

Riset Pemasaran Pada Usaha Mkro Kecil Menengah (UMKM) Keripik Singkong Aura

Asri Sanusi¹, Jihan Sulaiman^{2*}, Fahmi Sulaiman³

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Medan, Medan, Indonesia

²Program Studi Manajemen Perusahaan, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada UMKM Keripik Singkong Aura yang berlokasi di Tembung, Sumatera Utara. Pendekatan yang digunakan melibatkan analisis Marketing Mix, SWOT, dan Segmenting, Targeting, serta Positioning (STP) untuk memahami dan mengembangkan potensi usaha. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keripik Singkong Aura memiliki keunggulan pada harga terjangkau dan kualitas produk yang bebas pengawet, namun masih memiliki keterbatasan seperti minimnya varian rasa dan kurang optimalnya promosi digital. Analisis SWOT mengidentifikasi peluang berupa potensi pasar luas dan ancaman dari tren camilan sehat. Strategi yang diusulkan mencakup diversifikasi produk, peningkatan promosi melalui media sosial, serta modernisasi kemasan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM untuk mencapai daya saing yang lebih baik di pasar lokal maupun nasional.

Keywords:
UMKM, SWOT

E-mail:
jihansulaiman@stimsukmamedan.ac.id

©2025 Published by Cattleya Darmaya Fortuna

1. PENDAHULUAN

Keripik singkong merupakan salah satu kuliner yang kaya akan sejarah dan nilai budaya di berbagai belahan dunia, terutama di daerah tropis seperti Indonesia, Brasil, dan sebagian besar Afrika Sub-Sahara. Singkong, atau cassava, adalah tanaman yang tumbuh subur di tanah yang kurang subur dan kondisi iklim yang panas. Hal ini menjadikan singkong sebagai sumber pangan yang vital bagi masyarakat di daerah-daerah tersebut sejak zaman dahulu.

Proses pembuatan keripik singkong dimulai dengan pengupasan singkong, kemudian dipotong tipis-tipis dan dikeringkan untuk mengurangi kadar airnya. Selanjutnya, singkong yang telah dipotong ini digoreng dalam minyak panas hingga menjadi keripik yang renyah dan gurih. Teknik-teknik ini tidak hanya merupakan keahlian tradisional yang diwariskan dari generasi ke generasi, tetapi juga menjadi bagian dari identitas kuliner masyarakat setempat.

Di samping itu, industri keripik singkong juga memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi komunitas lokal. Banyak usaha kecil dan menengah yang mengandalkan produksi keripik singkong sebagai sumber pendapatan utama, menciptakan lapangan kerja dan memajukan perekonomian daerah.

Dengan demikian, keripik singkong bukan hanya camilan yang populer tetapi juga mewakili warisan kuliner yang kaya, keberlanjutan ekonomi lokal, dan potensi untuk terus berkembang dalam pasar global yang semakin terbuka. Usaha Keripik Singkong Aura yang didirikan adalah usaha yang bergerak di bidang produksi makanan ringan yaitu keripik

singkong. Mengacu pada permintaan makanan ringan enak dan sehat yang sangat besar jumlahnya, membuat usaha keripik singkong ini menjadi pilihan utama untuk memulai usaha.

Keripik singkong sendiri merupakan makanan yang sudah lama dikenal di Indonesia sebagai camilan yang nikmat dan bergizi. Proses pembuatannya melibatkan pemotongan singkong tipis yang kemudian digoreng hingga menjadi renyah dan garing. Kelebihan Keripik Singkong Aura terletak pada pemilihan bahan baku yang berkualitas tinggi serta penggunaan bumbu-bumbu alami yang menjadikan rasanya istimewa dan unik.

Dalam konsep berbisnis “Keripik Singkong Aura” tentunya yang paling ditekankan adalah kualitas produknya, keripik singkong yang enak, lezat dan sehat yang terbebas dari bahan pengawet dan tentunya keripik singkong yang bersih dan higienis. Dengan mengedepankan kebersihan pada saat proses produksi hingga proses pengemasan, yang pada akhirnya akan memberikan rasa aman kepada konsumen .

