

Analisis Strategi Pengembangan Usaha dan Pemasaran Produk Pada Usaha Narasa Potato

Lusi Ketrin Memah

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako.
lusiketrinm@gmail.com

Suryadi Samudra

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako.
suryadi4samudra@gmail.com

Harnida Wahyuni Adda

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako.
harnidaadda@gmail.com

Jl. Soekarno Hatta Km.9 Palu, Sulawesi Tengah, Indonesia. Kode pos: 94118

Korespondensi penulis: lusiketrinm@gmail.com.

Abstrak: Bisnis makanan dan minuman di Indonesia merupakan salah satu bisnis yang terus berkembang. Melihat dari banyaknya rumah makan, cafe dan tempat wisata kuliner lainnya yang semakin luas, yang menandakan bisnis makanan dan minuman selalu dilirik oleh semua pihak. Tujuan pengembangan produk Narasa Potato adalah untuk memaksimalkan pencapaian penjualan produk dan juga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk Narasa Potato. saat ini banyak juga usaha yang belum lama buka kemudian tutup di karenakan belum memikirkan persaingan pasar yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi pengembangan usaha dan pemasaran produk pada Usaha "Narasa Potato". Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pengolahan dan analisis data yang terdiri dari analisis data primer yang berupa data hasil wawancara serta data sekunder berupa keterangan tentang produk Narasa Potato. Usaha Narasa Potato sangat berpotensi baik untuk terus dijlankan dengan tetap konsisten membuka gerai, penawaran produk lebih menarik dan target pasar dengan terus memasarkan produk melalui jaringan teknologi yang modern saat ini sehingga produk Narasa Potato semakin di kenal dan tetap bertahan di era persaingan pasar saat ini dengan menerapkan pengembangan usaha dan pemasaran produk yang lebih baik.

Kata kunci: Strategi, Pengembangan, Perbaikan, Hasil

Abstract: *The food and beverage business in Indonesia is a business that continues to grow. Seeing the increasing number of restaurants, cafes and other culinary attractions, this indicates that the food and beverage business is always eyed by all parties. The goal of Narasa Potato product development is to maximize product sales achievement and also to increase customer satisfaction with Narasa Potato products. At present there are also many businesses that have recently opened and then closed because they have not thought about the existing market competition. This study aims to analyze the business development strategy and product marketing at the "Narasa Potato" business. The research method used is qualitative with data processing and analysis consisting of primary data analysis in the form of interview data and secondary data in the form of information about Narasa Potato products. attract and target the market by continuing to market products through today's modern technology network so that Narasa Potato products are increasingly known and remain viable in the current era of market competition by implementing better business development and product marketing.*

Keywords: *Strategy, Development, Repair, Results*

1. PENDAHULUAN

Bisnis makanan dan minuman di Indonesia merupakan salah satu bisnis yang terus berkembang. Bisnis makanan dan minuman sendiri memberikan kontribusi yang cukup besar, yaitu 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (Kemenparekraf.go.id). Melihat dari banyaknya rumah makan, cafe dan tempat wisata kuliner lainnya yang semakin menjamur, yang menandakan bisnis makanan dan minuman selalu dilirik oleh semua pihak. Menjalankan bisnis makanan dan minuman merupakan suatu hal yang menjanjikan karena itu merupakan kebutuhan utama dari manusia. Namun dibalik itu, untuk menjalankan bisnis yang berpeluang seperti itu harus memiliki strategi. Porter (1996) mendefinisikan strategi sebagai Penciptaan posisi unik dan berharga yang diperoleh dengan melakukan serangkaian kegiatan.

Indonesia merupakan negara yang salah satu ciri khasnya hampir tidak dapat di pisahkan dari makanan, cemilan dan minuman. Di zaman modern ini menawarkan banyak hal-hal yang instan dan praktis tidak terkecuali makanan cemilan, dan minuman. Melihat dari kondisi ekonomi, masyarakat Indonesia membutuhkan makan, cemilan dan minuman yang murah tetapi tetap sehat.

