



Analisis Penjualan Produk Olahan Pisang dan Ubi pada Usaha Dream Food Sebagai Makanan Kekinian

Annisa Azzahra Naibaho^{1*}, Tri Wandani Lase², Adeline³, Meilinda Suriani Harefa⁴

^{1,2,3,4}Pendidikan Geografi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Medan, Indonesia

✉*Corresponding Author: azzahraannisa718@gmail.com

ABSTRACT

Bananas and sweet potatoes are foods that are easy to get and are popular with many people in Indonesia, especially the younger generation, and considering the health benefits of bananas and sweet potatoes, a campaign has been launched to encourage the younger generation to be more active in consuming bananas and sweet potatoes. The main objective of this article is to understand the sales of processed banana and sweet potato products in the Dream Food business as contemporary food products. The research method used in this research includes literature study methodology, namely using qualitative methods to obtain descriptive data. The results of this research are that marketing processed bananas and cassava can provide promising and profitable opportunities for future businesses.

Keyword: sales, Chocolate Bananas, Tela-tela

ABSTRAK

Pisang dan ubi merupakan makanan yang mudah didapat dan digemari oleh banyak masyarakat di Indonesia, terutama generasi muda, dan mengingat manfaat pisang dan ubi bagi kesehatan, maka telah diluncurkan kampanye untuk mendorong generasi muda agar lebih aktif mengonsumsi pisang dan ubi jalar. Tujuan utama artikel ini adalah untuk memahami penjualan produk olahan pisang dan ubi jalar pada bisnis Dream Food sebagai produk makanan kekinian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi metodologi studi literatur, yaitu menggunakan metode kualitatif untuk memperoleh data deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran olahan pisang dan singkong dapat memberikan peluang yang menjanjikan dan menguntungkan bagi usaha masa depan.

Kata kunci: penjualan, Pisang Coklat, Tela-tela

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



PENDAHULUAN

Penjualan adalah pendapatan yang ditukarkan dengan uang tunai dari barang dan jasa yang disediakan konsumen[1]. Singkatnya, penjualan adalah aktivitas di mana pembeli dan penjual berinteraksi untuk menyelesaikan transaksi berdasarkan kriteria yang diberikan di atas, saling mempengaruhi satu sama lain dan menukarkan barang dan jasa dengan uang. Dengan kata lain, perusahaan melakukan aktivitas penjualan dan mendistribusikan produk yang dihasilkan melalui departemen pemasaran, yang mencakup tenaga penjualan[1].

Penjualan dapat berfungsi dengan baik jika estimasi cukup akurat dan jika anggaran dan penjualan aktual tidak terlalu berbeda. Untuk membuat penilaian yang lebih akurat, sejumlah faktor perlu dipertimbangkan. Misalnya, penyusunan ramalan (Forecasts) Ramalan penjualan merupakan elemen yang paling berpengaruh dalam penyusunan anggaran penjualan, dimana perusahaan perlu mempredik siapa sesuatu akan terjadi nanti dan memberikan gambaran mengenai kapasitas penjualan dimasa yang akan datang[2]. Ramalan penjualan juga dapat digunakan sebagai dasar perencanaan produksi, untuk memastikan bahwa kelebihan produksi (overproduction) atau kekurangan produksi (underproduction) tidak terjadi di kemudian hari. Kendala yang dihadapi dalam penjualan produk berkaitan dengan prospek bisnis yang tidak jelas dan ketidakstabilan dalam prinsip pengorganisasian, misi, dan visi. Hal ini terjadi sebagai akibat dari sifat penjualan yang menghasilkan pendapatan secara umum, yang ditandai dengan: kepemilikan keluarga, penggunaan teknik yang relatif sederhana, kurangnya akses terhadap modal, dan kurangnya pemisahan antara pendanaan usaha dan kebutuhan pribadi[3]. Kemajuan teknologi informasi dan telekomunikasi membuat internet menjadi lebih mudah digunakan dan memudahkan pengguna untuk mengakses internet dan mencari pengetahuan, bisnis, hiburan, atau informasi lain yang mereka perlukan. Meningkatnya penggunaan media sosial disektor bisnis, yang berdampak signifikan terhadap teknologi penjualan. Teknologi penjualan diharapkan dapat membawa manfaat yang signifikan dalam industri yang kompetitif dalam bisnis. Oleh karena itu, perusahaan dan pelaku bisnis perlu harus mengembangkan strategi penjualan yang kreatif dan inovatif[4].

