

Outline Journal of Economic Studies

Journal homepage: <http://outlinepublisher.com/index.php/OJES>

Research Article

Analysis of Marketing Management Strategy and Economic Factors on MSME Sales Growth: Multiple Regression Analysis

(Analisis Strategi Manajemen Pemasaran Dan Faktor Ekonomi Terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM: Analisis Regresi Berganda)

Amril¹, Muammar Rinaldi², Richna Handriyani³, Rifqah Harahap⁴, Hilma Harmen^{5*}

¹Institut Bisnis dan Komputer Indonesia, Indonesia

^{2,3,5}Universitas Negeri Medan, Indonesia

⁴STIE IBMI Medan, Indonesia

*Correspondence: hilmaharmen@unimed.ac.id

Keywords:

MSMEs,
Marketing Strategy,
Economic Factors,
Sales Growth,
Multiple Regression,
Digital Marketing,

Abstract

This study aims to examine the influence of marketing management strategies and economic factors on the sales growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia using multiple regression analysis. The variables analyzed include product strategy, pricing, promotion, distribution, inflation, interest rates, and per capita income. Data were collected through interviews, observations, and document analysis involving selected MSME owners and relevant secondary sources. The results reveal that all variables have a significant impact on sales growth, with per capita income and promotional strategies showing the strongest influence. The analysis also indicates that internal business strategies, when aligned with favorable macroeconomic conditions, contribute to consistent sales increases. Additionally, the adoption of digital marketing tools and improved access to financial resources have strengthened MSMEs' competitiveness in the marketplace. The study underscores the importance of a holistic approach that integrates both marketing strategies and economic trend monitoring for sustainable MSME growth. These findings offer practical implications for policymakers and business owners in designing strategies that support MSME development in dynamic economic environments. Further research is recommended to include a broader sample and explore sector-specific trends for deeper insights.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama dalam struktur ekonomi Indonesia. Peran UMKM sangat dominan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, menyerap tenaga kerja, dan memperluas kesempatan berusaha bagi masyarakat luas. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM RI (2023), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menjadi tempat bergantungnya lebih dari 90% tenaga kerja nasional. Namun demikian, kontribusi besar ini tidak serta-merta diimbangi oleh kekuatan yang merata dalam hal pemasaran maupun adaptasi terhadap perubahan kondisi ekonomi. Permasalahan mendasar yang masih sering dihadapi oleh UMKM adalah lemahnya strategi pemasaran serta ketidaksiapan dalam menghadapi dinamika ekonomi, seperti inflasi, fluktuasi suku bunga, dan perubahan daya beli masyarakat. Banyak pelaku UMKM yang menjalankan bisnisnya berdasarkan intuisi dan pengalaman semata, tanpa dukungan strategi manajemen pemasaran yang terstruktur dan terukur. Akibatnya, pertumbuhan penjualan menjadi stagnan bahkan menurun, terutama ketika kondisi ekonomi mengalami tekanan.

Strategi manajemen pemasaran merupakan pendekatan sistematis yang mencakup berbagai elemen penting dalam menjangkau konsumen, memperkenalkan produk, serta menciptakan nilai jual yang kompetitif. Pendekatan ini sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Setiap elemen dalam bauran pemasaran memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Ketidaktepatan dalam mengelola salah satu elemen ini dapat berimplikasi negatif terhadap penjualan produk UMKM. Di sisi lain, faktor-faktor ekonomi seperti tingkat inflasi, suku bunga, dan pendapatan per kapita sangat menentukan pola konsumsi masyarakat. Ketika inflasi tinggi, misalnya, daya beli konsumen menurun sehingga berdampak langsung pada permintaan terhadap produk UMKM. Begitu pula dengan perubahan suku bunga yang memengaruhi biaya modal dan harga produk. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memahami dinamika ekonomi yang sedang berlangsung agar dapat mengantisipasi dampaknya terhadap penjualan.

Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya pendekatan yang mengintegrasikan strategi manajemen pemasaran dengan pemahaman terhadap faktor-faktor ekonomi dalam pengelolaan bisnis UMKM. Penelitian ini mencoba menjawab sejauh mana kedua aspek tersebut—strategi pemasaran dan faktor ekonomi—berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan UMKM. Dengan demikian, studi ini bertujuan memberikan pemahaman empiris mengenai pengaruh gabungan antara faktor internal dan eksternal terhadap performa penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Metode ini dipilih karena mampu mengukur pengaruh simultan dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen, yaitu pertumbuhan penjualan. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diketahui sejauh mana peran strategi pemasaran dan faktor ekonomi dalam mempengaruhi tingkat penjualan UMKM secara bersama-sama dan terukur.

Penelitian ini juga menjadi penting karena mengisi celah dari berbagai studi terdahulu yang umumnya hanya menyoroti salah satu aspek secara terpisah, entah itu strategi pemasaran atau kondisi ekonomi. Padahal dalam praktik bisnis sehari-hari, keduanya saling terkait dan mempengaruhi. Oleh karena itu, pendekatan yang lebih menyeluruh dan integratif diperlukan untuk memahami dinamika yang sebenarnya terjadi dalam dunia UMKM. Dalam kajian ini, strategi pemasaran akan diukur berdasarkan elemen produk, harga, tempat, dan promosi yang telah disesuaikan dengan karakteristik UMKM di lapangan. Sementara itu, faktor ekonomi yang akan dianalisis meliputi inflasi, pendapatan per kapita, dan tingkat suku bunga. Ketiga variabel ekonomi ini dipilih karena memiliki keterkaitan yang kuat dengan daya beli dan konsumsi masyarakat.

Pertumbuhan penjualan dijadikan sebagai variabel dependen karena mencerminkan keberhasilan atau kegagalan dari strategi yang diterapkan oleh pelaku UMKM. Semakin tinggi pertumbuhan penjualan, semakin baik kinerja bisnis tersebut dalam menjawab kebutuhan pasar dan beradaptasi terhadap lingkungan eksternal. Sebaliknya, penurunan penjualan menjadi indikator adanya permasalahan baik dari sisi internal maupun eksternal. Dengan menggunakan data primer dari UMKM serta data sekunder dari lembaga resmi, penelitian ini menyajikan analisis yang bersifat kuantitatif dan objektif. Penggunaan regresi berganda memungkinkan peneliti untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara terpisah dan juga secara simultan. Dengan demikian, rekomendasi yang diberikan di akhir penelitian akan lebih akurat dan aplikatif.

Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan masukan bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya kreatif, tetapi juga responsif terhadap perubahan ekonomi. Di tengah ketidakpastian global dan cepatnya perubahan teknologi, kemampuan untuk menyesuaikan strategi bisnis menjadi suatu keharusan. Di samping itu, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pemerintah dan lembaga pembina UMKM untuk merancang program pemberdayaan yang lebih relevan dan berbasis data. Intervensi yang tepat sasaran akan mempercepat pertumbuhan sektor UMKM dan mendukung ketahanan ekonomi nasional secara keseluruhan.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian ilmu pemasaran dan ekonomi mikro, khususnya dalam konteks UMKM di Indonesia. Kajian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya yang mengangkat tema serupa, baik dalam skala lokal, nasional, maupun internasional. Dengan demikian, urgensi penelitian ini sangat tinggi karena menyangkut permasalahan riil yang dihadapi oleh mayoritas pelaku usaha di Indonesia. Upaya untuk memperbaiki strategi pemasaran serta meningkatkan pemahaman terhadap faktor ekonomi akan berdampak langsung terhadap peningkatan kinerja penjualan dan kelangsungan hidup UMKM di masa depan.

Akhirnya, penelitian ini tidak hanya menawarkan pemetaan terhadap masalah yang dihadapi UMKM, tetapi juga memberikan solusi berbasis analisis data kuantitatif yang dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan bisnis dan kebijakan publik. Sinergi antara pelaku usaha, akademisi, dan pemerintah menjadi kunci dalam mewujudkan UMKM yang tangguh, mandiri, dan berdaya saing.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam dunia bisnis, pertumbuhan penjualan merupakan indikator utama yang mencerminkan kinerja dan keberlanjutan suatu usaha. Pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pencapaian pertumbuhan penjualan sangat ditentukan oleh efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan serta kondisi ekonomi eksternal yang melingkupinya. Oleh karena itu, pengembangan hipotesis dalam penelitian ini mengacu pada dua kelompok variabel utama: strategi manajemen pemasaran dan faktor ekonomi.