Produk cemilan yang murah tentu saja di dasari bahan baku yang murah serta mudah di peroleh dari pasar atau lingkungan sekitar. Melihat situasi diatas rencana bisnis kedepannya yaitu dengan berjalannya usaha Narasa Potato akan mencoba memproduksi makanan cemilan yang tidak kalah menarik, tentunya dengan harapan dapat bersaing dalam pasar makanan cemilan. Dalam penelitian yang dilakukan secara langsung adalah ingin mengetahui secara langsung berwirausaha dan juga untuk mencari pengalaman sesuai dengan bidang yang teliti.

Kentang merupakan bahan pangan yang berasal dari kelompok umbi-umbian dengan jumlah melimpah di Indonesia. Produksi kentang di Indonesia mendapatkan prioritas penanaman, karena tergolong sebagai bahan pangan utama selain beras, gandum dan jagung. Sulawesi Tengah sendiri menjadi salah satu daerah penghasil kentang, yaitu pada dataran Napu dapat ditemui petani yang mengolah tanaman kentang.

Kentang tergolong sebagai bahan baku dengan tingkat produktivitas yang tinggi sehingga banyak digunakan dalam industri pengolahan pangan sebagai bahan dasar pembuatan keripik kentang, tepung kentang, kentang goreng dan jenis makanan olahan kentang lainnya. Selain itu kentang juga merupakan jenis sayuran umbi yang kaya akan nutrisi dan Vitamin C.

Dari observasi yang dilakukan, ditemukan kendala-kendala yang dihadapi misalnya produk yang dibuat sesuai orderan pesanan, hal ini didasari oleh masih kurangnya masyarakat mengetahui adanya cemilan olahan kentang, tempat yang kurang strategis. Keterbatasan ini juga berlaku untuk produksi penjualan yang dilakukan secara langsung di gerobak. Belum berkembangnya pemasaran secara online merupakan bagian dari kendala pemasaran selama ini karena belum optimalnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh usaha Narasa Potato. Oleh karena itu, penelitian ini akan merumuskan beberapa

alternatif perumusan strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan usaha Narasa Potato dan juga strategi Pemasaran produk.

Dalam penelitian ini peneliti mengamati usaha perencanaan secara strategis agar menjadi usaha berdaya saing.. Peneliti melakukan penelitian tentang faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perkembangann dari produksi penjualan narasa potato. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor internal dan eksternal apa saja yang secara signifikan dapat mempengaruhi perkembangan usaha dan menganalisis posisi usaha yang sedang berjalan dan merumuskan alternatif strategi untuk mengatasi permasalahan yang ada.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada usaha Narasa Potato maka tujuan dari penelitian ini adalah merumuskan dan memprioritaskan alternatif strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan usaha Narasa Potato. Karena ada beberapa kendala yang dihadapi yaitu bertahan dalam persaingan, lokasi yang kurang strategi. Dan harus menghadapi persaingan secara langsung maupun tidak langsung.

Kotler dan Amstrong (2006), menyatakan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P.

1. Produk (Product)

Salah satu komponen bauran pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan hasil dari produksi yang di lakukan oleh usaha. Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan atau penjual mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan

2. Harga (price)

Dalam bauran pemasaran (marketing mix) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan marketing mix, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi uaha yang dijalankan

3. Promosi (promotion)

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Sebagaimana Hurriyati mengatakan, promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawrkan perusahaan yang bersangkutan.