Pisang (*Musa paradisiaca*) adalah buah yang tinggi vitamin B6, C, mineral, dan karbohidrat. Pisang adalah buah lembut yang mudah dicerna, tinggi dopamin, dan kaya akan karbohidrat sederhana dan kompleks untuk energi.[5]. Di Indonesia, pisang adalah salah satu buah yang paling populer. Banyak jenis pisang yang ditanam secara melimpah di Indonesia dan digunakan untuk membuat berbagai macam masakan lezat, antara lain pisang goreng, pisang coklat, dan kue bolu.[6]. Keanekaragaman pisang dapat digunakan sebagai sumber pendapatan dan cadangan pangan didaerah tropis dan sub tropis. Pisang masih kurang dimanfaatkan oleh masyarakat lokal. Pisang hanya digunakan untuk konsumsi pribadi atau dijual mentah. Di sisi lain, harga pisang di pasaran tidak terlalu tinggi dan hanya sedikit masyarakat yang tertarik untuk mengolah pisang menjadi makanan ringan. Jika pisang hanya dijual dalam bentuk mentah, maka pisang tidak layak secara ekonomi, selain memiliki umur simpan yang pendek. Oleh karena itu, meningkatkan nilai jual pisang dengan mengolahnya menjadi makanan ringan dipandang cukup menjanjikan, karena banyak orang yang menyukai pisang[7]. Namun, pisang sering digambarkan sebagai makanan kuno yang tidak populer dikalangan anak muda. Oleh karena itu, kami berinovasi dengan mengembangkan Pisang Coklat Dream Food, yang diolah dari pisang dan coklat dengan cita rasa modern yang disukai anak muda. Meskipun pisang berlimpah, kami melihat bahwa konsumsi pisang di kalangan anak muda masih rendah, dan Pisang Coklat Dream Food juga merupakan kampanye untuk mendorong anak muda agar lebih aktif mengonsumsi pisang, mengingat manfaatnya bagi kesehatan. Selain harga jual yang bersaing di pasaran, proses produksi pisang coklat Dream Food juga menggunakan teknologi modern untuk mengurangi kadar lemak saat penggorengan dan menjaga higienitas produk[8].

Ubi kayu adalah salah satu makanan pokok di Indonesia. Sebagai makanan pokok, ubi kayu mengalami kerusakan dan pembusukan sekitar 2-5 hari setelah panen jika tidak dilakukan penanganan pasca panen yang tepat setelah panen[8]. Dilihat dari potensi nilai ekonomi dan sosialnya, ubi kayu adalah komponen kuliner yang digunakan di banyak negara sebagai sumber kalori. Berbagai inisiatif dan kemajuan telah dilakukan untuk mengembangkan metode pengolahan yang meningkatkan nilai gizi dan kualitas umbi-umbian secara keseluruhan.[9]. Jika ubi kayu tidak diolah menjadi produk pangan lain, tingkat konsumsi ubi kayu menjadi tidak ideal. Pengolahan pasca panen meliputi

pengeringan (produksi ubi kayu), produksi tepung tapioka, dan produksi produk bernilai tambah tinggi. Berbagai macam makanan olahan dihasilkan dari singkong, antara lain keripik singkong, tela-tela, tape singkong, getuk singkong, kolak singkong, kelepong, bolu singkong, danopak singkong. Camilan singkong tela-tela sangat digemari oleh anak-anak dan orang dewasa[10].

