

**PENERAPAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA
COFFEE SHOP DENGAN MENGGUNAKAN
METODE SWOT DAN *BOSTON COSULTING GROUP*
(Studi Kasus: SNI *COFFEE SHOP*, Malang)**

Skripsi

Diajukan Kepada Universitas Muhammadiyah Malang Untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan Akademik Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Teknik



Disusun Oleh :

Diar Anteng Bahari

202010140311155

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2025

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PENERAPAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA
COFFEE SHOP DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT
DAN BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)
(Studi Kasus: Coffee Shop SNI Malang)



Disusun Oleh :
Diar Anteng Bahari
202010140311155

Menyetujui dan Mengesahkan :

Malang, 10 November 2025

Dosen Pembimbing I

Ir. Dian Palupi Restuputri, ST., MT.

Dosen Pembimbing II

Ir. Rahmad Wisnu Wardana, S.Pd., M. Eng.

Mengetahui,

Ketua Jurusan Teknik Industri



Dr. Ir. Dana Marsetya Utama, S.T., M.T.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana baik di Universitas Muhammadiyah Malang maupun di Perguruan Tinggi lain.

Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain kecuali arahan Dosen Pembimbing.

Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan aturan berlaku.

Malang, 17 November 2025
Yang membuat pernyataan



Diar Anteng Bahari
202010140311155



FAKULTAS TEKNIK

PRODI TEKNIK INDUSTRI
industri.umm.ac.id | industri@umm.ac.id

FORM CEK PLAGIARISME LAPORAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Diar Anteng Bahari
 NIM : 202010140311155
 Judul TA : PENERAPAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA COFFEE SHOP DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN BOSTON CONSULTING GROUP (BCG) (Studi Kasus: *Coffee Shop SNI Malang*)

Hasil Cek Plagiarisme dengan Turnitin

No.	Komponen Pengecekan	Nilai Maksimal Plagiarisme (%)	Hasil Cek Plagiarisme (%)
1.	Bab 1 – Pendahuluan	10 %	9 %
2.	Bab 2 – Landasan Teori	25 %	18 %
3.	Bab 3 – Metodologi Penelitian	30 %	24%
4.	Bab 4 – Pengumpulan Pengolahan Data	30 %	21%
5.	Bab 5 – Analisa dan Pembahasan	15 %	6 %
6.	Bab 6 – Kesimpulan dan Saran	5%	2 %
7.	Jurnal	20%	5%

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Ir. Dian Palupi Restuputri, ST., MT.

Ir. Rahmad Wisnu Wardana, S.Pd., M.Eng.

Mengesahkan hasil Cek Plagiasi,

Koordinator TA



Amelita Kariandir, S.T., M.Sc



Kampus I
 Jl. Sandurji 1 Malang, Jawa Timur
 P. +62 311 55 757 (Hunting)
 P. +62 311 486 136 (Gedung)

Kampus II
 Jl. Bendungan Sutawati No 188 Malang, Jawa Timur
 P. +62 341 22 149 (Hunting)
 P. +62 341 252 006 (Gedung)

Kampus III
 Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
 P. +62 341 464 319 (Hunting)
 P. +62 341 469 435 (Gedung)
 E: webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

PENERAPAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA *COFFEE SHOP* DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN *BOSTON* *COSULTING GROUP* (Studi Kasus : SNI *Coffee Shop*, Malang)

Diar Anteng Bahari ¹, Dian Palupi Restuputri ², Rahmad Wisnu Wardana ³

Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas
Muhammadiyah Malang Jl. Raya Tlogomas No.246
Kota Malang, Jawa Timur Kode Pos 65144
Telp. (0341) 46518 / Fax (0341) 464518
Email : diaranteng27@webmail.umm.ac.id

Abstrak

Perkembangan pesat industri *coffeeshop* di Indonesia mendorong setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dan bertahan di tengah kompetisi yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi SNI *Coffee* Malang dalam upaya meningkatkan daya saing dan pengembangan bisnis. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan *Boston Consulting Group* (BCG). Melalui analisis SWOT, diperoleh nilai koordinat (0,271; 0,1915) yang menempatkan SNI *Coffee* pada kuadran I, yaitu strategi pertumbuhan (*growth strategy*). Hasil ini menunjukkan bahwa SNI *Coffee* memiliki kekuatan internal yang baik, seperti kualitas produk, loyalitas pelanggan, dan brand yang dikenal luas, serta didukung oleh peluang eksternal berupa tren konsumsi kopi yang meningkat dan dukungan pemerintah terhadap UMKM. Analisis BCG menunjukkan bahwa SNI *Coffee* berada pada posisi *Stars*, menandakan prospek pertumbuhan tinggi di pasar yang berkembang pesat. Berdasarkan hasil tersebut, strategi yang direkomendasikan meliputi ekspansi pasar, inovasi produk, promosi agresif melalui media digital, kemitraan strategis, serta peningkatan kapasitas produksi dan pelayanan pelanggan. Penerapan strategi ini diharapkan dapat memperkuat posisi kompetitif SNI *Coffee*, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan usaha di industri kopi lokal.

