

## DAFTAR PUSTAKA

- Adellia, S., Putri, F., & Sulaeman, E. (2023). *Strategy Marketing Mix Tour Dwisari Water Park in an Effort to Increase Interest in Visiting the East Cikarang Community* (Vol. 21, Issue 2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Audini, D. Q., Hudrasyah, H., & Zaim, I. A. (2024). Proposed Business Strategy to Increase Competitiveness of Deenay. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(01). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i1-32>
- Avianti, W., Tri Yusnita, M., & Wibawa Karta Raharja Purwakarta, S. (2023). Implementasi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing pada Diuk Coffee and Eatery Purwakarta. *Bulletin of Management and Business*, 4(1), 46. <https://doi.org/10.31328/bmb.v3i2>
- BAPPEDA DIY. (2023). *DATA KOPERASI dan UMKM DIY*. BAPPEDA DIY. [https://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data\\_dasar/index/107-umkm](https://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/index/107-umkm)
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches-SAGE Publications* (4th ed.).
- David, F. R., & David, F. R. (2016). *MANAJEMEN STRATEGIK : SUATU PENDEKATAN KEUNGGULAN BERSAING-KONSEP (Edisi Bahasa Indonesia)* (N. Puspasari & L. N. Puspitasari, Eds.; 15th ed.). Salemba Empat (Imprint Penerbit Salemba).
- Hajar, I. (2019). *MANAJEMEN STRATEGIK-Konsep Keunggulan Bersaing* (R. Indra, Ed.). Penerbit ANDI . [https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen\\_Strategik\\_Konsep\\_Keunggulan\\_Be/5FSwDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=BUKU%20keunggulan%20bersaing&pg=PP1&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Strategik_Konsep_Keunggulan_Be/5FSwDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=BUKU%20keunggulan%20bersaing&pg=PP1&printsec=frontcover)

- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/4966/1/PUBLISHED%2C%20Book%2C%20eBook%2C%20Dr.%20Marissa%20Grace%20Haque%2C%20et%20al%2C%20June%202022.pdf>
- Hendriyani, I. G. A. D. (2023). *Siaran Pers: Menparekraf: Ekonomi Kreatif Perkuat Capaian Target Indonesia Emas 2045*. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-ekonomi-kreatif-perkuat-capaian-target-indonesia-emas-2045>
- Hidayawanti, R., & Latief, Y. (2022). Conceptual Framework for Innovation Product and Marketing Strategy at Precast Construction Company in Indonesia to Increase Competitiveness Using SWOT and Neural Network Model. *IEOM Society International*.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). *STRATEGIC MANAGEMENT Competitiveness & Globalization Concepts and Cases 12e*. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Ive, A., & Sulastri. (2024). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM ladu arai pinang ikhlas di gagan gadang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(1), 26–30. <https://doi.org/10.47233/jeps.v4i1.1447>
- KemeKopUKM. (2019). *DATA PERKEMBANGAN UMKM INDONESIA*. Kementrian Koperasi Dan UKM Republik Indonesia. <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm>
- Lupiyoadi, R. (2013). *MANAJEMEN PEMASARAN JASA: Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Penerbit Salemba Empat.

- Maulana, H., & Soepatini. (2022). *Segmenting Targeting Positioning: Mengapa, Apa, dan Bagaimana*. Muhammadiyah University Press. [https://www.google.co.id/books/edition/Segmenting\\_Targeting\\_Positioning/NbgzEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=BUKU+SEGMENTING,+TARGETING+POSITIONING&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Segmenting_Targeting_Positioning/NbgzEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=BUKU+SEGMENTING,+TARGETING+POSITIONING&printsec=frontcover)
- Nawangsari, W., & Destiarni, R. P. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Bantal Kapuk untuk Peningkatan Daya Saing: Sebuah Analisis SWOT dan QSPM. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(2), 125. <https://doi.org/10.19184/jsep.v16i2.38417>
- Oktarini, R. (2022). *STRATEGI PEMASARAN* (A. Maddinsyah, Ed.). Cipta Media Nusantatra (CMN). [https://www.google.co.id/books/edition/Buku\\_Ajar\\_STRATEGI\\_PEMASARAN/4ul4EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=BUKU+SEGMENTING,+TARGETING+POSITIONING&pg=PA57&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_STRATEGI_PEMASARAN/4ul4EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=BUKU+SEGMENTING,+TARGETING+POSITIONING&pg=PA57&printsec=frontcover)
- Ramadhanti, S., & Nugraha, R. N. (2024). Marketing Mix Strategy in Bojong Karnival Tourism Attraction for Increasing Visiting Interest. In *West Science Social and Humanities Studies* (Vol. 02, Issue 03). <https://wsj.westscience-press.com/index.php/wssh>
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka.
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2021). *ANALISIS SWOT Sebagai Penyusunan Strategi Organisasi* (S. Riyanto & B. W. Putra, Eds.). Bintang Pustaka Madani.
- Saputra, M. (2022). *PENGARUH INOVASI PRODUK, INOVASI PEMASARAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM FASHION DI YOGYAKARTA*. [Universitas Mercu Buana Yogyakarta]. <https://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/17323/>

- Sari, Y., & Wibowo Gultom, A. (2019). *Pengaruh bauran pemasaran dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada usaha waralaba di Kabupaten Oku (The influence of marketing mix and market orientation on the competitive advantage of franchising in Oku Regency)*. 1(1), 9–16. <https://doi.org/10.35912/jakman.v1.i1.2>
- Setiansyah, N. B., Praha, R. D., Razak, S., Bramantyo, J., Ismayanti, N. Y., & Institute, T. (2020). *Infografis Data Statistik Indikator Makro Pariwisata & . 49*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Surveyandini, M. (2022). *STRATEGI PEMASARAN AMPUH* (R. Salam & M. Taufik, Eds.). PT. Nas Media Indonesia.
- Suwarsono. (2023). *Manajemen Strategik* (E. Purwanto & G. Ginta, Eds.; 3rd ed.). Universitas Terbuka.
- Tindaon, S. S., & Asty, W. D. (2023). Marketing Mix Strategy to Increase the Product Sales at Flaleeka Creative Industry. *Journal of Advanced Management Science*, 91–98. <https://doi.org/10.18178/joams.11.3.91-98>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. 1*.
- Yosephine, V., & Fachira, I. (2023). Proposed Marketing Mix Strategy to Improve Brand Awareness of Circum by Mutiara Cikutra Clinic. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(02). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i2-52>
- Yulianingsih, S., Nasution, A. P., & Hanum, F. (2023). Tingkat Bauran Pemasaran Expedisi JNE Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Loyaitas Konsumen di Kecamatan Panai Hulu. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 220–229. <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear> DOI 10.47065/jtear.v3i3.565

Yunus, E. (2016). *MANAJEMEN STRATEGI* (A. A. Christian, Ed.). CV. ANDI OFFSET (Penerbit Andi).

Zaman, K., Mashadi, M., & Gendalasari, G. G. (2023). Bauran Pemasaran Dalam Pembentukan Keunggulan Bersaing Pada Usaha Mikro Kuliner. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v3i1.1722>