Selain itu bahan baku yang baik juga sangat menentukan dalam mewujudkan kualitas Keripik Singkong Aura ini. Adapun yang digunakan sebagai bahan baku pembuatan keripik singkong ini adalah bahan baku singkong yang paling baik kualitasnya.

Secara keseluruhan, Keripik Singkong Aura mewakili inovasi dan dedikasi untuk memberikan pengalaman menyantap yang memuaskan bagi para pecinta camilan di Indonesia.

2. METODE

Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Penelitian ini dilakukan di Keripik Singkong Aura, yang terletak di Jl. H.M. Sariman Gg. Enggang No.11, Tembung, Kec. Percut Sei Tuan, Deli Serdang, Sumatera Utara 20371. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2024 s/d Agustus 2024.

Bentuk Kegiatan

Pada kegiatan kunjungan pertama yang dilakukan adalah memperkenalkan diri seluruh individu dalam kelompok kepada owner serta menjelaskan maksud dan tujuan kedatangan kunjungan ke UMKM Keripik Singkong Aura yaitu untuk menyelesaikan proyek tugas mata kuliah manajemen riset pemasaran. Tentunya disambut hangat oleh owner serta disuguhi keripik.

Pada kegiatan kunjungan kedua dan seterusnya yang dilakukan adalah mewawancarai owner dari Keripik Singkong Aura beserta dengan beberapa karyawannya. Hal yang di wawancara tentu terkait dengan kapan Keripik Singkong Aura berdiri, bagaimana sistem dan proses produksi yang dilakukan oleh Keripik Singkong Aura, bagaimana cara pemasaran Keripik Singkong Aura, berapa modal yang harus dikeluarkan, berapa harga jual yang dipasarkan, apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari usaha Keripik Singkong Aura, berapa banyak karyawan yang mereka miliki , bagaimana cara pembagian kerja karyawan dan masih banyak hal lainnya.

Selain dari itu, penulis juga melakukan penyebaran kuesioner kepada para pelanggan yang pernah melakukan pembelian atau transaksi di Keripik Singkong Aura, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi lain serta pemikiran baru atau sudut pandang lain bagi peneliti yang berasal dari pelanggan.

Selama melakukan kunjungan penulis juga membuat beberapa dokumentasi saat proses produksi sedang berlangsung, mulai dari proses pengupasan, pencucian, pengirisan, penggorengan, penirisan, pemberian garam, serta proses packaging.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Marketing Mix

Marketing mix merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Marketing mix pada produk barang mencakup 4P yaitu product, price, place, dan promotion, sedangkan untuk produk jasa terdapat 3 unsur yaitu people, process, dan physical evidence.

Product (Produk)

Pada UMKM Keripik Singkong Aura menjual produk keripik singkong. Untuk bahan utama yang digunakan adalah singkong yang aman dikonsumsi, serta dalam proses pembuatannya tidak menggunakan bahan-bahan yang berbahaya serta bersih.

Keripik yang diproduksi oleh UMKM Keripik Singkong Aura belum memiliki ciri khas yang signifikan, salah satu contohnya yaitu dari pengemasan/packaging produk, produknya dikemas hanya menggunakan plastik khusus keripik yang biasa digunakan oleh penjual keripik pada umumnya. Dan dari segi varian rasa yang terdapat di UMKM Keripik Singkong Aura hanya memproduksi varian original, tetapi juga menerima pesanan sesuai request/permintaan dari pelanggan.

Price (Harga)

Penetapan harga suatu produk haruslah memperhatikan beberapa aspek penting agar tidak terjadi kerugian seperti memperhatikan berapa biaya modal yang harus dikeluarkan, berapa harga jual per produk, dan menghitung berapa keuntungan yang kita peroleh. UMKM Keripik Singkong Aura mengambil harga jual produk masih tergolong murah karena hanya dijual Rp30.000,- per Kg.