Kata kunci: strategi pemasaran, SWOT, BCG, SNI *Coffee*, pertumbuhan bisnis, industri *coffeeshop*.

ABSTRACT

Marketing Strategy Analysis for SNI Coffee Malang Business Development using SWOT and Boston Consulting Group (BCG) methods

(Case Study: SNI COFFEE SHOP, Malang)

Diar Anteng Bahari¹, Dian Palupi Restuputri², Rahmad Wisnu Wardana³

Industrial Engineering, Faculty of Engineering,

University of Muhammadiyah Malang Jl. Raya

Tlogomas No.246 Kota Malang, Jawa Timur Kode

Pos 65144

Telp. (0341) 46518 / Fax (0341) 464518

Email : diaranteng27@webmail.umm.ac.id

Abstract

The rapid development of the coffee shop industry in Indonesia encourages every business owner to have the right marketing strategy to be able to compete and survive amidst increasingly fierce competition. This study aims to formulate an effective marketing strategy for SNI Coffee Malang in an effort to increase competitiveness and business development. The methods used are SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis and Boston Consulting Group (BCG). Through SWOT analysis, coordinate values obtained (0.271; 0.1915) which place SNI Coffee in quadrant I, namely growth strategy. These results indicate that SNI Coffee has good internal strengths, such as product quality, customer loyalty, and a widely recognized brand, and is supported by external opportunities in the form of increasing coffee consumption trends and government support for MSMEs. BCG analysis shows that SNI Coffee is in the Stars position, indicating high growth prospects in a rapidly growing market. Based on these results, recommended strategies include market expansion, product innovation, aggressive promotion through digital media, strategic partnerships, and increased production capacity and customer service. The implementation of this strategy is expected to strengthen SNI Coffee's competitive position, expand market share, and increase profitability and business sustainability in the local coffee industry.

Keywords: *marketing strategy, SWOT, BCG, SNI Coffee, business growth, coffee shop industry*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji Syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya serta limpahan karunia yang telah diberikan kepada penulis. Tidak lupa shalawat dan salam dicurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW. Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberi kelancaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“PENERAPAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA *COFFEE SHOP* DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN *BOSTON COSULTING GROUP* (Studi Kasus : *SNI Coffee Shop, Malang*)”**. Tugas akhir ini diajukan sebagai salah satu persyaratan akademik demi mencapai kelulusan dalam program studi strata 1 Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Malang. Dalam penulisan tugas akhir ini penulis telah mendapat banyak bantuan, bimbingan, dukungan serta motivasi dari berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan terima kasih pada :

1. Kepada kedua orang tua saya yang saya cintai dan saya sayangi, Bapak Ponadi dan Ibu tercintaku Suwarni yang selalu memberikan support kepada penulis dalam pengerjaan tugas akhir ini, serta keluarga kedua saya yang ada dirumah terutama Tante Siti Patimah dan Bapak Jasmani serta sepupu-sepupu, terimakasih untuk selama ini, Serta do'a yang tiada henti yang selalu diberikan kepada penulis agar dimudahkan segala urusan penulis.
2. Ibu Ir. Dian Palupi Restuputri, ST., MT. selaku dosen pembimbing 1 serta Bapak Ir. Rahmad Wisnu Wardana, S.Pd., M.Eng. selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dan memberi dukungan kepada penulis hingga tugas akhir ini berhasil diselesaikan.
3. Bapak Teguh Baroto ST., MT. dan Bapak Ir. Adhi Nugraha, ST., M.BA. selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan kritik dan saran sehingga penulis dapat memperbaiki hasil skripsi menjadi lebih baik.
4. Kepada Seseorang berinisial **“R”** yang pernah ada, semasa kuliah terimakasih sudah selalu menemani, support dan do'a nya serta energi positif semangat yang selalu diberikan untuk segera menyelesaikan skripsi

ini,”Hai, apa kabar? Aku sudah menyelesaikan Skripsi loh”, walau sekarang udah masing-masing aku doakan sehat terus dan bahagia selalu, maaf kemarin-kemarin belum bisa menemui bukan karena tidak mau tapi lebih baik kita masing-masing saja kedepan dan jika dikesempatan yang lain bisa bertemu kembali kuharap kita di versi terbaik masing-masing.

