

Analisis Pengembangan Usaha “SALAUT” dalam rangka Meningkatkan Daya Saing di Pasar Nasional

Gunawan^{1*}, Enda Sudarna²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia

*Corresponding Author(s) Email : gunawan@digitechuniversity.ac.id

ABSTRACT

DOI :

Article History

Received : 09-04-2025

Reviewed : 09-05-2026

Revised : 29-05-2026

Accepted : 30-05-2026

Licensed :

Keywords MSME;
Marketing Mix;
Product
Development;
Competitiveness.

Introduction UMKM kuliner memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing ekonomi nasional. Salaut hadir sebagai produk basreng daging sapi tanpa pengawet dengan kemasan inovatif untuk menarik pasar yang lebih luas.

Background Problems Penelitian ini membahas strategi pengembangan usaha Salaut dalam meningkatkan daya saing melalui penerapan konsep pemasaran 7P.

Novelty Penelitian mengenai basreng berbasis daging sapi dengan pendekatan strategi pemasaran 7P dan pemberdayaan masyarakat masih terbatas.

Research Methods Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara dan studi literatur. Analisis dilakukan menggunakan konsep bauran pemasaran 7P dengan teknik purposive sampling pada pihak yang terlibat dalam usaha Salaut.

Findings/Results Hasil penelitian menunjukkan bahwa Salaut memiliki keunggulan pada produk tanpa pengawet, kemasan menarik, pemasaran digital, dan pemberdayaan masyarakat. Tantangan utama terletak pada penetapan harga dan ketersediaan bahan baku.

Conclusion Strategi pemasaran 7P berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan pengembangan usaha Salaut di pasar kuliner nasional.

INTRODUCTION

Usaha makanan ringan seperti basreng (baso goreng) semakin berkembang karena gaya hidup masyarakat yang praktis dan kebutuhan akan camilan siap konsumsi (Boyd dalam Budi Mahardhika & Sunariani, 2019). Dalam konteks ini, produk Salaut hadir sebagai inovasi berbahan dasar daging sapi yang menjawab kebutuhan konsumen akan camilan sehat, lezat, dan higienis. Berbagai tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha basreng mencakup kualitas produk, keamanan pangan, dan keterbatasan distribusi. Maka dari itu, strategi pemasaran yang terencana dan tepat sasaran menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing (Pomantow, 2019; Nurul Hidayah & Sulaiman, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan Salaut agar dapat bertahan dan berkembang di pasar nasional.

Penelitian terhadap preferensi konsumen, inovasi dalam resep, dan teknologi produksi menjadi langkah strategis untuk menyesuaikan produk dengan tren pasar yang terus berubah. Dalam kasus Salaut, inovasi rasa pedas dan kemasan menarik menjadi faktor diferensiasi utama untuk menjawab kejenuhan konsumen terhadap produk sejenis yang monoton (Darin Rania, 2024).

Selain itu, masalah keamanan pangan yang sering dikeluhkan konsumen seperti penggunaan bahan pengawet berlebih, kemasan tanpa informasi jelas, serta proses produksi yang tidak higienis, dijawab Salaut dengan pendekatan standar keamanan pangan dan pelatihan dari Dinas Kesehatan. Langkah ini memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen dan menjadi bagian dari strategi membangun loyalitas merek (Simanihuruk, dkk, 2023). Untuk mencapai daya saing yang lebih kuat, Salaut memanfaatkan strategi pemasaran berbasis konsep marketing mix 7P. Menurut Wahyudi, dkk. (2024), strategi 7P mencakup aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Seluruh elemen ini diterapkan Salaut dalam pengembangan produknya, mulai dari inovasi rasa dan kemasan, penyesuaian harga dengan daya beli pasar, hingga distribusi di marketplace digital seperti Shopee dan Tokopedia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang paling tepat dan efektif untuk mendukung pengembangan usaha Salaut dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasarnya di tingkat nasional. Sebagai pelaku UMKM, tantangan terbesar Salaut adalah dalam hal distribusi, kapasitas produksi, serta menjaga konsistensi kualitas produk. Oleh karena itu, pendekatan berbasis data melalui survei pasar, analisis SWOT, serta evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran menjadi krusial. Upaya ini juga didukung oleh narasi unik brand yang mengedepankan cita rasa lokal, pemberdayaan masyarakat sekitar, dan tampilan visual yang kuat, sebagaimana dijelaskan oleh Syahputra, dkk. (2023).

