

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN IKAN PADA KELOMPOK TANI SUGOI'S KABUPATEN SUKABUMI

Rifqi Oktaviandi

Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia

Email: rifqioktaviandi3@gmail.com

Abstract

Marketing strategies are one way of winning a sustainable competitive advantage be it for companies that produce goods or services. Marketing strategies can be seen as one of the foundations used in compiling a thorough company plan. Viewed from the breadth of the problems in the company, there is a need for thorough planning to be used as a guideline for the segment of the company in carrying out its activities, another reason that shows the importance of marketing strategy is the increasingly hard competition of the company in general. This research has a purpose: to get an idea of marketing strategies to improve competitiveness and to know how effective the implementation of marketing strategies has been. The research was conducted in Sugo's Farmer group. Its data collection techniques with documentation, interviews, and observations, descriptive research types. The results of the marketing strategy analysis showed an increase in total sales from year to year and served as a reference for marketing strategies in competition between Farmers Groups.

Keywords: *Marketing Strategies; Fish marketing; peasant groups*

Abstrak

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk: mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan di kelompok Tani Sugo's. Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif. Hasil dari analisis strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan strategi pemasaran dalam persaingan antar Kelompok Tani.

Kata kunci: Strategi pemasaran; pemasaran ikan; kelompok tani

Pendahuluan

Indonesia adalah Negara yang kaya akan alamnya, Indonesia juga sangat banyak akan penduduk di dalamnya berbagai jenis pekerjaan pun sangat banyak. Berlomba-lomba dalam menentukan hidup setiap individu menjadikan warga Indonesia sangat mandiri tetapi tidak sedikit juga yang kesulitan dalam mencari jati diri atau bahkan hanya sekedar untuk bertahan hidup, perkembangan zaman sangat sulit di seimbangkan oleh penduduk Indonesia entah karena kurangnya pendidikan atau malah dari kesadaran diri sendiri yang tidak pernah mau belajar. Penelitian merupakan sarana dan wahana yang sangat baik di dalam pembinaan sumber daya manusia. Oleh karena itu pendidikan perlu mendapatkan perhatian (Revilia & Prathama, 2020)

Dalam era pembangunan jangka panjang nasional masalah sumber daya manusia (SDM) merupakan masalah yang sentris dan menjadi tanggung jawab semua lembaga. Karena pada dasarnya sumber daya manusia merupakan modal utama bagi perusahaan dalam membangun persaingan bisnis. Sumber daya manusia merupakan bagian penting dalam aktivitas kerja. Karena hal tersebut berhubungan dengan masalah kualitas kerja dan pencapaian kerja (Saridawati, 2020).

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia, secara geografis terletak di garis khatulistiwa dan diapit oleh dua benua, yaitu Asia dan Australia serta dua samudera, yaitu Pasifik dan Hindia. Keadaan tersebut membuat Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam dan juga kaya akan keberagaman masyarakatnya. Negara Indonesia adalah salah satu negara multikultur terbesar di dunia, hal ini dapat terlihat dari kondisi sosiokultural maupun geografis Indonesia yang begitu kompleks, beragam, dan luas (Ulaan et al., 2020).

Kekayaan alam yang sangat melimpah ternyata bukan menjadikan semua masyarakat Indonesia makmur, malah menjadikan target orang lain yang bukan warga Negara Indonesia untuk bisa memanfaatkannya, ditambah dengan kekeliruan para pejabat Negara yang terlalu membebaskan Masyarakat Asing untuk masuk dengan leluasanya kedalam Negeri ini, kita Bisa sebut dengan julukan MEA (Masyarakat Ekonomi Asia) di mana MEA ini membebaskan untuk berbuat apa saja yang berhubungan dengan bisnis, dengan ini tentu kita akan lebih dirugikan terhadap apa yang telah kita miliki malah dikuasai oleh orang asing. Kesenjangan sosial, kemerosotan, perpecahan menjadi hal biasa yang dialami oleh Masyarakat Saat ini. Kita tidak bisa menyalahkan satu pihak atau beberapa kelompok, yang kita harus lakukan adalah membuat perubahan yang lebih baik. Peran kita sebagai anak bangsa yang militan menjadikan harapan besar para masyarakat yang tidak bisa apa-apa. Kesempatan yang dapat kita lakukan adalah dengan cara melihat peluang baik dari segi bisnis berupa produk atau bisnis berupa jasa.