5. Kepada diri saya sendiri yang bisa melawan rasa bermalas-malasan, lelah, dan *overthinking* selama pengerjaan skripsi maupun tugas selama kuliah.
6. Kepada keluarga kecil saya Psikologi x Industri, Osaka FC, Keluarga Cemara yang telah memberikan warna baru pada saat saya struggle pada saat masa kuliah.
7. Kepada teman-teman saya yang selalu memberikan semangat dan penghibur dimasa penat serta cerita dihidup saya tinggal di Malang.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan banyak bantuan dan semangat pada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan skripsi ini masih belum sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran sehingga penulis dapat memperbaiki laporan skripsi ini. Selain itu, penulis sangat berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat menjadi referensi dan pihak lainnya pada umumnya.

Malang, 17 November 2025

Penulis

Diar Anteng Bahari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
FORM CEK PLAGIARISME	iv
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Masalah dan Asumsi	4
BAB II	6
LANDASAN TEORI	6
2.1 Strategi Pengembangan Usaha	6
2.2 Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha	7
2.2.1 Strategi Pemasaran	13
2.2.2 Analisis SWOT	14
2.3.3 Matriks BCG (Boston Consulting Group)	18
2.3 Literatur Review	25
BAB III	26
METODE PENELITIAN	26
3.1 Metodologi Penelitian	26
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	26
3.3 Prosedur Penelitian	26
3.4 Tahapan Metode Penelitian	27
3.4.1 Identifikasi Permasalahan	27

3.4.2 Studi Literatur dan Lapangan	28
3.4.3 Pengumpulan Data	28
3.4.4 Pengolahan Data	31
3.4.5 Analisis dan Pembahasan	37
3.4.6 Kesimpulan dan Saran	37
BAB IV	38
PENGOLAHAN DATA	38
4.1 Profil Perusahaan	38
4.2 Produk-produk SNI Coffee Malang	39
4.3 Pengolahan Data	41
4.3.1 Kuisisioner SWOT	41
4.3.2 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)	44
4.3.3 Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)	50
4.4 The Matching Stage	56
4.4.1 Diagram Cartesius Analisis SWOT	56
4.4.2 Matriks SWOT	59
4.5 Metode Boston Consulting Group (BGC)	61
4.5.1 Dimensi Utama	62
4.5.2 Kuadran BGC	62
BAB V	68
HASIL DAN PEMBAHASAN	68
5.1 Metode SWOT (<i>Strengths, Weakness, Opportunities, Threats</i>)	68
5.1.1. Matrix Internal Factor Evaluation (IFE)	69
5.1.2. Matrix External Factor Evaluation (EFE)	71
5.1.3. Analisis SWOT (<i>Strengths, Weakness, Opportunities, Threats</i>)	72
5.1.4. Matriks SWOT (<i>Strengths, Weakness, Opportunities, Threats</i>)	80
5.2 Metode <i>Boston Consulting Group</i> (BGC)	81
BAB VI	90
KESIMPULAN DAN SARAN	90
6.1 Kesimpulan	90
6.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Matriks SWOT	16
Gambar 2.2 Matriks <i>Boston Consulting Group</i>	21
Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> Tahapan Penelitian	27
Gambar 4.1 Diagram Cartesus SWOT	57



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Literatur Review</i>	25
Tabel 4.1 Daftar Menu SNI <i>Coffe</i> Malang	39
Tabel 4.2 <i>Strengths</i> (Kekuatan).....	41
Tabel 4.3 <i>Weakness</i> (Kelemahan)	42
Tabel 4.4 <i>Opportunities</i> (Peluang).....	42
Tabel 4.5 <i>Threats</i> (Ancaman)	43
Tabel 4.6 Hasil Kuisisioner Faktor Internal	44
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Matriks IFE	49
Tabel 4.8 Hasil Kuisisioner Faktor Eksternal	50
Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Matriks EFE	55
Tabel 4.10 Perhitungan Selisih dan Koordinat Diagram Cartesius SWOT	56
Tabel 4.11 Matriks SWOT.....	59
Tabel 5.1 Perhitungan Nilai IFE	69
Tabel 5.2 Perhitungan Nilai EFE	71

