



# Prosiding

Seminar Nasional Daring

Unit Kegiatan Mahasiswa Jurnalistik (Sinergi)

IKIP PGRI Bojonegoro

Tema "Jurnalistik sebagai Sumber Data untuk Karya Ilmiah"



## Analisis Bauran Pemasaran pada Penjualan Keripik Tempe di *Home Industry* Bapak Khasan Desa Besah Kecamatan Kasiman Kabupaten Bojonegoro

Dwi RiyanaWati<sup>1</sup>, Fruri Stevani,<sup>2</sup> Boedy Irhadtanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Pendidikan Ekonomi, IKIP PGRI Bojonegoro, Indonesia

[dwiriyana61@gmail.com](mailto:dwiriyana61@gmail.com)<sup>1</sup>, [fruri.stevani@ikippgribojonegoro.ac.id](mailto:fruri.stevani@ikippgribojonegoro.ac.id)<sup>2</sup>,

[Boedy.irh@ikippgribojonegoro.a.id](mailto:Boedy.irh@ikippgribojonegoro.a.id)<sup>3</sup>

**abstrak**—Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran di *home industry* Bapak Khasan dan faktor penghambat dan pendukung terhadap penjualan dengan menggunakan bauran pemasaran di *home industry* Bapak Khasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif secara deskriptif dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Strategi pemasaran memiliki suatu peranan yang penting dalam suatu keberhasilan usaha. Dalam strategi pemasaran dapat mengenal istilah bauran pemasaran. Adapun hasil penelitian ini menjelaskan tentang bauran pemasaran yang telah dilakukan *home industry* Bapak Khasan. Aspek bauran dari segi Produk yang berupa keripik tempe dengan kualitas sesuai standar, Harga yang cukup terjangkau, Tempat/Distribusi berupa lokasi yang kurang strategis dan produk di distribusi ke beberapa daerah yaitu Kasiman, Padangan, dan Cepu, Promosi yang dilakukan masih dengan cara sederhana yaitu promosi lewat whatsapp dan sistem mulut ke mulut, Manusia berupa karyawan yang terlatih, Proses yang dilakukan dari pembuatan hingga menjadi produk jadi, dan Bukti Fisik atau bangunan yang cukup memadai. Adapun faktor penghambat meliputi lokasi yang kurang strategis, jangkauan distribusi yang terbatas, kurang pemahannya mengenai media sosial, dan teknologi. Sedangkan faktor pendukungnya meliputi lokasi yang dekat dengan konsumen, tenaga kerja yang kompeten dan terlatih, pelayanan yang baik, dan bahan baku yang selalu tersedia dan mudah didapat. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *home industry* Bapak Khasan telah menerapkan bauran pemasaran 7P meskipun dilakukannya belum secara maksimal karena beberapa faktor.

**Kata Kunci**—Strategi, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran

**Abstract**—The purpose of this study was to determine the application of the marketing mix in Mr. Khasan's home industry and the inhibiting and supporting factors for sales by using the marketing mix in Mr. Khasan's home industry. This study uses a descriptive qualitative approach with primary and secondary data sources. Data collection techniques in this study are observation, interviews, and documentation. Marketing strategy has an important role in a business success. In marketing strategy, you can get to know the term marketing mix. The results of this study explain the marketing mix that has been carried out by Mr. Khasan's home industry. Aspects of the product mix in the form of standard quality tempeh chips, quite affordable prices, places/distribution in the form of less strategic locations and products distributed to several areas, namely Kasiman, Padangan, and Cepu, promotions that are still carried out in a simple way,

*namely promotions via whatsapp and word of mouth, humans in the form of trained employees, processes carried out from manufacturing to finished products, and sufficient physical evidence or buildings. The inhibiting factors include a less strategic location, limited distribution reach, lack of understanding of social media, and technology. While the supporting factors include a location close to consumers, a competent and trained workforce, good service, and raw materials that are always available and easily available. From the results of the study it can be concluded that Mr. Khasan's home industry has implemented the 7P marketing mix even though it has not been implemented optimally due to several factors.*