Perkembangan kemajuan ilmu dan teknologi sekarang ini membuat periklanan sangat berkembang pesat dan cepat dengan jaringan pemasaran yang semakin global (Machmud, 2012). Periklanan sebagai salah satu sarana informasi antara produsen dan konsumen, dan juga sebagai salah satu media perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa ke masyarakat (Lukitaningsih, 2013). Tampilan menarik dan mampu

memikat target konsumen yang semakin jeli dan pintar adalah tuntutan untuk iklan. Sebagai sarana dalam memperkenalkan produk atau jasa ke masyarakat melalui berbagai macam media (Zakky, 2017). Kini iklan dapat ditampilkan di dalam berbagai media, baik melalui cetak maupun elektronik (Novia & Radjagukguk, 2020).

Dunia Bisnis tidak terlepas oleh yang namanya persaingan. Sebuah badan usaha harus memberikan yang terbaik kepada pelanggan agar tercapainya kepuasan pelanggan. Tuntutan dalam kerja keras hingga berkembang penting dilakukan perusahaan supaya bisa bersaing dengan pesaing lainnya. Perusahaan harus mengetahui perubahan-perubahan di sekitar lingkungan baik dari luar maupun dari dalam. Informasi-informasi yang sedang tren dan pengetahuan yang luas diperlukan dalam suatu pemasaran. Perusahaan harus menentukan strategi agar bisa menyaingi pesaingnya (NF et al., 2020).

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting, sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas menjadi persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang (Ahmad Syafi'i, Sjamsier Husen, 2014). Persaingan dalam dunia bisnis sudah pasti dialami, oleh karena itu harus mampu bersaing untuk dapat mempertahankan kelangsungan jalannya perusahaan.

Secara umum, pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa (Dimas Hendika Wibowo, 2015).

Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya (Wibowo & Arifin, 2015).

Menurut (Chandra, 2002) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Penerapan strategi yang tepat, akan mampu menghadapi pesaing dan meningkatkan kinerja perusahaan. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus mengawasi omset penjualan agar lebih terarah, menumbuhkan semangat, menambah tantangan dan memacu kreatifitas. Namun dalam kenyataannya, tidak sedikit perusahaan yang penjualannya tidak setiap tahun meningkat seperti pada Kelompok Tani Sugoi's.

Untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* keberhasilan strategi pemasaran Kelompok Tani Sugoi's dalam marketing sebagai ujung tombak penjualan serta memberikan pemahaman kepada masyarakat yang tidak tahu menjadi tahu dengan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dan keinginan pelanggan oleh karena itu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara memberikan ikan yang berkualitas sesuai dengan permintaan konsumen, sehingga konsumen tidak merasa tertipu bahkan sebaliknya konsumen akan merasa puas dengan produk yang diberikan .

Uraian strategi pemasaran di atas, terdapat fenomena yang kurang baik dialami oleh kelompok Tani Sugo's mengenai strategi pemasaran yang dilakukan, seharusnya kelompok tani ini sangat peka terhadap segmentasi, *targeting* dan *positioning*, dikarenakan jika memperhatikan hal tersebut pemilik bisa memberikan dampak yang sangat positif. Untuk itu, penulis mencoba untuk menelaah dampak apa saja yang di alami oleh oleh Bapa Misbah Selaku pemilik penjualan ikan hias dan konsumsi.

