

## **STRATEGI PEMASARAN PRODUK PADA IKM AL-FATH DI KABUPATEN SIGI**

### *Product Marketing Strategy at Al-Fath SMEs in Sigi Regency*

**I Made Ari Ardika<sup>1)</sup>, Wildani Pingkan<sup>2)</sup>, Al Alamsyar<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tadulako.

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tadulako.

Email : [ariardikamade@gmail.com](mailto:ariardikamade@gmail.com), [hamzenspingkan@gmail.com](mailto:hamzenspingkan@gmail.com), [alamalamsyar@gmail.com](mailto:alamalamsyar@gmail.com)

#### **ABSTRACT**

The study aims to determine the appropriate strategy to address the lack of consumer networks for products from SMEs Al-Fath in Sigi Regency. This research was conducted at the production house of Al-Fath on Jl. Akasia Raya No.18, Tinggede, Marawola District, Sigi Regency, Central Sulawesi. The research took place from October to December 2023. Respondents included the owner of IKM Al-Fath, 2 family members assisting in the production process, 2 consumers, and 1 government representative. The analysis method used in this research was SWOT analysis. The results of the SWOT matrix analysis (IFAS and EFAS) indicated that the product marketing strategy for SMEs Al-Fath in Sigi Regency falls into Quadrant III, focusing on the WO Strategy by minimizing internal weaknesses and capitalizing on existing opportunities. Alternative WO strategies include: (1) utilizing online media such as Instagram and Facebook for promotion and sales, (2) expanding partnerships with restaurants that can resell Al-Fath products, and (3) designing packaging that is visually appealing and participating in government-sponsored events such as expos and product exhibitions.

**Keywords:** Strategy, Marketing, SWOT Analysis.

#### **ABSTRAK**

Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi yang tepat dalam mengatasi kurangnya jaringan konsumen pada produk IKM Al-Fath di Kabupaten Sigi. Penelitian ini dilaksanakan di rumah produksi Al-Fath Jl. Akasia Raya No.18, Tinggede, Kec. Marawola, Kabupaten Sigi, Sulawesi Tengah. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober sampai bulan Desember tahun 2023. Responden dalam penelitian ini yaitu pemilik IKM Al-Fath, 2 anggota keluarga yang turut membantu proses produksi, 2 konsumen dan 1 pihak Dinas. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Hasil analisis dari matriks SWOT IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk pada IKM Al-Fath di Kabupaten Sigi berada pada kuadran 3, maka strategi difokuskan pada Strategi WO yaitu dengan meminimalisir kelemahan internal dan memanfaatkan peluang yang ada. Alternatif WO yaitu (1) memanfaatkan media online seperti instagram, Facebook untuk melakukan promosi dan penjualan. (2) menambah mitra dalam memasarkan produk seperti rumah makan yang bisa menjual kembali produk A-Fath. (3) membuat desain kemasan yang semenarik mungkin dan turut serta dalam event-event yang di adakan oleh pemerintah seperti expo dan pameran produk.

**Kata kunci:** Strategi, Pemasaran, Analisis SWOT.

#### **PENDAHULUAN**

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah marambah ke semua sektor

usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam bidang produk, khususnya produk makanan ringan tidak lepas dari

persaingan, dimana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelolah bisnis usaha pemasarannya juga, untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien sehingga dapat mencapai sesuatu yang hendak di capai (Rachmadi, 2022).

Kondisi pertumbuhan bisnis saat ini cukup pesat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing yang mengakibatkan tingkat persaingan yang tinggi, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif serta strategi-strategi khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran (*marketing mix*) yaitu perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dengan konsep harga, produk, promosi dan distribusi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk-produk pasar) (Panuju, 2019).

