

DAFTAR PUSTAKA

- [1] menurut M. (2014:84), “Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Kue Skripsi Universitas Islam Riau,” *Bab Ii Kaji. Pustaka 2.1*, vol. 12, no. 2004, pp. 6–25, 2020.
- [2] Z. Sufiani, “Konsep Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM),” *Osfpreprints*, no. 90500120021, pp. 1–13, 2022.
- [3] Yuli Rahmini Suci, “Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia,” *UU No. 20 Tahun 2008*, no. 1, pp. 1–31, 2008.
- [4] E. Setiawan and Steven, “Minat Beli Konsumen Di Bakso Kota Cak Man Magelang,” *J. Pariwisata Vokasi*, vol. 2, pp. 34–41, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.akparnhi.ac.id/jvp/article/view/11>
- [5] Devidly, “Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Kue Bangkit Kembang Melati di Pekanbaru,” 2019.
- [6] R. Haryanto and S. Rozza, “Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan,” *Juni*, vol. 11, no. 2012, p. 2734, 2012.
- [7] dkk 2018) richard oliver (dalam Zeithml., “Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Analisis SWOT,” *Angew. Chemie Int. Ed. 6(11)*, 951–952., pp. 2013–2015, 2021.
- [8] H. Wahyudi, “SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN DEMOGRAFI TERHADAP PRODUK MOBIL NISSAN PADA PT. WAHANA WIRAWAN MANADO,” *J. Emba*, vol. 1, no. 3, pp. 302–310, 2013.
- [9] R. Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan,” *J. Kompetensi Tek.*, vol. 2, no. 2, pp. 143–150, 2011.
- [10] Ulus Agnes Algrina, “BAURAN PEMASARAN PENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN,” *J. EMBA*, vol. 1, no. 4, pp. 1134–1144, 2013.
- [11] W. P. Widharta and S. Sugiharto, “Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai,” *Manaj. Pemasar. Petra*, vol. 2, no. 1, pp. 1–15, 2013, [Online]. Available: <https://www.neliti.com/id/publications/134744/penyusunan-strategi-dan-sistem-penjualan-dalam-rangka-meningkatkan-penjualan-tok>
- [12] F. A. Aust, “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online,” *Phys. Rev. (Series I)*, vol. 32, no. 2, pp. 254–255, 1911, doi: 10.1103/PhysRevSeriesI.32.254.
- [13] S. S. Gersom Hendarsono, “Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen,” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 1, no. 2,

- pp. 1–8, 2013, [Online]. Available: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/524>
- [14] S. Nurhasah, J. M. Munandar, and M. Syamsun, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen,” *J. Manaj. dan Organ.*, vol. 8, no. 3, p. 250, 2018, doi: 10.29244/jmo.v8i3.22069.
- [15] A. M. I. Astuti and S. Ratnawati, “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 17, no. 2, pp. 58–70, 2020, [Online]. Available: journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/viewFile/34175/14289
- [16] T. Rachman, “Analisis SWOT dalam Memenangkan Persaingan Bisnis,” *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., pp. 10–27, 2018.
- [17] H. Setyorini, M. Effendi, and I. Santoso, “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang),” *Ind. J. Teknol. dan Manaj. Agroindustri*, vol. 5, no. 1, pp. 46–53, 2016, doi: 10.21776/ub.industria.2016.005.01.6.
- [18] W. Syafa’at and A. Wahid, “Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis Swot Dengan Matrik IFAS Dan EFAS Di Pt. Bagoes Tjipta Karya,” *J. Knowl. Ind. Eng.*, vol. 7, no. 3, pp. 108–117, 2020, [Online]. Available: <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/jkie>
- [19] D. A. Kurniawan and M. Z. Abidin, “Strategi Pengembangan Wisata Kampong Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo melalui Analisis Matrik IFAS dan EFAS,” *Al Tijarah*, vol. 5, no. 2, p. 93, 2020, doi: 10.21111/tijarah.v5i2.3706.
- [20] N. A. Kumalasari, “Perencanaan Strategi Promosi Melalui Analisis Swot Pada Bisnis Delicy,” *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 4–6, 2016, [Online]. Available: www.okezone.com,