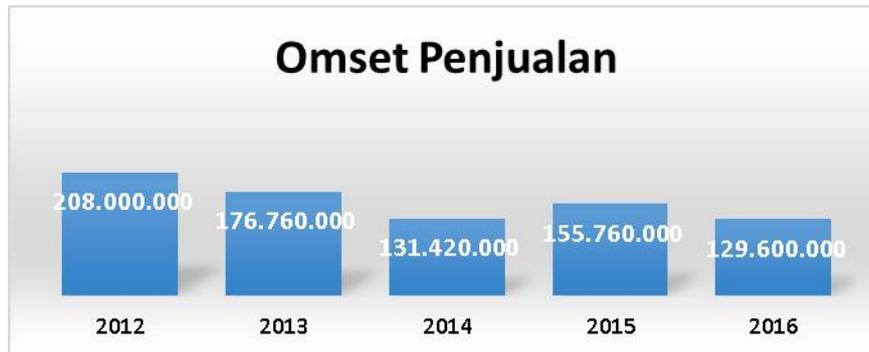
Dalam omset penjualan Kelompok Tani Sugoi's Kabupaten Sukabumi dari tahun 2012–2016 mengalami tiga kali penurunan, uraian lebih jelas mengenai penjualan dapat dilihat dari tabel dibawah ini..

Tabel 1
Data Penjualan Ikan
Pada Kelompok Tani Sugoi's Tahun 2012 – 2016

Tahun	Penjualan Ikan Koi (Satuan)		Penjualan Ikan Komet (Kg)		Penjualan Ikan Nila (Liter)		Jumlah Omset
	Jumlah	Omset	Jumlah	Omset	Jumlah	Omset	
2012	7112	129,280,000	250	11,250,000	519	67,470,000	208,000,000
2013	6875	125,480,000	200	9,000,000	302	42,280,000	176,760,000
2014	4344	85,320,000	220	11,000,000	270	35,100,000	131,420,000
2015	5240	98,520,000	275	13,200,000	367	44,040,000	155,760,000
2016	3855	77,550,000	300	15,000,000	247	37,050,000	129,600,000

Sumber: Kelompok Tani Sugois Kabupaten Sukabumi

Berikut adalah grafik data penjualan ikan pada Kelompok Tani Sugoi's tahun 2016



Gambar 1 Grafik omset penjualan
Sumber: Kelompok Tani Sugoi's Kabupaten Sukabumi

Grafik diatas menunjukkan bahwa omset penjualan pada Kelompok Tani Sugoi's Kabupaten Sukabumi pada tahun 2012-2014 dan 2015-2016 mengalami penurunan. Penurunan terjadi karena kurang tepatnya penerapan strategi pemasaran seperti, segmentasi pasar yang kurang luas, untuk *targetting* Kelompok Tani sugoi's hanya menargetkan kepada *penghobbies* ikan Koi dan ikan Komet sementara, untuk ikan Nila targetnya ditambah dengan masyarakat sekitar, dan *positioning* yang dilakukan yaitu Kelompok Tani Sugoi's memposisikan perusahaanya dibidang perikanan yang berkualitas tinggi.

Metode Penelitian

Berdasarkan ruang lingkup permasalahan, maka peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan kualitatif. Metode deskriptif Menurut (Sugiyono, 2016) adalah suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa pada masa sekarang. Tipe penelitian ini berusaha menerangkan fenomena sosial tertentu. Menurut (Sugiyono, 2016) penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Penelitian ini memandang realitas sosial sebagai suatu yang holistik/utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan bersifat interaktif. Obyek yang alamiah adalah obyek yang berkembang apa adanya tidak dimanipulasi dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut.