Pemasaran sangat penting guna dapat meningkatkan nilai tambah serta dapat meningkatkan pendapatan. Pemasaran sangat menekankan pentingnya strategi agar produk tersebut dapat berkembang untuk menetapkan strategi yang akan dijalankan terlebih dahulu harus melihat kondisi pasar. Strategi tersebut harus mantap atau baik agar pasar dapat dipertahankan serta dapat pula ditingkatkan (Rusdi, 2019).

Kurangnya jaringan konsumen dalam sistem pemasaran sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan dan pendapatan suatu usaha yang dimana menyebabkan minimnya pengetahuan akan usaha yang sedang kita jalankan oleh konsumen akan memberikan dampak buruk atau kerugian terhadap suatu usaha. Konsumen berperan penting dalam stabilitas usaha karena jika produk sudah dikenali bahkan digemari banyak orang maka suatu usaha dikatakan sudah berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini diperlukan strategi yang tepat agar usaha memiliki banyak jaringan dan

peminat yang mengenali usaha yang sedang di jalankan, (Awalludin, 2023).

Strategi berarti sesuatu yang dirancang dan disiasati secara cermat agar mendapat hasil atau keuntungan. Dalam organisasi strategi selalu memberikan hasil yang baik, sehingga strategi merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh pengusaha agar dapat mencapai tujuan, misalnya pengusaha harus menjual produk kepada konsumen harus memerlukan langkah-langkah yang tepat, (Suyanto,2020).

Strategi pemasaran merupakan suatu kombinasi dari empat variabel yaitu, produk, harga, promosi, dan distribusi. Strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah usaha dalam meningkatkan volume penjualan. Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang, (Nuraeni, 2017).

Persaingan dalam bisnis makanan semakin pesat dengan berbagai macam bisnis makanan yang mempunyai ciri khasnya masing-masing. Oleh karena itu diperlukan kompetensi dari pihak manajemen agar dapat menghadapi kondisi persaingan bisnis sekarang ini, memberikan inovasi terbaru dengan memperhatikan keadaan pasar yang diminati supaya mendapat konsumen yang lebih meningkat. Pedagang membutuhkan upaya tambahan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen, upaya harus dilakukan untuk menyiapkan strategi pemasaran yang tepat. Perlunya penerapan strategi pemasaran agar lebih fokus pada pemasaran produk yang akan dijual dan menatanya secara sistematis sehingga pengembangan dan pengelolaan strategi dapat diperhitungkan terutama dalam strategi pemasaran, (Rahmawati, 2022).

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi yang tepat dalam mengatasi kurangnya jaringan konsumen pada produk IKM Al-Fath di Kabupaten Sigi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di rumah produksi Al-Fath Jl. Akasia Raya No.18, Tinggede, Kec. Marawola, Kabupaten Sigi, Sulawesi

Tengah. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*), dengan mempertimbangkan segala aspek dalam penentuan lokasi penelitian ini yang dimana merupakan tempat produksi dari produk IKM Al-Fath. Waktu penelitian yaitu pada bulan Oktober hingga bulan Desember tahun 2023. Penentuan responden dilakukan dengan sengaja (*purposive*) karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan kriteria yang diteliti, dengan menetapkan pertimbangan atau kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini juga dilakukan karena peneliti merasa sampel yang diambil paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti. Penentuan responden dilakukan dengan mewawancarai sebanyak 6 orang yang akan dipilih dari pihak-pihak internal dan eksternal. Responden dari pihak internal yaitu 1 orang pemilik usaha dan 2 orang tenaga kerja dari Al-Fath yang dimana merupakan keluarga dari pemilik usaha. Responden dari eksternal 2 orang konsumen yang sudah pernah membeli atau mengonsumsi produk dari Al-Fath dan 1 orang dari pihak dinas yang dimintai keterangan terkait keberadaan IKM Al-Fath dan bagaimana saja perkembangan IKM tersebut. Hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan bahwa responden sangat berkompeten dalam memberikan informasi sehingga hasil yang diperoleh cukup akurat dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini. Responden juga menanggapi dengan baik maksud dan tujuan dalam observasi atau pengambilan data di tempat ini (IKM Al-Fath) dengan harapan dapat menyelesaikan masalah dalam sistem pemasaran yang ada di IKM Al-Fath.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer di ambil dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan pemilik IKM Al-Fath dan konsumen. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku literature yang relevan dengan penelitian ini dan jurnal-jurnal serta instansi yang terkait dengan penelitian ini.