4. Tempat (place)

Dalam kombinasi bauran pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan sebagai aspek distribusi. Hurriyati

menjelaskan untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Strategi yang dirumuskan bersifat spesifik tergantung kegiatan fungsional manajemen (Hunger and Wheelen, 2003). Perumusan strategi mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi suatu usaha, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi, dan memilih strategi tertentu untuk digunakan (David, 2004)

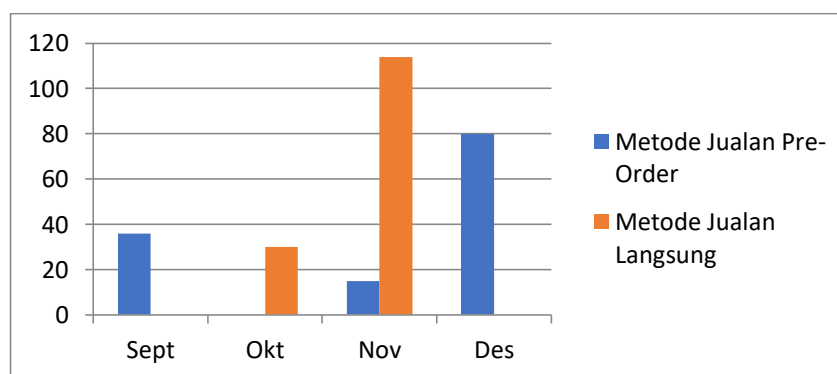
2. METODE PELAKSANAAN

Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif karena mendeskripsikan penyusunan strategi pengembangan usaha Narasa Potato. Pada penelitian ini diawali dengan melakukan observasi ke lokasi usaha Narasa Potato. Berkaitan dengan kegiatan observasi dilakukan studi literatur untuk mendapatkan sumber dan teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Terdapat dua jenis data dalam penelitian ini, yaitu data primer berupa data wawancara dan data sekunder berupa data informasi tentang usaha Narasa Potato. Wawancara dilakukan dengan informan yang merupakan pihak yang berkompeten yang mengetahui kondisi umum usaha Narasa Potato baik internal maupun eksternal. Dengan mengidentifikasi dan mengartikulasi masalah peneliti lebih mudah untuk menentukan arah pemecahan masalah. Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan dari analisis data yang telah disajikan. Peneliti menyimpulkan sebuah data berdasarkan dengan fokus penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Hasil

Tabel 4.1
Grafik Hasil Penjualan



Tab. 1.1 adalah grafik hasil penjualan Twist Potato selama 4 bulan september-desember.

- a. Pada bulan September usaha Narasa Potato melakukan penjualan pertama dengan metode pre-order. Penjualan pertama berhasil menjual sebanyak 36 tusuk Twist Potato .
- b. Pada bulan Oktober usaha Narasa Potato melakukan penjualan Pertama secara langsung di gerai. Penjualan di gerai berhasil menjual sebanyak 30 tusuk Twist Potato. Penjualan di gerai belum terlalu ramai pada saat itu.
- c. Pada bulan November usaha Narasa Potato melakukan penjualan dengan dua metode. Penjualan secara langsung di gerai berhasil menjual sebanyak 114 tusuk Twist Potato. Sedangkan penjualan pre-order berhasil menjual sebanyak 15 tusuk Twist Potato. Penjualan di bulan ketiga mengalami Peningkatan karena sudah banyak di ketahui masyarakat kota palu.
- d. Pada bulan Desember usaha Narasa Potato Melakukan penjualan dengan metode pre-order. Penjualan pre-order berhasil menjual sebanyak 80 tusuk Twist Potato.

2) Jangkauan Pasar

Jangkauan Pasar usaha Narasa Potato Masyarakat kota Palu dan Mahasiswa selain itu usaha narasa potato melakukan penjualan secara Online baik di Instagram dan whatsapp sehingga masyarakat lebih mengetahui produk yang di tawarkan oleh usaha Narasa Potato.

3) Rencana Pengembangan Usaha

Narasa Potato berencana untuk melakukan pengembangan usaha kedepan dengan membuat produk yang di tawarkan sudah di kemas dalam kemasan sehingga terlihat lebih menarik dan dapat di titipkan di warung, rumah makan, supermarket dan tempat pusat oleh-oleh.