**Keywords** – Strategy, Marketing Strategy, Marketing Mix

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pemasaran sendiri merupakan salah satu dari sekian banyak kegiatan yang dilakukan pelaku usaha atau pembisnis agar usahanya berlangsung dengan baik serta berkembang untuk mendapatkan laba. Dalam mencapai tujuan perusahaan diperlukan strategi yang kuat untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Strategi merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Strategi pemasaran memiliki suatu peranan yang penting dalam suatu keberhasilan usaha. Dalam strategi pemasaran dapat mengenal istilah bauran pemasaran (marketing mix). Lupiyoadi (2001), bahwa “sebagai suatu bauran pemasaran jasa, elemen tersebut (produk, harga promosi, tempat, orang proses, pelayanan) saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan”. Bauran pemasaran 7P tersebut sangat penting digunakan di setiap perusahaan. Faktor-faktor dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel yang diharapkan dapat membuat kepuasan konsumen atau dengan kata lain variabel mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen produk. *Home industry* sendiri merupakan salah satu usaha yang bergerak di sektor rumah tangga. *Home industry* yang hanya dilakukan dirumah sehingga memunculkan pesaing-pesaing lainnya untuk menciptakan produk baru.

*Home industry* keripik tempe adalah unit usaha kecil perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan keripik tempe. Biasanya perusahaan ini hanya menggunakan satu atau dua rumah sekaligus sebagai pusat produksi, administrasi dan distribusi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik *home industry* keripik tempe yaitu bapak khasan. Diperoleh data mengenai penjualan keripik tempe di setiap tahunnya. *Home industry* mengalami penurunan setiap tahunnya. Bapak khasan menjelaskan bahwa tingkat penjualan keripik tempe semakin menurun setiap tahunnya karena penjualannya hanya dilakukan omongan ke omongan secara lisan serta pendistribusiannya kurang luas sehingga mengalami penurunan penjualan. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan didalam usaha tersebut dalam penjualan

sehingga dapat diatasi dengan mengetahui lebih dalam mengenai bauran pemasaran dapat mempengaruhi pemasaran, baik dilihat dari segi produk, harga, tempat, promosinya, manusia, proses, dan bukti fisik.

Berdasarkan uraian diatas perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan bauran pemasaran yang ada di *home industry* keripik tempe Bapak Khasan di Desah Besah dan apa saja faktor penghambat dan faktor pendukung pada penjualan dengan menggunakan bauran pemasaran di *home industry* Bapak Khasan Desa Besah. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran yang ada di *home industry* keripik tempe Bapak Khasan Desa Besah dan untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung pada penjualan dengan menggunakan bauran pemasaran di *home industry* Bapak Khasan Desa Besah.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu bentuk perencanaan dalam bidang pemasaran (Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, 2022:2)

### B. Pengertian Bauran Pemasaran

Pada dasarnya bauran pemasaran menunjukkan faktor mana yang diperlukan pada saat menentukan strategi pemasaran apa yang akan digunakan perusahaan (Fradani dan Rika Pristian, 2017). Bauran pemasaran merupakan komponen-komponen yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka, komponen-komponen tersebut meliputi "harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidienci*). Adapun komponen bauran pemasaran sebagai berikut:

#### 1. Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, penggunaan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Dini Rahmawati dkk,2019:235).

#### 2. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk produk yang diinginkan. Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, jadi harga sangat penting karena menentukan laba agar perusahaan tetap bertahan (Nabilla Salsabilla Beu dkk,2021:1532)

#### 3. Tempat/Distribusi (*place*)

Tempat atau saluran distribusi adalah berbagai kegiatan perusahaan dengan tujuan agar produk-produk perusahaan dapat diperoleh dengan mudah dan terjangkau oleh pelanggan sasaran. Penetapan lokasi bertujuan untuk menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat (Istofia dan Tuwis, 2021:302).

#### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu usaha tau kegiatan pemasaran untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan melakukan pembelian yang ditawarkan pada saat ini ataupun dimasa yang akan datang (Pratiwie dan Khuzaini , 2017).

5. Orang/SDM (*people*)

People adalah berinteraksi langsung dengan konsumen dalam penyediaan layanan merupakan bagian penting dalam membangun loyalitas. Pengetahuan dan keterampilan orang-orang yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan aset yang sangat penting untuk kesuksesan (Betty Leindarita, 2022:359).

