

PENGEMBANGAN USAHA DAWET KEMAYU GRESIK MELALUI STRATEGI MARKETING MIX

Shafa Zurike Salsabilla, Hadi Ismanto²
Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik

Abstrak | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi marketing mix dalam pengembangan usaha Dawet Kemayu Gresik. Penelitian yang dilakukan bersifat kualitatif deskriptif dimana peneliti juga sebagai pelaku usaha Dawet Kemayu Gresik. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi. Hasil penelitian yang didapatkan adalah penerapan strategi marketing mix pada Dawet Kemayu Gresik cukup berdampak pada pengembangan usaha Dawet Kemayu Gresik. Strategi marketing mix yang paling efektif dalam melakukan pengembangan usaha Dawet Kemayu Gresik adalah strategi product dan place.

Kata Kunci: Pengembangan Usaha, *Marketing Mix*.

Abstract | *This research aims to find out how the marketing mix strategy is implemented in developing the Dawet Kemayu Gresik business. The research carried out was descriptive qualitative in nature where the researcher was also a business actor in Dawet Kemayu Gresik. Data collection in this research used interviews and observation. The research results obtained were that the implementation of the marketing mix strategy at Dawet Kemayu Gresik had quite an impact on the business development of Dawet Kemayu Gresik. The most effective marketing mix strategy in developing the Dawet Kemayu Gresik business is the product and place strategy.*

Keywords: *Business Development, Marketing Mix.*

Pendahuluan

Pada saat ini di Indonesia usaha di bidang minuman berkembang cukup pesat (Kaligis, Mandey, and Roring 2021). Banyaknya pemilik usaha yang berkecimpung di bidang minuman, lalu membuat inovasi dari minuman tradisional menjadi hal yang berbeda dan dapat diterima oleh masyarakat. Indonesia memiliki beragam minuman tradisional salah satunya adalah dawet.

Salah satu minuman kekinian yang sedang berkembang ini yaitu Dawet Kemayu. Dawet kemayu merupakan salah satu minuman kekinian yang sedang populer saat ini. Usaha dawet Kemayu memiliki peluang yang menjanjikan untuk mengembangkan bisnisnya dengan menerapkan strategi yang sesuai, yakni menyesuaikan diri dengan perkembangan terkini serta kebutuhan konsumen saat ini (Setiawan et al. 2023). Dawet kemayu merupakan inovasi dari minuman tradisional dawet yang mengusung konsep minuman sehat yang memiliki cita rasa yang unik namun tetap enak.

Dengan menggunakan strategi *place* dalam pengembangan usaha Dawet Kayu di Gresik, pemilik diharapkan melakukan penyesuaian pemilihan lokasi sesuai dengan daya beli konsumen yang diharapkan nantinya dapat meningkatkan daya saing dan minat konsumen terhadap Dawet Kayu yang berlokasi di kota Gresik. Memilih atau menentukan lokasi tempat usaha yang strategis dan tepat merupakan salah satu faktor kesuksesan dari usaha yang akan dilaksanakan (Nabilla, Silcyljeova, and Reitty L 2021).

| Keterangan | Jun-22 | Jul-22 | Aug-22 | Sep-22 | Oct-22 | Nov-22 | Dec-22 | Jan-23 | Sep-23 | Oct-23 | Nov-23 |
|------------------------|-----------|--------------------------|-----------|---------------------------|-----------|-----------|-----------|---------------|-----------|-----------|--------------|
| | | Lokasi A | | Lokasi B | | | | Lokasi C | | | |
| | | Jl Kalimantan No 130 GKB | | Jl. Kalimantan No 166 GKB | | | | Superindo GKB | | | |
| Total Cup | 115 cup | 167 cup | 111 cup | 234 cup | 179 cup | 174 cup | 149 cup | 115 cup | 338 | 418 cup | 546 cup |
| Total Penjualan | 1,619,000 | 2,269,000 | 1,970,000 | 2,763,000 | 2,493,000 | 2,444,000 | 2,129,000 | 1,611,000 | 4,635,000 | 5,832,000 | 7 644.000 |