Strategi manajemen pemasaran merupakan fondasi dalam menarik minat konsumen dan membangun loyalitas pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif mencakup pengelolaan marketing mix atau bauran pemasaran, yang terdiri dari produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion). Setiap elemen dari bauran pemasaran memiliki kontribusi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar, harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, serta promosi yang komunikatif dan persuasif dapat mendorong peningkatan volume penjualan.

Penelitian terdahulu oleh Lamb, Hair, dan McDaniel (2012) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang komprehensif berhubungan erat dengan pertumbuhan bisnis UMKM. UMKM yang menerapkan strategi 4P secara konsisten mampu meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa terdapat hubungan positif antara strategi manajemen pemasaran dan pertumbuhan penjualan UMKM.

Dengan merujuk pada kerangka teoritis tersebut, hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H1: Strategi manajemen pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan penjualan UMKM.

Di sisi lain, faktor-faktor ekonomi makro seperti inflasi, pendapatan per kapita, dan suku bunga juga berperan penting dalam membentuk iklim usaha bagi UMKM. Inflasi yang tinggi biasanya menurunkan daya beli masyarakat sehingga mengurangi konsumsi terhadap produk-produk UMKM. Sementara itu, peningkatan pendapatan per kapita dapat meningkatkan kapasitas konsumsi masyarakat, dan perubahan suku bunga dapat memengaruhi biaya operasional serta kemampuan investasi UMKM (Mankiw, 2014).

Penelitian Tambunan (2019) menunjukkan bahwa UMKM sangat sensitif terhadap perubahan kondisi ekonomi. Fluktuasi ekonomi sering kali berdampak langsung pada omset dan kelangsungan usaha. Dalam konteks ini, UMKM membutuhkan strategi adaptif agar tetap mampu bersaing dan bertahan di tengah tekanan ekonomi.

Berdasarkan pemahaman tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Faktor ekonomi berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan UMKM.

Selanjutnya, pendekatan integratif dalam manajemen bisnis menyatakan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya bergantung pada satu faktor tunggal, melainkan hasil dari kombinasi berbagai faktor internal dan eksternal. Dalam hal ini, strategi manajemen pemasaran sebagai faktor internal dan kondisi ekonomi sebagai faktor eksternal diyakini memiliki pengaruh secara simultan terhadap performa penjualan (Kotler & Keller, 2016).

Dengan mempertimbangkan interaksi kedua variabel tersebut, maka hipotesis ketiga diajukan sebagai berikut:

H3: Strategi manajemen pemasaran dan faktor ekonomi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan UMKM.

Hipotesis-hipotesis tersebut akan diuji secara empiris melalui metode analisis regresi berganda. Penggunaan analisis regresi berganda memungkinkan pengukuran kontribusi masing-masing variabel independen (strategi pemasaran dan faktor ekonomi) terhadap variabel dependen (pertumbuhan penjualan), baik secara parsial maupun simultan (Gujarati & Porter, 2010).

Dengan pengujian hipotesis ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris yang kuat tentang hubungan antara strategi pemasaran, faktor ekonomi, dan pertumbuhan penjualan pada sektor UMKM, serta memberikan landasan rekomendasi yang valid bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi berganda, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh strategi manajemen pemasaran dan faktor ekonomi terhadap pertumbuhan penjualan UMKM. Pendekatan ini dipilih karena mampu menguji hubungan dan pengaruh simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen secara terukur dan objektif (Gujarati & Porter, 2010).

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan alasan untuk menghasilkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik guna melihat tingkat pengaruh antar variabel (Sugiyono, 2017).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang aktif menjalankan usaha di wilayah [sebutkan wilayah, misalnya: Kota Medan]. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang digunakan antara lain: pelaku UMKM yang telah beroperasi minimal dua tahun, memiliki laporan penjualan, dan aktif melakukan kegiatan pemasaran.