Analisis data dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT adalah alat

perumusan alternatif yang digunakan untuk mendapatkan strategi perusahaan yang didasarkan pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Profil IKM Al-Fath.**

IKM Al-Fath merupakan salah satu industri atau usaha yang ada di sekitaran Kota Palu. IKM ini beralamat di jalan Akasia raya no.18. IKM ini dijalankan oleh Pak Towoni L. Lamadi dan pertama kali dirintis pada tahun 2012. IKM Al-Fath merupakan IKM yang memproduksi produk cemilan. Modal awal yang digunakan oleh Pak Towoni L. Lamadi untuk mendirikan atau menjalankan usaha ini berasal dari modal pribadi yaitu sebesar Rp.2.000.000.

### **Struktur Organisasi IKM Al-Fath.**

IKM Al-Fath dalam pelaksanaan kegiatan pengorganisasiannya menerapkan struktur organisasi sederhana hanya dengan dipimpin oleh seorang pimpinan saja sehingga penugasan dibagi dan diarahkan dengan jelas oleh pimpinan. Pengaturan tersebut mencegah terjadinya penghindaran tanggung jawab serta pengambilan keputusan dapat dilakukan secara cepat karena pemimpin memiliki wewenang penuh untuk mengawasi setiap proses yang dijalankan di IKM Al-Fath.

### **Saluran Pemasaran Produk IKM Al-Fath.**

Saluran pemasaran yang terjadi di IKM Al-Fath dimulai dari produsen, pengecer, dan kemudian menuju ke konsumen. Pengecer akan melakukan pembelian produk di produsen, yang selanjutnya akan kembali di jual ke konsumen sebagai pihak terakhir yang ada di saluran pemasaran ini.

### **Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal.**

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden maka diperoleh beberapa indikator faktor internal dan eksternal yang menggambarkan kekuatan (*Strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang mempengaruhi strategi pemasaran produk pada "IKM Al-Fath". Hasil identifikasi

faktor internal dan eksternal dapat di lihat pada Tabel 1.

Setelah faktor-faktor strategi internal pada produk IKM AI-Fath teridentifikasi, selanjutnya dibuat tabel IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*). Berdasarkan hasil perhitungan *rating* setiap faktor internal yang ada, maka diperoleh pembobotan untuk masing-masing nilai faktor internal dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa faktor kekuatan (*Strenght*) mempunyai jumlah skor sebesar 1,94 dan faktor kelemahan (*weakness*) sebesar 3,23 dengan total skor 5,17. Tabel tersebut menunjukkan bahwa IKM AI-Fath memiliki faktor internal kelemahan yang lebih besar dibandingkan dengan faktor internal kekuatan yang ada pada industri.

**Tabel 1. Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal IKM AI-Fath**

Kekuatan	Peluang
Bahan baku yang melimpah	Memperluas jaringan konsumen melalui online
Penggunaan modal pribadi	Tersedianya tenaga kerja
Meningkatkan pendapatan usaha	Merek mulai dikenal
Memperbanyak varian produk	Dukungan pemerintah
Kelemahan	Ancaman
Tidak ada promosi melalui <i>website</i> atau media online	Persaingan yang semakin ketat
Tidak melakukan penjualan melalui media online	Harga dari produk sejenis
Belum memiliki tempat pribadi untuk memasarkan produk	Keadaan ekonomi masyarakat
Kemasan produk kurang menarik	

Sumber: Data primer setelah diolah, 2023.