Dalam hal ini peneliti menggunakan pengambilan data dengan metode triangulasi teknik yaitu dengan menggabungkan dari berbagai teknik pengambilan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi, wawancara, studi kepustakaan dan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

a. Gambaran Umum Perusahaan

Kelompok tani pembudidaya ikan Koi sukabumi atau yang lebih dikenal dengan sebutan Sukabumi Nisikhigoi Breeders (Sugoi's) adalah kelompok tani yang bergerak di bidang budidaya ikan Koi, ikan Komet dan ikan Nila. *Nisikhigoi* dalam bahasa jepang berarti ikan Koi, sedangkan *breeders* dalam bahasa inggris berarti pembudidaya. Kelompok Tani Sugoi's di bentuk tanggal 09 maret 2008 oleh bapak misbah bersama rekan-rekan sesama pembudidaya ikan di kabupaten sukabumi. Sugoi's beralamat di Jalan Cimahi Cibaraja rt 02 rw 01, Desa Selajambe, Kecamatan Cisaat, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat.

Berdirinya Sugoi's didasari oleh kesamaan profesi sebagai pembudidaya ikan yang telah beberapa kali mengikuti kontes. Sebelum terbentuknya Kelompok Tani Sugoi's, pembudidaya ikan di sukabumi melakukan kegiatan budidaya secara individual. Akibatnya usaha yang dilakukan kurang berkembang karena kurangnya ilmu pengetahuan tentang ikan dan keterbatasan modal. Ilmu pengetahuan tentang ikan sangat penting dikuasai oleh pembudidaya, karena dapat membantu dalam *grading* kualitas dan jenis Koi yang kemudian berpengaruh pada harga jual. Dengan lahirnya Kelompok Tani Sugoi's para pembudidaya dapat berbagi ilmu tentang ikan sehingga kegiatan budidaya dapat berkembang dan dapat saling membantu dalam permodalan.

b. Struktur Organisasi UMKM Sugoi's

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi dapat memberi pengaruh yang besar pada anggotanya. Tanpa struktur organisasi, individu tidak akan memahami tugas masing-masing, apa yang harus dilakukan, bagaimana melakukan dan dengan siapa bekerja. Berikut bagan struktur organisasi pada kelompok Tani Sugoi's. Adapun peranan dari masing-masing jabatan pada struktur organisasi diatas, yaitu:

- 1) Penasehat
- 2) Pembina
- 3) Pelindung
- 4) Ketua
- 5) Wakil ketua
- 6) Administrasi Produksi
- 7) Bagian Keuangan
- 8) Marketing
- 9) Hubungan Masyarakat
- 10) Seksi Peralatan dan Handling

- 11) Seksi Registrasi
- 12) Anggota

c. Visi-Misi UMKM Sugoi's Kabupaten Sukabumi

Organisasi tentunya harus memiliki tujuan agar semua yang dicita-citakan bisa tercapai dengan hal itu perusahaan tentu harus memiliki pedoman atau daya pengingat supaya hal yang diharapkan bisa menjadi tombak bagi pelaku organisasi didalamnya, berikut gambaran visi misi yang diharapkan tercapai oleh kelompok tani Sogoi's.

a. Visi

budidaya ikan hias dengan mengutamakan kualitas yang tinggi dan kepuasan konsumen Menjadikan Kabupaten Sukabumi sebagai sentral terbesar Se-Indonesia.

b. Misi

- a. Menjadi usaha yang berskala nasional yang dapat menampung kebutuhan masyarakat.
- b. Menjadi mitra KUMKM yang mengutamakan kemajuan dan tumbuh kembangnya UKM.
- c. Menjadi mitra usaha yang dipercaya dan saling menguntungkan dengan menjaga kualitas produk.
- d. Produksi yang ramah lingkungan dan peduli terhadap lingkungan hidup.
- e. Menyelenggarakan kontes untuk lebih memperkenalkan budidaya ikan hias.
- f. Memperhatikan kesejahteraan karyawan, dengan memberikan penghasilan yang terus meningkat.
- g. Sebagai sarana pemasaran perikanan.

