



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK UNGGUL KEWIRAUSAHAAN STIKES MITRA HUSADA MEDAN PADA PELANGGAN TOKO OBAT PELANGI DI DESA LUBUK BAYAS KECAMATAN PERBAUNGAN TAHUN 2024

Ninsah Mandala Putri Sembiring¹, Dyanti Butar-Butar²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Mitra Husada Medan
Email: ninsahputri@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk unggul kewirausahaan STIKES Mitra Husada Medan yang dipasarkan melalui Toko Obat Pelangi di Desa Lubuk Bayas, Kecamatan Perbaungan, Tahun 2024. Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta analisis data dengan tahapan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran meliputi bauran produk berkualitas, sehat, dan tanpa bahan pengawet; penetapan harga yang disesuaikan dengan biaya produksi; distribusi di lokasi strategis; serta promosi melalui media sosial dan partisipasi pada berbagai pameran. Faktor internal yang menjadi kekuatan antara lain bahan baku berkualitas, rasa khas, dan kemasan praktis, sementara kelemahan meliputi promosi yang belum maksimal, harga yang belum stabil, dan ruang produksi terbatas. Peluang mencakup pasar yang luas, pesaing relatif sedikit, dan dukungan kegiatan kampus, sedangkan ancaman meliputi ketidakstabilan harga bahan baku, minimnya kerja sama dengan pemasok tetap, serta rendahnya minat mahasiswa mengembangkan usaha. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, pemilihan strategi distribusi, serta optimalisasi promosi. Disarankan agar pengelola dapat memperluas jaringan pemasaran, menjalin kemitraan dengan pemasok bahan baku, dan meningkatkan variasi media promosi untuk memperkuat daya saing produk di pasar lokal, nasional, hingga internasional.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Kewirausahaan, Produk Unggul

LATAR BELAKANG

Masuknya dunia digital yang berkembang pesat, sangat memudahkan setiap orang untuk menjangkau pelanggan di berbagai belahan dunia. Hal ini, karena penggunaan internet dapat digunakan dimana saja dan kapan saja. Bisnis online cenderung memiliki interaksi yang lebih minim dengan pelanggan. Pelanggan hanya dapat melihat

gambar dan deskripsi produk, dan tidak dapat merasakan produk secara langsung. Namun, dengan memanfaatkan chat atau email, Anda masih dapat memberikan dukungan pelanggan yang memadai.

Bisnis offline dapat memberikan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan. Pelanggan dapat melihat dan merasakan produk secara langsung serta mendapatkan bantuan dari karyawan toko. Selain itu, bisnis offline juga dapat



memberikan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dengan suasana toko yang ramah. Ini sebabnya, bisnis offline berkesempatan mendapatkan pelanggan setia lebih banyak dan besar.

Bisnis offline dapat menjadi lebih menguntungkan jika produk atau jasa yang ditawarkan lebih cocok untuk dijual secara langsung. Tak hanya itu, bisnis offline mampu mendulang cuan besar jika dapat membangun basis pelanggan setia melalui interaksi langsung.

Strategi Pemasaran adalah penetapan kebijakan dan penentuan rencana, tujuan dan sasaran yang dilakukan untuk mencapai hasil akhir yang diharapkan dengan cara meneliti kebutuhan dan konsumen, menghasilkan barang dan jasa, menentukan tingkat harga, mempromosikan produk dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen.

Banyak orang yang mulai memperhatikan kesehatan mereka dan ingin mengonsumsi makanan yang sehat tanpa pengawet serta ramah lingkungan. Ide usaha kuliner yang dapat menjadi pilihan adalah bisnis makanan ringan, adanya produk kreativitas mahasiswa dan dosen yang tersedia di STIKes Mitra Husada Medan membuat saya sebagai penulis tertarik untuk memasarkannya, dengan tampilan yang menarik dan inovatif dapat mengubahnya menjadi cemilan sehat yang bisa mempengaruhi minat pelanggan toko obat Pelangi untuk membeli produk unggul tersebut.

Konsep makanan yang unik dan inovatif akan selalu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Beberapa konsep yang dapat menjadi ide usaha pemasaran di Tahun 2024 adalah makanan dengan tampilan yang unik seperti makanan Bos Turus Cookie, Biskuit katuk sum, Kerbmil (keripik Belut ibu hami), dan biskuit Bovi Bro ini bisa dikembangkan menjadi cemilan yang tidak hanya untuk ibu hamil saja tapi layak dikonsumsi untuk anak-anak, remaja dan dewasa, makanan dengan rasa yang tidak biasa dikemas dengan praktis

dan mudah dikonsumsi akan membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan yang tersedia pelanggan toko obat Pelangi dapat tercapai.