**Tabel 2. Analisis SWOT IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)**

No.	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating (Skor)
<b>a.</b>	<b>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</b>			
1.	Bahan baku yang melimpah	0,21	2	0,42
2.	Penggunaan modal pribadi	0,21	2	0,42
3.	Meningkatkan pendapatan usaha	0,29	2	0,58
4.	Memperbanyak varian produk	0,26	2	0,52
	<b>Sub Total</b>	<b>1</b>		<b>1,94</b>
<b>b.</b>	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>			
1.	Tidak ada promosi produk melalui <i>website</i> atau media online	0,24	3	0,72
2.	Tidak melakukan penjualan melalui media online	0,22	3	0,66
3.	Belum memiliki tempat pribadi untuk memasarkan produk	0,29	4	0,16
4.	Kemasan produk kurang menarik	0,23	3	0,69
	<b>Sub Total</b>	<b>1</b>		<b>3,23</b>
	<b>Total (a+b)</b>			<b>5,17</b>

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2024.

**Tabel 3. Analisis SWOT EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*)**

No.	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>a. Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>				
1.	Memperluas jaringan konsumen melalui online	0,29	4	1,16
2.	Tersedianya tenaga kerja	0,29	4	1,16
3.	Merek mulai dikenal	0,25	4	1
4.	Dukungan pemerintah	0,14	2	0,28
	<b>Sub Total</b>	<b>1</b>		<b>3,6</b>
<b>b. Ancaman (<i>Threats</i>)</b>				
1.	Persaingan yang semakin ketat	0,34	3	1,02
2.	Harga dari produk sejenis	0,32	3	0,96
3.	Keadaan ekonomi masyarakat	0,32	3	0,96
	<b>Sub Total</b>	<b>1</b>		<b>2,94</b>
	<b>Total (a+b)</b>			<b>6,54</b>

Sumber: Data primer setelah diolah, 2024.

Setelah faktor-faktor strategi eksternal teridentifikasi, selanjutnya dibuat tabel EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*). Berdasarkan hasil perhitungan setiap *rating*, maka diperoleh pembobotan masing-masing nilai faktor eksternal. Pembobotan untuk masing-masing nilai faktor eksternal dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3, dari data yang sudah diolah dapat diketahui bahwa faktor peluang (*Opportunities*) mempunyai jumlah skor sebesar 3,6 dan faktor Ancaman (*Threats*) sebesar 2,94 dengan total skor 6,54. Hal tersebut menunjukkan bahwa IKM Al-Fath memiliki faktor eksternal Ancaman yang lebih besar dibandingkan dengan faktor eksternal Peluang yang dimiliki industri.

Berdasarkan data faktor internal dan eksternal didapatkan skor pembobotan Kekuatan = 1,94, Kelemahan = 3,23, Peluang = 3,6 dan Ancaman = 2,94.

Hasil dari analisis SWOT didapatkan total skor IFAS sebesar 5,17 dan total skor EFAS sebesar 6,54. Hasil dari total skor IFAS dan EFAS akan membentuk titik acuan matriks kuadran SWOT untuk mengetahui posisi kuadran strategi perusahaan, sehingga peneliti dapat membuat rekomendasi strategi dari posisi kuadran tersebut.

Berdasarkan diagram SWOT pada Gambar 1 menunjukkan bahwa posisi Strategi

pada IKM Al-Fath berada pada kuadran 3 yaitu berada pada posisi Kelemahan - Peluang (WO). Posisi tersebut merupakan situasi yang kurang menguntungkan sehingga IKM diharapkan dapat meminimalisir kelemahan -kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang yang dimiliki IKM, sehingga ada beberapa strategi yang diperoleh:

1. Memanfaatkan media online untuk melakukan promosi dan penjualan produk sehingga mendapatkan konsumen dengan jangkauan yang lebih luas sehingga merek dari Al-Fath mulai dikenal banyak orang.
2. Menambah mitra untuk memasarkan produk seperti rumah makan yang siap untuk menjual kembali produk Al-Fath sehingga dapat menambah volume penjualan produk yang kemudian akan membuat IKM Al-Fath dapat memproduksi produk lebih banyak, sehingga IKM Al-Fath dapat mencari karyawan agar proses produksi bisa dilakukan dengan efisien dan maksimal.
3. Membuat desain kemasan yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk dan IKM Al-Fath harus turut serta dalam event-event yang di adakan oleh pemerintah seperti pameran produk sehingga produk akan dikenal banyak orang.

