

Marketing Strategy of Herbal Spice Drink Products at the Spice House Cafe of Anwar Medika General Hospital

Elis Anita Farida¹

¹Program studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Anwar Medika, Sidoarjo, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 7/7/2022

Revised 8/9/2022

Accepted 12/12/2022

JEL Classification:

Key words:

spices, herbs, SWOT, health, hospital, minuman rempah, herbal, SWOT, kesehatan, rumah sakit

DOI:

<http://dx.doi.org/10.51804/iej.v4i2>

ABSTRACT

The relationship between business strategies for introducing business products is very close, especially for new products for health. Business development and business strategies need to be carried out to create new markets, develop products, and complement existing products. The purpose of this study is to analyze product strategy in introducing herbal beverage products at the Rumah Rempah Rumah Saku General Anwar Medika cafe to assist in strengthening product identity and introducing stronger business products. The results of the strategy used for herbal spice drink products as new products were based on the application of SWOT analysis (Strength/"S", Weaknes/"W", Opportunity/"O", and Treats/"T"). Strength (Strength) – Opportunity (Opportunity) as a consideration in the strategy of prioritizing product quality, product benefits, marketing and competition (online), discounts, and buying one get one. Weaknesses: opportunities to seek strategic opportunities based on existing weaknesses, analysis of market conditions, packaging, building a business through product reviews, and collaboration with business partners. Strength Strategy – threats to analyze to find product superiority based on product quality and benefits, as well as other considerations in terms of price and raw material aspects. Weakness strategy: The treatment for analyzing weaknesses and threats consists of research and development strategies, product patents, services, and product evaluation. The application of marketing strategies can increase customer interest in building trust in the product, product quality, and business sustainability at the Spice House of Anwar Medika General Hospital.

ABSTRAK

Hubungan antara strategi usaha untuk mengenalkan produk bisnis sangat erat, terkhusus produk baru bagi kesehatan. Pembangunan bisnis dan strategi bisnis perlu dilakukan sebagai salah satu langkah untuk menciptakan pasar baru, pengembangan produk, dan melengkapi produk yang sudah ada. Tujuan penelitian ini untuk melakukan analisis strategi produk dalam memperkenalkan produk minuman herbal di cafe Rumah Rempah Rumah Saku Umum Anwar Medika guna membantu dalam memperkuat identitas produk dan memperkenalkan produk bisnis yang lebih kuat. Hasil strategi yang digunakan terhadap produk minuman rempah herbal sebagai produk baru berdasarkan penerapan analisis SWOT (Strength/S, Weaknes/W, Oportunity/O dan Treats/T). Kekuatan (Strength) – Peluang (Opportunity) sebagai pertimbangan dalam strategi mengutamakan kualitas produk, manfaat produk, pemasaran dan kompetisi (online), diskon dan buy one get one. Sementara Kelemahan (Weakness) – peluang untuk mencari strategi peluang berdasarkan kelemahan yang ada, analisis kondisi pasar, pengemasan, membangun bisnis melalui review produk dan kerjasama dengan mitra bisnis. Strategi Kekuatan – ancaman guna menganalisis guna mencari keunggulan produk berdasarkan mutu dan manfaat produk, serta pertimbangan lainnya yang ditinjau dari aspek harga dan bahan baku. Strategi weaknes – Treats untuk menganalisis kelemahan dan ancaman terdiri dari strategi penelitian dan pengembangan, paten produk, pelayanan, dan evaluasi produk. Aplikasi dari strategi pemasaran dapat menambahkan minat pelanggan dalam menumbuhkan kepercayaan terhadap produk, kualitas produk dan keberlanjutan usaha cafe Rumah Rempah Rumah Sakit Umum Anwar Medika

1. PENDAHULUAN

Keberlanjutan usaha sangat diperlukan untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi bisnis yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan keluarga dan rumah tangga pelaku usaha produk berbasis kreativitas dan inovasinya menjadi pondasi yang dibutuhkan dalam pengembangan produk baru (Wahyudi *et al.*, 2022). Pengembangan produk baru tentu menghadapi tantangan yang demikian luas dalam menjaga dan membangun usaha serta kelangsungan usaha (Amalia, 2022). Dalam kaitannya dengan pemasaran dan strategi yang digunakan dalam memasarkan produk menghadapi tantangan yang semakin banyak dan semakin meningkat (Zahrah *et al.*, 2021). Menjaga konsumen untuk tetap menjadi mitra dan setia dalam menjadi konsumen. Oleh karena itu produsen pun tetap menjaga kualitas produknya dengan terus mengembangkan kreativitas produk sebagai dasar dalam menjalankan usaha (Hidayah *et al.*, 2021).