LITERATURE REVIEW

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dengan pihak lain. Boyd (dalam Mahardhika & Sunariani, 2019) menyatakan bahwa pemasaran mencakup aktivitas penting untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan. Dalam konteks UMKM seperti

Salaut, pemasaran berfungsi sebagai sarana strategis untuk menjangkau pasar secara efektif dengan mempertimbangkan karakteristik konsumen lokal.

Strategi pemasaran yang banyak digunakan untuk mengidentifikasi dan menargetkan konsumen potensial adalah STP, yaitu segmentasi (segmentation), penetapan target pasar (targeting), dan penentuan posisi produk (positioning). Ketiga elemen ini memberikan kerangka kerja bagi perusahaan untuk memahami pasar, memilih konsumen yang paling potensial, dan membangun citra produk yang unik. Lusinta (2019) menyebutkan bahwa positioning bukanlah menciptakan produk baru melainkan menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen, yang dicapai melalui komunikasi dan strategi yang konsisten.

Segmentasi pasar membantu dalam membagi konsumen berdasarkan karakteristik tertentu. Menurut Nurul Hidayah dan Sulaiman (2023), segmentasi dilakukan berdasarkan variabel demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Dalam kasus Salaut, segmentasi dilakukan terhadap konsumen berusia 13–40 tahun, yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, dan pekerja kantoran, yang menyukai makanan ringan praktis dan pedas. Segmentasi ini memungkinkan perusahaan menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku dan kebutuhan pasar yang ditargetkan.

Targeting merupakan proses mengevaluasi segmen-segmen pasar yang ada dan memilih satu atau lebih segmen sebagai pasar sasaran. Menurut Pomantow (2019), pemilihan target pasar harus mempertimbangkan daya tarik pasar serta sumber daya yang dimiliki perusahaan. Salaut menargetkan konsumen urban dan remaja aktif yang menyukai camilan gurih dan sehat sebagai pasar utama. Target ini sesuai dengan identitas produk yang bebas pengawet, menggunakan daging sapi asli, dan dikemas secara higienis.

Positioning, sebagai langkah ketiga dalam STP, adalah bagaimana perusahaan ingin produknya dipersepsikan oleh konsumen dalam benak mereka. Posisi produk Salaut ditekankan sebagai camilan lokal sehat yang praktis dan lezat, serta memiliki keunikan dari bahan baku yang digunakan. Dalam konteks positioning, Lusinta (2019) menekankan bahwa komunikasi pemasaran yang positif sangat diperlukan untuk menciptakan asosiasi yang kuat antara produk dan citra yang ingin dibentuk oleh perusahaan.

Selain STP, keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran atau marketing mix. Konsep awal dari marketing mix terdiri dari 4P: product, price, place, dan promotion. Namun dalam perkembangan bisnis jasa dan digital, konsep ini dikembangkan menjadi 7P dengan menambahkan people, process, dan physical evidence (Darin Rania, 2024). Ketujuh elemen ini menjadi acuan Salaut dalam merancang strategi pemasaran yang holistik dan responsif terhadap pasar.

Product adalah segala hal yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk Salaut dikembangkan dengan fokus pada kualitas, inovasi rasa, dan kemasan yang menarik. Menurut Rania (2024), aspek penting dalam produk meliputi desain, fitur, kualitas, merek, kemasan, dan jaminan. Salaut menonjolkan nilai tambah berupa rasa khas daun jeruk, tekstur krispi, serta desain kemasan yang mengangkat unsur lokal.