6. Proses (*process*)

Proses merupakan usaha suatu perusahaan dalam melakukan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Wihelmu dan Aprisa dkk, 2022:47).

7. Bukti Fisik (*physical evidienci*)

Bukti fisik adalah kondisi atau situasi yang juga mencakup suasana perusahaan di mana barang dan jasa beroperasi (Wihelmu dan Aprisa dkk, 2022:47).

### C. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah sebuah interaksi antara individu secara tatap muka dengan tujuan menciptakan, meningkatkan, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang bermanfaat bagi pihak lain (Swastha, 2004:403).

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2017:6) Penelitian kualitatif adalah penelitian dengan tujuan fenomena yang dialami subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, Motivasi, tindakan, dan lainnya. Penelitian ini berusaha menghasilkan data dekriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang yang perilaku objek itu sendiri yang diamati. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada data yang berupa kata atau gambar dan tidak menekankan pada angka, selain itu penelitian ini lebih menekankan pada proses dari produk. Pendekatan penelitiannya adalah penelitian lapangan (field research).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Bauran Pemasaran Di *Home Industry* Bapak Khasan

Dari hasil wawancara dengan Bapak Khasan selaku pemilik *home industry* keripik tempe diketahui bauran pemasaran yang diterapkan adalah sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diproduksi dalam bentuk barang atau jasa dan diperdagangkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan

konsumen. Produk yang dijual di *home industry* Bapak Khasan berupa keripik tempe dengan kualitas yang terjamin karena produk yang dimiliki sudah terdaftar di nomor P-IRT. Hal tersebut diperoleh melalui wawancara dengan pemilik yang menyatakan bahwa. *Home industry* memproduksi produk berupa keripik tempe dengan merek Sanjaya. Keripik tempe yang diproduksi Bapak Khasan ini memiliki kualitas yang sesuai standar, karena produk yang dihasilkan sudah terdaftar di badan P-IRT serta kemasan yang digunakan mengikuti perkembangan *trend*.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan salah satu komponen utama dalam memasarkan produk dan menjadi salah satu hal utama yang dipertimbangkan oleh calon konsumen. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau. Harga yang ditetapkan di *home industry* Bapak Khasan dimulai dari Rp 1.000- Rp 13.000. Pemilik juga melayani berapapun sesuai dengan permintaan konsumen. Serta besar kecilnya harga yang ditetapkan disesuaikan juga dengan bahan baku.

c. Tempat/Distribusi (*place*)

Penyaluran produk kepada konsumen sangatlah berkaitan dengan tempat/saluran distribusi yang digunakan oleh pelaku usaha. Melalui saluran distribusi maka penyaluran produk akan sampai pada calon konsumen dengan waktu dan tempat yang tepat. Bauran tempat/distribusi pada *home industry* masih terbatas. Tempat atau lokasi yang digunakan untuk memproduksi keripik tempe kurang strategis karena masuk ke dalam gang. Serta untuk pendistribusiannya hanya ke 3 daerah saja yaitu Kasiman, Cepu, dan Padangan.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah upaya untuk mengumumkan atau menawarkan produk atau layanan dengan tujuan membujuk para konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Promosi yang dilakukan di usaha ini masih terbilang sederhana. Promosi yang dilakukan pada *home industry* dengan omongan ke omongan, media sosial, dan pemberian bonus. Promosi berupa media sosial yang dilakukan pemilik hanya menggunakan whatsapp karena pemilik belum menguasai betul media sosial lainnya, dimana hanya orang yang memiliki kontak yang dapat melihat ataupun menghubungi..

e. Orang/SDM (*people*)

Sumber daya manusia merupakan aspek bauran pemasaran yang fungsinya adalah sebagai pelaku dalam pengelolaan bauran pemasaran. Semua pelaku usaha yang memainkan peranan penting di dalam suatu usaha, karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Di industry ini SDM berupa karyawan atau tenaga kerja yang berperan dalam proses produksi di *home industry* keripik tempe Bapak Khasan. Bauran pemasaran

aspek *people* berupa karyawan yang ada di *home industry* Bapak Khasan. Pada saat merekrut karyawan pemilik tidak melihat latar belakang pendidikan. Pemilik juga melakukan pelatihan kepada karyawannya agar nantinya dapat memproduksi produk sesuai ketentuan. Tidak hanya itu, semua karyawan yang ada dituntut ramah pada pelayanannya dan memberikan kenyamanan kepada semua konsumen.