Hal ini terbukti ketika pengusaha atau pebisnis baru bermunculan. Persaingan yang ketat seperti ini memaksa para pebisnis untuk selalu berusaha mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pelaku usaha selalu mengharapkan pertumbuhan bertahap dari waktu ke waktu. Berbagai cara dilakukan oleh para pebisnis agar usahanya tetap berjalan di tengah persaingan saat ini. Pengembangan produk baru merupakan keberhasilan strategis untuk dapat bersaing di industri dan mengembangkan bisnis (Puteri *et al.*, 2021; Makkulawu *et al.*, 2022). Pengembangan produk baru dapat menjadi alternatif strategi bisnis bagi kelangsungan hidup perusahaan dan sangat erat kaitannya dengan keberhasilan perusahaan dalam usahanya meningkatkan penjualannya. Mengembangkan produk baru meningkatkan peluang perusahaan untuk menarik pelanggan baru (Makkulawu *et al.*, 2022).

Menjual produk bisnis membutuhkan pemasaran masa depan, yang berarti bahwa operator dapat memperluas jangkauan produk, membuat perubahan strategis, mengantisipasi tantangan ke depan, meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan dan yang terpenting, efektivitas pemasaran produk untuk menjual meningkatkan produk bisnis (Mamahit *et al.*, 2021; Sundari *et al.*, 2022). Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk menarik lebih banyak pembeli. Menentukan strategi pemasaran produk baru memerlukan perencanaan yang matang, tentunya

dengan mempertimbangkan tren konsumen, agar dapat menghadirkan inovasi baru ke pasar dengan lebih produktif (Azis dan Kurniawan, 2019; Puteri *et al.*, 2021).

Minuman Rempah Herbal merupakan produk baru dari di Cafe Rumah Rempah Rumah Sakit Umum Anwar Medika. Usaha ini merupakan produk baru yang memanfaatkan sumber bahan baku lokal sebagaimana namanya yaitu berupa rempah-rempah yang menjadi kekayaan Indonesia dari masa kemasa. Rempah-rempah sudah turun temurun dibudidayakan agar tetap dimanfaatkan untuk berbagai macam produk termasuk produk minuman kesehatan (Amalia, 2022; Makkulawu *et al.*, 2022). Pemanfaatan rempah-rempah memang masih belum terlalu dikenal oleh masyarakat Indonesia, namun bagi masyarakat di sekitar Rumah Sakit Umum Anwar Medika biasanya disajikan sebagai bahan minuman kesehatan dengan cita rasa yang berbeda.

Produk baru tentu sudah barang tentu membutuhkan strategi pemasaran yang terencana dengan baik (Aziz *et al.*, 2021; Mamahit *et al.*, 2021). sebagaimana umumnya dalam teori pemasaran bahwa berbagai faktor menuntut diperhatikan baik internal maupun eksternal, sehingga tujuan pengenalan produk tercapai melalui perolehan konsumen yang potensial dan peduli terhadap kesehatan (Zahrah *et al.*, 2021). Pada akhirnya produk tersebut mampu bersaing dengan produk sejenis yang ada di pasar. Oleh karenanya, makalah ini ingin menganalisis berbagai faktor baik kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk meningkatkan daya saing melalui strategi bisnis yang sesuai dan bisnis yang berkelanjutan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif (Sumarsono, 2004). Proses pendataan dilakukan dengan mengamati usaha minuman rempah di Cafe Rumah Rempah Rumah Sakit Umum Anwar Medika. Oleh karena itu, untuk mempermudah dalam membuat rekomendasi strategi pemasaran produk yang masih menggunakan pemasaran dan penjualan offline dan online. Unit usaha ini merupakan usaha yang dikembangkan oleh rumah sakit dengan nama Cafe Rumah Rempah Rumah Sakit Umum Anwar Medika yang ada di Sidoarjo. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, data yang diperoleh di analisis menggunakan analisis SWOT.