Gambar 1 Data Penjualan “Dawet Kayu Gresik”

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Selain strategi *place*, pengembangan usaha Dawet Kayu di Gresik juga bisa menerapkan strategi *promotion*. Strategi *promotion* merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat konsumen dan juga memperluas jangkauan pasar (Dewi and Fransiska 2023), strategi ini bisa diterapkan di Dawet Kayu Gresik hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa masyarakat setempat mengetahui kehadiran Dawet Kayu. Sementara itu, jika pemilik hanya mengandalkan promosi dari pusat mungkin saja masyarakat di daerah Gresik belum mengetahui bahwa Dawet Kayu sudah hadir di kota Gresik. Dawet Kayu Gresik menerapkan berbagai macam strategi *promotion* yang berbeda di setiap pergantian lokasi penjualan. Pada lokasi pertama dan kedua, Dawet Kayu Gresik melakukan *promotion* melalui Instagram dan *e-commerce* ShopeeFood.

Hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat pelanggan, selain itu Dawet Kayu Gresik dapat mengetahui strategi *promotion* yang paling efisien untuk diterapkan di lokasi baru. Dengan menerapkan strategi *promotion* yang sudah disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi konsumen daerah tersebut (Fadila and Voutama 2023)

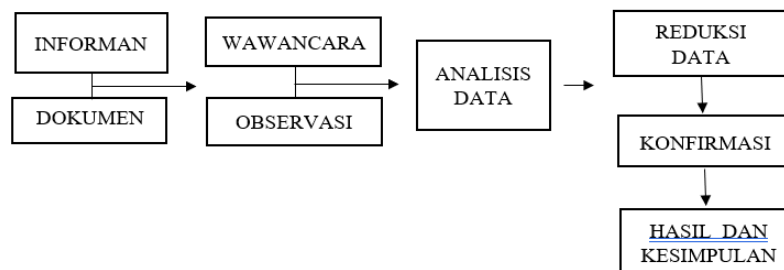
Dawet Kayu Gresik dapat menerapkan strategi *product* untuk mengembangkan usahanya. Strategi *product* merupakan konsep objek yang memiliki nilai manfaat kepada konsumen dengan menciptakan produk yang enak atau unik (Udayani, Mahyuni, and Putra 2023). Dawet Kayu Gresik dapat memberi variasi dengan cara menambahkan *additional topping* di setiap menyunya sehingga dapat menarik perhatian pembeli. Tentunya hal yang dilakukan tidak merubah standart *SOP* bahan baku dasar dari product itu sendiri. Hal ini dapat dilakukan karena produk yang dijual di Dawet Kayu Gresik hanya satu menu yaitu original dan adanya permintaan dari pasar untuk menyediakan *additional topping*, tentunya dengan menggunakan strategi *product* dengan menyediakan *additional topping* ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk Dawet Kayu Gresik.

Selain itu, Dawet Kayu Gresik juga dapat menerapkan strategi *price* dalam melakukan pengembangan usaha. Strategi *price* merupakan salah satu faktor yang penting dalam suatu usaha karena strategi *price* merupakan satu – satunya komponen yang menghasilkan penjualan (Syaipudin and Awwalin 2022). Dawet Kayu Gresik merupakan usaha franchise dimana harga dari produk itu sendiri sudah ditetapkan dari pusat. Dalam surat perjanjian dan *SOP* yang

diberikan, pihak pusat memberi kebebasan kepada pemilik outlet untuk melakukan penetapan harga dengan memperhatikan batas minimal dan maksimal harga yang sudah ditetapkan oleh pihak pusat. Hal ini dapat digunakan sebagai strategi *price* dengan menyesuaikan sesuai dengan lingkungan pasar dan tetap memperhatikan biaya pengeluaran outlet.

