

**J-EEMB**

***Journal of Economic Entrepreneurship and Management  
Business***

Program Studi Manajemen Unisda Lamongan

**Vol 1 No 2 (2025): Desember 2025**

---

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN 4P (PRODUK, HARGA, TEMPAT, PROMOSI) TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN MASYARAKAT PADA USAHA SPANDUK LETTER DI DUSUN BULU DESA BULUTENGER**

Dana Agustian<sup>1</sup>

Ana Fitriyatul Bilgies<sup>2</sup>

Nurul Fauziyah<sup>3</sup>

Universitas islam darul ulum lamongan

Universitas islam darul ulum lamongan

Universitas islam darul ulum lamongan

[<sup>1</sup>dana.2021@mhs.unisda.ac.id](mailto:dana.2021@mhs.unisda.ac.id)

[<sup>2</sup>anafitriyatulbilgies@unisda.ac.id](mailto:anafitriyatulbilgies@unisda.ac.id)

[<sup>3</sup>nurulfauziyah@unisda.ac.id](mailto:nurulfauziyah@unisda.ac.id)

**ARTICLE INFO**

**Article history**

Received 28 - 07 - 2025

Revised 02 - 12 - 2025

Accepted 29 - 12 - 2025

**Keywords**

Strategi Pemasaran,

4P,

Pendapatan,

Spanduk Letter,

Ekonomi Masyarakat.

**ABSTRACT**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) terhadap peningkatan pendapatan masyarakat yang menjalankan usaha spanduk letter di Dusun Bulu, Desa Bulutenger. Usaha spanduk letter merupakan salah satu bentuk kegiatan ekonomi kreatif masyarakat yang berkembang pesat dan berkontribusi terhadap pendapatan rumah tangga. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada pelaku usaha spanduk letter, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan strategi produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Secara parsial, variabel promosi dan produk memiliki pengaruh paling dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi strategi pemasaran 4P dapat mendorong pertumbuhan ekonomi mikro masyarakat di wilayah tersebut.*

## PENDAHULUAN

Di masa kini, konsumsi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, termasuk dalam hal makanan. Indonesia dikenal sebagai negara dengan kekayaan budaya yang sangat beragam, salah satunya terlihat dalam bidang kuliner. Kuliner merupakan bentuk budaya yang sangat melekat dalam kehidupan masyarakat. Saat ini, usaha di bidang penyediaan makanan mengalami perkembangan, tidak hanya berperan sebagai pemenuh kebutuhan dasar pelanggan, tetapi juga sebagai tempat untuk rekreasi dan bersosialisasi. Oleh karena itu, pemilik rumah makan perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk mempromosikan usahanya dan menarik minat konsumen. Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana besar yang dirancang untuk jangka panjang, dengan tujuan membantu perusahaan bersaing secara efektif dalam lingkungan bisnis yang kompetitif guna mencapai tujuan tertentu. Strategi juga dapat dipahami sebagai langkah atau taktik yang dirancang untuk memenangkan persaingan dalam dunia usaha. Maka dari itu, strategi menjadi panduan bagi perusahaan dalam menentukan cara, waktu, dan tempat yang tepat untuk bersaing dengan para pesaingnya (Meldina,2022).

Pemasaran merupakan hasil dari aktivitas bisnis yang berhubungan langsung dengan proses penyaluran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Dengan kata lain, pemasaran adalah suatu proses dalam menyediakan serta mendistribusikan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan manusia, yang dilakukan melalui komunikasi yang efektif atau melalui proses pertukaran (Assuari,2024).

Sementara itu, strategi pemasaran merupakan salah satu metode untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, baik pada perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang maupun jasa. Strategi ini juga menjadi elemen penting yang mendasari perencanaan perusahaan secara keseluruhan (Wibowo,2021).

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam keberhasilan suatu usaha, termasuk UKM spanduk letter. UKM spanduk letter berdiri sejak tahun 1987 dan pendiri pertama adalah Tegoh Wahono. Spanduk letter merupakan salah satu bentuk usaha kreatif yang memiliki peran penting dalam dunia periklanan dan promosi. Produk ini banyak digunakan oleh pelaku usaha, lembaga, serta masyarakat untuk berbagai keperluan, seperti promosi bisnis, acara keagamaan, sosial, dan pemerintahan.