* Corresponding author, email address: 1elisanitafarida@uam.ac.id.

Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Strategi Pemasaran

Branding dapat membantu usaha minuman rempah termasuk memperkuat brand identity produk minuman rempah dengan cara memodifikasi dan memperbaharui brand identity yang sudah ada. Misalnya komposisi minuman, target konsumen (peduli kesehatan), tagline, dan strategi pemasaran. Upaya memperkenalkan brand image bisnis yang lebih kuat, pelaku usaha harus menentukan target pasar dan mengevaluasi kompetitor yang ada, serta memastikan brand minuman kesehatan berbasis bahan rempah memiliki proposisi nilai yang jelas dan menarik bagi target pasar (Trijayanti dan Gani, 2023). Hal ini dapat dilakukan dengan membuat slogan, membuat visualisasi brand, dan membuat konsep pemasaran yang kuat. Brand identity merupakan memperkenalkan brand image bisnis, pelaku usaha minuman harus memastikan bahwa brand usaha terlihat konsisten di seluruh saluran pemasaran dan komunikasi usaha. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh (Trijayanti dan Gani, 2023) yang menjelaskan bahwa branding dan pengenalan citra merek usaha merupakan langkah penting untuk memperkuat identitas merek produk dan memperkenalkan citra merek usaha yang lebih kuat, yang akan membantu usaha meningkat. potensi usaha minuman kesehatan berbasis rempah untuk mencapai keberhasilan yang lebih besar (Aziz *et al.*, 2021).

Ada beberapa faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi penerapan strategi pemasaran minuman rempah di cafe rumah rempah sebagaimana hasil SWOT yang diperoleh tergambar pada tabel berikut ini. Berdasarkan hasil SWOT tersebut penyusunan strategi pemasaran cafe rumah rempah RSU Anwar Medika, maka tergambar dengan jelas posisi usaha sehingga hal tersebut sebagai dasar dalam membangun strategi yang digunakan pada cafe Rumah Rempah Rumah Sakit Umum Anwar Medika. Berdasarkan matriks SWOT secara prinsip menggambarkan dengan terang peluang dan ancamannya berikut kekuatan dan serta kelemahannya yang dimiliki. Strategi yang digunakan perlu mempertimbangkan matriks tersebut.

Strategi usaha yang dapat diputuskan berdasarkan

tabel SWOT Tabel 1 sebagai terperinci sebagai berikut:

1. Strategi S-O

Strategi yang dapat diambil dari analisis S-O adalah (1) pertimbangan pada kualitas produk yang melandaskan pada daya beli masyarakat, kualitas produk yang ada dan menjadi daya tarik konsumen adalah dengan menggunakan bahan tanpa pengawet. Hal ini yang menjadi daya tarik dari para konsumen. (2) teknik pemasaran yang menggunakan aplikasi sosial media merupakan media yang dapat dimanfaatkan secara gratis, jangkauan luas. Pemanfaatan media yang *up-to-date* berbasis online dapat mengembangkan dan mengenalkan produk minuman rempah kepada khalayak ramai dengan segmentasi pasar yang luas, membangun branding serta banyak platform yang dapat digunakan seperti website, blog, dan media sosial serta acara pameran. Pemasaran berbasis online dapat dimanfaatkan secara luas guna membangun strategi bisnis yang lebih luas dan memiliki masa depan. (3) Kontes Daring. Menjalankan kontes online di media sosial bisa menjadi cara pemasaran yang efektif dan bisa dilakukan secara rutin. Strategi ini digunakan untuk menjangkau pasar dan menambah kepercayaan konsumen melalui kontes online, menarik lebih banyak konsumen, mengedukasi masyarakat tentang keberadaan merek minuman yang peduli kesehatan dan sekaligus mempromosikan produk menggunakan hadiah produk. (4) Diskon, memberikan potongan harga (diskon) merupakan langkah yang sangat efektif dalam strategi promosi untuk pemasaran produk baru. Langkah ini, digunakan untuk mendorong calon konsumen untuk membeli atau mencoba produk yang belum dialami konsumen. Program penjualan kali ini lebih efektif ketika segmentasi dan target groupnya yang memiliki kesamaan terhadap kepedulian terhadap kesehatan. Diskon dapat diberikan dengan menyesuaikan event-event tertentu, seperti hari libur atau Hari *E-Learning* Nasional (Harbolnas), hari besar keagamaan, akhir pekan yang dilakukan setiap minggu. (5) Giveaway, juga efektif dilakukan setiap volumen penjualan mencapai 30 cup setiap harinya. Giveaway juga diberikan melalui panti asuhan untuk mendapatkan doa dari pengasuh anak yatim. Langkah ini merupakan strategi digunakan membranding produk dan dikenalkan pada seluruh khalayak. Semakin banyak yang mereview positif produk minuman rempah ini akan semakin dikenal oleh banyak masyarakat luas.