Price merupakan nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. Harga berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Salaut menerapkan strategi harga bersaing namun tetap mempertahankan kualitas, dengan rentang harga mulai dari Rp5.000 hingga Rp100.000 tergantung ukuran dan jenis kemasan.

Penetapan harga seperti ini mendukung penetrasi pasar di berbagai segmen konsumen (Rania, 2024).

Place atau saluran distribusi adalah bagaimana produk tersedia dan dapat diakses oleh konsumen. Menurut Simanihuruk dkk. (2023), strategi distribusi yang efektif akan meningkatkan potensi pembelian dan loyalitas konsumen. Salaut memasarkan produknya melalui toko fisik, pasar tradisional, pameran kuliner, serta platform online seperti Shopee dan Tokopedia. Diversifikasi ini memudahkan konsumen mendapatkan produk kapan pun dan di mana pun.

Promotion berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Strategi promosi Salaut dilakukan melalui media sosial, endorsement oleh influencer, serta partisipasi dalam event kuliner. Juliana dkk. (2022) menyebutkan bahwa promosi yang baik dapat menciptakan awareness, menarik minat, serta mendorong keputusan pembelian. Salaut juga menggunakan testimoni pelanggan sebagai bagian dari promosi tidak langsung yang terbukti efektif.

People mencakup semua pihak yang terlibat dalam proses bisnis, terutama yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Syahputra dkk. (2023) menyatakan bahwa karyawan yang terlatih dan memiliki sikap positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Tim Salaut, meskipun kecil, dilatih untuk memahami pentingnya pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional.

Process adalah seluruh prosedur, mekanisme, dan aktivitas yang mendukung pengiriman produk ke tangan pelanggan. Menurut Simanihuruk dkk. (2023), proses yang efisien akan meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan konsumen. Proses produksi Salaut mencakup tahapan terstandarisasi mulai dari pemotongan, penggorengan, pengemasan, hingga distribusi yang memperhatikan aspek higienitas.

Physical Evidence atau bukti fisik berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Menurut Yonada Nancy (2023), tampilan visual produk seperti kemasan, tampilan toko, dan desain media sosial memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Salaut menghadirkan kemasan menarik, informasi produk yang lengkap, dan galeri testimoni di platform online untuk memperkuat citra profesional dan terpercaya.

Terakhir, dalam perencanaan strategi, penting pula menerapkan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) guna memahami posisi bisnis secara menyeluruh. Wahyudi dkk. (2024) menyatakan bahwa SWOT membantu dalam merumuskan strategi berdasarkan kekuatan internal dan peluang eksternal, sambil mengantisipasi kelemahan dan ancaman. Salaut memiliki kekuatan pada inovasi produk dan branding, namun tantangannya adalah pada keterbatasan produksi dan persaingan harga.

Dengan landasan teori STP, 7P, dan SWOT, penelitian ini memetakan bagaimana UMKM seperti Salaut dapat membangun keunggulan bersaing melalui strategi pemasaran yang relevan dengan kondisi pasar. Tinjauan pustaka ini menjadi dasar konseptual dalam merancang pendekatan analitis terhadap strategi pengembangan usaha makanan ringan lokal yang ingin berkembang ke pasar nasional.

METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memberikan gambaran mengenai strategi pengembangan usaha Salaut dalam meningkatkan daya saing di pasar nasional. Metode deskriptif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk

menganalisis dan mendeskripsikan secara mendalam fenomena yang terjadi dalam lingkungan bisnis Salaut, termasuk strategi pemasaran, segmentasi pasar, pengelolaan produk, dan penerapan marketing mix 7P.

