

# PENDAMPINGAN DASAR-DASAR STRATEGI PEMASAR- AN DALAM ERA DIGITAL UNTUK UMKM KECAMATAN CILEUNGSI

Awang Surya\*, Wilarso

Teknik Mesin, Sekolah Tinggi  
Teknologi Muhammadiyah Cileungsi

## Abstrak

Secara umum pertumbuhan UMKM di Indonesia masih menghadapi banyak kendala. UMKM Kecamatan Cileungsi di dalam menjalankan usahanya mempunyai kendala utama terkait pemasaran. Hal ini harus mendapat perhatian serius dari pemangku kepentingan, karena perkembangan usaha sangat ditentukan oleh keberhasilan pemasaran. Terlebih lagi saat ini persaingan antar pelaku usaha makin sengit, kelangsungan hidup UMKM amat ditentukan oleh kemampuan merek untuk meraih pangsa pasar. Tujuan utama program yang diadakan yaitu peserta dalam hal ini pelaku UMKM bisa paham prinsip strategi pemasaran serta bauran pemasaran. Metode pelaksanaan yang dipergunakan adalah penyuluhan yang dilaksanakan dengan media zoom meeting. Kegiatan diawali dengan pemaparan materi, Tanya jawab dan kemudian diadakan studi kasus usaha salah seorang peserta dan diskusi antara peserta. Hasil kegiatan ini adalah pemahaman peserta terhadap pentingnya pemasaran, langkah-langkah strategi pemasaran dan faktor bauran pemasaran yaitu Empat P yang terdiri dari Product (produk), Price (harga), Place (tempat) dan Promotion (promosi) mengalami peningkatan berdasarkan hasil penyebaran kuesioner.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Strategi Pemasaran; UMKM

## Abstract

In general, the growth of MSMEs in Indonesia still faces many obstacles. In running their business, MSMEs in Cileungsi District have major marketing obstacles. Stakeholders must receive serious attention because business development is largely determined by marketing success. Moreover, competition between business actors is getting fiercer; the survival of MSMEs is very much determined by the brand's ability to gain market share. The program's main objective is that participants, in this case, MSME actors, can understand the principles of marketing strategy and marketing mix. The implementation method used is counseling which is carried out with the media zoom meeting. The activity begins with presenting the material, questions and answers. Then a business case study of one of the participants is held, and a discussion between the participants is held. The result of this activity is that participants' understanding of the importance of marketing, marketing strategy steps and marketing mix factors, namely the Four Ps consisting of Product, Price, Place and Promotion, has increased based on the results of the questionnaire distribution.

Keywords: Marketing Mix; Marketing strategy; SMEs

## Article history

Received : 22-07-2021

Revised : 24-09-2021

Accepted : 07-12-2021

## \*Corresponding author

Awang Surya

Email: [awang.surya.68@gmail.com](mailto:awang.surya.68@gmail.com)

© 2022 Some rights reserved

## PENDAHULUAN

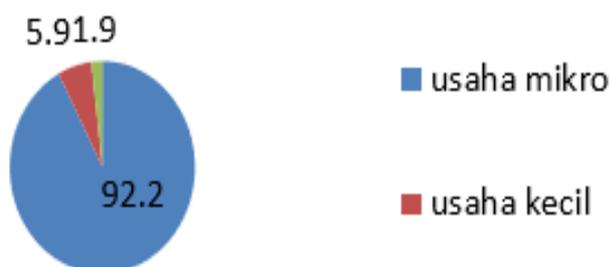
Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam perekonomian Indonesia begitu penting (Hartono & Hartomo, 2016). Sumbangsih UMKM terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) telah mengalami peningkatan pada beberapa tahun terakhir. Data resmi dari Kemenperin menyatakan bahwa pada lima tahun terakhir sumbangsih sektor UMKM telah mengalami peningkatan dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen. Demikian pula

penyerapan tenaga kerja, daya serap sektor UMKM mengalami peningkatan dari 96,99 persen meningkat menjadi 97,22 persen (Kemenperin, 2016). Persentase pelaku UMKM dibanding total pelaku usaha di Negara kita juga sangat besar. Prosentasenya 99,99% atau secara jumlah 56,54 juta unit usaha (Suci et al., 2017).