Dengan menerapkan strategi *place, promotion, product and price* dalam pengembangan usaha, Dawet Kayu di Gresik diharapkan pemilik usaha mampu memahami kondisi pasar local dan daya beli konsumen, memahami target pasar, memahami pemasaran digital, dan memahami promosi. Sehingga pemilik mampu melakukan pengembangan usaha dengan menerapkan strategi *marketing mix 4P* yaitu *place, promotion, product and price* dengan baik (Syaipudin and Awwalin 2022) Penerapan strategi dapat dipengaruhi oleh kapabilitas dinamik (*dynamic capabilities*) yang dimiliki oleh pelaku usaha. Kapabilitas dinamik merupakan kemampuan untuk mengumpulkan dan membangun sumberdaya internal dan eksternal dengan mengubah sumberdaya yang ada menjadi produk yang memiliki keunggulan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan (Widiastuti et al., 2022). Kapabilitas dinamik memiliki tiga dimensi yang dapat dianalisis, yaitu kapabilitas adaptif (*adaptive capabilities*), kapabilitas absorptif (*absorptive capabilities*), dan kapabilitas inovatif (*innovative capabilities*) (Hadjri et al., 2023).

Kerangka penelitian yang digunakan digambarkan pada bagan berikut:



Gambar 2 Kerangka Penelitian

Sumber: Peneliti, 2023

Metode

Penelitian yang dilakukan bersifat kualitatif deskriptif, dimana penelitian dilakukan dengan tujuan mengetahui gambaran suatu objek atau fenomena yang diteliti. Menurut Akhmad (2019), penelitian ini juga dapat dikelompokkan sebagai penelitian kebijakan (*policy research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk memberikan rekomendasi kepada pengambil keputusan untuk menyelesaikan masalah. Menurut Taylor dalam Novia Sridewi (2020) penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis dan lisan serta perilaku yang dapat diamati. Sesuai dengan ciri – ciri pendekatan kualitatif deskriptif maka pengambil keputusan dalam penelitian ini adalah Dawet Kayu Gresik yang menjadi objek penelitian ini. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan menjadi strategi bisnis yang bisa dijalankan oleh Dawet Kayu Gresik

Hasil dan Pembahasan

Dawet Kayu merupakan salah satu merk franchise minuman tradisional dawet yang diubah menjadi kekinian. Dawet kayu sendiri memiliki produk minuman yang menawarkan dawet ireng khas Purworejo. Dawet sendiri adalah minuman tradisional khas Jawa yang mengkombinasikan dawet dengan gula aren atau gula merah dan santan. Di kabupaten Gresik, jarang ditemui penjual dawet Purworejo yang sejenis dengan Dawet Kayu. Jenis dawet yang

lebih sering ditemukan adalah Dawet Siwalan, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Elia Firda Mufidah et al. 2021). Dawet siwalan lebih banyak ditemukan disebabkan oleh beberapa faktor seperti buah Siwalah yang lebih umum ditemukan di Gresik karena memiliki vegetasi kering

Marketing mix

Marketing mix merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk melakukan pengembangan usaha. Dengan menggunakan *marketing mix* sebagai salah satu strategi pengembangan usaha, maka pemilik usaha dapat memfokuskan dan mengkombinasikan empat komponen yang ada pada *marketing mix* seperti *product, price, place and promotion*. Hal ini dapat membuat pemilik usaha memiliki strategi yang lebih efektif dan nantinya dapat membantu mengembangkan usahanya.

Dalam sebuah usaha, diperlukan adanya strategi agar dapat berkembang dipasar sasaran. Oleh karena itu Dawet Kayu Gresik menggunakan strategi *marketing mix* untuk melakukan pengembangan usaha. Empat komponen yang ada dalam marketing mix akan digunakan sebagai strategi dalam pengembangan usaha Dawet Kayu Gresik yaitu

Product

Saat ini Dawet Kayu Gresik hanya menyediakan satu menu yaitu original dan tersedia dalam dua ukuran yaitu medium dan large. Hal ini membuat konsumen tidak memiliki banyak pilihan produk. Dawet Kayu Gresik saat ini akan focus menggunakan strategi keberagaman produk untuk melakukan pengembangan usaha. Hal ini terjadi karena bahan baku utama seperti dawet ireng dan gula aren harus diperoleh dari pusat sehingga tidak dapat dilakukan perubahan pada kualitas produk. Berdasarkan wawancara dengan salah satu konsumen yang bernama fasya terkait produk Dawet Kayu Gresik:

“ Produk Dawet Kayu Gresik tidak memiliki additional topping yang ready, saya harapkan dawet kayu Gresik bisa segera menyediakan additional topping”

dengan mempertimbangkan tingginya permintaan konsumen untuk menyediakan additional topping membuat Dawet Kayu Gresik menggunakan strategi variasi produk atau keberagaman produk untuk menyesuaikan perubahan keinginan konsumen dan meningkatkan nilai jual produk

price

Dawet Kayu Gresik merupakan salah satu usaha minuman yang berbasis franchise, tentunya untuk menjual produk mereka sudah ada standart harga yang ditetapkan oleh pihak pusat. Namun, standart harga yang ditetapkan oleh pihak pusat memiliki batas minimum dan maksimum. Dawet Kayu Gresik saat ini menyediakan dua ukuran yang dapat dibeli di outlet yaitu ukuran medium dan large. Dawet Kayu Gresik mematok harga Rp. 13.000 untuk ukuran medium dan Rp 15.000 untuk minuman dawet yang berukuran large

Dawet Kayu Gresik saat ini menggunakan strategi *penetration pricing* untuk produk minuman yang berukuran large. Dengan menggunakan strategi ini, pemilik menetapkan harga minimum pada standart SOP untuk ukuran large. Hal ini dikarenakan Dawet Kayu melakukan penyesuaian harga sesuai dengan lokasi outlet saat ini. Tidak ada ketentuan tetap untuk menetapkan harga, setiap pemilik outlet diberi kebebasan untuk menentukan harga berdasarkan range yang sudah tertulis di SOP.

Place

Dawet Kayu Gresik saat ini menggunakan strategi saluran (*channel*) dimana system penjualannya dilakukan secara konvensional atau secara offline, dimana konsumen datang langsung ke outlet. Strategi saluran ini dinilai cukup efektif pada lokasi Dawet Kayu Gresik saat ini, hal ini dapat dilihat dari peningkatan penjualan setiap bulannya. Namun, pada lokasi pertama dan kedua yang menerapkan strategi saluran ini, dinilai belum efektif karena tidak dapat meningkatkan penjualan setiap bulannya.

Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi strategi saluran distribusi pada kedua lokasi tersebut. Alasan Dawet Kayu Gresik melakukan pergantian lokasi sebanyak tiga kali dikarenakan belum adanya peningkatan penjualan yang signifikan di setiap lokasinya. Terutama pada lokasi pertama yang beralamat di Jl. Kalimantan No. 130 GKB dan lokasi kedua beralamat di Kalimantan No. 166 GKB yang sudah berada di Kawasan yang sering dilewati oleh masyarakat, namun belum dapat meningkatkan penjualan yang cukup signifikan setiap bulannya karena minat beli konsumen yang kurang. Hingga pada pergantian lokasi ketiga yang terletak pada Kawasan supermarket Superindo GKB di Jl. Kalimantan No. 193, baru dapat dilihat peningkatan penjualan yang cukup signifikan.

Promotion

Dawet Kayu Gresik menerapkan strategi promosi penjualan dalam menjalankan usahanya . Strategi promosi yang diterapkan Dawet Kayu Gresik di setiap tempat juga berbeda seperti pada lokasi pertama dawet kayu Gresik hanya melakukan promosi melalui media social Instagram saja, lalu pada lokasi yang kedua dawet kayu Gresik mulai menggunakan e-commerce shopeefood dengan dibantu promosi melalui Instagram, dan pada lokasi yang ketiga ini dawet kayu Gresik hanya menggunakan media social instagram saja untuk promosi karena selama buka empat bulan ini outlet masih belum bisa mengcover penjualan melalui shopeefood.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa strategi *marketing mix* yang disarankan untuk diterapkan dalam pengembangan usaha Dawet Kayu Gresik. Strategi keberagaman produk menawarkan produk Dawet Kayu Gresik dengan menyediakan additional topping sebagai variasi dari produk yang disediakan Dawet Kayu Gresik, hal ini dilakukan karena Dawet Kayu Gresik hanya menyediakan satu menu saja dengan pilihan dua ukuran. Selain itu, tingginya permintaan konsumen agar Dawet Kayu Gresik menyediakan additional topping sebagai menu tambahan. Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan angka penjualan setiap bulannya dan meningkatkan daya saing produk. Dawet Kayu Gresik tidak dapat menerapkan strategi kualitas produk, merek, dan kemasan hal ini disebabkan karena Dawet Kayu Gresik merupakan usaha minuman berbasis franchise yang dimana bahan baku hingga kemasan harus diperoleh dari kantor pusat.