Begitu pula persoalan yang terjadi pada produk Kreativitas mahasiswa Kewirausahaan Stikes Mitra Husada Medan yang jarang dilakukan pemasaran padahal itu merupakan sumber potensi penghasilan bila di pasarkan secara berkesinambungan.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Produk Unggul Kewirausahaan Stikes Mitra Husada Medan Pada Pelanggan Toko Obat Pelangi Di Desa Lubuk Bayas Kecamatan Perbaungan Tahun 2024.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini didesain atas pendekatan penelitian kualitatif yang bersumber dari Observasi lapangan, wawancara, dokumentasi, serta analisis data yang di dapatkan dari Lapangan seperti: Pengumpulan dari hasil observasi, reduksi data yang dipilih atau dikelompokkan lalu dipertajam data yang didapatkan, penyajian data yang bersumber dari tulisan atau lisan, dan penarikan kesimpulan dari data dan informasi yang didapatkan di lokasi Penelitian.

HASIL :

Demografi Tempat Penelitian

Penelitian ini di laksanakan di Toko Obat Pelangi Di Desa Lubuk Bayas Kecamatan



Perbaungan Tahun 2024.

Produk ini sudah terkenal sampai keluar daerah, dan sering mengikuti berbagai event baik di dalam daerah maupun nasional, salah satunya di acara acara formal. Produk ini dikemas dalam kemasan yang menarik dan juga dijamin tahan lama. Pemasarannya juga sudah sampai ke luar daerah, tingkat nasional dan bahkan manca negara.

Profil usaha merupakan suatu gambaran atau kegiatan- kegiatan usaha yang dilakukan oleh seorang wirausaha atau pengusaha. Kegiatan usaha dalam hal ini lebih mengarah kepada kegiatan dibidang produksi dan pemasaran dengan maksud mencari keuntungan dan kepuasan pelanggan.

Memiliki profil usaha yang baik adalah salah satu keharusan jika ingin suatu usaha atau perusahaan mendapatkan perhatian yang banyak. Adapaun profil usaha Toko Obat Pelangi dapat dilihat pada tabel berikut :

Profil Usaha

No.	Struktur	Nama Usaha
1	Pemilik usaha	Kiki Sumantri
2	Bidang Usaha	Toko Obat
3	Jenis Produk	Obat-obatan dan Produk kebutuhan Kesehatan
4	Tahun Berdiri	2018
5	Jumlah Karyawan	2
6	Alamat Usaha	Jl.Besar Pantai Kelang Desa Lubuk Bayas Dusun I Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai

Visi dan Misi produk Kreativitas Mahasiswa STIKes Mitra Husada

Toko Obat Pelangi memiliki tujuan

menjadi usaha toko obat terdepan dalam memperkenalkan produk berkualitas dan citarasa yang menarik dan menjadi salah satu usaha yang mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat serta memperkenalkan serta memasarkan produk STIKes Mitra Husadadapat memperkenalkan dan memasarkan produk di Desa Lubuk Bayas berdampak bagi kelangsungan kesejahteraan dan kesehatan masyarakat.

Adapun visi dan misi Toko Obat Pelangi adalah sebagai berikut:

1. Visi
 - a. Memperkenalkan produk Kreativitas Mahasiswa STIKes Mitra Husada melalui produk yang dikemas dalam bentuk makanan ringan dan cemilan sehat sehingga dapat dinikmati makanan sehat untuk masyarakat.
 - b. Menjadi perusahaan terdepan dalam memproduksi dan memasarkan produk baik di tingkat local dan nasional.
2. Misi
 - a. Menciptakan lapangan pekerjaan bagi ibu-ibu rumah tangga masyarakat miskin kota.
 - b. Menciptakan lapangan pekerjaan bagi pengangguran dengan tingkat pendidikan rendah.
 - c. Menciptakan kerja sama dengan STIKes Mitra Husada dalam pengembangan dan pemasaran produk kreativitas mahasiswa sehat sehingga tersaji makanan sehat untuk masyarakat.
 - d. Membantu menambah Penghasilan bagi mahasiswi STIKes Mitra Husada yang membuat ide produk peluang untuk berwira usaha
 - e. Memperkenalkan produk unggul STIKes Mitra Husada di tingkat lokal, nasional dan internasional dengan mengikuti berbagai even.
 - f. Membuka jaringan distribusi produk baik



di tingkat lokal, nasional dan internasional.