Dari data resmi yang telah dipublikasikan, bisa dilihat bahwa peran UMKM bagi perekonomian Negara kita sangat besar. Sayangnya, kenyataan riil

tidak seindah angka-angka statistik. Sebagian bisnis UMKM tidak berjalan mulus. Para pelaku usaha UMKM masih berkuat dengan berbagai masalah. Berbagai kendala itu ada yang bersifat internal juga eksternal (Bank Indonesia dan LPPI, 2015). Akibatnya, banyak UMKM yang tidak bisa berkembang dengan baik atau bahkan berakhir dengan gulung tikar. Fakta mengungkapkan bahwa dibanding usaha besar atau dibanding UMKM dari Negara-negara maju, kinerja UMKM di Negara kita jauh tertinggal (Darnilawati, 2018).

Kecamatan Cileungsi yang berada di Kabupaten Bogor, memiliki posisi yang sangat strategis. Lokasi, Kecamatan Cileungsi berdampingan dengan Provinsi DKI Jakarta dan Kota Bekasi. Hal ini membuat perkembangan Kecamatan Cileungsi sangat pesat. Munculnya beberapa perumahan besar menjadikan geliat usaha di Kecamatan Cileungsi ini juga terlihat semakin bergairah. UMKM dengan sendirinya bertambah karena warga juga bertambah. Dari observasi yang dilakukan pada bulan Januari – Februari 2021, didapatkan beberapa temuan. Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang ada di wilayah Kecamatan Cileungsi mayoritas termasuk kategori usaha mikro. Prosentasenya adalah 92,2 %. Usaha kecil persentasenya 5,9 %. Persentase usaha menengah 1,9 % (Gambar 1).



**Gambar1.** Profil UMKM Kec. Cileungsi

Secara umum pertumbuhan UMKM di Indonesia masih menghadapi banyak kendala (Ramadaanu, 2020). Beberapa UMKM Kecamatan Cileungsi yang relatif lama berjalan, yaitu sudah lebih dari sepuluh tahun, namun penjualannya kurang 300 juta Rupiah setahun. Tentu saja ini berita yang tidak mengembirakan.

Di dalam menjalankan usahanya para pelaku UMKM menghadapi kendala utama yang terkait dengan pemasaran. Hal ini sama dengan masalah umum yang dihadapi UMKM di Indonesia (Akhmad, 2015). Sejumlah 57,4 % responden penelitian mengaku bahwa kendala terbesar yaitu pemasaran. Dari beberapa interview dengan pelaku UMKM diketahui mereka memasarkan produk tanpa strategi. Mereka hanya melakukan produksi dan kemujian memajang produk mereka di toko atau

media sosial. Sudah barang tentu hal ini harus mendapat perhatian serius dari pemangku kepentingan, karena bagaimanapun perkembangan sebuah usaha sangat ditentukan oleh keberhasilan pemasaran. Hidup mati UMKM di tengah persaingan amat ditentukan oleh kelihaihan meraih pangsa pasar (Wibowo et al., 2015).

Dari diskusi dengan pengurus Forum UMKM Cileungsi dan memperhatikan data yang didapat dari observasi ditemukan mayoritas pelaku pelaku UMKM tidak memiliki pemahaman ilmu pemasaran yang mumpuni. Mereka lebih fokus pada produksi. Latar belakang pendidikan pelaku UMKM yang ada Kecamatan Cileungsi terbilang rendah. Sebanyak 52,5 % mereka berpendidikan maksimal SMA atau sederajat. Hal ini hampir sama dengan beberapa UMKM di wilayah lain yang menghadapi masalah pada bidang pemasaran (Puspita et al., 2020). Maka, ketika diminta menyampaikan pembinaan yang paling dibutuhkan, mayoritas meminta untuk diadakan pembinaan dalam aspek pemasaran. Tujuan dari program ini ialah adanya pemahaman yang baik dari peserta terhadap strategi pemasaran dan bauran pemasaran.