Tabel 1. Monetisasi Produk

No	Kategori	Nama Alat/Bahan	Satuan	Jumlah Yang Dibeli	Jumlah Yang Di Gunakan	Biaya Per Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)	Harga Beli per Item
BIAYA PRODUKSI								
1	Bahan	Singkong	gr	1000	1000	2,50	2.500,0	2.500
2	Habis	Minyak Goreng	ml	500	500	15,00	7.500	15.000
3	Pakai/	Garam	gr	1000	10	15,75	157,5	15.750
4	Bahan	Gas	gr	3000	120	6,00	720	18.000
5	Baku	Plastik Kemasan	pcs	100	1	320,00	320,00	32.000
6	Bahan	Kompore	menit	1576800	0,857	0,12	0,103	190.000
7	Tidak	Pisau	menit	1576800	0,857	0,03	0,023	42.000
8	Habis	Kuali Besar	menit	1576800	0,857	0,06	0,054	100.000
9	Pakai	Penyaring Minyak	menit	1576800	0,857	0,04	0,032	58.000
10		Alat Pengiris (Parutan)	menit	1576800	0,857	0,01	0,009	16.500
11		Ember Plastik Besar	menit	1576800	0,857	0,01	0,008	14.000
12	Man Power	Gaji Pegawai Kupas	kg	1	1	1.200,00	1.200,00	1.200,00
13		Gaji Pegawai Iris+Goreng	kg	1	1	1.200,00	1.200,00	1.200,00
14		Gaji Pegawai Packing	kg	1	1	2.000,00	2.000,00	2.000,00
							15.597,73	

Sumber : Keripik Singkong Aura (2024)

Rentang Harga Jual Yang Disarankan = Rp26.000,-

$$\frac{30 + 30}{15,600} \quad \frac{40}{?}$$

$$\frac{60}{15.600} = \frac{40}{x}$$

$$60x = \text{Rp}624.000,-$$

$$X = \text{Rp}10.400,- + \text{Rp}15.600,- = \text{Rp}26.000,-$$

$$(30+30)+40 = \text{Harga Jual (100)}$$

$$\text{Rp}15.600,- + \text{Rp}10.400,- = \text{Rp}26.000,$$

Place (Tempat)

Keripik Singkong Aura berlokasi di Jl. H.M. Sariman Gg. Enggang No.11, Tembung, Kec. Percut Sei Tuan, Deli Serdang, Sumatera Utara 20371. Pemilihan tempat UMKM Keripik Singkong Aura ini kurang strategis. Hal ini dikarenakan letaknya jauh dari pusat kota, dan ketika dibawa ke pusat kota juga bisa membuat harga logistik produknya lumayan mahal.

Sistem penjualan dari Keripik Singkong Aura ini memiliki beberapa macam, seperti menjual produknya ke distributor, dimana distributor ini merupakan pihak yang membeli produk Keripik Singkong Aura dalam jumlah besar dan akan mendistribusikannya kepada konsumen atau pengecer yang akan menjualnya kepada konsumen akhir. Keripik Singkong Aura juga meletakkan meletakkan produknya di beberapa toko eceran disekitar kota Medan. Keripik Singkong Aura juga memperbolehkan konsumen datang langsung untuk membeli produknya tanpa melalui distributor atau pengecer.

Promotion (Promosi)

Pada UMKM Keripik Singkong Aura promosi yang dilakukan hanya sebatas *Word of mouth* atau dari mulut ke mulut, dimana hal ini dilakukan dari konsumen untuk mempromosikan, menganjurkan produk, membicarakan produk dan menjual produk yang telah kita coba.