2. Strategi W-O

Strategi pada hasil observasi SWOT di atas berlandaskan pada W (weakness) dan O (oportunity) untuk mendapatkan pertimbangan yaitu (1) analisa pasar merupakan hal yang mendasar dalam setiap perencanaan proses penjualan. Analisa pasar termasuk program yang melibatkan banyak faktor yang perlu dilakukan pada fase awal dari proses penjualan. Segmentasi pasar, target dan positioning dibutuhkan pada tahap ini, dimana analisa pada

Tabel 1. Hasil analisa SWOT pada cafe Rumah Rempah Anwar Mediak

Kekuatan (Strength/S)	Kelemahan (Weaknes/W)
<ul style="list-style-type: none"> a. Bahan baku yang mudah diperoleh dan relatif murah. b. cafe Rumah Rempah Rumah Sakit Umum Anwar Medika branding sendiri. c. Minuman rempah tidak menggunakan bahan pengawet. d. Tersedia beraneka rasa toping buah-buahan. e. Harga terjangkau sesuai daya beli konsumen. f. SDM memiliki pengetahuan dalam mengelola media sosial. g. SDM memiliki keterikatan dengan konsumen. h. Adanya bonus untuk pembelian dengan slogan buy one get one. i. Lokasi usaha cukup strategis area rumah sakit Anwar Medika 	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk belum dikenal luas oleh masyarakat. b. Skala produksi masih relatif terbatas dengan menggunakan mesin produksi sederhana. c. Masa simpan terbatas. d. Aktifitas promosi terbatas. e. Media promosi berbasis aplikasi gratis (media sosial). f. Minimnya mitra usaha yang bergabung dalam pengembangan usaha minuman rempah. g. Pemasaran produk masih dalam skala lokal.
Peluang (Oportunity/O)	Ancaman (Treats/T)
<ul style="list-style-type: none"> a. Usaha minuman rempah termasuk profitable. b. Rasa penasaran khalayak terbadap produk baru dan kekinian. c. Persepsi atau pandangan konsumen yang tergolong positif terhadap minuman rempah. Beberapa konsumen yang datang sudah menjadi pelanggan tetap. d. Sistem transaksi jual beli online yang sudah berkembang di wilayah RSU Anwar Medika dan sekitarnya. e. Terdapat dukungan dari RSU Anwar Medika berupa modal, lokasberupa bantuan modal usaha maupun Pendidikan dan pelatihan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Perubahan selera konsumen dapat terjadi setiap saat. b. Kenaikan biaya bahan baku yang dapat menyebabkan kenaikan biaya produksi secara keseluruhan. c. Banyaknya pesaing yang menawarkan produk substitusi. d. Adanya pihak lain yang meniru produk minuman rempah .