#### **METODE PELAKSANAAN**

Secara umum kegiatan PkM (Pengabdian kepada Masyarakat) dijalankan dalam beberapa tahap yaitu pra pelaksanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Metode pengabdian yang dipilih adalah menggunakan metode penyuluhan. Metode penyuluhan dipandang sebagai langkah praktis untuk memberikan pemahaman masalah dan diharapkan peserta pelatihan bisa memiliki pengetahuan dan pemahaman sehingga mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi (Amanah, 2007)

Teknis pelaksanaan penyuluhan dilakukan dengan pemaparan materi di bagian awal. Selanjutnya dibuka sesi Tanya jawab bagi peserta. Pada bagian akhir diadakan studi kasus. Pada studi kasus setiap peserta diminta memberikan pendapat dan sumbang saran terkait dengan bauran pemasaran dari usaha yang dibahas.

#### **PEMBAHASAN**

Sebelum kegiatan utama yaitu penyuluhan, maka diadakan beberapa kegiatan pendahuluan. Tim pelaksana kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) telah mengadakan dua kali pertemuan dengan pengurus Forum UMKM Cileungsi. Dalam pertemuan tersebut dihadiri 8 orang pengurus Forum UMKM Cileungsi. Dari hasil pertemuan tersebut telah disepakati untuk menjalin kerjasama antara Forum UMKM Cileungsi dengan STTM Cileungsi khususnya LPPM.

Selanjutnya dilakukan observasi dengan menggunakan media google form yang disebarikan kepada anggota Forum UMKM Cileungsi untuk mendapatkan gambaran profil usaha dan hambatan yang dihadapi pelaku UMKM tersebut. Dari observasi yang dilakukan maka disepakati untuk diadakan penyuluhan yang terkait dengan strategi pemasaran.

Kegiatan dengan tema "Pelatihan Dasar-dasar Strategi Pemasaran" ini telah terselenggara dengan lancar tepatnya Rabu 14 Juli 2021. Acara berlangsung dari pukul 08.30 sampai 11.30 WIB. Kegiatan ini diikuti secara daring oleh 15 pelaku UMKM dengan berbagai jenis produk. Lebih dari setengah peserta, yaitu 8 orang adalah pelaku usaha kuliner. Sehubungan dengan pandemi dan diberlakukannya kebijakan PPKM (Pembatasan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) darurat maka kegiatan pelatihan dilaksanakan secara daring dengan media zoom meeting (Gambar 2).



Gambar 2. Foto tangkap layar kegiatan PkM

Di bagian awal dari pelatihan, peserta diajak untuk memperhatikan fakta-fakta di dunia pemasaran. Dari beberapa contoh yang dikemukakan di dalam diskusi, ditemukan bahwa produk yang paling laris di pasar tidak selalu produk paling murah. Makanan yang laris belum tentu paling lezat. Kunci utama suksesnya sebuah produk di pasaran adalah pada strategi pemasaran. Terlebih-lebih lagi di era globalisasi ini salah satu hal penting adalah bagi sebuah perusahaan adalah pemasaran (Pasigai, 2009). Pemasaran adalah unsur vital bagi perusahaan, baik itu usaha besar maupun UMKM, yang ingin tetap eksis di era persaingan yang semakin ketat (Manggu & Beni, 2021).

Selanjutnya setelah peserta memahami pentingnya pemasaran, maka disampaikan tiga langkah strategi pemasaran yang dikenal sebagai STP, yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning* (Xendit, 2019). Ketiga hal tersebut adalah faktor penting di dalam pemasaran. Sayangnya, sebagian besar pelaku UMKM tidak memahaminya.