Usaha Dream Food ini dibuat karena ada beberapa faktor yaitu dikarenakan pisang dan ubi kayu, yang menjadi bahan utamanya mudah didapatkan di Indonesia dan merupakan makanan favorit banyak orang, terutama anak muda. Pisang coklat dan ubi kayu sering kali menjadi pasangan yang sangat lezat untuk disantap. Selain rasanya yang lezat, rasa manis dan renyah dari remah-remah ubi kayu semakin menambah cita rasa dan membuat Anda sulit berhenti mengunyah. Bagi para pecinta pisang dan ubi kayu, menu pisang dan ubi kayu ini pasti sudah tidak asing lagi, Namun, sebagian dari Anda mungkin belum familiar dengan tampilan atau rasanya. Tentu saja bahan dasarnya adalah pisang, ubi kayu dan bahan-bahan berkualitas lainnya. Tujuan utama usaha Dream Food adalah memaksimalkan pendapatan, menumbuhkan antusiasme generasi muda dalam memasak, dan membantu mereka menjadi lebih terampil dalam menyiapkan berbagai makanan yang menarik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penjualan produk olahan pisang dan ubi jalar pada bisnis Dream Food sebagai produk makanan kekinian yang berlokasi di Jalan Pancing, Percut Sei Tuan. Deli Serdang lokasi ini cukup strategis berdekatan dengan Universitas Negeri Medan serta beberapa sekolah dan lingkungan masyarakat yang sangat padat.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian disebut studi kasus. (Case Study), Studi kasus adalah studi empiris yang melihat peristiwa terkini dalam latar otentik. [11]. Untuk mengumpulkan data deskriptif, metodologi penelitian dalam penelitian ini memadukan pendekatan kualitatif dengan studi kasus dan teknik penelitian kepustakaan. tinjauan pustaka yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi dan menganalisis beberapa artikel dan dokumen yang berkaitan dengan pokok bahasan penelitian. Seluruh referensi dan temuan penelitian terdahulu dapat dikaji berdasarkan temuan kajian pustaka, yang akan membantu terciptanya landasan teoritis terhadap permasalahan yang diteliti. Kajian kepustakaan dilakukan dalam rangka mengumpulkan data untuk penelitian ini. Data penelitian yang komprehensif diperoleh dari penelitian itu sendiri. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan penelitian metode campuran, yaitu proses pengumpulan, analisis, dan pencampuran penelitian dan Menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk memahami masalah penelitian. Analisis data terdapat 3 langkah, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Umum Dream Food

Dream food adalah nama brand usaha yang bergerak dibidang kuliner yang menyediakan 2 menu cemilan yaitu pisang coklat lumer yang gurih, manis dan juga bergizi dan tela-tela balado yang empuk dan renyah menjadi favorite baik dari kalangan anak kecil maupun dewasa. Bahan baku utama dari cemilan tersebut adalah Pisang Uli atau sering disebut sebagai pisang molen untuk bahan baku Pisang coklat lumer dan untuk tela-tela balado sendiri bahan bakunya adalah Ubi Roti. Kedua bahan baku tersebut mudah didapatkan dan banyak tersebar diberbagai wilayah termasuk sumatera utara. Kualitas terbaik akan diperoleh dengan memantau dan menjaga bahan baku yang digunakan, memastikan bahwa pelanggan tidak kecewa ketika membeli produk kami, yang memiliki kualitas

terbaik karena rasanya yang lezat dan harga yang terjangkau, sehingga cocok untuk semua kelas sosial, karena memiliki harga yang terjangkau.

2. Strategi Penjualan

Strategi adalah rencana yang dibuat oleh para pemimpin bisnis dengan penekanan pada tujuan jangka panjang yang meningkatkan kualitas operasi perusahaan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memperoleh keunggulan kompetitif[12]. Ia selalu mempunyai rencana bagaimana cara memperkenalkan perusahaan yang ia dirikan. Strategi memainkan peran penting dalam berfungsinya bisnis, merupakan strategi terbaik untuk memfasilitasi bisnis dan operasional bisnisnya merupakan cara terbaik untuk mendorong perkembangan bisnis lainnya[1]. Produk Segala sesuatu yang dapat diberikan oleh seorang produsen untuk mendapatkan perhatian, meminta, mencari, membeli, menggunakan, atau mengkonsumsi guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Dalam menjalankan sebuah bisnis, bukan sekedar mencari keuntungan saja, tapi juga bagaimana memastikan bahwa bisnis yang Anda jalankan bisa terus berkembang dan mengalami peningkatan setiap saat. Hal ini memerlukan analisis strategis perusahaan yang tepat melalui strategi STP yang disebut segmentasi, penargetan, dan positioning[13].