kondisi awal harus fokus pada siapa yang menjadi target market produk minuman kesehatan ini, termasuk lokasi, apa yang disukai pembeli, karakteristik konsumen dan berapa pendapatan yang diterima setiap bulannya. (2) pada media online tentu konsumen dapat memberikan rekomendasi serta dapat memposting di media sosialnya. (3) memerlukan kemasan produk yang menarik. Strategi pemasaran yang baik untuk produk baru harus mempertimbangkan semua aspek. Termasuk paket produk yang dijual beli satu dapat satu (buy one get one). (4) jangkauan pengiriman produk dan kemudahan mendapatkan produk semakin mudah dengan tersedianya go food dan aplikasi ojek online yang tersedia setiap bulannya. (2) pada media online tentu konsumen dapat memberikan rekomendasi serta dapat memposting di media sosialnya. (3) memerlukan kemasan produk yang menarik. Strategi pemasaran yang baik untuk produk baru harus mempertimbangkan semua aspek. Termasuk paket produk yang dijual beli satu dapat satu (buy one get one). (4) jangkauan pengiriman produk dan kemudahan mendapatkan produk semakin mudah dengan tersedianya go food dan aplikasi ojek online yang tersedia. (5) kegiatan pemasaran guna meningkatkan dan memperluas pasar dengan menggandeng mitra bisnis seperti reseller, dropshipper, toko, dan rumah sakit. Semakin banyak grup distribusi yang terbentuk, maka semakin banyak calon pengguna yang membeli produk yang ditawarkan. Salah satu kegiatan penjualan adalah membentuk tim penjualan atau mencari orang yang akan menjual produk dengan margin penjualan. Merekrut reseller biasanya dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Kelemahan dari sistem ini pengusaha harus bersedia membagi margin atau mendapatkan margin yang lebih rendah daripada menjual secara individual. Sedangkan konsep dropship hampir mirip dengan konsep reseller pada fase penjualan. Hanya saja para dropshipper atau dropshipping tidak harus membeli atau memiliki produk terlebih dahulu. Pada dasarnya dropshipper hanyalah seseorang atau sekelompok orang yang ingin mempromosikan produk orang lain dan mendapatkan keuntungan dari penjualannya.

3. Strategi S – T

Strategi ini didasarkan pada pertimbangan kekuatan dan tantangan Cafe Rumah Rempah Anwar Medika. Strategi tersebut terdiri dari (1) mempertahankan kualitas dan mutu (rasa) produk agar tetap disukai oleh konsumen yang peduli kesehatan. Kualitas dan rasa sangat penting dalam

bisnis, terutama kemurnian bahan untuk memberikan hasiat yang optimal pada konsumen. Pada tahap perintisan bisnis tentu aspek tersebut menjadi sangat penting sebab bila ada hal yang berubah tentu konsumen tidak lagi kembali untuk melakukan repeat order. (2) stabilitas harga merupakan aspek yang sensitif, oleh karena menjaga harga produk tetap terjangkau agar tetap kompetitif pada bisnis yang sejenis. (3) Mencari alternatif bahan baku berkualitas. Pengusaha harus mendapatkan alternatif sumber bahan baku dari jalur lain, terutama untuk beberapa bahan baku yang cukup umum di pasaran. Hal ini harus dinegosiasikan dengan supplier yang disesuaikan berdasarkan jumlah pembelian dan durasi pembayaran, memberikan waktu untuk pemrosesan arus kas.

4. Strategi W-T

Strategi ini didasarkan pada pertimbangan kelemahan dan tantangan bisnis Cafe Rumah Rempah Anwar Medika terdiri dari (1) melakukan penelitian dan pengembangan terhadap produk melalui eksplorasi bahan baku yang memiliki khasiat pada kesehatan. Penelitian dan pengembangan merupakan kegiatan untuk berinovasi dalam menciptakan produk baru. (2) Produk yang telah dikembangkan kemudian dipatenkan nama produk untuk mencegah adanya penyalinan. Selain itu, keperluan dalam permohonan merek juga mendapatkan jaminan dan kepastian hukum atas merek terdaftar. (3) memberikan pelayanan yang baik pada konsumen. Penjualan produk di era modern, kepuasan pelanggan merupakan kunci dari sebuah penjualan. (4) Ramah dalam transaksi jual beli, layanan garansi untuk menjaga loyalitas pelanggan. (5) pelanggan yang mereview produk minuman rempah perlu dijadikan sebagai influencer dari usaha untuk menjangkau konsumen dengan jangkauan yang lebih luas. Review produk minuman dari konsumen tentu memberikan dampak positif terhadap kemajuan usaha.