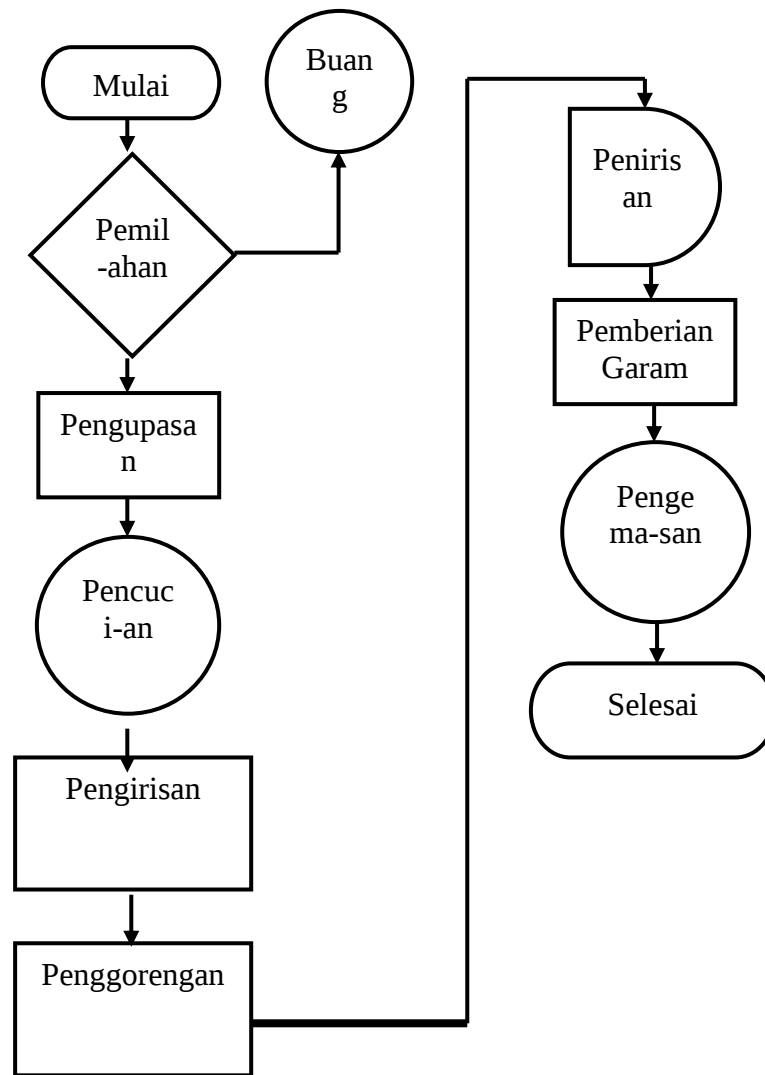
Oleh karena itu reseller yang mengambilpun hanya lingkup kecil sekitar Medan saja. Namun, keripik ini juga bisa sampai keluar pulau apabila terdapat beberapa kerabat tetangga, teman dan lainnya datang ke Medan kemudian membelinya untuk dijadikan sebagai oleh-oleh untuk orang-orang yang ada dirumah. Jika promosi lebih ditingkatkan dan diperluas seperti menggunakan media sosial, seperti instagram, facebook, membuat marketplace maka itu akan meningkatkan penjualan dan memaksimalkan pendapatan.

People (Personil/Orang)

UMKM Keripik Singkong Aura memiliki tiga belas karyawan.

Process (Proses)

Berikut dibawah ini adalah proses pembuatan Keripik Singkong Aura :



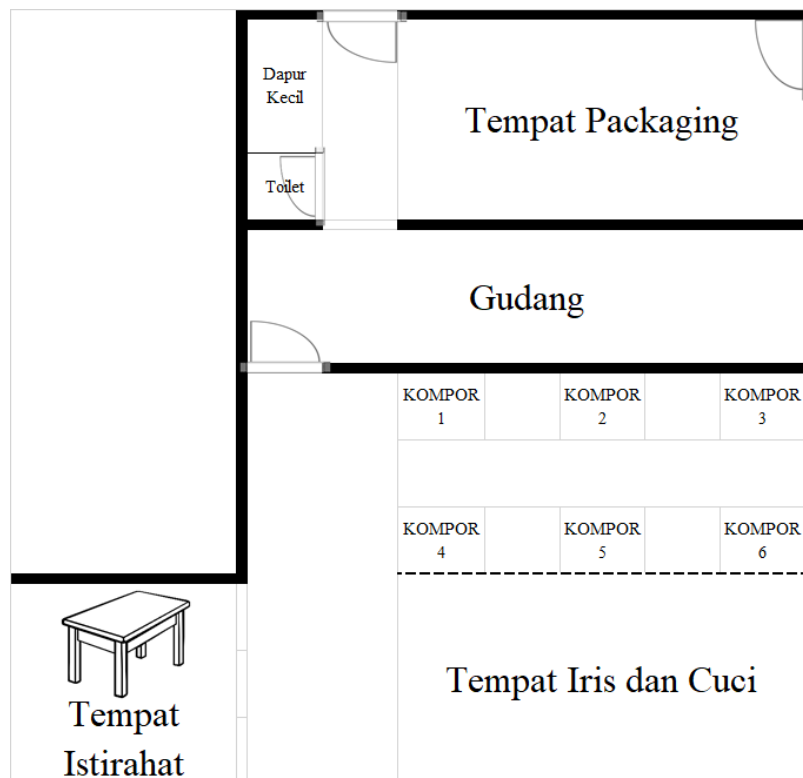
Sumber: Keripik Singkong Aura (2024)