1) Segmenting.

Segmentasi pasar melibatkan penetapan konsumen sebagai tujuan yang ingin dicapai. Barang produk yang kami produksi adalah barang-barang yang menarik bagi berbagai kelompok masyarakat di berbagai tingkatan; baik anak-anak maupun orang dewasa dapat mengkonsumsi produk kami.

2) Targeting

Dream Food menyasar masyarakat lokal dan pelajar sebagai target pasarnya.

3) Positioning.

Positioning adalah upaya bisnis untuk mengkomunikasikan penawarannya kepada konsumen; dalam hal ini mereka akan membedakan produknya dengan pesaingnya dalam hal keunggulan. [14]. Agar produknya lebih mudah dikenal masyarakat, kami secara inovatif menggunakan plastik mika untuk menciptakan nama merek dan kemasan yang rapi, sehingga tampilannya semakin cantik, rasanya lebih unggul, dan kualitasnya bagus. Merek memegang peranan besar dalam perkembangan bisnis. Sebuah merek lebih dari sekedar nama produk; di saat persaingan semakin ketat, hal ini mempunyai pengaruh yang signifikan karena pelanggan akan cepat mengidentifikasinya. Bahkan ada yang berpendapat bahwa merek adalah barang yang dibeli pelanggan. Produk makanan harus tetap memiliki standar yang tinggi untuk menjaga kepercayaan konsumen. Jika kemasannya terlihat lebih bagus, itu juga bisa berfungsi sebagai alat pemasaran. Ini adalah logo merek perusahaan kami:



Gambar 1. Logo Brand

3. Analisis SWOT Usaha Dream Food

Analisis SWOT merupakan metode analisis yang dikemukakan oleh Albert Humphrey pada tahun 1960an dan 1970an. SWOT adalah singkatan dari Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang) dan Threats (Ancaman). Pendekatan ini dapat dikatakan sebagai pendekatan yang paling mendasar, melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil dari analisis ini adalah pendekatan dan arah untuk mempertahankan keunggulan perusahaan dan juga meningkatkan keuntungan dari peluang yang ada sekaligus menghindari ancaman di masa depan[15].

1) Kekuatan (Strength)

Setelah melakukan survei kepada masyarakat sekitaran Jalan Pancing dengan memberikan sampel makanan kepada para mahasiswa dan masyarakat yang ada, maka mereka menyukai produk ini karena rasa pisang coklat lelehnya yang lezat dan manis karena didalamnya terdapat coklat leleh serta tela tela yang lembut dan renyah menjadikan makanan ini digemari banyak kalangan. Favorit dari anak kecil hingga orang tua adalah pisang coklat. Lebih nikmat lagi jika disantap sebagai camilan saat kita jalan-jalan bersama teman atau saat istirahat kuliah, atau sebagai camilan untuk mengusir rasa lapar. Selain itu, manfaat pisang dan ubi juga banyak dan mudah didapat.

2) Kelemahan (Weakness)

Melalui survei yang sudah dilakukan dengan berbelanja langsung di pasar Raya MMTC maka, terdapat kelemahan sebagai berikut:

- Bahan baku buah pisang yang tidak tahan lama.
- Pisang coklat menjadi kurang renyah jika sudah tidak hangat.
- Tela-tela balado menjadi kurang renyah apabila tidak hangat.
- Penyimpanan yang tidak lama, sehingga harus segera dikonsumsi setelah dibuat.

3) Peluang (Opportunity)

Dengan menjalankan kegiatan usaha pisang coklat lumer dan tela-tela balado ini bisa mendatangkan banyak keuntungan. Seperti yang sudah dijalankan bisnis pisang coklat leleh ini caranya cukup sederhana dan tidak memerlukan banyak biaya. Konon kebiasaan konsumsi masyarakat dalam membeli aneka jajanan sangat tinggi sehingga menjadikan peluang bisnis ini sangat menjanjikan bagi semua orang. Peluang bisnis:

- Pisang dan ubi mengandung nutrisi yang cukup
- Rasanya enak dan kaya nutrisi
- Tersedia untuk semua kalangan
- harga dengan nilai bagus.