Dawet Kayu Gresik juga menerapkan strategi *penetration pricing* dimana pemilik menawarkan harga terendah sesuai range harga yang sudah ditetapkan oleh pusat dengan menekan biaya produksi untuk produk minuman yang berukuran large. Upaya ini dilakukan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk minuman yang berukuran large, hal ini juga diharapkan dapat meningkatkan angka penjualan outlet setiap bulannya. Strategi *skimming pricing* dan *price lining* tidak dapat diterapkan pada Dawet Kayu Gresik karena dilihat dari lokasi outlet saat ini dan SOP yang sudah ditetapkan oleh pusat, strategi *penetration pricing* yang memungkinkan untuk digunakan dan dilakukan saat ini.

Strategi saluran (*channel*) merupakan strategi yang diterapkan oleh Dawet Kayu Gresik dengan melakukan system penjualan secara konvensional atau konsumen datang langsung ke outlet atau offline store. Strategi ini diterapkan oleh pemilik pada lokasi pertama dan kedua Dawet Kayu Gresik yang berlokasi di dekat jalan raya, namun belum dapat meningkatkan angka penjualan setiap bulannya. Strategi ini juga diterapkan pada lokasi ketiga yang berlokasi di Kawasan supermarket, hasilnya berlawanan dengan penerapan strategi ini pada lokasi pertama dan kedua. Pada lokasi saat ini angka penjualan setiap bulannya meningkat cukup signifikan

Selain itu, strategi promosi yang diterapkan yaitu strategi promosi penjualan, strategi yang diterapkan oleh Dawet Kayu Gresik menawarkan promosi produk mereka melalui media social Instagram dan whatsapp. Dengan menerapkan strategi ini bertujuan untuk menginformasikan bahwa Dawet Kayu telah hadir di kota Gresik. Upaya ini dilakukan untuk menarik daya beli konsumen dan tentunya untuk meningkatkan angka penjualan outlet setiap bulannya. Strategi periklanan dan hubungan masyarakat tidak dijadikan salah satu strategi promosi untuk melakukan pengembangan usaha Dawet Kayu Gresik. Pada strategi periklanan Dawet Kayu Gresik masih tergabung dalam strategi periklanan atau *advertising* yang dilakukan oleh pihak pusat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi *product* yang digunakan oleh Dawet Kayu Gresik adalah strategi keberagaman produk untuk melakukan pengembangan usaha. Hal ini disebabkan karena tingginya permintaan konsumen kepada Dawet Kayu Gresik untuk menyediakan additional topping pada produk yang dijual. Selain itu, peraturan yang ditetapkan oleh pusat terhadap produk Dawet Kayu membuat minimnya kebebasan pemilik outlet Dawet Kayu Gresik untuk melakukan perubahan pada produknya
2. Strategi *price* yang digunakan oleh Dawet Kayu Gresik adalah strategi *penetration pricing* yang digunakan pada produk Dawet Kayu yang memiliki ukuran large. Dengan menggunakan strategi ini Dawet Kayu Gresik menetapkan harga minimum sesuai dengan standart SOP. Hal ini, dilakukan untuk memotong biaya yang dikeluarkan untuk ukuran large seminim mungkin dan juga menyesuaikan dengan lokasi outlet saat ini. Pemilik outlet Dawet Kayu Gresik diberi kebebasan untuk menentukan harga jual produknya sendiri dengan menyesuaikan range harga yang sudah tertulis pada SOP.
3. Strategi *place* yang digunakan oleh Dawet Kayu Gresik adalah strategi Saluran dimana system penjualannya dilakukan secara konvensional atau secara offline, dimana konsumen datang langsung ke outlet dan strategi ini dinilai cukup efektif saat diterapkan di outlet Dawet Kayu Gresik saat ini.
4. Strategi *promotion* yang digunakan oleh Dawet Kayu Gresik saat ini adalah strategi promosi penjualan. Dawet Kayu Gresik menggunakan strategi promosi penjualan melalui media social Instagram dan whatsapp pada lokasi pertama dan lokasi ketiga. Penggunaan strategi promosi penjualan ini dinilai efektif saat diterapkan pada lokasi ketiga atau lokasi outlet saat ini.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi marketing mix memiliki dampak pada pengembangan usaha Dawet Kemayu Gresik. Strategi *marketing mix* yang paling efektif untuk diterapkan pada usaha Dawet Kemayu Gresik adalah strategi *product* dan strategi *place*.