Gambar 1. Proses Produksi Keripik Singkong Aura

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Keripik Singkong Aura memiliki beberapa jenis fasilitas, yaitu fasilitas produksi dan fasilitas untuk karyawan. Dimana untuk fasilitas produksi ini Keripik Singkong Aura memiliki mesin pengolahan ubi seperti pengupas, pemotong, dan pengering yang berkualitas baik untuk memastikan efisiensi dan konsistensi produk. Keripik Singkong Aura juga memiliki gudang penyimpanan yang memadai untuk menyimpan bahan baku dan produk jadi dengan kondisi yang tepat, untuk fasilitas karyawan Keripik Singkong Aura memiliki ruang istirahat dan area makan yang nyaman untuk meningkatkan kenyamanan kerja.

Untuk kenyamanan kondisi lingkungan kerja lebih memerlukan suhu dan pencahayaan yang sesuai agar karyawan bekerja dengan nyaman.



Sumber: Keripik Singkong Aura (2024)
Gambar 2. Denah Keripik Singkong Aura

Analisis Strenghts, Weakness, Opportunities dan Threaths (SWOT)

Berikut ini adalah analisis SWOT dari Keripik Singkong Aura.

Tabel 2. Analisis SWOT

EKSTERNAL			
INTERNAL	Identification of factors	Opportunities (O)	Threaths (T)
		1. Pangsa pasar yang luas 2. Bisa menerima pesanan (request rasa) 3. Semua kalangan umur bisa menikmati 4. Snack jadul yang tetap eksis dimasyarakat	1. Sering terjadi perubahan cuaca 2. Munculnya produk olahan singkong yang lebih menarik 3. Perubahan selera konsumen/tren 4. Biaya produksi yang tidak stabil
	Strenghts (S)	S vs O	S vs T
	1. Harga produk yang terjangkau dengan produk yang berkualitas 2. Produk bebas dari pewarna dan pengawet 3. Bahan baku mudah didapat dan biaya proses produksi rendah 4. Memiliki pangsa pasar distributor yang luas	1. Bekerja sama dengan distributor lokal dan toko-toko untuk memperluas jangkauan pasar. 2. Membuka permintaan pemesanan (request) untuk menarik konsumen. 3. Mempertahankan produk bebas pengawet dan pewarna agar semua kalangan umur bisa menikmati	1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dengan cara mengontrol kualitas dan menambah inovasi produk 2. Mempertahankan harga agar bisa menghadapi pesaing 3. Meningkatkan citra produk dengan tujuan menanamkan loyalitas pelanggan.
	Weakness (W)	W vs O	W vs T

1. Tidak memiliki varian rasa, kecuali request	1. Meningkatkan promosi melalui berbagai media sosial agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas	1. Menambah teknologi yang lebih modern agar bisa ikut bersaing dengan perusahaan besar.
2. Bahan baku ketergantungan dengan musim	2. Menambah berbagai varian rasa	2. Membuat desain kemasan produk yang lebih menarik minat beli konsumen.
3. Harga jual tidak stabil karena bahan baku	3. Selalu mengikuti berbagai event produk yang ada agar tidak kalah saing dengan pesaing yang mengeluarkan produk yang sama	3. Berlangganan dengan banyak pemasok singkong, agar jika terjadi langka nya singkong disatu pemasok masih ada pemasok yang lainnya.
4. Tidak menggunakan sosial media sebagai teknik marketing		
5. Tidak memiliki teknologi yang lebih modern		
6. Desain kemasan kurang menarik		