Menurut Mahardhika dan Sunariani (2019), pendekatan deskriptif kualitatif efektif digunakan untuk memahami makna di balik perilaku konsumen, keputusan bisnis, dan dinamika pasar secara kontekstual. Dengan demikian, penelitian ini tidak bertujuan menguji hipotesis, melainkan menggali fakta dan menganalisis strategi bisnis yang diterapkan secara aktual. Penelitian dilakukan di Dusun Kalapa Tiga, Desa Babakan, Kecamatan Pangandaran, Kabupaten Pangandaran, Provinsi Jawa Barat, yang merupakan lokasi operasional usaha Salaut. Periode penelitian berlangsung selama empat minggu, mencakup tahapan persiapan, pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan. Informasi digali melalui triangulasi data, yaitu membandingkan dan memvalidasi hasil dari berbagai teknik pengumpulan data (wawancara, observasi, dokumentasi, dan survei) untuk meningkatkan validitas penelitian. Teknik ini penting agar data yang diperoleh tidak hanya bergantung pada satu sumber informasi saja, melainkan mencerminkan realitas yang sebenarnya (Wahyudi, dkk., 2024).

RESULT AND DISCUSSION

Hasil penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pengembangan usaha Salaut dalam meningkatkan daya saing di pasar nasional. Berdasarkan pendekatan deskriptif kualitatif yang digunakan, informasi dikumpulkan melalui wawancara, observasi lapangan, studi dokumentasi, dan survei konsumen. Analisis difokuskan pada penerapan konsep Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP), strategi bauran pemasaran 7P, serta evaluasi faktor-faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT. Setiap aspek dibahas secara rinci untuk memahami bagaimana Salaut membangun keunggulan kompetitif melalui inovasi produk, strategi pemasaran berbasis digital, dan pengelolaan operasional yang efektif. Berikut adalah hasil penelitiannya.

Strategi Pemasaran STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning)

- a. Segmentasi Salaut membagi pasar berdasarkan variabel demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Secara demografis, produk ditujukan kepada konsumen berusia 13–40 tahun, meliputi pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, hingga pekerja kantoran. Segmentasi geografis berfokus pada Provinsi Jawa Barat, dengan karakteristik iklim tropis yang mendukung konsumsi makanan ringan. Sementara itu, dari sisi psikografis, target konsumen adalah individu yang aktif, santai, modern, dan tradisional, yang cenderung menyukai makanan ringan pedas dan praktis (Nurul Hidayah & Sulaiman, 2023).
- b. *Targeting* Berdasarkan segmentasi tersebut, Salaut memilih remaja dan dewasa muda sebagai target pasar utamanya. Selain itu, konsumen urban dan konsumen yang sadar kesehatan juga menjadi fokus sasaran. Strategi targeting ini bertujuan untuk menjangkau konsumen yang menginginkan camilan praktis, sehat, dan memiliki rasa yang kuat (Pomantow, 2019).
- c. *Positioning* Salaut memosisikan produknya sebagai basreng berbahan dasar daging sapi dengan cita rasa khas, bebas pengawet, serta memiliki tekstur renyah tanpa bau tidak sedap. Komunikasi brand dibangun melalui media sosial dan kemasan produk

untuk memperkuat persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan keunikan produk (Lusinta, 2019).