Daftar Referensi

- Bachtiyar, A. I. (2018). *ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM PENGEMBANGAN USAHA UD. SALAMA GORDYN KECAMATAN KALIWATES KABUPATEN JEMBER* (Issue November). Institut agama Islam Negeri (IAIN) Jember.
- Fitriani, D. I. (2009). *Strategi pengembangan bisnis waralaba lembaga pendidikan primagama*.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, 4(1), 73–86.
- Pratiwi, R. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis Swot (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut Cv . Uul Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat). *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sumatera Utara*.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Rahmasari, I. P. (2018). Strategi Pengusaha Dalam Mengembangkan Usaha Kecil Batik Gajah Mada Di Desa Mojosari Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung (Perspektif Teori Moral-Rasional). *Universitas Airlangga*, VII(3), 282–297.
- Christanto, Stephen. 2013. “Manajemen Dan Pengembangan Pemasaran Pada Usaha.” *Agora* 1(3):1–11.
- Dewi, Ratna Puspita, and Fransiska. 2023. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Restoran Zushioda Cirebon.” *Inovasi Penelitian* 4(3):781–92.
- Elia Firda Mufidah, Dini Atik Putri Anindya, Nailatul Rifdah, and Ferry Rohman Hakim. 2021. “Pemberdayaan Masyarakat Dengan Inovasi ‘Ndawet Kuy’ (Dawet Siwalan) Produk UMKM Desa Dalegan Gresik.” *Kanigara* 1(1):10–16. doi: 10.36456/kanigara.v1i1.3131.
- Fadila, M. A., and A. Voutama. 2023. “Strategi Promosi Dengan Pengelompokan Pelanggan Menggunakan Clustering Kmeans.” *JISAMAR (Journal of ...* 7(3):672–80. doi: 10.52362/jisamar.v7i3.1151.
- Ii, B. A. B. 2016. “BAB II KAJIAN PUSTAKA 2.1. Landasan Teori 2.1.1. Pemasaran.” *Bab li Kajian Pustaka 2.1* 12(2004):7–25.
- Kaligis, T. I., S. L. Mandey, and F. Roring. 2021. “Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Box Weal Manado Evaluation of Marketing Mix Strategy At Box Weal Manado Restaurant.” *Jurnal EMBA* 9(3):1775–85.
- Kistari, Fyratika Ayu, and Novi Marlana. 2022. “Analisis Swot Sebagai Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Sentra Ukm Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo.” *Pendidikan Tambusai* 6(2):14595–605.
- Nabilla, Salsabilla Beu, Moniharapon Silcyljeova, and Samadi Reitty L. 2021. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada Umkm Toko 48 Pasar Bersehati Manado.” *Emba* 9(3):1530–38.
- Setiawan, Muhammad Razzaq Yogie, Aries Kurniawan, Vembri Aulia Rahmi, and Hadi Ismanto. 2023. “Strategi Pengembangan Usaha Kafe ‘ Inspirasi Kopi ’ Dengan Metode Business Model Canvas Dan Ten Types Of Innovation Muhammadiyah Telah Mengembangkan Banyak Usaha Diberbagai Bidang Juga , Mulai Kebutuhan Masyarakat Dengan Mengikuti Apa Yang Sedang Trend Sa.” 1(5).
- Syaipudin, Latif, and Idah Nurfaeriya Awwalin. 2022. “Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial

- Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan.” *Sanskara Manajemen Dan Bisnis* 1(01):31-42.
- Udayani, L. P. R., L. P. Mahyuni, and A. A. M. S. Putra. 2023. “Strategi Penetapan Harga , Diferensiasi Dan Diversifikasi Produk Dalam Membangun Keunggulan Bersaing UMKM.” *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi , Manajemen Dan Akuntansi* 25(2):396-407.
- Sridewi, N. (2020). *ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA RUMAH MAKAN SUKMA RASA LABUAPI KABUPATEN LOMBOK BARAT* (Vol. 2507, Issue February). Universitas Islam Negeri Mataram.
- Zulkarnain. (2023). *STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MELALUI KUALITAS PRODUK DAN PENETAPAN HARGA PADA BENGKEL LAS IKHLAS KABUPATEN PINRANG (ANALISIS EKONOMI ISLAM)*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.
- Christanto, Stephen. 2013. “Manajemen Dan Pengembangan Pemasaran Pada Usaha.” *Agora* 1(3):1-11.
- Dewi, Ratna Puspita, and Fransiska. 2023. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Restoran Zushioda Cirebon.” *Inovasi Penelitian* 4(3):781-92.
- Elia Firda Mufidah, Dini Atik Putri Anindya, Nailatul Rifdah, and Ferry Rohman Hakim. 2021. “Pemberdayaan Masyarakat Dengan Inovasi ‘Ndawet Kuy’ (Dawet Siwalan) Produk UMKM Desa Dalegan Gresik.” *Kanigara* 1(1):10-16. doi: 10.36456/kanigara.v1i1.3131.
- Fadila, M. A., and A. Voutama. 2023. “Strategi Promosi Dengan Pengelompokan Pelanggan Menggunakan Clustering Kmeans.” *JISAMAR (Journal of ...* 7(3):672-80. doi: 10.52362/jisamar.v7i3.1151.
- Ii, B. A. B. 2016. “BAB II KAJIAN PUSTAKA 2.1. Landasan Teori 2.1.1. Pemasaran.” *Bab li Kajian Pustaka 2.1* 12(2004):7-25.
- Kaligis, T. I., S. L. Mandey, and F. Roring. 2021. “Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Box Weal Manado Evaluation of Marketing Mix Strategy At Box Weal Manado Restaurant.” *Jurnal EMBA* 9(3):1775-85.
- Kistari, Fyratika Ayu, and Novi Marlana. 2022. “Analisis Swot Sebagai Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Sentra Ukm Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo.” *Pendidikan Tambusai* 6(2):14595-605.
- Nabilla, Salsabilla Beu, Moniharapon Silcyljeova, and Samadi Reitty L. 2021. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada Umkm Toko 48 Pasar Bersehati Manado.” *Emba* 9(3):1530-38.
- Setiawan, Muhammad Razzaq Yogie, Aries Kurniawan, Vembri Aulia Rahmi, and Hadi Ismanto. 2023. “Strategi Pengembangan Usaha Kafe ‘ Inspirasi Kopi ’ Dengan Metode Business Model Canvas Dan Ten Types Of Innovation Muhammadiyah Telah Mengembangkan Banyak Usaha Diberbagai Bidang Juga , Mulai Kebutuhan Masyarakat Dengan Mengikuti Apa Yang Sedang Trend Sa.” 1(5).
- Syaipudin, Latif, and Idah Nurfaejriya Awwalin. 2022. “Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan.” *Sanskara Manajemen Dan Bisnis* 1(01):31-42.
- Udayani, L. P. R., L. P. Mahyuni, and A. A. M. S. Putra. 2023. “Strategi Penetapan Harga , Diferensiasi Dan Diversifikasi Produk Dalam Membangun Keunggulan Bersaing UMKM.” *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi , Manajemen Dan Akuntansi* 25(2):396-407.