Di Dusun Bulu, Desa Bulutengger, Kecamatan Sekaran, UKM spanduk letter telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang memberikan peluang bagi masyarakat dalam meningkatkan pendapatan. Banyak warga yang menggantungkan hidupnya dari usaha ini, baik sebagai pembuat spanduk, tenaga kerja dalam proses produksi, maupun distributor. Namun, persaingan yang semakin tinggi serta keterbatasan

dalam strategi pemasaran sering menjadi kendala dalam mengembangkan usaha ini lebih luas.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Strategi Pemasaran**

Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana besar yang dirancang untuk jangka panjang, dengan tujuan membantu perusahaan bersaing secara efektif dalam lingkungan bisnis yang kompetitif guna mencapai tujuan tertentu. Strategi juga dapat dipahami sebagai langkah atau taktik yang dirancang untuk memenangkan persaingan dalam dunia usaha. Maka dari itu, strategi menjadi panduan bagi perusahaan dalam menentukan cara, waktu, dan tempat yang tepat untuk bersaing dengan para pesaingnya (Meldina,2022).

### **Marketing Mix (4P)**

Philip Kotler (2018), marketing mix adalah sekumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menciptakan respons yang diharapkan di pasar sasaran. Alat tersebut terdiri dari empat elemen utama, yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi (4P).

### **Peningkatan Pendapatan**

Dalam ilmu ekonomi, pendapatan diartikan sebagai nilai maksimum yang dapat dikonsumsi atau digunakan seseorang dalam periode tertentu dengan asumsi bahwa kondisi pada akhir periode akan kembali ke keadaan semula (Rahayu,2020). Interpretasi ini berfokus pada total pengeluaran konsumen selama suatu periode secara kuantitatif. Perputaran mencakup jumlah aset awal ditambah hasil yang diperoleh selama periode tersebut, bukan hanya konsumsi. Sewa adalah imbalan yang diterima oleh faktor produksi selama periode tertentu, yang dapat berupa bunga, keuntungan, sewa, atau upah/gaji. Dengan demikian, usaha budidaya buah alpukat memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian masyarakat sekitar melalui produk yang dihasilkan, yang pada akhirnya menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan.

### **Kerangka Penelitian**

Kerangka penelitian ini terdiri dari tiga variable bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2) Tempat (X3) dan Promosi (X4), sedangkan variabel terikat yaitu Peningkatan Pendapatan (Y).

## METODE PENELITIAN

Menurut Arikunto (2020), sumber data dalam penelitian adalah subjek yang menjadi tempat data diperoleh. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

### 1. Sumber Data Primer

Menurut Suryabrata (2022), sumber data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari pelaku usaha spanduk letter di Desa Bulutengger, Kecamatan Sekaran, Kabupaten Lamongan. Data tersebut didapatkan melalui observasi dan kuesioner yang dilakukan peneliti terhadap para pelaku usaha tersebut.

### 2. Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2022), sumber data sekunder adalah data yang telah tersusun dalam bentuk dokumen, seperti data demografi suatu daerah, data produktivitas perguruan tinggi, atau data persediaan pangan di suatu wilayah. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder diperoleh dari berbagai referensi pustaka, seperti buku Pengantar Bisnis, Manajemen Bisnis, Strategi Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen, Etika Bisnis dalam Islam, serta dokumen-dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	signifikansi	R tabel	R hitung	keterangan
Peningkatan pendapatan (Y)	Y.1	0.000	0.278	0.488	VALID
	Y.2	0.000	0.278	0.619	VALID
	Y.3	0.000	0.278	0.454	VALID
	Y.4	0.000	0.278	0.550	VALID
	Y.5	0.000	0.278	0.374	VALID
Produk (X1)	X1.1	0.000	0.278	0.449	VALID
	X1.2	0.000	0.278	0.374	VALID
	X1.3	0.000	0.278	0.482	VALID
	X1.4	0.000	0.278	0.344	VALID
	X1.5	0.000	0.278	0.599	VALID