Faktor Kekuatan – Faktor Kelemahan

Faktor Peluang – Faktor Ancaman

1,94 – 3,23

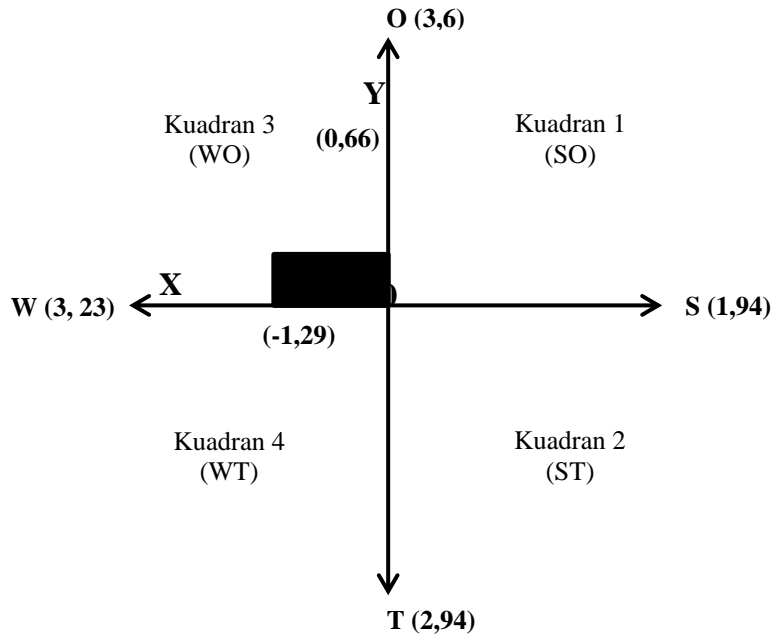
↔ 3,6 – 2,94

Sumbu X

↔ Sumbu Y

(-1,29)

(0,66)



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pada IKM Al-Fath di Kabupaten Sigi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil strategi pemasaran produk pada IKM Al-Fath di Kabupaten Sigi yang teridentifikasi faktor internal memiliki total nilai sebesar -1,29 dan faktor eksternal memiliki total nilai sebesar 0,66. Strategi yang tepat digunakan dalam Pemasaran produk pada IKM Al-Fath di Kabupaten Sigi yaitu pada Kuadran 3, sehingga menggunakan strategi W-O (*Weakness – Opportunies*) dimana alternatif W-O yaitu:

- a) IKM Al-Fath harus bisa memanfaatkan media online dengan membuat media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk bisa memasarkan produk dan menjualnya lewat media tersebut sekaligus mempromosikan produk sehingga mendapatkan jangkauan konsumen yang lebih luas sehingga produk dan merek dari Al-Fath lebih

dikenal banyak orang dengan harapan dapat menambah volume penjualan.

- b) Menambah mitra untuk memasarkan produk seperti rumah makan yang siap untuk menjual kembali produk Al-Fath sehingga dapat menambah volume penjualan produk yang kemudian akan membuat IKM Al-Fath dapat memproduksi produk lebih banyak, sehingga IKM Al-Fath dapat mencari karyawan agar proses produksi bisa dilakukan dengan efisien dan maksimal.
- c) Membuat desain kemasan yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk Al-Fath dan IKM Al-Fath harus turut serta dalam event-event yang di adakan oleh pemerintah seperti pameran produk sehingga produk dari IKM Al-Fath akan dikenal banyak orang.

