

DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, A. (2022). Kinerja Perusahaan di Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM): Systematic Literature Review. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 21, 177–194. <http://www.jurnal.uniga.ac.id/>
- Agustini, M., Sintani, D., H, F. H., & Octobery, R. (2024). Penerapan 4P Marketing Mix pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan Mpok Nor di Kota Palangka Raya. *Economic Reviews Journal*, 3, 2612–2616. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.504>
- Amaral, J. V., & Guerreiro, R. (2019). Factors explaining a cost-based pricing essence. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(8), 1850–1865. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0373>
- Ambar, D., Nengsih, W., Nikmah, M., & Aqidah, W. (2025). Peran Industri Batik Dewi Rengganis Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal Kabupaten Probolinggo. 4(2), 2271–2277.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Rajawali Pers.
- aulia rahma, N., rahma sarita, W., & Novita, Y. (2025). PERAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) SEBAGAI PILAR KEWIRAUUSAHAAN DALAM PEMBANGUNAN EKONOMI LOKAL. 1(1), 826–832.
- Auliyaur, M., & Trianti, K. (2025). IMPLEMENTASI MARKETING MIX (4P) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus pada Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang). *JLAGABI*, 14(2), 288–296. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/29084>
- Beauchamp, T. L., & Childress, J. F. (2001). *Principles of Biomedical Ethics*.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77–101. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chabibah, U., Mubarakah, S., & Hariyanto, D. (2025). Implementation of the 7P Marketing Mix Strategy to Increase the Competitiveness of Culinary Micro , Small , and Medium Enterprises (MSMEs); Case Study of Kue Lumpur Muda-Mudi. *International Conference on Social Science and Humanity*, 2(2), 2987–3000. <https://doi.org/https://doi.org/10.61796/icossh.v2i2.128>
- Christiani, J., & Fauzi, A. (2022). ANALISA STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P (HARGA, PRODUK, TEMPAT, PROMOSI) PADA USAHA PROL TAPE SARI MADU JEMBER DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 16–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.328>

- Creswell, J. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Creswell, J. W. (2003). *RESEARCH DESIGN Qualitative, Quantitative. and Mixed Methods Approaches*.
- Dasuki, R. E. (2021). Manajemen Strategi : Kajian Teori Resource Based View. *Jurnal Ilmiah Manajemen, XII*(3), 447–454.
<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/download/710/330>
- Daud, & Surmiati. (2023). Fundamental strategi pemasaran : marketing mix 4P to 4A. *JALHu: Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 9(2), 28–36.
<https://doi.org/https://doi.org/10.58553/jalhu>
- Dewi, R., Yuliatti, & Maknun, M. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *November*, 648–660.
- Dinarso, R. C., Nursaid, N., Qomariah, N., & Thamrin, M. (2024). Analysis of Marketing Mix Strategy in Order to Increase Sales in MSMEs. *Budapest International Research and Critics Intitute Journal (BIRCI)*, 7(1), 90–97.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v7i1.7837> 90
- Faizathul, Y., Titiek, O., Satriawan, M., Yulianah, S., Rudy, M. Y., Agustinus, I., Andayani, S. U., & Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran*.
- Fauziyah, K. N., Hermawan, H., & Muhammadiyah, U. (2025). *PERAN DIGITAL MARKETING, KREATIVITAS DAN INOVASI*. 19, 1877–1895.
- Hasanah, W., Rohmah, N., Firdausyiah, N., M, A. F., Hermawati, R., Risye, C. M., Berliawan, F. B., Fadillah, S., & Nevia, Y. I. (2024). Marketing Mix Strategy (4P) and Its Impact on Sales Volume of Angkringan Taman Kota Situbondo Products. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 8(5), 3054–3059. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8>
- Hukum, S., & Narotama, U. (n.d.). *Kebijakan Pengembangan UKM Berbasis Ekonomi Kerakyatan*. 238–243.
- Idayu, R., & Husni, M. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. 7(1), 73–85.
- Innocento, J., & Safitri, D. I. (2024). STRATEGI KONSEP MARKETING MIX-4P UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK (STUDI KASUS DI KIOS GIMAS FASHION, PERIODE PENELITIAN JUNI 2023). *Communication Lens, IV*.
<https://jurnal.uic.ac.id/Lens/article/view/207>
- Kasmir. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana.