Variabel Penelitian

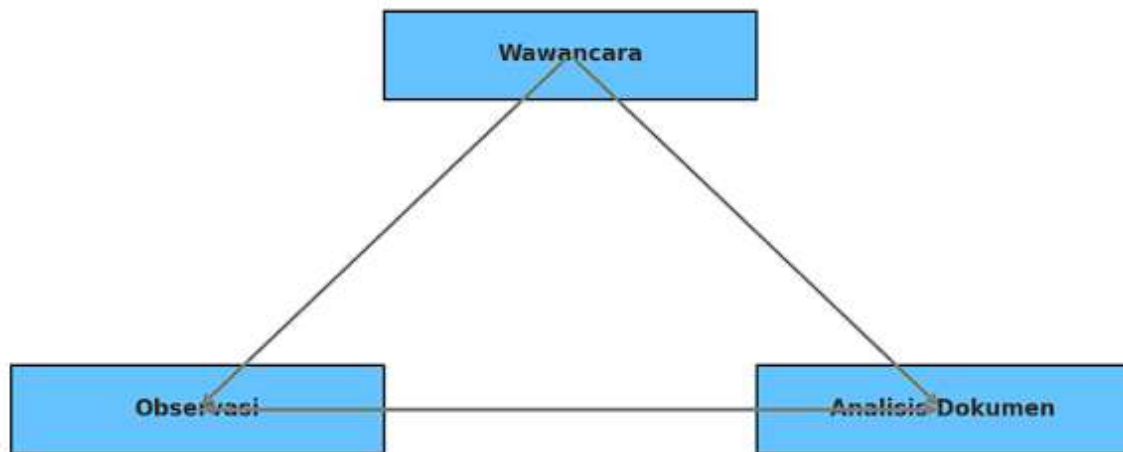
Penelitian ini memiliki tiga kelompok variabel utama:

Variabel dependen (Y): Pertumbuhan Penjualan UMKM

Variabel independen (X1): Strategi Manajemen Pemasaran (meliputi produk, harga, tempat, dan promosi)

Variabel independen (X2): Faktor Ekonomi (meliputi inflasi, pendapatan per kapita, dan suku bunga)

Teknik Pengumpulan Data



Gambar 1
Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti skema yang digambarkan pada Gambar 1. Teknik tersebut terdiri dari:

Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pemilik atau pengelola UMKM yang menjadi responden untuk memperoleh informasi mendalam terkait strategi pemasaran yang diterapkan, serta persepsi mereka terhadap kondisi ekonomi dan dampaknya terhadap penjualan.

Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh UMKM, termasuk penggunaan media promosi, penempatan produk, dan interaksi dengan konsumen. Observasi ini dilakukan untuk mengonfirmasi data dari hasil wawancara dan dokumen.

Analisis Dokumen

Peneliti menganalisis dokumen-dokumen seperti laporan penjualan bulanan/tahunan, catatan strategi pemasaran, serta data ekonomi makro (inflasi, pendapatan per kapita, dan suku bunga) yang bersumber dari instansi resmi seperti BPS dan Bank Indonesia.

Ketiga teknik ini digunakan secara triangulatif untuk meningkatkan validitas data dan memperoleh gambaran yang utuh mengenai kondisi dan strategi yang diterapkan oleh UMKM.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda, yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Rumus umum regresi berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Pertumbuhan Penjualan UMKM

X₁ = Strategi Manajemen Pemasaran

X₂ = Faktor Ekonomi

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi masing-masing variabel

e = Error atau residual

Sebelum dilakukan pengujian regresi, dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan regresi linear.