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). *Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Anisah. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020
- Arifien, Syifa Rahmiani dkk. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ilmu Administrasi*, Vol 3, No 1, 2019
- Astuti, A. P., Malahayatie, M., & Rahmawati, R. (2022). Analisis SWOT dan BCG pada Pemasaran Syariah pada Usaha Kopi di Kota Takengon. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(2). <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v9i2.3316>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKN*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Daifullah, M. F. (2023). Penerapan BCG Matrix dalam Penyusunan Strategi untuk Menghadapi Persaingan di Industri Minuman: Studi Kasus Coca-Cola Company. *J-Mabes: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Bisnis dan Studi Ekonomi Syariah*, 2(2). <https://doi.org/10.61181/j-mabes.v2i2.481>
- Fahmi, Irham. 2014. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Alfabeta. Bandung
- Febriansyah, A. S. (2024). Perancangan Strategi Pemasaran pada Coffee Shop dengan Metode SWOT dan QSPM: Studi Kasus: Kafe Ruang Warga. *Sci-Tech Journal*, 3(1), 10–17. <https://doi.org/10.56709/stj.v3i1.194>

- Fitriana, R. (2014). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康
 関連指標に関する共分散構造分析Title. *Procedia Manufacturing*, 1(22
 Jan), 1–17.
- Hendro (2011). (2011). *KEBERHASILAN USAHA DITINJAU DARI PELUANG
 USAHA
 DAN PENGELOLAAN KEUANGAN (Studi Kasus pada Industri Mi Soun
 Desa Manjung , Kecamatan Ngawen , Kabupaten Klaten) Disusun sebagai
 salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan
 Pendidikan*. 1–15.
- Kuesioner, W. D. A. N. (n.d.). *Teknik Pengumpulan Data*. 3(1), 39–47.
- Pembelajaran, P., & Ekosistem, M. (2024). 1, 2, 3 123. 09, 927–937.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson
 Education Limited.
- Kusmiati, D. A., & Arviani, H. (2023). Implementasi Analisis Swot Dalam
 Strategi Pemasaran Pada Produk Mynitro Pt Widya Inovasi Indonesia-Widya
 Robotics. *Derivatif : Jurnal Manajemen*, 17(1), 90–99.
- Muhammad Abdul Aziz. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Beras Dalam
 Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Tanaman*, 2(2), 25–35.
<https://doi.org/10.55606/jurrit.v2i2.1802>
- Nasution, S., & Trisnayanti, R. (2021). Marketing Strategy of Bengkulu Local
 Coffee: SWOT, BCG, and Benchmarking (Case Study: Kopi 1001). *Jurnal
 Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 2(3), 263-271.
- Purnomo, H., Arifiansyah, R., Sudirman, N. A., Hasdiansa, I. W., & Hasbiah, S.
 (2024). Coffee Shop Marketing Strategy Using SWOT Analysis to Increase
 Business Competitiveness. *Indonesian Journal of Business and
 Entrepreneurship Research*, 2(1), 49–62.
<https://doi.org/10.62794/ijober.v2i1.1444>
- Rizky, A. I., Kusumadewi, R., & Saefulloh, E. (2022). Pengaruh Pelatihan dan
 Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan UMKM (Studi Pada
 UMKM di Kecamatan Cigugur). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen
 Dan Kewirausahaan*, 3(1), 361–376.

<https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v3i1.1680>

Roseline Irawan, D., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2022). Faktor - Faktor yang Menunjang Perkembangan Usaha Dagang Tanaman Hias Kios Bunga “Lawu Indah” di Samarinda. *Educational Studies: Conference Series*, 2(1), 88–102. <https://doi.org/10.30872/escs.v2i1.1202>

Saifudin, M., Addiarrahman, A., & Anggraeni, L. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila Lebak Bandung Jelutung. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 212–228. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i1.690>

Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.steamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>

Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>

Sumara, R. (2024). Integrating SWOT Analysis and Business Model Canvas: A Strategic Approach for Indonesian Coffee Shops. *eCo-Buss*, 7(1), 588–598. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1530>

Susanto, AB. *Manajemen Strategik Komprehensif*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2014
Tambunan, W., Sukmono, Y., & Aggreani, L. O. (2021). Analisis Strategi Pemasaran

untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing. *Jurnal Optimalisasi*, 7(1), 48-59

Terani, P., Devi, V., Sanjaya, I. B., Indah, N., & Dewi, K. (n.d.). *Analisis Metode Matriks Boston Consulting Grup (BCG) dan Product Life Cycle (PLC) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran Product Retail dan Industrial Catering pada PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar*

Pendahuluan.

Wahyusari, F., Ekonomi, N., Manajemen, /, Nahdlatul, U., & Yogyakarta, U. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Toko IMAMGIFT.ART. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 302–315.

Z, M., Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149.
<https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.33>

