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder dan data primer. Data sekunder yang digunakan adalah data bulanan dari laporan penjualan UMKM APM Pisang, yang digunakan untuk melihat fakta yang terjadi di lapangan. Peneliti juga menggunakan studi literatur dari penelitian terdahulu, artikel, dan buku sebagai sarana pendukung dalam memahami masalah yang diteliti serta untuk memunculkan alternatif penyelesaian masalah. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian ini, dengan data yang diperoleh langsung dari narasumber.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data omset penjualan UMKM APM Pisang tahun 2023. Grafik omset penjualan APM Pisang tahun 2023 menunjukkan bahwa penjualan di kedua outlet mengalami peningkatan bertahap. Namun, terdapat perbedaan di antara kedua outlet, di mana omset penjualan di outlet Sukabirus lebih tinggi dibandingkan outlet Sukapura setiap bulannya, kecuali pada bulan Mei, di mana outlet Sukapura memiliki omset penjualan yang lebih tinggi sebesar Rp.3.007.000, sementara outlet Sukabiru hanya Rp.369.000. Perbedaan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, seperti lokasi, harga, dan strategi pemasaran yang berbeda di kedua outlet. Peningkatan yang terjadi disebabkan oleh meningkatnya kesadaran konsumen terkait produk APM Pisang, yang mendorong peningkatan penjualan. Hal ini terjadi karena strategi pemasaran yang telah berkembang, termasuk promosi produk secara online, sehingga lebih banyak konsumen yang mengetahui produk APM Pisang. Selain itu, faktor lain seperti pelayanan dan penawaran spesial terkait harga juga mempengaruhi peningkatan omset penjualan produk APM Pisang.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Kewirausahaan

Soedrajat (2011) mendefinisikan kewirausahaan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh individu yang berupaya kreatif dan inovatif, mengembangkan ide-ide, serta meramu sumber daya untuk menemukan peluang (opportunity) dan meningkatkan kualitas hidup (preparation). Kewirausahaan muncul ketika individu berani mengembangkan usaha dan ide-ide baru, mencakup semua fungsi, aktivitas, dan tindakan yang terkait dengan perolehan peluang serta penciptaan organisasi usaha (Suryana, 2001). Esensi kewirausahaan adalah menciptakan nilai tambah di pasar melalui penggabungan sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda agar dapat bersaing.

Selain itu, kewirausahaan melibatkan upaya untuk menciptakan sesuatu yang memiliki nilai unik dengan menginvestasikan usaha dan waktu yang diperlukan, serta menghadapi risiko finansial, psikologis, dan sosial. Imbalan yang diperoleh termasuk keuntungan finansial dan kepuasan pribadi.

### B. Pemasaran

Pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. Menurut Kotler & Armstrong (2019), pemasaran adalah proses di mana perusahaan menghasilkan nilai bagi konsumennya dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk mendapatkan nilai dari mereka. Pemasar yang memahami keinginan konsumen, menciptakan barang yang menawarkan nilai lebih baik, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif akan berhasil dalam penjualan.

Indrasari (2019) menyatakan bahwa pemasaran adalah industri yang kompleks yang memerlukan perencanaan strategis dan koordinasi internal. Dengan menciptakan barang-barang yang dapat dipasarkan, menetapkan harga yang wajar, berinteraksi dengan pelanggan dan mitra, dan mendorong pertukaran penawaran yang menguntungkan, tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi permintaan pasar secara efisien.

### C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana atau pendekatan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Menurut Kotler (2017), strategi pemasaran mencakup pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan pengeluaran pemasaran. Tjiptono (2016) menambahkan bahwa strategi pemasaran bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

### D. Manajemen Keuangan

Sutrisno (2021) mendefinisikan manajemen keuangan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pemantauan sumber daya keuangan dengan tujuan mencapai efisiensi dan efektivitas dalam penggunaan dana. Fokus utama manajemen keuangan meliputi pengelolaan modal kerja, perencanaan keuangan, dan pengendalian biaya untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi. Penerapan prinsip-prinsip manajemen keuangan yang baik membantu UMKM APM Pisang dalam memenuhi kewajiban finansial tepat waktu dan mengelola biaya secara efisien.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang menurut Sugiyono (2020), berfokus pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka untuk mengukur variabel secara objektif dan melakukan analisis statistik. Pengujian data dilakukan melalui beberapa tahap: (1) Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov untuk menilai distribusi data, dan (2) Uji Beda Sampel Independen. Jika data terdistribusi normal, digunakan Uji Independent Sample t-test; jika tidak, digunakan Uji Mann-Whitney U.

### B. Populasi dan Sample

Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari 404 data transaksi, dengan 202 data transaksi pendapatan di *outlet* Sukabirus dan 202 di *outlet* Sukapura dan Sampel dalam penelitian ini mencakup seluruh data transaksi volume penjualan dan pendapatan dari dua *outlet* APM Pisang (Sukabirus dan Sukapura).