Keunggulan Usaha

Toko Obat Pelangi mempunyai banyak keunggulan dalam menjalankan usahanya, terutama dari segi pembentukan dan operasional. Berikut merupakan keunggulan yang dimiliki oleh produk kreativitas mahasiswa STIKes Mitra Husada :

1. Produk Kreativitas mahasiswa STIKes Mitra Husada adalah produk yang lulus dan menang dalam kompetisi dan teruji.
2. Penentuan Produk dipilih oleh peneliti merupakan bagian dari pengelola usaha toko obat Pelangi yang telah disepakati untuk dilakukan penelitian selanjutnya
3. Produk Kreativitas mahasiswa STIKes Mitra Husada merupakan karya mahasiswa yang diproduksi dan dibimbing oleh Dosen STIKes Mitra Husada Medan

Strategi Produk

Produk Kreativitas Mahasiswa STIKes Mitra Husada Medan merupakan produk yang berkualitas dan terbuat dari bahan-bahan pilihan berkualitas. Pengolahan produk telah mendapatkan izin untuk dipasarkan dan aman untuk digunakan.

Saat ini Produk kreativitas mahasiswa STIKes Mitra Husada Medan yang dipesan dan akan dipasarkan 3 varian yang terdiri dari Bos Taurus, Kerb Mil, . Setiap produk bumbu masak ini pilihan. Bumbu masak ini tidak menggunakan bahan pengawet, micin, atau MSG jadi aman untuk digunakan.

Strategi Harga

Penentuan harga merupakan salah satu elemen penting bagi suatu usaha.

Harga ditentukan berdasarkan besarnya biaya yang di perhitungkan (seperti biaya bahan baku, harga pokok produksi dan harga promosi). Produk bumbu masak *Meurasa* di pasarkan dalam bentuk yang praktis yaitu dalam bentuk saset dan kotak. Produk *Meurasa* ini di jual dalam bentuk kemasan praktis dengan harga Rp7.000 per saset, sedangkan per kotak dengan jumlah 10 saset Rp65.000, dengan berat masing-masing 20 gram per saset.

Strategi Tempat

Tempat penyaluran penjualan Produk Kreativitas Mahasiswa STIKes Mitra Husada Medan dipasarkan berdasarkan permintaan Owner usaha, penelitian mahasiswa, konsumen dan mengikuti kompetisi *INOVA* di Bali. Untuk Produk ada yang dibawa sendiri dan di kirim. Posisi tempat penjualan produk ini tergolong strategis, dapat dan mudah di jangkau oleh masyarakat, dan kalangan siswa dan mahasiswa.

Adapun tempat produksi Produk Kreativitas Mahasiswa STIKes Mitra Husada Medan di kelola dan di Kembangkan oleh kampus STIKes Mitra Husada Medan .

Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan oleh mahasiswa dan Segenap Civitas Akademik STIKes Mitra Husada Medan. Promosi adalah suatu kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk Kreativitas Mahasiswa STIKes Mitra Husada Medan dengan cara memengaruhi para konsumen untuk membeli produk mahasiswa. Selain itu produk bumbu masak *Meurasa* juga melakukan promosi melalui sosial media seperti *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp* yang dapat di akses oleh masyarakat.



Mengikuti berbagai pameran yang diadakan oleh PT.ANTAR DUA NIAGA atau even yang di laksanakan di beberapa tempat seperti kegiatan PRSU dan tempat lainnya.

Identifikasi faktor-faktor *internal* dan *eksternal*

lingkungan bisnis adalah segala sesuatu yang mempengaruhi aktivitas bisnis dalam suatu lembaga usaha. Faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut tidak hanya dalam usaha (*intern*), namun juga di luar usaha (*ekstern*). Lingkungan *internal* adalah faktor-faktor yang berada dalam kegiatan produksi dan langsung mempengaruhi hasil produksi. Sedangkan lingkungan *eksternal* usaha yang berpengaruh tidak langsung terhadap kegiatan usaha. Lingkungan *eksternal* meliputi variabel-variabel di luar usaha yang dapat berupa tekanan umum dan tren di dalam lingkungan usaha. Variabel-variabel *eksternal* ini terbagi menjadi dua jenis yaitu peluang dan ancaman. Suatu usaha/bisnis dalam menjalankan usaha dan juga kebijakan yang telah ditetapkan pasti tidak selalu mulus dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Selain itu juga pastinya selalu ada hambatan dan rintangan dan badai yang akan menghampiri. Hal itu pula lah yang nampaknya juga dialami pada strategi pemasaran UMKM produk Kreativitas Mahasiswa STIKes Mitra Husada Medan