Sumber : Keripik Singkong Aura (2024)

Tabel 3. Analisis Strategi Internal

FAKTOR FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
Kekuatan :			
Harga keripik singkong Aura terjangkau	0,07	4	0,28
Keripik singkong yang diberikan berkualitas (rasa, kerenyahan, dan lain sebagainya)	0,13	4	0,52
Keripik Singkong Aura terbebas dari pewarna dan pengawet	0,15	4	0,6
Keripik Singkong Aura menggunakan bahan baku kualitas tinggi	0,05	4	0,2
Keripik Singkong Aura menyehatkan tubuh, karena produknya original	0,1	4	0,4
TOTAL	0,5		2
Kelemahan :			
Kripik Singkong Aura tidak memiliki varian rasa	0,05	3	0,15
Kripik Singkong Aura tidak bisa bertahan lama	0,1	3	0,3
Tekstur Kripik Singkong Aura tidak konsisten	0,13	3	0,39
Kripik Singkong memiliki kandungan lemak dan kalori tinggi	0,15	3	0,45
Kripik Singkong mempercepat kerusakan gigi	0,07	3	0,21
TOTAL	1		3,5

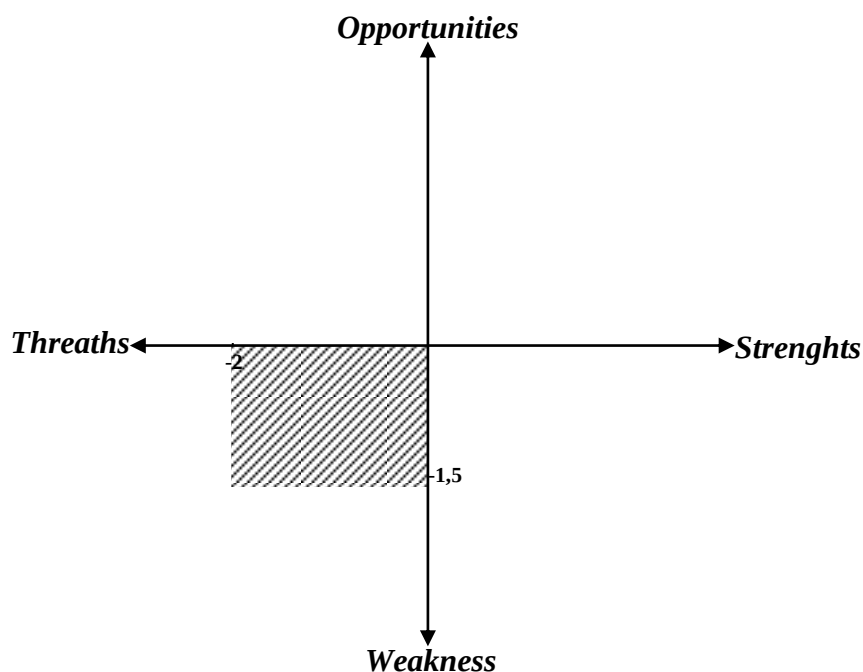
Sumber : Penulis (2024)

Tabel 4. Analisis Strategi Eksternal

FAKTOR FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
Peluang :			
Setiap berkunjung ke tempat perbelanjaan, saya selalu menemukan Keripik Singkong Aura	0,13	4	0,52
Keripik Singkong Aura adalah makanan ringan yang tetap eksis dimasyarakat	0,07	4	0,28
Semua kalangan umur bisa menikmati Keripik Singkong Aura	0,05	4	0,2
Keripik Singkong Aura bisa menerima custom rasa	0,15	4	0,6
Keripik Singkong Aura menggunakan bahan lokal	0,1	4	0,4
TOTAL	0,5		2
Ancaman :			
Perubahan tren konsumen menuju camilan yang lebih sehat dan berkelanjutan dapat mengurangi permintaan terhadap keripik singkong yang dianggap kurang sehat	0,13	4	0,52
Keripik Singkong Aura memiliki banyak pesaing	0,07	4	0,28
Selera konsumen terhadap Keripik Singkong Aura	0,05	4	0,2
Kemungkinan fluktuasi harga bahan baku, seperti singkong, dapat	0,15	4	0,6