Harga (X2)	X1.6	0.000	0.278	0.440	VALID
	X2.1	0.000	0.278	0.367	VALID
	X2.2	0.000	0.278	0.570	VALID
	X2.3	0.000	0.278	0.340	VALID
	X2.4	0.000	0.278	0.416	VALID
Tempat (X3)	X2.5	0.000	0.278	0.558	VALID
	X3.1	0.000	0.278	0.503	VALID
	X3.2	0.000	0.278	0.574	VALID
	X3.3	0.000	0.278	0.385	VALID
	X3.4	0.000	0.278	0.527	VALID
	X3.5	0.000	0.278	0.636	VALID
Promosi (X4)	X3.6	0.000	0.278	0.609	VALID
	X4.1	0.000	0.278	0.371	VALID
	X4.2	0.000	0.278	0.565	VALID
	X4.3	0.000	0.278	0.565	VALID

Berdasarkan Tabel 4.1, seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar daripada  $r$  tabel, sehingga seluruh item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha (>0,6)	Keterangan
1.	Peningkatan Pendapatan (Y)	0,751	Reliabel
2.	Produk (X1)	0,802	Reliabel
3.	Harga (X2)	0,747	Reliabel
4.	Tempat (X3)	0,808	Reliabel
5.	Promosi (X4)	0,880	Reliabel

Merujuk pada Tabel 4.2, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel yang diuji berada di atas 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.96220992
Most Extreme Differences	Absolute		.114
	Positive		.091
	Negative		-.114
Test Statistic			.114
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			.112
Monte Carlo Sig. Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>			.101
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.093
		Upper Bound	.109

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan Tabel 4.3, terlihat bahwa Nilai signifikansi (p-value) dari uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.112 (asimtotik) dan 0.101 (Monte Carlo), keduanya lebih besar dari 0.05, yang menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) bahwa data mengikuti distribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Table 4.4 Uji Multikolinaeritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF

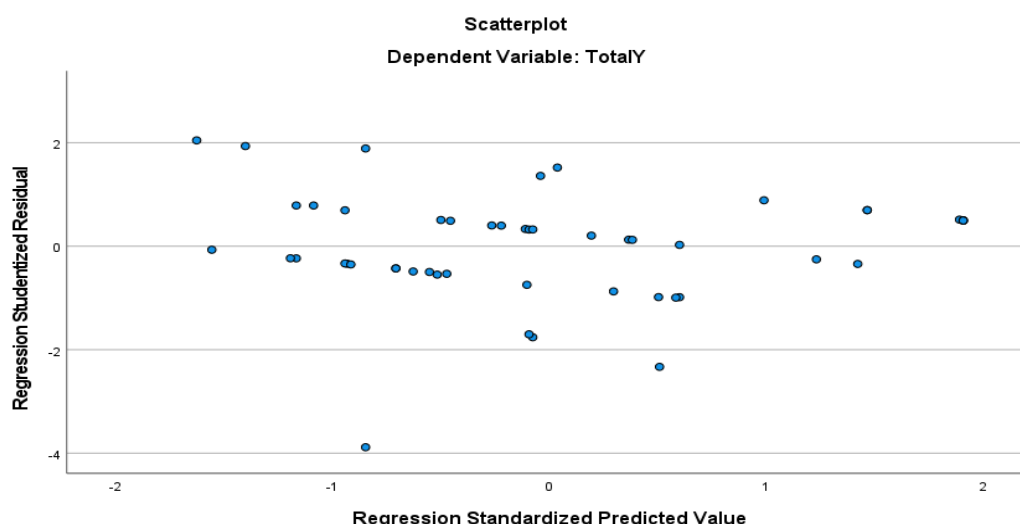
1	(Constant)	11.889	4.909		2.422	.000		
	TotalX1	.099	.146	.108	1.779	.001	.738	1.355
	TotalX2	.259	.166	.242	1.755	.001	.772	1.295
	TotalX3	.194	.103	.276	1.883	.002	.867	1.153
	TotalX4	.186	.210	-.132	1.887	.003	.836	1.196

a. Dependent Variable: totally

Berdasarkan tabel 4.4, diatas menunjukkan Seluruh variabel independen (X1(Produk), X2(Harga), X3(Tempat), X4(Promosi)) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)(Peningkatan Pendapatan). Selain itu, tidak terdapat masalah multikolinearitas, karena nilai VIF berada jauh di bawah 10 dan nilai tolerance di atas 0.1. Model regresi ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1 Scatterplot