*Segmenting* atau segmentasi pasar adalah proses memecah konsumen atau pasar menjadi

beberapa kelompok pembeli berdasarkan kriteria tertentu. Dalam langkah segmentasi, pasar yang beragam dibagi ke dalam group atau kelompok yang memiliki kesamaan secara sifat dan kebutuhan (Manggu & Beni, 2021). Konsumen dalam satu kelompok memiliki respon yang relatif serupa sama terhadap produk tertentu (Setiadi, 2003).

Segmentasi bisa dilakukan dengan menggunakan dasar beberapa variabel. Pertama segmentasi geografis, yaitu membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasar faktor geografis seperti provinsi, kabupaten, atau kawasan pegunungan dan dataran rendah. Kedua, segmentasi demografis. Segmentasi ini mengklasifikasi pasar dalam berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi. Variabel demografi di antaranya adalah usia, pria wanita, tingkat pendidikan, penghasilan dan sebagainya. Segmentasi ini paling banyak dilakukan, karena tingkat konsumsi, kebutuhan dan kesukaan konsumen amat erat dengan faktor-faktor demografis. Ketiga segmentasi perilaku, yaitu membagi pasar dengan patokan pertimbangan manfaat yang dicari oleh konsumen, pengetahuan dan sikap terhadap produk yang ditawarkan. Yang keempat, segmentasi psikografis. Segmentasi ini dilakukan dengan dasar perbedaan sifat-sifat atau karakteristik (Kotler & Armstrong, 2008).

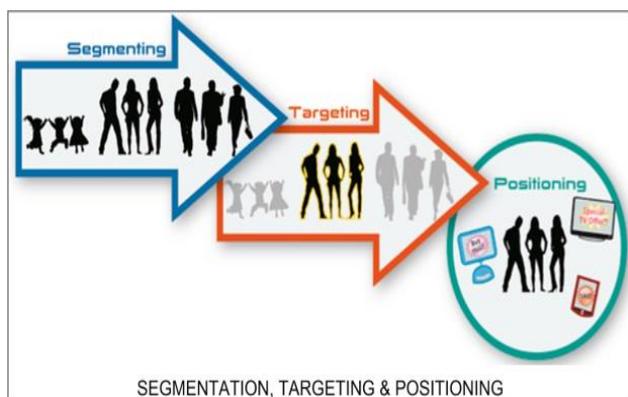
*Targeting* atau penentuan target pasar adalah tindakan untuk memutuskan pilihan segmen tertentu. Setelah segmentasi pasar dilakukan, maka pelaku UMKM harus memilih segmen yang menjadi lahan garapan. Untuk itu ada tiga faktor yang menjadi pertimbangan yaitu besaran dan potensi pertumbuhan dari segmen tertentu, daya tarik segmen tersebut, dan terakhir adalah sumber daya dari pelaku UMKM itu sendiri (Agustini, 2003).

*Positioning* atau penentuan posisi adalah proses yang dilakukan untuk mendesain imej dan nilai tertentu ke dalam benak konsumen di dalam pasar sasaran. Dengan *positioning* diharapkan konsumen dalam pasar yang ditargetkan memahami keberadaan produk dibandingkan dengan pesaingnya (Agustini, 2003). Dengan *positioning* yang tepat maka produk kita akan bisa dikenali dengan mudah oleh orang-orang atau konsumen yang memang diharapkan membeli.

Setelah peserta memahami langkah-langkah utama strategi pemasaran, maka dipaparkan istilah 4P, yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi) (Gambar 3). Empat hal ini dikenal sebagai elemen bauran pemasaran (Kotler & Armstrong, 2008).

Setelah mendapatkan pemaparan tentang STP dan 4P, diadakan studi kasus. Dalam studi kasus, yang dibahas adalah usaha dengan merk Azka Frozen milik salah seorang peserta pelatihan yaitu ibu Dwi Lestariani. Dari penjelasan dari sang pemilik

usaha diketahui bahwa produk Azka Frozen adalah frozen food yaitu bakso dan nugget (Gambar 4).