### C. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Data Primer

Data primer mencakup beberapa tahap: identifikasi profil UMKM, yang dilakukan melalui wawancara dengan pihak internal APM Pisang untuk memahami profil perusahaan; identifikasi faktor internal, yang mengumpulkan data berdasarkan wawancara dan observasi mengenai kekuatan dan kelemahan internal UMKM, dilakukan dengan

wawancara kepada pihak owner; identifikasi faktor eksternal, yang juga melibatkan wawancara dan observasi untuk memahami faktor eksternal yang mempengaruhi UMKM, dilakukan dengan wawancara kepada pihak owner; dan pengumpulan data penjualan, yang mengumpulkan data transaksi penjualan UMKM selama 12 bulan dan 204 hari dari internal APM Pisang.

2. Data Sekunder

Data sekunder mencakup identifikasi faktor eksternal yang didukung oleh studi literatur dari jurnal dan artikel. Ini membantu memperkuat temuan dari wawancara dan observasi mengenai faktor eksternal yang mempengaruhi UMKM.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji *Mann-Whitney* adalah metode statistik non-parametrik yang digunakan untuk membandingkan perbedaan antara dua kelompok independen. Ketika data tidak memenuhi asumsi normalitas, uji ini menjadi alternatif dari uji *Independent t-test*. Uji *Mann-Whitney* mengevaluasi apakah terdapat perbedaan signifikan dalam distribusi nilai antara dua kelompok, tanpa harus mengasumsikan bahwa data berasal dari distribusi normal. Pengujian ini dilakukan ketika data tidak terdistribusi secara normal. Dalam konteks studi ini, uji *Mann-Whitney* digunakan untuk menilai apakah ada perbedaan signifikan dalam omset penjualan antara *Outlet* Sukabirus dan *Outlet* Sukapura. Hipotesis yang diuji dalam uji *Mann-Whitney* ini adalah:

- A.  $H_0$  : Omset penjualan di outlet Sukabirus lebih rendah dibandingkan dengan outlet Sukapura pada UMKM APM Pisang Bandung setelah menerapkan strategi pemasaran.
- B.  $H_1$ : Omset penjualan di outlet Sukabirus lebih tinggi dibandingkan dengan outlet Sukapura pada UMKM APM Pisang Bandung setelah menerapkan strategi pemasaran.

Dalam menginterpretasikan hasil uji *Mann-Whitney*, biasanya kita mempertimbangkan nilai Z-hitung dan nilai p-value. Jika nilai Z-hitung lebih besar dari nilai kritis yang tercantum dalam tabel distribusi Z untuk tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka kita menolak  $H_0$  dan  $H_1$  tidak ditolak, menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok. Demikian pula, jika nilai p-value lebih rendah dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan, maka kita menolak  $H_0$  dan  $H_1$  tidak ditolak. Dalam kasus ini, kedua metode interpretasi menunjukkan bahwa kita menolak  $H_0$  dan  $H_1$  tidak ditolak, yang mengindikasikan bahwa ada perbedaan yang signifikan dalam omset antara *Outlet* Sukabirus dan Sukapura.

Uji Hipotesis

	Outlet	N	Mean Rank	Sum of Ranks
(Rp)	Sukabirus	202	255.07	51524.50
	Sukupura	202	149.93	30285.50
	Total	404		

Dari hasil uji yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Omset penjualan di outlet Sukabirus lebih tinggi dibandingkan dengan outlet Sukapura pada UMKM APM Pisang Bandung setelah menerapkan strategi pemasaran. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa Omset penjualan di outlet Sukabirus lebih rendah dibandingkan dengan outlet Sukapura pada UMKM APM Pisang Bandung setelah menerapkan strategi pemasaran. dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa Omset penjualan di outlet Sukabirus lebih tinggi dibandingkan dengan outlet Sukapura pada UMKM APM Pisang Bandung setelah menerapkan strategi pemasaran.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa kesimpulan yang dapat diambil:

1. **Inovasi Produk:** APM Pisang berhasil menciptakan produk yang berbeda dari kompetitor melalui inovasi dalam varian topping dan penyajian. Produk pisang goreng yang disajikan dengan berbagai topping memberikan pengalaman kuliner yang unik, yang memenuhi selera dan preferensi konsumen yang beragam.



2. **Strategi Penetapan Harga:** Harga yang kompetitif serta penawaran diskon atau promosi seperti potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar dan ongkos kirim murah menjadi strategi penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan APM Pisang untuk bersaing lebih efektif di pasar dan memperluas basis pelanggannya.
3. **Penggunaan Media Sosial dan Platform Digital:** APM Pisang telah memanfaatkan media sosial dan layanan pesan antar online seperti GoFood, Grab, atau ShopeeFood untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk. Ini menunjukkan adaptasi terhadap tren konsumen yang semakin mengandalkan platform digital untuk pembelian makanan.
4. **Lokasi Strategis:** Lokasi yang strategis dari *outlet* APM Pisang, khususnya di Sukabirus, memberikan keuntungan dalam jumlah pelanggan potensial. Lokasi yang mudah diakses dan ramai dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan.
5. **Perbandingan Omzet Outlet:** Berdasarkan hasil uji Mann-Whitney, terdapat perbedaan signifikan dalam omzet penjualan antara *Outlet* Sukabirus dan *Outlet* Sukapura. *Outlet* Sukabirus menunjukkan omzet yang lebih tinggi dibandingkan dengan *Outlet* Sukapura, yang disebabkan oleh faktor-faktor seperti lokasi strategis dan strategi pemasaran yang efektif.