### Saran

1. IKM Al-Fath disarankan agar dapat memperhatikan kekuatan internal yang ada seperti memanfaatkan bahan baku dengan mengolahnya menjadi aneka ragam produk baru serta mampu memaksimalkan peluang yang dimiliki oleh IKM sehingga merek mulai dikenal banyak orang, dengan meminimalisir kelemahan serta ancaman dan kiranya dapat menerapkan rekomendasi strategi yang diberikan yaitu strategi W-O, serta memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada dengan memaksimalkan pemasaran produk baik itu melalui jalur online maupun offline. IKM Al-Fath juga harus aktif dalam mengupload dan mengenalkan produk yang diproduksi ke media online atau media sosial seperti di instagram dan facebook serta media sosial yang banyak digunakan orang pada saat ini.
2. IKM Al-Fath dalam produksi produk diharapkan menambah lebih beragam varian produk dengan kualitas yang baik sehingga konsumen dapat menikmati berbagai macam olahan yang di produksi Al-Fath dan tidak akan bosan karena produk yang ditawarkan beragam jenis serta kemasan produk di desain dengan semenarik mungkin, Al-Fath juga kiranya dapat menambah karyawan yang bukan merupakan anggota keluarga sehingga proses produksi bisa berjalan dengan cepat dan efektif serta mencari atau menyewa tempat untuk memasarkan produk Al-Fath sehingga Al-Fath memiliki Tempat sendiri dalam melakukan pemasaran produk.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Awaludin, A. (2023). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Produk Cemilan Bu Ela di Desa Gempol. Abdimas Galuh, 5(1), 537-542*
- Lunardi J. 2016. *Analisis Segmentasi Pasar dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Motor pada PT. Lautan Teduh DiLampung* Tesis tidak diterbitkan. Lampung Universitas Lampung.
- Maharani, A., & Murwanti, R. (2021). *Optimalisasi Pemanfaatan Daun Kelor Sebagai Produk Olahan Bernilai Gizi dan Bernilai Ekonomi Tinggi. Journal of Community Development, 2(1), 38-42.*
- Maihani, S. (2022). *Strategi pemasaran agribisnis bawang goreng dalam meningkatkan volume penjualan di Kabupaten Bireuen. Jurnal Sains Pertanian, 6(3), 126-136.*
- Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. (2021). *Persaingan usaha warung tradisional dengan toko modern. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 8(1), 91-99.*
- Maulida, Y. A., & Habiburahman, H. (2022). *Analisis strategi pemasaran keripik pisang di era pandemi Covid-19 (Studi pada UMKM Keripik Sumber Rezeki). Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(4), 303-314.*
- Novita, W., & Triadi, Y. (2022). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Kota Padang. Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis, 4(1), 152-161.*
- Nuraeni, L. 2017. *Strategi Bauran Pemasaran usaha kecil kripik Bhineka Tunggal di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. Economic Education Analysis Journal Volume 6(2).*
- Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). *Penggunaan matriks SWOT dan metode QSPM pada strategi pemasaran jasa wedding organizer: Studi kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 9(2), 224-240.*

- Rachmadi Usman, S. H. (2022). *Hukum persaingan usaha di Indonesia*. Sinar Grafika. Jakarta
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI*. Cetakan Kedua puluh Empat. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rembulan, G. D. (2019). *Pengembangan industri kecil dan menengah tiwul instan sebagai alternatif pendukung ketahanan pangan dalam perspektif konsumen*. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 8(2), 87-94.
- Rusdi, M. (2019). *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya*. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83-88.
- Salusu, J., (2015). *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik dan Oganisasi Non Profil, PT Grasindo*: Jakarta
- Suhandi, S., Hanafiah, H., & Harsono, P. (2020). *Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Keripik Talas Beneng Khas Kabupaten Pandeglang*. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(2), 143-152.
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31.
- Taqiyya. (2020). *Strategi Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran Oleh Wafipreneur Di Masa Pandemi Covid-19*. *Syntax Idea*, 2(10), 813-826.