f. Proses (*process*)

Proses adalah mekanisme, aliran kegiatan yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Ada beberapa proses yang dilalui konsumen untuk mendapatkan produk keripik tempe. Proses yang ditetapkan oleh pemilik *home industry* dimulai dari pengirisan bahan keripik tempe yang telah difermentasi selama dua hari sampai, penggorengan, pengemasan, sampai dengan pendistribusian produk keripik kepada konsumen sesuai pemesanan.

g. Bukti Fisik (*physical evidienci*)

Bukti fisik merupakan suatu kondisi lingkungan fisik dimana di dalam lingkungan fisik tersebut konsumen dapat berinteraksi dengan penyedia produk atau jasa serta diciptakannya tempat pelayanan produk atau jasa oleh penyedia guna mendapatkan nilai tambah dari konsumen. Bukti fisik ini berupa bangunan yang dimiliki oleh *home industry* keripik tempe Bapak Khasan. Aspek bukti fisik yang ada di *home industry* Bapak Khasan berupa kenyamanan ruangan yang digunakan konsumen untuk menunggu pesanan. Pemilik berusaha memberikan kenyamanan bangunan atau ruangan yang rapi dan bersih sehingga membuat nyaman para konsumen saat melakukan pembelian di *home industry* keripik tempe Bapak Khasan.

## **2. Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung Pada Penjualan Dengan Menggunakan Bauran Pemasaran di *Home Industry* Keripik Tempe Bapak Khasan**

### **1. Faktor Penghambat Bauran Pemasaran di *Home Industry* Keripik Tempe Bapak Khasan**

Setiap usaha pasti memiliki faktor penghambatnya masing-masing. Dibawah ini faktor penghambat yang ada di *home industry* sebagai berikut:

a. Lokasi yang kurang strategis

Salah satu hambatan yang dialami pada strategi pemasaran atau bauran pemasaran tempat yang ada di *home industry* adalah ketika kurang strategisnya tempat yang digunakan untuk menjalankan usahanya tersebut.

b. Jangkauan Distribusi Terbatas

Salah satu hambatan yang dialami oleh *home industry* Bapak Khasan adalah pendistribusian produk keripik tempe yang masih terbatas. Untuk

saat ini produk keripik tempe hanya disalurkan kedalam 3 daerah yaitu kasiman, padangan, dan cepu.

c. Kurang Pemahannya Mengenai Media Sosial

Di *home industry* pemilik belum paham mengenai media sosial lainnya sehingga untuk saat ini masih menggunakan satu media sosial yaitu whatsapp yang digunakan untuk promosi.

d. Teknologi

Disini pemilik hanya menggunakan penirisan manual belum menggunakan alat atau teknologi penirisan gorengan. Padahal teknologi sangat bermanfaat bagi suatu usaha, karena dengan adanya teknologi dapat mempermudah dalam memproduksi suatu produk dengan waktu yang singkat.

## 2. Faktor Pendukung Bauran Pemasaran di *Home Industry* Keripik Tempe Bapak Khasan

Setiap usaha pasti memiliki faktor pendukungnya masing-masing. Dibawah ini faktor penghambat yang ada di *home industry* sebagai berikut:

a. Lokasi Yang Dekat Dengan Konsumen Sekitar

Letak *home industry* Bapak Khasan yang berdekatan dengan pemukiman warga serta konsumen, sehingga membuat konsumen sekitar lokasi lebih mudah untuk mendapatkan keripik tempe.

b. Tenaga Kerja Yang Kompeten Dan Terlatih

Karyawan yang ada di industri ini sudah memiliki standar dan diberi pelatihan dalam proses pembuatan keripik tempe serta ditambah bimbingan extra yang membuat para pekerjanya siap melakukan tugas dengan teliti dan tepat waktu.

c. Pelayanan yang Baik

*Home industry* Bapak Khasan selalu memberikan pelayanan yang sangat baik untuk setiap pelanggannya.

d. Bahan Baku Yang Selalu Tersedia Dan Mudah Di Dapat

Pemilik memiliki supliyer tersendiri yang pastinya kualitas bahan bakunya tidak diragukan lagi. Bahan baku kedelai yang digunakan dalam proses produksi di *home industry* Bapak Khasan selalu tersedia.