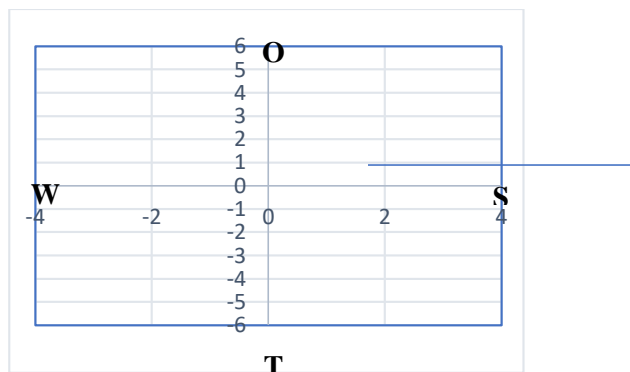
1) Analisis Faktor Eksternal dan Internal

Analisis Faktor Eksternal dan Internal (Analisis SWOT) Salah satu analisis situasional yang paling bertahan lama dan banyak digunakan oleh perusahaan dalam melakukan formulasi strategi adalah analisis SWOT (Strenghts, Weanesses, Opportunities, Threats). Hasil dari analisis SWOT adalah identifikasi distinctive competencies perusahaan yang berasal dari sumber daya dan kemampuan internal yang dimiliki perusahaan serta sejumlah peluang yang selama ini belum dimanfaatkan perusahaan, misalnya akibat adanya kekurangan dalam kemampuan internal perusahaan. Formulasi strategi merupakan perencanaan jangka panjang yang berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan strategi dan kebijakan perusahaan. Formulasi strategi dimulai dengan kegiatan analisis situasional yaitu suatu proses menemukan kecocokan strategis antara peluang yang ada dilingkungan eksternal perusahaan sementara pada saat yang sama memperhitungkan berbagai ancaman yang ada dilingkungan luar perusahaan dan kelemahan internal perusahaan (Wheelen dan Hunger, 2004: 109)

Tabel 4.2 Hasil Hitungan Bobot IFAS dan EFAS

FAKTOR INTERNAL			
STRENGTH	BOBOT	RATING	SKOR
1. Bahan Baku segar	0.20	3.00	0.60
2. Harga produk terjangkau untuk kalangan masyarakat	0.27	4.00	1.07
3. Banyak varian rasa	0.13	3.50	0.47
TOTAL STRENGHT	0.60		2.13
WAKNESS	BOBOT	RATING	SKOR
1. Produk yang tidak laku otomatis tidak dapat di jual Kembali	0.2	3.00	0.60
2. lokasi kurang strategis	0.20	2.50	0.50
0			
TOTAL WEAKNESS	0.40		1.10
TOTAL IFAS	1.00		3.23
FAKTOR EKSTERNAL			
OPPORTUNITIES	BOBOT	RATING	SKOR
1. Jajan jenis gorengan merupakan makan yang banyak diminati oleh masyarakat	0.43	3.50	1.50
2. Dapat melayani pesanan pre-order	0.29	3.00	0.86
3. Adanya Produk baru	0.14	2.50	0.36
TOTAL OPIRTUNITIES	0.86		2.71
THREAT	BOBOT	RATING	SKOR
1. Munculnya pesaing yang menjual produk serupa	0.14	2.00	0.29
TOTAL THREAT	0.14		0.29
TOTAL EFAS	1.00		3.00

Dari hasil analisis tabel pada faktor Strenght mempunyai total skor 2,13 sedangkan Weakness 1,10 jadi dapat di simpulkan bahwa dalam usaha narasa potato kekuatan lebih besar di bandingkan kelemahan dengan selisih 1,03 dan nilai oportunities 2,71 dan threat 0,29 dengan selisih 2,42.