- Khilola, Y., & Jibril, A. B. (2024). The Impact of Marketing Mix on Indigenous Business Development in Uzbekistan: A Regression Analysis. *Journal of Intelligent Communication*, 3(2), 1–19. <http://ojs.ukscip.com/index.php/ptnd>
- Komang, I. A., Diah, P. A., & Yudha, N. (2025). ANALISA STRATEGI MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN) 4P (PRICE, PRODUCT, PLACE, PROMOTION) PADA PT SENSATIA BOTANICALS BALI. *Jurnal Emas*, 6, 1403–1412. <https://doi.org/https://doi.org/10.36733/emas.v6i6.11656>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*.
- Leksono, B. B., & Putra, R. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Produk Dangkrick di Dusun Kulubanyu, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 2(1), 235–242. <https://doi.org/https://doi.org/10.54082/jamsi.224>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*.
- Lucky, M., Rosmadi, N., Lucky, M., & Rosmadi, N. (2019). Analisis Faktor-faktor Penunjang Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Seminar Nasional Ekonomi & Bisnis Dewantara*, 41–48. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/SNEB/issue/view/46>
- Magvira, N. L., Hakim, A., Pramesti, D. D., & Ova, R. S. (2023). Pemberdayaan UMKM Batik Labako di Desa Sumberpakem Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember melalui Pemasaran Produk Berbasis e-commerce. 17(1), 80–93. <https://doi.org/10.19184/wrtp.v17i1.38386>
- Manap, A. (2025). *Manajemen pemasaran*.
- Nikmah, F., Rahmawati, R., & Sukma, E. A. (2021). RESOURCE-BASED VIEW : IMPLEMENTATION IN INDONESIA SMEs. *European Journal of Research and Reflection in Management Sciences*, 9(1), 13–22. <https://www.idpublications.org/wp-content/uploads/2021/03/Full-Paper-RESOURCE-BASED-VIEW-IMPLEMENTATION-IN-INDONESIA-SMEs-TO-ACHIEVE-COMPETITIVE-ADVANTAGE.pdf>
- Nugraheni, M. S., & Purnomo, D. (2024). Analisis Strategi Marketing Mix 4P Pada Halal Bakery Tsabita. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 61–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/determinasi.v2i4.356>
- Pamungkas, H. A., Puspitasari, N. D., Zainiah, P. Y., Nurseha, F., & Qomariah, N. (2023). Marketing Mix Strategy to Increase Sales Volume in Cafe Business. *Quest Journals : Journal of Research in Business and Management*, 11(2), 152–156.
- Pratiwi, A., Murti, F. H., & Marimin, A. (2023). PRODUCT DEVELOPMENT TO INCREASE CONSUMER BUYING (Batik Industry Center Masaran Sragen).

International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)., 2023(3), 1118–1126. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i3.10489>

Putra, N. B., & Wardoyo, P. (2024). Strategi UMKM Sektor Usaha Minuman Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Pada Umkm Es Teh di Kecamatan Bojong - Pekalongan). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 668–681. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/7202/4853>

Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. Cahaya Ilmu.

Rahmadian, Y., & Enril, Y. (n.d.). Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) Rumah Ikan Dewa pada CV . Inyong Bing di Desa Karang Tengah , Kecamatan Cilongok , Kabupaten. *Proceedings Series on Physical & Formal Sciences*, 5. <https://doi.org/10.30595/pspfs.v5i.703>

Rahmatullah, F., Wijayantini, B., & Wibowo, G. Y. (2023). Analisis RBV (Resources Based View) untuk Menentukan. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(2000), 1–17. <https://economics.pubmedia.id/index.php/jeae>

Raysharie, P. I., Judijanto, L., Parjono, N., & Arjun, M. (n.d.). *Ekonomi Kreatif*.