Gambar 4. Tahapan STP



Gambar 4. Bakso dan nugget azka frozen

Frozen food adalah jenis makanan yang diawetkan dengan teknik pembekuan dengan temperatur berkisar -18 derajat celcius atau lebih rendah. Tujuan pembekuan adalah membuat makanan menjadi lebih tahan lama (Materi Pertanian, 2018). Makanan jenis ini sudah banyak ditemukan di wilayah Kecamatan Cileungsi.

Dari diskusi dengan peserta pelatihan diketahui bahwa secara umum pembeli frozen food adalah ibu-ibu sibuk. Hal ini sesuai dengan asal mula munculnya frozen food memang ditujukan untuk orang-orang yang terlalu sibuk, yang mengalami kesulitan mencari waktu untuk memasak (Lovell, 2011). Maka disarankan kepada Azka Frozen untuk melakukan segmentasi pasar berdasarkan demografi yaitu tingkat ekonomi. Pasar sasaran yang disarankan untuk dijadikan pilihan adalah kelas ekonomi menengah atas. Secara umum calon pembeli produk Azka Frozen adalah kelompok ibu-ibu sibuk yang menjadi pekerja di Jakarta. Biasanya mereka berangkat pagi-pagi dan sampai di rumah

malam hari. Faktor inilah yang mendorong mereka untuk memilih produk frozen food.

Dari referensi penelitian terdahulu, fakta menunjukkan bahwa unsur penting bagi pembeli produk frozen food ada beberapa. Urutan faktor-faktor tersebut adalah rasa, harga, kemasan, merek (Rahardjo, 2016). Maka dalam rangka positioning memakai elemen 4P beberapa perlu mendapat perhatian. Contohnya, untuk faktor produk maka rasa dan kemasan harus menunjukkan sebagai makanan yang memiliki citra sesuai untuk kelompok ibu-ibu kelas menengah atas.

Beberapa peserta memberikan masukan bahwa harga harus dipertimbangkan masak-masak agar tidak terkesan murahan dan tidak terlalu mahal. Tempat yang menjadi pasar sasaran adalah beberapa perumahan kelas menengah atas yang ada di Kecamatan Cileungsi, yaitu Kota Wisata, Metland Transyogi, Harvest City, Limus Pratama Regency dan Citra Indah. Berkaitan dengan promosi, maka media sosial menjadi pilihan yang tepat. Pilihan bahasa promosi juga perlu disesuaikan dengan konsumen yang menjadi sasaran produk. Diminta kepada peserta untuk membuka tutorial penggunaan media sosial untuk marketing produk yang banyak yang banyak ditemukan di laman [www.youtube.com](http://www.youtube.com) Peserta dibimbing untuk membuka akun di laman-laman yang populer digunakan sebagai alat yaitu facebook berbayar dan membuat channel youtube kemudian menggunakannya untuk promosi produk.

Salah satu rangkaian dari kegiatan ini adalah kuesioner menggunakan google form. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa pemahaman peserta terhadap materi yang sudah disampaikan. Dalam hal ini dipilih secara random 6 peserta. Jawaban peserta sebelum dan sesudah kegiatan dilaksanakan dapat dilihat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pemahaman dasar strategi pemasaran

Pertanyaan	Pre Test			Post Test		
	Ya	Ragu	Tidak	Ya	Ragu	Tidak
Memahami Pentingnya Pemasaran	4	1	1	5	1	0
Memahami STP sebagai langkah utama Strategi pemasaran	0	3	3	4	2	0
Memahami 4P elemen bauran pemasaran	0	3	3	3	2	1

Dari jawaban peserta tentang materi utama penyuluhan terlihat bahwa ada peningkatan pemahaman dari peserta. Untuk materi pentingnya pemasaran bagi kelangsungan usaha, dari sebelumnya hanya 63,7% yang memahami, naik menjadi 83,3%. Untuk materi STP sebagai tiga langkah utama strategi pemasaran, dari sebelumnya 0% meningkat menjadi 66,7%. Untuk materi 4P bauran pemasaran terjadi peningkatan dari semula 0% menjadi 33,3 %.