Gambar 4.1 Kuadran

Pada gambar 4.1 dapat terlihat bahwa titik IFAS berada pada 3.23 sedangkan EFAS pada titik 3.00. hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan agresif, atau dapat meningkatkan promosi atau strategi pengembangan usaha. Berdasarkan observasi yang dilakukan dan hasil wawancara dengan responden, maka diperoleh indeks faktor eksternal dan internal yang dapat menjelaskan kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi strategi pengembangan usaha dan pemasaran produk.

Identifikasi Faktor Internal

1) Sumber Daya Manusia (SDM).

Sumber Daya Manusia pada usaha Narasa Potato sesuai dengan keahlian dan kapasitasnya. Dalam evaluasi personalia, terdapat indikator yang mempengaruhi penjualan usaha Narasa Potato yaitu Layanan konsumen (Kekuatan). Memberi pelayanan dengan membantu pelanggan dalam memilih varian rasa sesuai dengan keinginan pelanggan, melayani pelanggan dengan baik dan berpenampilan rapi dan menarik.

2) Produk (Product).

Ada beberapa indikator berkembangnya bisnis yang berkualitas dengan strategi pemasaran yang baik dan mudah diterima masyarakat luas. Oleh karena itu, dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Harga (Price). Kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau menarik banyak orang untuk membelinya bahkan menjadi pelanggan setia produk tersebut. Indikator Harga terjangkau (Kekuatan) Produk Narasa Potato dibanderol dengan harga terjangkau di semua kalangan sehingga mampu bersaing dengan produk cemilan yang ada di kota palu. Harga yang dibandrol untuk produk Narasa Potato Rp. 8.000 dan untuk harga pre-order Rp. 10.000.
- b. Tempat (Place). Lokasi usaha merupakan tempat yang digunakan untuk penjualan di gerai. Indikator Penentuan Lokasi Usaha (Kelemahan). Penentuan lokasi usaha kurang strategis untuk penjualan di gerai secara langsung.

c. Promosi (Promotion).

Semakin baik menerapkan perencanaan promosi maka akan semakin besar peluang untuk meningkatkan jumlah penjualan dan laba yang dihasilkan. Indikator Kegiatan promosi belum optimal (Kelemahan) Inisiatif promosi yang dilakukan Narasa Potato dirasa belum optimal karena hanya diterapkan melalui media sosial dan juga dijual langsung ke pelanggan.

Identifikasi Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal, teridentifikasi beberapa peluang dan ancaman yang mempengaruhi perkembangann usaha Narasa Potato:

- a. Pemintaan lumayan pada periode kurun waktu tertentu (Peluang). Kondisi penjualan Narasa Potato mengalami kenaikan jumlah permintaan penjualan pada saat adanya selebgram di kota palu membeli langsung di gerai dan memposting di media sosial pribadinya dan follower Instagram Narasa Potato juga mengalami Peningkatan. Saat itu, usaha Narasa Potato memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan, yang merupakan peluang yang sangat baik bagi usaha Narasa Potato untuk memasarkan produknya.
- b. Pengembangan usaha dan Kualitas Produk (Peluang). Produk yang diproduksi Narasa Potato berkualitas baik, dengan rasa yang enak dan juga dalam berbagai varian rasa yang di tawarkan dan tidak ada bahan kimia, pengawet atau yang ditambahkan ke dalamnya.
- c. Munculnya pesaing (Ancaman). Munculnya pesaing yang menjual produk serupa dapat menjadi ancaman. Sehingga perlu memperhatikan strategi dalam pengembangan usaha dan juga pemasaran produk Narasa Potato untuk tetap dapat bersaing.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam menjalankan usaha bisnis makanan atau cemilan selain melakukan pengembangan usaha dan pemasaran produk sangat perlu menerapkan prinsip analisis SWOT sehingga usaha Narasa Potato dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan dalam usaha yg di jalankan sehingga membuat perbaikan agar tidak menjadi ancaman usaha kedepannya agar usaha tetap berjalan dengan baik dan menguntungkan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti lebih mengetahui dan banyak mempelajari terkait pengetahuan dalam mengelola bisnis yang di jalankan oleh usaha Narasa Potato bisa di katakan memiliki perkembangan yang belum maksimal masih banyak kekurangan yang harus di perbaiki dengan adanya penlitian yang dilakukan agar USAHA Narasa Potato berusaha memperbaiki kekurangan yang ada sehingga bisa menjadi kekuatan Produk Narasa Potato dengan harapan kedepannya usaha Narasa Potato lebih dikenal dan menjadi semakin di minati banyak orang dengan memperhatikan dan menjaga kualitas produk yang baik dan higienis sehingga konsumen tetap kembali melakukan pembelian bahkan konsumen melakukan promosi mouth of mouth ke orang.