Penerapan Marketing Mix 7P

- a. *Product* (Produk) Salaut menawarkan produk basreng berbahan dasar daging sapi, dikembangkan dalam berbagai varian rasa seperti original, pedas sedang, pedas, dan ekstra pedas. Produk dikemas dengan desain menarik yang mengombinasikan unsur laut dan sapi untuk mempertegas identitas brand. Fokus pada kualitas bahan baku menjadi diferensiasi utama produk ini dibandingkan kompetitor (Darin Rania, 2024).
- b. *Price* (Harga) Penentuan harga produk disesuaikan dengan daya beli target pasar. Salaut menawarkan variasi harga mulai dari Rp5.000 untuk kemasan kecil hingga Rp100.000 untuk kemasan besar atau hamper. Harga bersaing namun tetap mempertahankan kualitas premium, menjadi salah satu strategi Salaut dalam menarik berbagai lapisan konsumen (Darin Rania, 2024).
- c. *Place* (Distribusi) Produk Salaut didistribusikan melalui berbagai saluran, baik online maupun offline. Salaut memanfaatkan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, serta mengikuti pameran kuliner untuk meningkatkan visibilitas. Diversifikasi saluran distribusi ini memperluas jangkauan produk ke lebih banyak konsumen (Simanihuruk, dkk, 2023).
- d. *Promotion* (Promosi) Strategi promosi dilakukan secara aktif melalui media sosial, kampanye digital, kolaborasi dengan influencer kuliner, serta event offline. Upaya ini bertujuan untuk membangun brand awareness, meningkatkan engagement konsumen, serta mendorong keputusan pembelian melalui konten kreatif dan testimoni konsumen (Juliana, dkk, 2022).
- e. *People* (Sumber Daya Manusia) Salaut memiliki tim kecil yang terdiri dari bagian produksi, pemasaran, dan desain. Setiap anggota tim dilatih untuk menjaga kualitas layanan pelanggan. Kualitas interaksi tim dengan konsumen menjadi perhatian utama, sejalan dengan pentingnya elemen "People" dalam strategi pemasaran modern (Syahputra, dkk, 2023).
- f. *Process* (Proses) Proses produksi Salaut terstruktur dengan baik, mulai dari pemotongan bahan baku, penggorengan, pendinginan, pemberian varian rasa, hingga pengemasan dengan standar kebersihan tinggi. Selain itu, proses pemesanan online dibuat sederhana untuk meningkatkan kenyamanan konsumen (Simanihuruk, dkk, 2023).
- g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) Salaut memperkuat bukti fisik produknya dengan kemasan aluminium foil yang higienis dan visual menarik, serta testimonial positif dari pelanggan di toko online. Semua aspek visual ini membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Yonada Nancy, 2023).

Analisis SWOT

- a. *Strengths* (Kekuatan) Salaut memiliki produk inovatif yang unik berbahan dasar daging sapi tanpa pengawet. Kualitas rasa, kemasan profesional, dan orientasi terhadap standar keamanan pangan menjadi kekuatan utama Salaut dalam membangun loyalitas pelanggan.

- b. *Weaknesses* (Kelemahan) Keterbatasan kapasitas produksi dan sumber daya manusia menjadi tantangan internal. Untuk itu, perlu ada investasi dalam peningkatan produksi serta rekrutmen staf baru untuk mendukung ekspansi usaha.
- c. *Opportunities* (Peluang) Tren konsumsi makanan ringan berbasis daging serta pertumbuhan platform digital marketing memberikan peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar Salaut. Memanfaatkan e-commerce dan sosial media menjadi strategi penting untuk mengoptimalkan potensi ini (Wahyudi, dkk, 2024).
- d. *Threats* (Ancaman) Persaingan harga antar produsen basreng dan ketidakstabilan harga bahan baku menjadi ancaman nyata. Oleh karena itu, Salaut harus konsisten berinovasi dan menjaga kualitas agar tetap menjadi pilihan utama konsumen.

Penerapan strategi segmentasi yang tepat, penargetan konsumen aktif, serta positioning produk sebagai camilan sehat dan inovatif berbahan dasar daging sapi menjadi keunggulan utama yang dimiliki. Di sisi lain, pemanfaatan media sosial, perluasan saluran distribusi, dan pengelolaan kualitas produk secara konsisten menjadi faktor penunjang pertumbuhan usaha. Namun, tantangan berupa fluktuasi harga bahan baku dan persaingan yang ketat tetap memerlukan perhatian serius untuk menjaga keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, inovasi produk, penguatan branding, serta ekspansi pasar yang terukur perlu terus diupayakan untuk mewujudkan visi Salaut menjadi produk unggulan di tingkat nasional.