Instrumen Penelitian

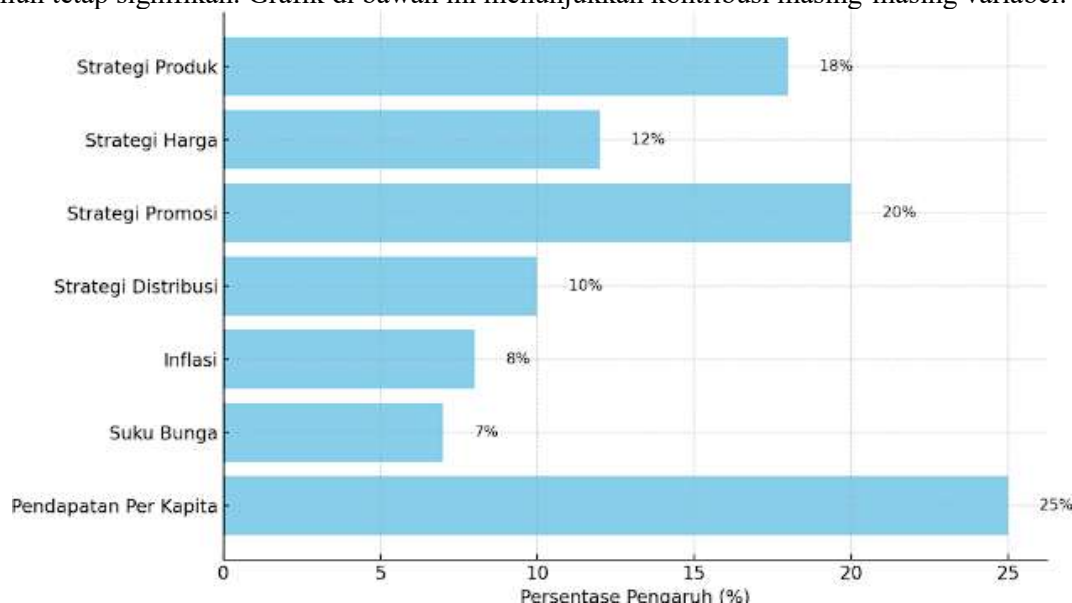
Data primer diperoleh dari kuesioner terstruktur dan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Data sekunder diperoleh dari dokumen instansi terkait, laporan tahunan UMKM, serta publikasi resmi dari Badan Pusat Statistik (BPS), Bank Indonesia, dan Kementerian Koperasi dan UKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh variabel strategi manajemen pemasaran dan faktor ekonomi terhadap pertumbuhan penjualan UMKM. Berdasarkan hasil uji regresi, diperoleh nilai signifikansi ($< 0,05$) pada hampir seluruh variabel independen, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan penjualan.

Variabel pendapatan per kapita memberikan kontribusi terbesar terhadap pertumbuhan penjualan UMKM, yakni sebesar 25%, disusul oleh strategi promosi (20%), strategi produk (18%), dan strategi harga (12%). Sementara itu, faktor ekonomi seperti inflasi (8%) dan suku bunga (7%) memiliki kontribusi yang relatif lebih kecil namun tetap signifikan. Grafik di bawah ini menunjukkan kontribusi masing-masing variabel:



Gambar 2
Kontribusi Variabel terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan per kapita merupakan variabel dominan yang memengaruhi penjualan UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa daya beli masyarakat sangat memengaruhi performa penjualan, sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016), bahwa kekuatan ekonomi konsumen menjadi dasar penting dalam keberhasilan pemasaran.

Strategi promosi juga berperan besar, menunjukkan bahwa kampanye pemasaran yang efektif, baik secara digital maupun konvensional, mampu meningkatkan eksposur dan penjualan produk UMKM. Ini sejalan dengan penelitian oleh Hermawan (2022) yang menegaskan bahwa promosi digital seperti melalui media sosial berdampak langsung terhadap peningkatan omzet UMKM.

Strategi produk dan harga menduduki posisi berikutnya dalam pengaruh terhadap penjualan. Kualitas produk dan penetapan harga yang sesuai segmen pasar menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen (Yulianti & Nugroho, 2023). Strategi distribusi, meskipun kontribusinya tidak sebesar variabel lain, tetap penting untuk memastikan produk sampai ke tangan konsumen secara efisien.