5. KESIMPULAN

Branding produk minuman di cafe rumah rempah anwar medika salah satu upaya untuk memaksimalkan usaha minuman rempah yang sehat dan menyehatkan. Branding salah satu upaya memperkenalkan citra merek usaha dalam upaya memperkuat identitas produk dan berkembang menjadi usaha yang semakin kompetitif. Strategi branding dapat membantu usaha dalam mening-

katkan penjualan melalui tagline dan slogan kesehatan berbasis rempah-rempah dengan mengubah atau menyegarkan konsumen peduli kesehatan. Strategi SWOT yang digunakan mampu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal sehingga dijadikan fondasi dalam membangun bisnis yang berkelanjutan. Strategi berdasarkan analisa SWOT ini dalam membangun strategi pemasaran Aplikasi dari strategi pemasaran dapat menambahkan minat pelanggan dalam menumbuhkan kepercayaan terhadap produk, kualitas produk dan keberlanjutan usaha cafe Rumah Rempah Rumah Sakit Umum Anwar Medika.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Oktaviana Rizka. 2022. "Strategi Pemasaran Minuman Kesehatan Monascho Pada Cv. Arrohmah Di Kabupaten Jember." Politeknik Negeri Jember.
- Azis, Rosidi and David Kurniawan. 2019. "Strategi Peningkatan Kemampuan Peternak Itik Melalui Pelatihan Manajemen Pakan Itik Terhadap Kelompok Peternak Itik Hibrida Super Di Desa Slorok Kecamatan Doko Kabupaten Blitar." *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Nusantara (JPPNu)* 1(1):25-31.
- Aziz, Muhammad Isham Nasrul, Rizki Yantami Arumsari and Adya Mulya Prajana. 2021. "Perancangan Media Promosi Sepaket Sehat Sebagai Produsen Minuman Kesehatan Di Masa Pandemi." *eProceedings of Art & Design* 8(6).
- Hidayah, Ida, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho and Edy Suryawardana. 2021. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)." *Solusi* 19(1).
- Makkulawu, Andi Ridwan, Fahisma Alimin, Ernawati Jassin, Ilham Ahmad and Imran Muhtar. 2022. "Pengembangan Produk Olahan Jeruk Dengan Business Model Canvas (Bmc)." Pp. 374-83 in *Prosiding Seminar Nasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan*, Vol. 3.
- Mamahit, Brenda VB, Silvy L Mandey and Rotinsulu J Jorie. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Cv. Caritas Dei Nobiscum Untuk Meningkatkan Daya Saing." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9(3):892-901.
- Puteri, Andini Octaviana, Fakhriyah Fakhriyah, Siti Wasilah, Nika Sterina Skripsiana and Meitria Syahadatina Noor. 2021. "Pelatihan Pengolahan Produk Jahe Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Pengabdian ILUNG (Inovasi Lahan Basah Unggul)* 1(1):59-66.
- Sumarsono, HM. 2004. "Metode Riset Sumber Daya Manusia."
- Sundari, Sundari, Eko Riadi, Rinto Alexandro, Fendy Hariatama and Merisa Oktaria. 2022. "Analisis Swot Dan Strategi Pemasaran Usaha Waralaba:(Studi Kasus Pada Cokelat Klasik Palangka Raya)." *Edunomics Journal* 3(1):1-10.
- Trijayanti, Lupi and Ascobat Gani. 2023. "Efektivitas Kebijakan Pemasaran Iklan Makanan Dan Minuman Tidak Sehat Dalam Rangka Pencegahan Dan Pengendalian Diabetes Melitus: Literature Review." *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat* 15(1):37-43.
- Wahyudi, Wahyudi, Mukrodi Mukrodi, Endang Sugiarti, I Nyoman Marayasa and Syamsi Mawardi. 2022. "Mengenal Pemasaran Digital Dan Market Place: Solusi Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal PKM Manajemen Bisnis* 2(1):44-53.
- Zahrah, Atikah, Silvy L Mandey and Marjam Mangantar. 2021. "Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada Umkm Rm. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9(4):216-26.