Berikut beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk mengatasi permasalahan yang ada antara lain (1) Membuat kemasan Twist Potato yang lebih bagus dan menarik, (2) Manambah varian rasa manis, (3) meningkatkan promosi penjualan dengan cara membagikan free testing pada masyarakat saat acara penting maupun di tempat keramaian untuk menjangkau pasar yang lebih luas sehingga menaikkan profit usaha Narasa Potato, (4) Mencari tempat penjualan yang lebih strategis di pusat jajanan maupun tempat keramaian lainnya. Sehingga dapat meningkatkan penjualan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis Mengucapkan terimakasih banyak karena telah mengajar, mengarahkan dan membimbing saya sebagai mahasiswi dengan hormat izin menyebutkan nama yang terkasih dan terhormat kepada:

- 1) Ibu Harnida Wahyuni Adda, SE., MA., PhD. Selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- 2) Ibu Dr. Juliana Kadang, SE, MM selaku ketua kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- 3) Bapak Suryadi Samudra, SE., MM selaku dosen pembimbing lapangan.
- 4) Bapak Andi Rizky Hardiansyah selaku mentor.
- 5) Ibu Dr. Lina Mahardiana, SE, M.Si selaku Dosen Wali.
- 6) Seluruh Tim Penguji Ibu Harnida Wahyuni Adda, SE., MA., PhD, Ibu Dr. Juliana Kadang, SE, MM, dan Bapak Maftukin Waluyo yang telah bersedia menguji, memberikan saran, kritik dan nasehat yang membangun.
- 7) Seluruh Dosen-dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
- 8) Kepada Kedua Orang Tua dan juga kakak-kakak saya yang selalu memberikan motivasi dan semangat yang membangun.
- 9) Kepada Juan Brolin Rumengan SM yang selalu membantu dan memberi semangat.
- 10) Kepada sahabat dan teman-teman saya Servina Kosu, Jeane Rumengan, Angela Nainggolan dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang selalu membantu dan memberikan dukungan.
- 11) Dan Terimakasih kepada seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2016 khususnya Jurusan Manajemen yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

6. REVERENSI

Afridhal, M. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. *Jurnal Sains Pertanian*, 1(3), 210812

Andriani, Friska, et al. "Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru)." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5.2 (2021): 2904-2910.

- Manumpil, Anggraini, Lisbeth Mananeke, and Reitty L. Samadi. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Bensus Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9.3 (2021): 1808-1818.
- Riyadi, Nugroho, and Siti Mujanah. "Strategi Pemasaran dan Pendampingan Manajemen Usaha Kelompok Usaha Kecil Kerupuk di Kenjeran Kota Surabaya." *Jurnal Ilmiah Abdi Mas TPB Unram* 3.1 (2021).
- Sulistiono, Angga, and Mumuh Mulyana. "Strategi Pengembangan Pemasaran Ukm Pengrajin Sepatu Sandal." *Hasil Penelitian Peneliti Muda, Marketing Corner* <http://mmulyana.wordpress.com>, diakses tanggal 15 (2010).
- Suwarni, Emi, and Maidiana Astuti Handayani. "Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas." *MBIA* 19.3 (2020): 320-330.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen strategis*. Penerbit Andi.