Menciptakan ide peluang bagi mahasiswa STIKes Mitra Husada untuk membuat produk kreatifitas wirausaha

Problematika rendahnya kualitas sumber daya manusia secara nasional yang cukup mendasar adalah sumber daya manusia kaum perempuan, terutama di daerah-daerah pedesaan dan pedalaman yang sulit tersentuh oleh pembaharuan. Membangun usaha dengan memberdayakan mahasiswa/mahasiswi adalah salah satu misi dari produk unggul STIKes Mitra Husada . Saat ini Toko Obat Pelangi sudah

memperkerjakan/menampung dua orang ibu rumah tangga. Toko Obat Pelangi juga menerima produk makanan ringan berupa cemilan. Hal ini sangat membantu para ibu-ibu tersebut yang tidak mempunyai pekerjaan dan penghasilan. Bekerja di sekitar rumah juga dilakukan sebagai suatu strategi ibu-ibu rumah tangga dengan tujuan ganda yakni memperoleh penghasilan sambil memastikan diri bahwa pekerjaan-pekerjaan domestik tetap terlaksana dengan baik

Menampung pengangguran dengan tingkat pendidikan rendah.

Pengangguran juga sangat erat kaitannya dengan permasalahan ekonomi. Banyaknya pengangguran dapat menimbulkan naiknya tingkat kemiskinan. Maka sangat dibutuhkan cara mengatasi pengangguran agar perekonomian dan kesejahteraan masyarakat dapat tercapai. Hadirnya produk Unggul Kewirausahaan STIKes Mitra Husada merupakan suatu upaya untuk mengatasi hal tersebut, sehingga para masyarakat yang menganggur dengan latar pendidikan yang rendah dapat teratasi. Dalam hal ini Toko Obat Pelangi telah memasarkan produk keunggulan kampus STIKes Mitra Husada Medan .

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, dengan mewawancarai Koordinator Produk pemasaran mengatakan bahwa awalnya produk ini tidak begitu laku didalam kampus saja sehingga harus melakukan promosi melalui sosial media (media online) untuk bisa menjual keluar, sehingga setelah penjualan bagus dikeluarkan barulah ada permintaan dalam daerah, pada awalnya lebih cepat adanya permintaan dari luar dari pada dalam daerah. Koordinator Produk juga mengatakan bahwa hal ini dilakukan sekaligus untuk mengubah persepsi masyarakat yang berfikir bahwa makanan ringan tidak berdampak postif bagi kesehatan, padahal jika dilihat dari hasil uji dan proses pengolahan produk, produk bisa lebih tahan lama bahan bahan kering, ini



menjadi suatu kelebihan dari produk kreativitas mahasiswa dimana tidak semua mahasiswa mampu melakukan mengelola makanan ringan yang sehat dan sangat bermanfaat dan membuat bumbu masak instan seperti ini, jika pun ada produk kreativitas mahasiswa yang dijual di luar akan tetapi tidak sama dengan produk olahan mahasiswa STIKes Mitra Husada Medan dimana kita dapat melihat bahwa produk lain yang dijual diluar banyak makanan ringan tanpa pertimbangan manfaat kesehatan yang harus dimasukkan ketika memasak dan mengolah nya, hal ini dikarenakan dalam bahan bahan produk tersebut tidak terdapat bahan yang tidak tahan lama untuk disimpan karena memiliki masa kadaluarsa yang tidak sama dengan cemilan yang menggunakan pengawet, sehingga tidak perlu adanya tambahan pewarna kimia dan pengawet maka produk tidak kami simpan dengan lama penjualannya ke luar Medan. Sementara di Kampus pihak atau daerah yang paling banyak menerima pesanan adalah dari Bidan PMB . Ada yang order langsung oleh pembeli melalui akun Kampus seperti instagram dan media sosial lainnya. Selain itu sudah ada juga di beberapa PMB yang menjual Produk Kreativitas Mahasiswa