## SIMPULAN DAN SARAN

### a. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di *Home Industry* Bapak Khasan, dalam memasarkan produknya telah melibatkan unsur-unsur bauran pemasaran. Dapat dilihat dari segi kualitas produk, proses pembuatan produk yang terstandart sesuai ketentuan, dengan tenaga kerja yang terlatih, harga yang ditawarkan oleh produsen merupakan harga yang kompetitif, di

distribusikan hanya di tiga daerah saja yaitu kasiman, padangan, cepu, dengan menggunakan media promosi whatsapp dan omongan ke omongan, serta mempunyai bukti fisik/tempat yang luas sehingga dapat memberikan layanan konsumen yang memuaskan. Dalam penerapannya *Home Industry Bapak Khasan* telah menerapkan bauran pemasaran dengan aspek 7P, meskipun belum dilakukannya secara maksimal dari aspek promosi dan tempat/distribusi.

2. Pada hasil penelitian juga telah ditemukan beberapa faktor penghambat dan pendukung terhadap penjualan menggunakan bauran pemasaran di *Home industry* Bapak Khasan adalah:
  - a. Faktor Penghambat
    - 1) Lokasi yang kurang strategis
    - 2) Jangkauan distribusi terbatas
    - 3) Kurangnya pemahaman mengenai media sosial
    - 4) Teknologi
  - b. Faktor Pendukung
    - 1) Lokasi yang dekat dengan konsumen sekitar
    - 2) Tenaga kerja yang kompeten dan terlatih
    - 3) pelayanan yang baik
    - 4) Bahan baku yang tersedia dan mudah didapat

#### **b. Saran**

Untuk pemilik *home industry* keripik tempe Bapak Khasan diharapkan untuk selalu mengikuti di era jaman sekarang karna persaingan seperti industri keripik tempe sangatlah banyak diluaran dan persaingan akan semakin ketat, serta untuk selalu update maupun memberi informasi di sosial media agar masyarakat dapat lebih tahu dan mengenal *home industry* keripik tempe Bapak Khasan. Serta harus selalu melayani konsumen dengan baik dengan etika yang sopan santu serta ramah karna itu sangatlah penting untuk menjadikan point atau respon yang baik untuk *home industry* keripik tempe Bapak Khasan.

#### **REFERENSI**

- Basu Swastha DH, 2004, *Managemen pemasaran, analisis perilaku konsumen, edisi pertama*. Yogyakarta, Indonesia: BPEE
- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran terhadap penjualan ikan kering pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1530-1538. Doi <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35821>.
- Fradani, A. C., & Rika Pristian FA, R. P. (2017). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta (studi pada IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal Gici*, 8(1), 37-46. Retrieved from <http://repository.ikipgribojonegoro.ac.id/876/>.



- Leindarita, B. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Rumah Tahfidz Qur'an. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(10), 3589-3598. Doi <https://doi.org/10.47492/jip.v2i11.1464>.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat
- Maniagasi, W. V. M., Histiari, A. R., & Kayatun, S. N. (2022). Perancangan strategi pemasaran produk anyaman mereyip (*parthenocissus quinquefolia*) dengan metode marketing Mix 7P. *Industrial Engineering Journal-System*, 1(1), 43-57. Doi <https://doi.org/10.33506/system.v1i1.1971>.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode penelitian kualitatif*, cetakan ke-36, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13. Retrieved from <https://stiemmamuju.e-journal.id/FJIIM/article/view/83>.
- Pratiwi, M. Y., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu 2BEAT. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(7), 1-19.
- Rahmawati, D. (2019). Pengembang pemasaran produk roti dan pastry dengan bauran pemasaran 4P di Sari Good Bakery. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 233-243. Doi <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v2i1.5024>.
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi bauran pemasaran 7p dalam meningkatkan volume penjualan UKM Ampuh di Kabupaten Kediri pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299-314. Retrieved from <https://journal.formosapublisher.org/index.php/mudima/article/view/130>