mempengaruhi biaya produksi dan keuntungan perusahaan			
Teknologi baru atau inovasi dalam produksi camilan yang lebih sehat atau ekologis dapat menggeser permintaan pasar dari keripik singkong tradisional	0,1	4	0,4
TOTAL	1		4

Sumber : Penulis (2024)



Sumber : Penulis (2024)

Gambar 3. Kuadran X Y Keripik Singkong Aura

Analisis Segmenting, Targeting Dan Positioning (STP)

Usaha keripik singkong Aura lebih mengutamakan pemasaran di sekitar Medan, karena melihat peluang dan pesaing yang ada. Sehingga pemasaran yang dilakukan di wilayah Medan hanya di beberapa tempat dan dilakukan oleh para reseller. Di keripik singkong Aura juga memperbolehkan pembelian dengan tujuan untuk konsumsi sendiri.

Target pasar dari usaha keripik singkong Aura adalah semua umur yang menyukai keripik singkong dan semua kelompok masyarakat dari kalangan menengah ke bawah. Tetapi juga tidak menutup kemungkinan agar kalangan masyarakat menengah ke atas untuk mengonsumsinya. Hal ini dikarenakan harga keripik singkong yang ditawarkan terjangkau dan ramah di kantong sehingga cocok untuk semua kalangan.

Usaha keripik singkong Aura tentunya memiliki keunggulan dibandingkan dengan usaha keripik lain baik dari pelayanan, kualitas produk, dan lain-lain. Dalam pelayanan, usaha ini mempersilahkan para konsumen untuk datang ke rumah/tempat produksi jika ingin membeli keripik singkong secara langsung. Keripik singkong Aura juga menjadi distributor bagi para reseller. Keripik Singkong Aura dijual dengan harga Rp30.000,-/Kg. Logo dari keripik singkong ini dicetak langsung dan dimasukkan ke dalam kemasan keripik. Mengenai kualitas produk, keripik singkong Aura menggunakan bahan baku yang berkualitas. Waktu produksi dari keripik singkong Aura adalah jam 09.00-18.30 WIB.



Sumber : Keripik Singkong Aura (2024)
Gambar 4. Foto Dokumentasi Kegiatan

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan pengumpulan dan pengolahan data dan strategi pemasaran maka ditarik kesimpulan sebagai berikut: Dari analisis SWOT dapat diketahui bahwa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Keripik Singkong Aura adalah sebagai berikut: Kekuatan dengan skor tertinggi dari usaha Keripik Singkong Aura adalah “Keripik singkong yang diberikan berkualitas (rasa, kerenyahan, dan lain sebagainya”. Kelemahan dengan skor tertinggi dari usaha Keripik Singkong Aura adalah “Keripik Singkong memiliki kandungan lemak dan kalori tinggi”. Peluang dari usaha Keripik Singkong Aura adalah “Setiap berkunjung ke tempat perbelanjaan, saya selalu menemukan Keripik Singkong Aura”. Dan ancaman dari Keripik Singkong Aura adalah “Kemungkinan fluktuasi harga bahan baku, seperti singkong, dapat mempengaruhi biaya produksi dan keuntungan perusahaan”. Strategi yang peneliti berikan kepada Keripik Singkong Aura berdasarkan analisis SWOT dalam memasarkan produk keripik singkong ini adalah: Membuat desain kemasan yang lebih menarik agar bisa bersaing dengan competitor yang besar. Mempertahankan produk bebas pengawet dan pewarna agar semua kalangan umur bisa menikmati