d. Tujuan Pembentukan Kelompok Tani Sugoi's

- 1) Mendapatkan induk yang berkualitas untuk meningkatkan kualitas ikan lokal.
- 2) Sebagai wadah antar petani untuk mempererat silaturahmi, membahas dan bertukar pikiran untuk mencari jalan keluar seputar permasalahan pembudidayaan ikan
- 3) Mengadakan dan atau mengikuti pameran dan kontes ditingkat daerah untuk memperkenalkan dan menarik minat pecinta ikan baru untuk memperluas pangsa pasar ikan didaerah sendiri yaitu wilayah sukabumi.
- 4) Meningkatkan kualitas ikan yang akan diikuti pada acara kontes tingkat nasional atau internasional untuk menarik pangsa pasar dalam dan luar negeri.
- 5) Meningkatkan kesejahteraan.

e. Deskripsi Sumber Daya Perusahaan

Sumber daya perusahaan merupakan salah satu hal yang sangat diperlukan untuk mendukung keberlangsungan kegiatan operasional. Sumber daya perusahaan dapat berupa sumber daya fisik berupa sarana dan peralatan maupun sumber daya non-fisik yaitu berupa permodalan untuk usaha.

- 1) Kolam Budidaya
- 2) Bak
- 3) Pengadaan induk
- 4) Pakan
- 5) Obat-obatan

f. Deskripsi Kegiatan Bisnis Kelompok Tani Sugoi'S

Kelompok Tani Sugoi's merupakan salah satu kelompok tani ikan tawar di kabupaten sukabumi yang membudidayakan beberapa jenis ikan air tawar seperti ikan Koi, ikan Komet dan ikan Nila. Kegiatan usaha yang dijalankan adalah pembudidayaan mulai dari pembenihan hingga pembesaran, pengadaan input dan pemasaran. Sebagai tambahan pemasukan, Kelompok Tani Sugoi's melakukan tumpang sari antara ikan Koi, ikan Komet dan ikan Nila. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi faktor ekonomi dan faktor biologi. Kegiatan tumpang sari mempengaruhi faktor ekonomi karena dalam sekali pemijahan, ikan Koi tidak selalu menghasilkan benih yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Sehingga dengan adanya tumpang sari tersebut ketika produksi ikan Koi menurun, hasil penjualan ikan Komet dan ikan Nila dapat membantu menutupi biaya produksi karena harga ikan Nila dan ikan Komet yang stabil dipasaran. Faktor kedua yaitu faktor biologi, hal ini dikarenakan ikan Koi sangat rentan terhadap penyakit.

Kondisi perkembangan penjualan dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan dikarenakan penerapan strategi pemasaran yang kurang tepat, karena kurang luasnya segmentasi pasar, *targeting* yang hanya tertuju pada satu kelompok dan *positioning* yang kurang tepat. Kelompok Tani Sugoi's melakukan strategi pemasaran dengan menetapkan segmentasi, *targeting* dan *positioning*.

g. Tujuan Pembentukan Kelompok Tani Sugoi's

1. Mendapatkan induk yang berkualitas untuk meningkatkan kualitas ikan lokal.
2. Segmentasi pasar Kelompok Tani Sugoi's melakukan segmentasi pasar ke wilayah Kota Sukabumi, Kabupaten Sukabumi dan Luar Wilayah Sukabumi dengan mendistribusikan ikan ke sesama *penghobbies* ikan hias.
3. *Targetting* Kelompok Tani Sugoi's melakukan *targetting* (pasar sasaran) pada *penghobbies* ikan hias, alasannya adalah tidak semua masyarakat memiliki ketertarikan membeli ikan hias, maka Kelompok Tani Sugoi's

hanya menargetkan pada satu kelompok saja yang berpotensi tinggi untuk penjualan.