4) Ancaman (Threat)

Ancaman terhadap bisnis Dream Food untuk masa depan meliputi:

- Usaha ini cukup kompetitif karena banyak produk pisang dan ubi jalar yang beredar di pasaran, terutama dalam kemasan makanan ringan. Beberapa contoh usaha makanan ringan yang menggunakan buah pisang adalah Keripik Pisang, banana rolls, dan ubi adalah kripik ubi, churros, bola-bola ubi dan lain-lain.
- Tidak setiap orang suka dengan buah pisang.
- Harga bahan baku yang diluar kendali kita.

4. Metode Penjualan

Teknik Personal Selling merupakan strategi penjualan Dream Food. Personal Selling dilakukan dengan menginformasikan secara langsung kepada calon pembeli dalam upaya mendorong niat membeli secara langsung. Pendekatan paling mendasar adalah pendekatan ini. Menggunakan aplikasi dalam melakukan pemesanan seperti WhatsApp dan lainnya, pendekatan ini dilakukan di era digital. Menggunakan ide-ide inovatif, seperti pemasaran internet, dalam pemasaran mereka juga dapat membantu perusahaan menargetkan pasar di luar wilayah lokal mereka dengan lebih tepat dan cepat.[16]. Personal selling menawarkan keuntungan dengan memungkinkan adanya kontak dua arah antara pembeli dan penjual, yang memungkinkan penjual menerima umpan balik langsung dari pelanggan. Ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menarik. Karena berinteraksi dengan penjual secara tatap muka, pembeli atau pelanggan mendapat informasi yang lebih lengkap. Sedangkan kekurangannya adalah penjual hanya berinteraksi dengan satu konsumen di satu waktu saja.

5. Hasil Penjualan

Berdasarkan strategi dan metode penjualan yang digunakan maka didapat hasil penjualan sebagai berikut yang dilakukan selama 5 minggu.

Tabel 1. Penjualan minggu pertama

Item	Volume	Biaya	Jumlah
Penjualan Minggu I			
Penjualan 1	27 pcs	Rp. 5.000	Rp. 135.000
Biaya Produksi			
Bahan Baku I			Rp. 131.000
	Keuntungan		Rp. 4.000

Minggu Pertama Dream Food hanya melakukan penjualan selama 1 kali penjualan dengan jumlah pesanan 27 pcs dengan keuntungan hanya Rp.4.000,- Hal ini dikarenakan modal sudah habis dengan pembelian bahan baku.

Tabel 2. Penjualan minggu kedua

Item	Volume	Biaya	Jumlah
Penjualan Minggu I			
Penjualan 1	34 pcs	Rp. 5.000	Rp. 170.000
Biaya Produksi			
Bahan Baku I			Rp. 107.000
	Keuntungan		Rp. 63.000

Minggu Kedua Dream Food juga hanya melakukan 1 kali penjualan dengan jumlah pesanan 34 pcs. Dimana terjadi peningkatan jumlah pesanan dengan keuntungan Rp. 63.000,-.

Tabel 3. Penjualan minggu ketiga

Item	Volume	Biaya	Jumlah
Penjualan Minggu I			
Penjualan 1	23 pcs	Rp. 5.000	Rp. 115.000
Biaya Produksi			
Bahan Baku I			Rp. 76.000
Keuntungan			Rp. 39.000

Minggu ketiga Dream Food juga melakukan 1 kali penjualan dengan jumlah pesanan menurun berdasarkan observasi hal ini dikarenakan promosi penyebaran flayer kepada pelanggan terlambat atau tidak sesuai jadwal promosi.