DAFTAR PUSTAKA

- [1.] Affandy, S. (2022). Implementasi Analisis SWOT pada Organisasi Dakwah. *Inteleksia*, 4(1), 183–19.
- [2.] Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 34. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23560.34-42>
- [3.] Khoru Ayu Tridyanthi, Aidhawani, A., Aditya Fadillah, Adinda Sefina Annisa, & Suhairi, S. (2023). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(1), 151–158. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1614>
- [4.] Manggu, B., Beni, S., & Firgia, L. (2023). Implementasi Strategi Marketing Mix pada Pembiayaan Pensiun. 2(3), 1036–1042.
- [5.] Meilani, A., & Sugianti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2501. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586>
- [6.] Mukhlisin, A., & Hidayat Pasaribu, M. (2020). Analisis Swot dalam Membuat Keputusan dan Mengambil Kebijakan Yang Tepat. *Invention: Journal Research and Education Studies*, 1(1), 33–44. <https://doi.org/10.51178/invention.v1i1.19>
- [7.] Nurhandayani Hasanah, M. S. E. A. (2021). Analisis Pelaksanaan Pembelajaran Daring di Masa Pandemi dalam Perspektif SWOT: Studi di SD Negeri 42 Ampenan. *El - Midad: Jurnal PGMI*, 13(1), 15–27.
- [8.] Prihatin, F., & Jayanti, E. (2023). Influence of Marketing Mix on Purchasing Decisions At Rita Pasaraya Cilacap. *Prosiding University Research Colloquium*, 13–31. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2191>
- [9.] Rasyiq, A. N., Agus, A., Suryana, H., Andriani, Y., & Maulina, I. (2024). Strategi Bauran Pemasaran Ikan Hias di Pasar Ikan Hias Jatinegara Ornamental Fish Marketing Mix Strategy in Jatinegara Ornamental Fish Market Abstrak Pendahuluan Bauran pemasaran (marketing mix) adalah suatu cara untuk mencapai tujuan secara luas , memp. 7(June), 131–150.

- [10.] Rosyida, A., Heryani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). Journal of Islamic Economic Scholar. Journal of Islamic Economic ..., 1(3), 209–217. <https://core.ac.uk/download/pdf/287181168.pdf>
- [11.] Setiawan, E. B., & Pahlevi, R. W. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Angkringan Herbal Dewuyung dengan Menggunakan Analisis SWOT. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(1), 11–22. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- [12.] Sri Aderafika Sani, & Nuri Aslami. (2022). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar. MAMEN: Jurnal Manajemen, 1(1), 18–26. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.5>
- [13.] Suhairi, Siregar, M., Ningrum, L., Bintang, R., & Mutiara, A. (2023). Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Pasar Global: Pendekatan Untuk Keberhasilan Bisnis Internasional. Journal Of Social Science Research, 3, 5120–5131. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6606/4832>
- [14.] Sunarni. (2023). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Kursus dan Pelatihan Studi pada LKP Sunakis Institute di Bekasi Sunarni STIE Dharma Negara. Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan, 1(4), 223–236. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i4.1260>
- [15.] Zamroni, A., & Kelana, A. K. (2021). Implemtasi Segmentation, Targeting, Positioning sebagai Strategi Pemasaran AJB Bumi Putra Syaria'ah Cabang Yogyakarta. Jurnal Studi Islam An-Nur, 11(2), 80–93. <https://jurnalannur.ac.id/index.php/An-Nur/article/view/150>
- [16.] Salsabila, U. H., Pratiwi, A., & Ichsan, Y. (2020). Pengarusutamaan literasi spiritual sebagai konstruksi dasar pengembangan sains holistic diruang kelas. *Journal Al-Manar*, 9(1), 211–232.
- [16.] Tim Dosen UAD. (2019). *Rencana Strategis Penelitian (RENSTRA) Universitas Ahmad Dahlan*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan. Retrieved May 27, 2020.
- [17.] Tim Dosen UAD. (2020). *Panduan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan. Retrieved May 27, 2020.
- [18.] Yazdi, M. (2012). Elearning sebagai media pembelajaran interaktif berbasis teknologi informasi. *Jurnal Ilmiah Foristek*, 2(1).