Gambar scatterplot di atas menunjukkan hubungan antara nilai prediksi yang telah distandarisasi (Regression Standardized Predicted Value) dan residual yang juga telah distandarisasi (Regression Studentized Residual). Pola penyebaran titik-titik pada scatterplot terlihat menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu (seperti membentuk garis, lengkungan, atau pola menyempit/melebar secara sistematis). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel residual memiliki varian yang konstan, atau dengan kata lain, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

## Uji Hipotesis

### Analisis Regresi Linier Berganda

Table 4.4 Uji Multikolineritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.889	4.909		2.422	.000		
	TotalX1	.099	.146	.108	1.779	.001	.738	1.355
	TotalX2	.259	.166	.242	1.755	.001	.772	1.295
	TotalX3	.194	.103	.276	1.883	.002	.867	1.153
	TotalX4	.186	.210	-.132	1.887	.003	.836	1.196

a. Dependent Variable: totally

Merujuk pada Tabel 4.5, diketahui bahwa nilai konstanta adalah sebesar 11,889. Adapun nilai koefisien regresi masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut: Produk sebesar 0,099, Harga sebesar 0,259, Tempat sebesar 0,194, dan Promosi sebesar 0,186. Dengan demikian, persamaan regresi linier berganda dapat disusun sebagai berikut.

$$Y = 11.889 + 0.099 X_1 + 0.259 X_2 + 0.194 X_3 + 0.186 X_4 + 4.909$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Angka 11,889 merupakan konstanta, yang berarti jika seluruh variabel independen (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) bernilai nol, maka nilai TotalY (Peningkatan Pendapatan) diperkirakan sebesar 11,889.
2. Koefisien 0,099 pada variabel Produk menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Produk akan meningkatkan nilai TotalY sebesar 0,099, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Koefisien 0,259 pada variabel Harga berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam Harga akan meningkatkan TotalY sebesar 0,259, dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Koefisien 0,194 pada variabel Tempat mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan dalam aspek Tempat akan menaikkan TotalY sebesar 0,194, dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Koefisien 0,186 pada variabel Promosi menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Promosi akan meningkatkan TotalY sebesar 0,186, dengan asumsi variabel lain tidak berubah.



### Uji T

1. Hepotesis TotalX1 (Produk) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,099 dengan nilai t hitung sebesar 1,779 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Nilai koefisien positif ini menunjukkan bahwa variabel Produk berpengaruh positif terhadap variabel dependen totalY (Peningkatan Pendapatan), artinya setiap peningkatan pada aspek Produk akan diikuti oleh peningkatan terhadap TotalY. Selain itu, nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara parsial, atau dengan kata lain, Produk secara individu memberikan kontribusi yang berarti terhadap TotalY dalam model regresi ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas atau keberadaan produk yang baik memiliki peran penting dalam meningkatkan hasil yang diukur melalui TotalY.
2. Hepotesis TotalX2 (Harga) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,259, dengan nilai t hitung sebesar 1,755 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai koefisien positif ini menunjukkan bahwa variabel Harga memberikan pengaruh positif terhadap TotalY, yang berarti bahwa peningkatan dalam persepsi atau penilaian terhadap harga akan diikuti oleh peningkatan pada variabel dependen totalY (Peningkatan Pendapatan). Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh ini signifikan secara parsial, sehingga Harga secara individual terbukti memberikan kontribusi yang nyata dalam memengaruhi TotalY. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang sesuai atau kompetitif merupakan faktor penting dalam meningkatkan hasil yang diukur oleh TotalY dalam model regresi ini.
3. Hepotesis TotalX3 (Tempat) memiliki koefisien regresi sebesar 0,194, dengan nilai t hitung sebesar 1,883 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa variabel Tempat memberikan pengaruh positif terhadap totalY (Peningkatan Pendapatan), artinya peningkatan pada aspek Tempat akan berdampak pada peningkatan nilai TotalY. Dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh tersebut dapat dikatakan signifikan secara parsial, yang berarti Tempat secara individu berkontribusi nyata dalam memengaruhi variabel dependen. Hasil ini menunjukkan bahwa penempatan lokasi yang strategis, aksesibilitas, dan kenyamanan tempat menjadi faktor penting yang mendukung peningkatan kinerja atau hasil yang diwakili oleh TotalY dalam model regresi ini.
4. Hepotesis TotalX4 (Promosi) memiliki koefisien regresi sebesar 0,186, dengan nilai t hitung sebesar 1,887 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif terhadap totalY (Peningkatan Pendapatan), yang berarti bahwa peningkatan pada aktivitas promosi akan diikuti oleh peningkatan nilai variabel dependen. Walaupun nilai beta standar bernilai negatif (-0,132), nilai B yang positif serta nilai signifikansi

yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh Promosi terhadap TotalY tetap signifikan secara parsial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang tepat dan efektif berperan penting dalam mendorong peningkatan hasil yang diukur melalui TotalY, menjadikannya salah satu faktor yang patut diperhatikan dalam pengambilan keputusan strategis.

Jadi, Keempat Hipotesis independen (TotalX1, TotalX2, TotalX3, dan TotalX4) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (TotalY), karena masing-masing memiliki nilai Sig. < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam model memberikan kontribusi yang bermakna terhadap hasil akhir (TotalY).

### Uji F

Tabel 4.18 Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.713	4	2.178	3.161	.000 <sup>b</sup>
	Residual	45.367	45	1.008		
	Total	54.080	49			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX4, TotalX2, TotalX3, TotalX1

Berdasarkan tabel 4.18, Uji F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan antara F hitung dan F tabel, serta nilai signifikansi (Sig.). jadi, diperoleh hasil F hitung  $3.161 > 2.579$  dan Nilai signifikansi (Sig.) sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun adalah signifikan secara statistik, yang berarti variabel TotalX1, TotalX2, TotalX3, dan TotalX4 secara simultan berpengaruh terhadap TotalY.

### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.19 hasil uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.801 <sup>a</sup>	.861	.887	2.274	1.809

a. Predictors: (Constant), TotalX4, TotalX2, TotalX3, TotalX1

b. Dependent Variable: TotalY

Berdasarkan tabel 4.19, Model regresi memiliki daya jelaskan yang sangat kuat terhadap variabel dependen. Nilai R Square yang tinggi dan nilai Durbin-Watson yang mendekati 2 menunjukkan bahwa model regresi ini stabil, valid, dan layak untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara simultan, variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel, serta signifikansi  $< 0,05$ .
2. Secara parsial, keempat variabel independen tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan:
  1. Kualitas dan fitur produk spanduk letter berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Produk yang memiliki desain menarik, bahan berkualitas, serta ketepatan waktu pengerjaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak terhadap loyalitas dan minat beli ulang.
  2. Strategi penerapan harga yang digunakan oleh pelaku usaha telah disesuaikan dengan daya beli target pasar. Penentuan harga yang kompetitif membuat usaha spanduk letter tetap diminati oleh konsumen, terutama dalam memenuhi kebutuhan promosi kegiatan masyarakat maupun pelaku usaha lainnya.
  3. Saluran distribusi yang digunakan dalam usaha spanduk letter sudah mampu menjangkau konsumen secara efektif. Lokasi usaha yang mudah diakses serta pelayanan langsung ke konsumen berkontribusi positif dalam meningkatkan pemasaran produk.
  4. Kegiatan promosi yang dilakukan, baik melalui promosi langsung maupun media sosial, memberikan pengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Promosi yang dilakukan secara konsisten terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen serta meningkatkan volume pesanan.

### Daftar Pustaka

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Mubarok, N. (2017). Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73-92.
- Sofjan, A. (2002). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Penerbit PT Rajagrafindo Persada.

- Sri Rahayu, *Budidaya Buah Naga Cepat Panen*, Infra Hija (Semaran, 2014), 33
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumadi Suryabrata, *Metedologi Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), H.39.
- Surharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013), H. 172.
- Wibowo, D. H. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 29.