## KESIMPULAN

Pelaksanaan pembinaan yang diadakan telah dapat meningkatkan pemahaman kepada para peserta tentang pentingnya pemasaran, langkah-langkah strategi pemasaran, elemen bauran pemasaran yang dikenal sebagai 4P. Hal ini dibuktikan adanya kemampuan peserta pelatihan untuk memberikan masukan dalam membedah studi kasus produk dari Azka Frozen. Selain itu dari jawaban kuesioner yang disebarakan terlihat peningkatan pemahaman terhadap materi utama penyuluhan. Ketua Forum UMKM Cileungsi menyarankan, Taufik Sasongko, berharap setelah kegiatan PKM (Pengabdian kepada Masyarakat) ini ada kegiatan pendampingan beberapa pelaku UMKM di Kecamatan Cileungsi agar bisa menentukan strategi pemasaran dengan tepat.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksana kegiatan ini (PKM) berterima kasih kepada LPPM Sekolah Tinggi Teknologi Muhammadiyah Cileungsi yang telah mendukung sepenuhnya kegiatan ini. Penghargaan yang setinggi-tingginya disampaikan kepada Forum UMKM Kecamatan Cileungsi terlibat aktif baik sebelum dan dalam pelaksanaan kegiatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. K. Y. (2003). Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 1(2), 91-106. <https://journal.uwks.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/169>
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta). *Dutacom*, 9(1), 43-43. <http://ojs.udb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/537>
- Amanah, S. (2007). Makna penyuluhan dan transformasi perilaku manusia. *Jurnal penyuluhan*, 3(1) 63-67. <https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v3i1.2152>
- Bank Indonesia & LPPI. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Bank Indonesia dan LPPI*. <https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/Document/Profil%20Bisnis%20UMKM.pdf>
- Darnilawati, D. (2018). Kesiapan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Dalam Menghadapi Pasar Masyarakat

- Ekonomi ASEAN (MEA). *Jurnal Ekonomi*, 26(1), 107-123. <https://je.ejournal.unri.ac.id/index.php/JE/article/view/6083>
- Hartono, H., & Hartomo, D. D. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM di Surakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 14(1), 15-30. <https://doi.org/10.20961/jbm.v14i1.2678>
- Kemenperin. (2016). Kontribusi UMKM Naik. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/14200/Kontribusi-UMKM-Naik>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Dasar - Dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga. <https://onesearch.id/Record/IOS3774.JAKPU00000000104021>
- Lovell, R. D. (2011). Product attributes and consumers' purchase decision on frozen ready to eat meals. *AU Journal of Management*, 9(1), 23-32. <https://aujm.au.edu/index.php/aujm/article/view/94>
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27-34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Materi Pertanian. (2018). *Pengertian Frozen Food, Ciri, dan Contohnya Produknya*. <https://dosenpertanian.com/pengertian-frozen-food/>.
- Pasigai, M. A. (2010). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ekonomi Balance*, 6(2), 51-56. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jeb/article/view/581>
- Puspita, V. A., Veranita, M., & Gunardi, G. (2020). Perbaikan Tata Kelola Bisnis UMKM Kerupuk Kulit Singkong menuju Ketahanan Bumdes Jagabaya. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 29-37. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v4i1.2137>
- Rahardjo, C. R. (2016). Faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk frozen food. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 32-43. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/106>
- Ramadaanu, A. (2020). Peran Komunikasi Pemasaran terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19. *Studi Pustaka*, 9(2), 70-79. <http://kpm.ipb.ac.id/karyailmiah/index.php/studipustaka/article/view/8311>
- Setiadi, N. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group. [https://books.google.co.id/books?id=DZLyDwAAQB\\_AJ](https://books.google.co.id/books?id=DZLyDwAAQB_AJ)
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51-58. <https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/627>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM.

*Jurnal Administrasi Bisnis*. 29(1), 59-66.  
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>

Xendit. (2019). Pahami Segmenting, Targeting & Positioning

Dalam Strategi Pemasaran.  
<https://www.xendit.co/id/blog/pahami-segmenting-targeting-positioning-dalam-strategi-pemasaran/>