Regency, G. J. (2023). *ii | GRDP Of Jember Regency by Industry 2019-2023*.

Roudhotun, U., Janah, N., Roi, F., Tampubolon, S., Pemerintahan, I., Hukum, F., Sosial, I., & Terbuka, U. (2024). *Peran Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah dalam Pertumbuhan Ekonomi : Analisis Kontribusi Sektor UMKM terhadap Pendapatan Nasional di Indonesia*. 1(2), 739–746.

Rusnendar, E., Musadat, I. A., Pramayuda, A., & Purnama, S. (2024). *Pemanfaatan Media Digital Untuk Pemasaran*. 23(2), 79–83.

Salam, A., & Qomariah, N. (2025). Implementation of the 7P Marketing Mix Strategy in the Housing Industry. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 8(9), 5907–5912. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8>

Santoso, B., Hafidzi, H., Wibowo, Y., Izzuddin, A., & Suharsono, R. (2025). INNOVATIVE MARKETING STRATEGIES FOR ENHANCING COMPETENCY AND ACCESS TO CAPITAL IN SME’S. *Foundations of Management*, 17, 173–186. <https://doi.org/10.2478/fman-2025-0012>

Setyo, W., & Budi, I. (2024). *STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BATIK SIDOMULYO KABUPATEN JEMBER STRATEGY FOR DEVELOPMENT OF MICRO SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (UMKM) BATIK SIDOMULYO JEMBER DISTRICT*. 1(1), 31–38.

Shirty, P., Mawuntu, T., & Aotama, C. (2022). Pengukuran Kinerja UMKM Berdasarkan Key

- Performance Indicators (KPI) Metode Balanced Scorecard. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(April), 72–83.
https://doi.org/https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wacana_ekonomi/article/view/4892
- Sundari, D. (2019). PENGARUH ZAKAT PRODUKTIF BAZNAS KOTA MEDAN TERHADAP PERTUMBUHAN USAHA DAN KESEJAHTERAAN MUSTAHIK DI KECAMATAN MEDAN TIMUR. *T-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*.
<http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/viewFile/5555/2502>
- Triana, M., & Sari, F. (2024). ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PADA BATIK BERKAH KHAS KOTA JAMBI. *Prosiding Diseminasi Ilmiah UM Jambi.*, 1, 82–87.
<https://doi.org/https://doi.org/10.53978/hasemnas.v0i1.544>
- Ulandari, O. (2022). Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “ Sumber Rejeki ” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 183–195.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37631/EBISMA.V4I1.931>
- UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkatkan* . (2024).
<https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Utami, R., & Hayati, A. F. (2023). Pengaruh Strategi Promosi dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian berbelanja pada swalayan di. *Jurnal Ecogen*, 6(1).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v6i1.14405>
- Vildayanti, R. A., Ekonomi, F., & Luhur, U. B. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019 bagaimana menjual produk pemasarannya melalui digital marketing , karena jika hanya nama perusahaannya adalah P. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 03. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>
- Walangitan, O. F. C., Tumbel, T. M., & Simbolon, S. I. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara. *Produktivitas*, 3(2).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/38675>
- Widiawati, W., Potton, Z., & Azhari, B. (2025). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(1), 139–143.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.379>
- Widjajanti, K., & Wardoyo, P. (2020). *Strategi Diversifikasi Pemberdayaan Ekonomi Kreatif*

Batik di Kabupaten Blora.

Yasmin, M. A., Agata, N. E., Nauli, A., & Mauboy, R. V. (2024). *Literature Review : Strategi Pemasaran Marketing Mix terhadap UMKM Lokal.* 7(2), 287–294.

Zahra, R., Najib, H., & Akbar, Z. (2022). *JEMBER CREATIVE CITY: PENINGKATAN PEREKONOMIAN RAKYAT MELALUI SPATIAL CLUSTERING DAERAH BERBASIS DIGITAL* Revahilda Zahra Elok Cahyani 1 , Helmi Najib Muzakki 2 , Zulian Akbar Firdaus 3 *MAN 1 JEMBER.* 781–790.