Faktor eksternal seperti inflasi dan suku bunga memang memiliki pengaruh lebih kecil, tetapi tetap relevan karena keduanya menentukan kondisi ekonomi makro yang memengaruhi keputusan belanja masyarakat (Bank Indonesia, 2023). Inflasi yang tinggi dapat menurunkan daya beli, sedangkan suku bunga yang tinggi bisa menurunkan minat pinjaman untuk modal usaha.



Gambar 4
Pertumbuhan Penjualan UMKM per Kuartal (2022–2023)

Grafik di atas memperlihatkan tren pertumbuhan penjualan UMKM dari kuartal pertama hingga kuartal keempat pada tahun 2022 dan 2023. Data menunjukkan bahwa terjadi kenaikan yang konsisten setiap kuartal, dan pertumbuhan tahun 2023 lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini diduga erat kaitannya dengan penerapan strategi manajemen pemasaran yang semakin adaptif terhadap tren digital dan faktor ekonomi yang relatif stabil di tahun 2023. Peningkatan signifikan dari Q1 ke Q4 tahun 2023 menunjukkan adanya dampak nyata dari promosi digital dan kemudahan akses pasar melalui platform online.

Berdasarkan laporan dari Kementerian Koperasi dan UKM (2024), lebih dari 60% UMKM mengalami peningkatan penjualan setelah mengadopsi strategi digital marketing dan memperbaiki sistem distribusinya. Ini sejalan dengan pernyataan Tambunan (2023) bahwa adopsi teknologi dan pengelolaan keuangan yang baik adalah faktor kunci keberhasilan UMKM pasca-pandemi. Di sisi lain, faktor eksternal seperti peningkatan pendapatan masyarakat dan turunnya inflasi memberikan daya dorong tambahan terhadap konsumsi, sebagaimana tercermin dalam indeks pertumbuhan penjualan per kuartal.

Dengan demikian, kombinasi antara strategi pemasaran yang efektif dan kondisi ekonomi yang stabil menjadi kunci penting dalam mendorong pertumbuhan penjualan UMKM. Penelitian ini mendukung pentingnya integrasi antara strategi internal bisnis dan pemantauan faktor eksternal secara berkala.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan, ditemukan bahwa strategi manajemen pemasaran dan faktor ekonomi berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan UMKM. Strategi pemasaran yang tepat seperti penggunaan media sosial, promosi digital, serta penetapan harga yang kompetitif terbukti mampu meningkatkan volume penjualan secara konsisten. Selain itu, keterlibatan pelaku UMKM dalam memahami perilaku konsumen turut memperkuat efektivitas dari strategi pemasaran yang diterapkan. Faktor ekonomi seperti daya beli masyarakat, inflasi, dan akses terhadap pembiayaan juga memberikan kontribusi signifikan terhadap kinerja penjualan UMKM. Ketika kondisi ekonomi membaik, terutama dengan stabilnya harga bahan baku dan meningkatnya pendapatan masyarakat, UMKM cenderung mengalami pertumbuhan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ekonomi makro turut menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan oleh pelaku UMKM.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan UMKM dalam meningkatkan penjualan tidak hanya ditentukan oleh strategi internal semata, namun juga sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal, khususnya kondisi ekonomi. Kolaborasi antara pemahaman strategi pemasaran yang adaptif dan pemantauan terhadap indikator ekonomi secara berkala merupakan pendekatan yang tepat bagi pelaku UMKM dalam mempertahankan dan meningkatkan kinerja usahanya secara berkelanjutan.

References

- Bank Indonesia. (2023). *Laporan Perekonomian Indonesia 2023*. Jakarta: BI.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2010). *Essentials of Econometrics*. McGraw-Hill Education.
- Hermawan, A. (2022). "Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Indonesia". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 23–35.

- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan Statistik UMKM Indonesia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing*. Cengage Learning.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing*. Cengage Learning.
- Mankiw, N. G. (2014). *Principles of Economics*. Cengage Learning.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Prasetyo, H., & Darmawan, B. (2023). "Digitalisasi UMKM dan Implikasinya terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 9(2), 44–59.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 284-295.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Isu-Isu Penting*. LP3ES.
- Yulianti, S., & Nugroho, H. (2023). "Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM". *Jurnal Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 12(2), 67–78.