CONCLUSION AND SUGGESTION

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha Salaut telah dilakukan secara terencana dan menyeluruh melalui penerapan konsep STP dan bauran pemasaran 7P. Produk Salaut yang berbahan dasar daging sapi memiliki nilai jual unik yang menjadi pembeda di pasar camilan basreng. Penggunaan strategi segmentasi yang spesifik, targeting yang tepat, dan positioning yang kuat memungkinkan Salaut menjangkau konsumen utama seperti remaja, dewasa muda, dan ibu rumah tangga yang membutuhkan camilan praktis, sehat, dan lezat. Hal ini diperkuat dengan proses produksi yang higienis, kualitas bahan baku yang terjaga, serta inovasi rasa yang konsisten dikembangkan.

Dari sisi pemasaran, Salaut memanfaatkan berbagai saluran distribusi baik offline maupun online, serta strategi promosi digital melalui media sosial dan kerja sama dengan influencer makanan. Pendekatan ini meningkatkan visibilitas produk dan membangun kepercayaan konsumen melalui testimoni dan bukti fisik berupa kemasan profesional. Meskipun menghadapi tantangan seperti fluktuasi harga bahan baku dan keterbatasan SDM, usaha ini menunjukkan potensi besar untuk berkembang secara nasional dengan terus menjaga konsistensi kualitas dan melakukan inovasi.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, disarankan agar Salaut terus melakukan inovasi rasa yang mengikuti tren selera konsumen, seperti rasa rendang, seblak, atau keju pedas yang disukai pasar muda. Pengembangan produk juga sebaiknya dibarengi dengan peningkatan kualitas desain kemasan dan storytelling visual brand yang menggambarkan filosofi lokal dan keunggulan bahan baku daging sapi, agar bisa menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan.

Di sisi lain, Salaut juga perlu mulai memperluas jaringan distribusi ke luar daerah Jawa Barat melalui kolaborasi dengan reseller atau agen lokal serta memperkuat kehadiran di

platform e-commerce nasional. Selain itu, peningkatan kapasitas produksi dan pelatihan tim menjadi penting untuk menjamin konsistensi mutu produk. Langkah-langkah ini akan membantu Salaut meningkatkan daya saingnya secara nasional dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan sebagai UMKM berbasis lokal yang unggul.

References

- Darin Rania. (2024, Juni 3). Marketing Mix 7P: Pengertian, Konsep, dan Contohnya. Diakses dari <https://jubelio.com/marketing-mix-7p-pengertian-konsep-dan-contohnya/>
- Layyin, F. (2024, Juli 17). Peran STP Marketing dalam Pemasaran Digital. Diakses dari <https://geotimes.id/opini/peran-stp-marketing-dalam-pemasaran-digital/>
- Lusinta, R. (2019). Strategi positioning produk UMKM untuk meningkatkan brand awareness konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 7(1), 45–52.
- Mahardhika, B., & Sunariani, I. G. A. (2019). Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 12(3), 132–139.
- Nurul Hidayah, & Sulaiman, R. T. (2023, Maret 1). Pengaruh segmentasi, targeting, positioning (STP) yang diintervening promosi pemasaran terhadap penjualan UMKM Rocket Cafe. Diakses dari <https://scholar.google.com/>
- Pomantow, J. H. (2019). Strategi pemasaran produk UMKM dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 88–97.
- Setiawan, Z., Erwin, E., Purwoko, P., Riswanto, A., Amaral, M. A. L., Sari, A., Parawansa, D. A. S., Widawati, E., Yuliawan, Y., Hidayat, D. R., Ilyas, A., Susiang, M. I. N., & Fahmi, M. A. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Simanihuruk, E. M., Purba, R., & Sembiring, A. H. (2023). Analisis strategi distribusi produk UMKM dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan UMKM*, 8(2), 60–70.
- Syahputra, dkk. (2023). *Strategi Pemasaran dan Bisnis Startup*. Jakarta: Penerbit tidak dicantumkan.
- Wahyudi, A., Maulana, A. J., Widyanto, R., Rahayu, A., & Effendy, I. R. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yonada, N. (2023, Agustus 4). Apa Itu Strategi Pemasaran 7P dan Contohnya? Diakses dari <https://tirto.id/apa-itu-strategi-pemasaran-7p-dan-contohnya-gNGU>