Wirausahawan merupakan orang yang dinamis senantiasa mencari peluang, dan memanfaatkannya untuk menghasilkan sesuatu yang mempunyai nilai tambah. Itulah yang dilakukan oleh Koordinator kewirausahaan dan Owner STIKes dan Pengurus Civitas yang terkait dengan pengelolaan produk ini. Sebagaimana kebiasaan di bulan Pameran Pendidikan selalu diadakan pameran keunggulan mahasiswa Kampus. Mewakili Kampus Product Kreativitas Mahasiswa ikut berpartisipasi saat diadakan Pameran Perguruan Tinggi. Awalnya produk ini hanya di pameran di Bali

untuk dipasarkan, testimoni para pelanggan yang puas membuktikan bahwa Produk ini layak bersaing di pasaran termasuk ditingkat antar bangsa. Diantara 3 (tiga) varian rasa Koordinator Produk paling banyak laris, sebagaimana penulis lakukan wawancara dengan dosen ahli dibidang pemasaran produk mahasiswa diketahui bahwa makanan ringan ini memang terkenal hingga ke luar negeri.

Target pasar utama produk 3 (tiga) varian rasa Produk Kreativitas Mahasiswa adalah ibu- ibu hamil dan masyarakat ataupun pembeli yang datang berkunjung ke Toko Obat Pelangi. Sebagaimana kita tahu bahwa era 5.0 yang menuntut berkeaktivitas secara teknologi dan banyak beraktivitas di pemasaran membuat waktu untuk bersaing dalam bisnis lebih ketat. Padahal untuk untuk mengelola dan menghasilkan produk lebih banyak proses dan prosedur yang harus di laksanakan perlu di persiapkan dan ini banyak menyita waktu. Perhitungan tersebut menjadi latar belakang hadir nya peneliti dan pengusaha serta pemasar, hal ini diyakini bahwa para penggerak usaha ini perlu kerjasama dan aktif berpartisipasi, karna yang paling lama dan menyita waktu adalah kelayakan untuk dikonsumsi.

mengikuti kompetisi INOVA itu latar belakang produk dibuat ke proposal hingga tahap pameran produk yang di sediakan panitia Inova untuk di pasarkan dan diperkenalkan. Pembeli mendapat catatan tentang cara penggunaan bahan-bahan tambahan lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah di kemukakan mengenai Strategi Pemasaran Produk Unggul Kewirausahaan Stikes Mitra Husada Medan Pada Pelanggan Toko Obat Pelangi Di Desa Lubuk Bayas Kecamatan



Perbaungan maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian penulis melalui wawancara dengan konsumen, dari segi strategi pemasaran produk unggul kewirausahaan STIKes Mitra Husada memiliki produk yang berkualitas, sehat, dan lezat, harga yang sesuai dengan kualitas produk, tempat pendistribusian yg mudah di jangkau oleh masyarakat, serta sudah melakukan promosi yaitu melalui media sosial.
2. Dari segi kekuatan (internal) produk unggul kewirausahaan STIKes Mitra Husada memiliki bahan baku yang berkualitas dan halal, tanpa pengawet atau MSG. Memiliki rasa yang khas dan terbuat dari bahan bahan asli pilihan tanpa ada campuran bahan lainnya. Tersaji secara praktis dan instan, mudah dibawa kemana saja, kapan saja dan oleh siapa saja. harga produk yang masih berubah-ubah, promosi yang masih kurang maksimal, tempat produksi yang masih tergolong sempit (kecil), dan Desain kemasan yang belum sempurna. Dari segi peluang (*eksternal*) produk memiliki pasar yang masih sangat luas, pesaing sedikit meskipun para pesaing tersebut sudah menjadi produk yang besar seperti biscuit milna atau produk lainnya, produk unggul kewirausahaan STIKes Mitra Husada mengikuti even-even yang diadakan oleh pemerintah atau instansi-instansi, serta semakin banyak mahasiswai STIKes Mitra Husada yang bekerja membuat produk maka semakin besar peluang bagi produk unggul kewirausahaan STIKes Mitra Husada untuk dipasarkan. Adapun yang menjadi ancaman produk unggul kewirausahaan STIKes Mitra Husada saat ini yaitu belum berhasil bekerja sama dengan petani tetap dalam mensuplay bahan baku untuk produksi, kurangnya kesadaran dan minat