4. *Positioning* Kelompok Tani Sugoi's, dimana dalam posisi banyak pesaing yang menjual dengan harga lebih rendah dan konsumen tertarik meskipun kualitas ikan berbeda, maka Kelompok Tani Sugoi's memposisikan produk agar terlihat lebih unggul dengan tingginya kualitas ikan, dan melakukan kontes ikan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa ikan yang di pasarkan oleh Kelompok Tani Sugoi's memiliki kualitas yang tinggi sehingga dapat bersaing dengan produk ikan lainnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Kelompok Tani Sugoi's Kabupaten Sukabumi, Penulis dapat menyimpulkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh kelompok tersebut adalah Segmentasi, Positioning dan Targeting, dengan suatu permasalahan yang ada pada kelompok ini Penulis bersikeras untuk membantu memecahkan suatu permasalahan yang ada. Wawancara, Observasi, dan pencarian data lainnya setiap harinya dilakukan oleh Peneliti demi memunculkan data yang benar-benar kongkrit dan terbukti keabsahannya. Pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai strategi pemasaran, maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Kelompok Tani Sugoi's menggunakan segmentasi, Targeting, dan Positioning.
2. Kendala yang dihadapi pada pemasaran produk Kelompok Tani Sugoi's disebabkan oleh segmentasi wilayah yaitu Kota Sukabumi dan Kabupaten Sukabumi, target pemasaran yang tidak luas dan posisi produk yang tidak tepat untuk masyarakat sekitar.
3. Langkah-langkah yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan strategi pemasaran dilakukan dengan cara mengadakan kontes ikan, melakukan pendekatan kepada kelompok budidaya ikan hias yang lebih dulu, dan memperkenalkan kualitas ikan yang dimiliki Kelompok Tani Sugoi's.
4. Kelompok Tani Sugoi'S terlalu memfokuskan usahanya kedalam Ikan Hias saja,
5. Kelompok ini belum begitu kompak dalam memasarkan produk yang dihasilkan.
6. Kelompok Tani Sugoi'S juga masih kekurangan pengetahuan tentang jejaring sosial sehingga kurangnya perluasan pemasaran lewat media sosial

BIBLIOGRAFI

- Ahmad Syafi'i, Sjamsier Husen, and K. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Graha Ponsel Vanflosel. *Future: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 12–17.
- Chandra, G. (2002). Strategi dan program pemasaran. *Yogyakarta: Andi*.
- Dimas Hendika Wibowo, and Z. A. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Machmud, M. (2012). Perkembangan teknologi dalam industri media. *Jurnal Teknik Industri*, 12(1), 57–64.
- NF, F. C., Pratiwi, Z. R., Purnama, T. A., & Grasiawaty, N. (2020). Kepuasan Pelanggan pada Produk Inovasi Pandemi COVID-19: Studi Kasus pada Contactless Delivery KFC Indonesia. *Inovator*, 9(2), 118–127.
- Novia, N., & Radjaguguk, D. L. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Adop Indo Lestari Dalam Meningkatkan Kerjasama Dengan Publisher. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(9), 894–906.
- Revilia, S. A., & Prathama, A. (2020). Strategi Pengembangan Potensi Dan Daya Tarik Wisata Museum Sepuluh November Di Surabaya. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(3), 30–36.
- Saridawati, S. (2020). Peranan Pelatihan Dalam Upaya Peningkatan Produktivitas Kerja Karyawan Di Lingkungan Departemen Pekerjaan Umum. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(5), 159–172.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. ALFABETA Bandung.
- Ulaan, G. F., Lusiana, N. A., & Wahyudi, K. E. (2020). Implementasi Nilai Kesadaran Berbangsa dan Bernegara di Unit Kegiatan Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *Syntax*, 2(6), 57.
- Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
- Zakky, A. P. V. and F. A. (2017). *Pengaruh Iklan Televisi, Iklan Online Dan Iklan Cetak Terhadap Kesadaran Merek (Studi Kasus Pada Pengunjung Minimarket Alfamart di Kadipiro Surakarta)*.