#### B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa saran yang dapat diambil:

1. **Peningkatan Layanan Online:** Optimalkan layanan penjualan online melalui promosi menarik dan kolaborasi dengan platform pesan antar seperti GoFood dan GrabFood. Promosi di media sosial juga perlu ditingkatkan.
2. **Diversifikasi Produk:** Tambahkan varian produk baru yang sesuai dengan tren dan selera konsumen untuk menjaga relevansi dan daya tarik.
3. **Peningkatan Identitas Merek:** Perkuat identitas merek melalui branding yang konsisten dan menarik, termasuk logo yang jelas dan sertifikasi halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
4. **Optimalisasi Lokasi:** Pertimbangkan faktor lokasi strategis dalam ekspansi bisnis di masa depan untuk memastikan aksesibilitas dan potensi pelanggan yang tinggi.

#### REFERENSI

- Anoraga, Panji. 2010. *Manajemen Bisnis. Edisi Kedua. Rineka Cipta*. Jakarta.
- Aulia, Tika. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada Umkm Royal Food Medan)*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. 2021.
- Cahyadi. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja*. VOL. 1. NO. 1 (2022), 1, 61-64.
- Chaniago. (2002). *Strategi Memajukan Usaha Kecil dan Menengah*. Jakarta: Pustaka.
- Fandy, T. (2009). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Hendri Dunan, H. A. (2020). ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM UPAYA MENINGKATKAN. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 11 No. 1 Oktober 2020: 53 - 62, 11, 54-55*.
- Kotler, K. (2016). *Marketing Management 15e Global Edition*. England Pearson: Education Limited.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Managemen* (15th Edition ed.). Pearson Education, Inc.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- SAPUTRA, K. E. (2016). STUDI KOMPARATIF PRESTASI BELAJAR MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI DITINJAU DARI JALUR PENERIMAAN MAHASISWA BARU TAHUN 2011. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)*, 6.
- Solihin, I. (2012). *Manajemen Strategik* (Vol. Pengertian perencanaan edisi 12). Jakarta.
- Silfiana, Vina, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada Umkm Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pematang*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. 2021.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Indonesia: ALFABETA.
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploitatif, Enterpretif Dan Konstruktif*. (Y.Suryandari, Ed.) Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono Fandy, A. D. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi Yogyakarta.

- Uus , A. H., & Tini, K. D. (2019). PENGARUH PEMBIAYAAN MIKRO SYARIAH TERHADAP TINGKAT. *Bongaya Journal of Research in Management Vol. 2 No. 1 April 2019*, 2, 49-55.
- W, C., & John. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., ... & Simarmata, J. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM*.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Adila, D. & Kurniawan, A. (2020). Proses Kematangan Emosi Pada Individu Dewasa Awal Yang Dibesarkan Dengan Pola Asuh Orang Tua Permisif. *Jurnal Insan Psikologi dan Kesehatan Mental*. volume 5, hal. 21
- Indriyana Septiani, Agus Dwi Cahya dkk. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Home's Cafe Tana Tidung Kalimantan Utara). *JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, Vol.3. No.2 Agustus 2021: 126- 135, ©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM).
- Nur Indah Sari (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Pada Bakpia Eka Tulungagung, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Indonesia, diakses pada 15 Desember 2022.
- Sutrisno, H. (2009). *Manajemen keuangan teori, konsep dan aplikasi*. Yogyakarta: *Ekonosia*.
- Sari, R. M., & Utami, E. S. (2023). *Manfaat Kewirausahaan dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat: Studi Kasus pada UMKM di Yogyakarta*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2), 125-140.
- Smith, J. K. (2019). *Sales and Revenue Optimization*. Routledge.
- Hamzah, Z., et al. (2019). Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli Online dan Offline pada Hijab. *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(1), 16-26.
- Indrawati, Andi. (2017). Analisis Trend Kinerja Keuangan Bank Kaltim. *Reasearch Journal of accounting and Bussiness Management*, ISSN: 2580-3131 Vol.1, No.2.
- Hery, S.E. (2015). *Pengantar Akuntansi*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Antonius, F. (2023). Analisis Laporan Keuangan Berdasarkan Metode Vertikal Horizontal untuk Menilai Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah pada Pemerintah Kabupaten Sikka Tahun Anggaran 2019-2020. *JURA: Jurnal Riset dan Akuntansi*, 1(4), 56-67.
- Avdilla, D., et al. (2024). Analisis Laporan Keuangan Berdasarkan Metode Vertikal dan Horizontal untuk Mengevaluasi Kinerja Keuangan Perusahaan Sektor Food and Beverage yang Terdapat di BEI Periode 2020-2022. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 5118-5131.