mahasiswa dalam mengembangkan ide usaha untuk menambah penghasilan masih banyak mahasiswa yang merasa tidak membutuhkan penghasilan karena masih menjadi tanggungan orang tua, harga bahan baku di pasar yang cenderung naik turun (tidak stabil), dan belum bisa mengikat harga yang pas dengan suplayer tetap, sehingga akan mengancam harga produksi semakin tinggi atau mengalami fluktuasi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka di ajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada STIKes Mitra Husada khususnya Peneglola lab Kewirausahaan produk unggul STIKes Mitra Husada agar mampu mempertahankan kualitas produk dan mampu bekerja sama dengan homeindustri makanan dalam mensuplayer bahan baku sehingga dapat meningkatkan produksi cemilan ataupun makanan yang dikelola dengan unggul oleh mahasiswa STIKes Mitra Husada yang saat ini masih tergolong sedikit, mengingat pasar untuk bumbu masak ini masih sangat luas, serta para pesaing yang masih sedikit. Meningkatkan promosi bukan hanya melalui media sosial tetapi juga melalui media cetak, dan lainnya sehingga masyarakat mengetahui hadirnya produk bumbu masak yang lezat dan dijamin sehat
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sebagai pembanding untuk penelitian sejenis lainnya yang bisa dipakai dengan semestinya bagi peneliti selanjutnya.
3. Penelitian ini diharapkan dapat



menjadi sebuah pandangan baru bagi para usaha-usaha kecil menengah lainnya terkhusus yang ada di Medan, untuk terus berupaya dalam meningkatkan dan menciptakan strategi pemasaran yang baik bagi setiap usaha yang mereka lakukan guna untuk memperoleh pasar yang layak dan mendapatkan keuntungan yang setara dengan usaha mereka, serta dapat bersaing di tingkat lokal dan nasional .

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Rahmar, Pasar Modern di Indonesia, <http://www.suarakarya-online.com/news> Diakses pada tanggal 02 Oktober 2018
- Agustin, R. D. (2020). 4 Fungsi Strategi Pemasaran untuk Kemajuan Bisnis. <https://www.jurnal.id/blog/fungsi-strategi-pemasaran/>
- Amri, F. (2017). Permasalahan umkm: strategi dan kebijakan. Lecturer Repository.
- Basuki, B. P. (2022). UMKM Goes Digital. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kanwil/ntt/id/data-publikasi/artikel/2886-umkm-goes-digital.html>
- Djiwa Utama, I. (2019). Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (umkm) pada era digital di kota bandung. EQUILIBRIU, 1–10.
- Erica, D., Hoiriah, H., & Vidada, I. A. (2024). Analisa SWOT dengan Matriks IFE & EFE pada Tokopedia. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 3(2), 64–73. <https://doi.org/10.33476/jobs.v3i2.2680>
- Hidayatullah, A. R., Andesta, D., & Dahda, S. S. (2020). Pendekatan Metode Analisis Swot Matriks IFE & EFE Dan Analytical Hierarchy Process Pada Strategi
- Mariah Fitriah. Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Komunikasi Visual. (Yogyakarta:Penerbit Deepublish.2018) hlm.8
- Miguna Astuti dkk. Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Social Media. (Yogyakarta: Penerbit Deepublish 2020) hal. 78
- Navisha, Calya Puri. Bagaimana Cara Menyusun Starategi Pemasaran?, diakses dari <https://www.dictio.id/t/bagaimana-cara-menyusun-strategipemasaran/13589>, pada 2 Desember 2019.
- Noviyanto. Analisis Kompetitor Sebelum Memilih Bisnis, diakses dari <https://koinworks.com/blog/analisis-kompetitor-sebelum-memilih-bisnis/>, pada 2 Desember 2019. Pariwara, Gema. Faktor Penentu Kompetitor
- Waringin, Tung Desem. Hal yang Mempengaruhi Keberhasilan dan Kegagalan Bisnis, diakses dari <https://m.detik.com/finance/berita-ekonomi-bisnis/d3371609/hal-yang-mempengaruhi-keberhasilan-dan-kegagalan-bisnis>, pada 3 Desember 2019.
- Warni dan Aris Triyono. Manajemen Pemasaran. (Yogyakarta: Penerbit Deepublish.2019) hlm.2
- Waringin, Tung Desem. Hal yang Mempengaruhi Keberhasilan dan Kegagalan Bisnis, diakses dari <https://m.detik.com/finance/berita-ekonomi-bisnis/d-3371609/halyang-mempengaruhi-keberhasilan-dan-kegagalan-bisnis>, pada 3 Desember 2019.
- Redi Panuju. Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. (Jakarta: Penerbit Kencana. 2019) hlm.15
- Sleekr, 5 Tantangan Menjalankan Usaha Bidang Jasa, diakses dari <https://www.google.com/amp/s/sleekr.co/blog/tantangan-menjalankanusahabidang-jasa/amp/>, pada 3 Desember 2019.