Tabel 4. Penjualan minggu keempat

Item	Volume	Biaya	Jumlah
Penjualan Minggu I			
Penjualan 1	63 pcs	Rp. 5.000	Rp. 315.000
Penjualan 2	43 pcs	Rp. 5.000	Rp. 215.000
Biaya Produksi			
Biaya Bahan Baku I			Rp. 184.000
Bahan Baku II			Rp. 132.000
Keuntungan			Rp. 214.000

Minggu keempat Dream Food melakukan 2 kali penjualan dan terjadi peningkatan jumlah pesanan karena sudah memperbaiki dari kekurangan di minggu ketiga dengan total jumlah pesanan 106 pcs dengan keuntungan sebesar Rp. 214.000,-.

Tabel 5. Penjualan minggu kelima

Item	Volume	Biaya	Jumlah
Penjualan Minggu I			
Penjualan 1	30 pcs	Rp. 5.000	Rp. 150.000
Penjualan 2	29 pcs	Rp. 5.000	Rp. 145.000
Biaya Produksi			
Biaya Bahan Baku I			Rp. 81.000
Bahan Baku II			Rp. 122.500
Keuntungan			Rp. 93.000

Minggu kelima Dream Food melakukan 2 kali penjualan dengan total pesanan 59 pcs jumlah ini lebih sedikit dibanding pesanan minggu keempat dengan total keuntungan Rp. 93.000,-. Berdasarkan tabel penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan produk olahan pisang dan Ubi pada usaha Dream Food yang diolah menjadi pisang coklat dapat dijadikan peluang usaha yang menjanjikan dan menguntungkan.

KESIMPULAN

Penjualan produk olahan pisang dan ubi yang dapat dijadikan sebagai makanan kekinian seperti menu yang ada di Dream Food yaitu menyediakan pisang coklat lumer dan tela-tela balado yang memiliki peluang usaha yang menjanjikan dan menguntungkan. Strategi dalam usaha sangat penting untuk menentukan pengembangan bisnis kedepannya dan metode penjualan sangat berpengaruh terhadap hasil penjualan apabila strategi dan metode yang digunakan tepat maka penjualan yang akan dilakukan berhasil dan mendapatkan keuntungan sesuai yang diinginkan.

Saran untuk usaha dream food adalah menggunakan lebih dari beberapa metode penjualan lainnya agar terjadi peningkatan penjualan, memberikan inovasi kreatif pada produk baik dalam rasa dan kemasan, melakukan penjualan dengan disiplin dan memberi promosi yang kreatif sehingga menarik minat pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Y. Musyawarah and D. Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju," *Forecast. J. Ilm. Ilmu Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2022.
- [2] Mujiono, "Jurnal ekono logi ISSN 2355-6099 195," *Penerapan Anal. Swot Dan Manaj. Mutu Terpadu Dalam Penetapan Strateg. Pemasar. Toserba*, vol. 4, no. April, pp. 195–202, 2020.
- [3] A. Seftianti and Imam Abdul Aziz, "Pendampingan Produksi UMKM Dalam Meningkatkan Usaha Sale Pisang Di Desa Padamulya," *ALMUJTAMAE J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 40–45, 2021, doi: 10.30997/almujtamae.v1i1.2908.
- [4] Heny Herawati, "PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN CELEBRITY ENDORSER (SELEBGRAM) TERHADAP MINAT BELI (studi kasus pada toko online shop Keripik pisang coklat Krispbo.id).," *J. Manaj. Bisnis Kreat.*, vol. 6, no. 1, pp. 81–97, 2020, doi: 10.36805/manajemen.v6i1.1191.
- [5] L. Mufidah, T. Sulistiyani, E. Rachmawati, and R. C. M. A. Stj, "Pelatihan Olahan Singkong dan Pisang untuk Pemberdayaan Masyarakat Desa Wonotopo," *J. Abdimas Akad.*, vol. 2, no. 1, pp. 66–74, 2021.
- [6] E. Olivia, "13.70.0088 ELSA OLIVIA (6.5).BAB I.pdf." .
- [7] K. Pisang *et al.*, "Jurnal abdi insani," vol. 9, pp. 1555–1563, 2022.
- [8] H. Husman and S. Ariyono, "Rancang Bangun Mesin Pengiris Singkong," *Manutech J. Teknol. Manufaktur*, vol. 10, no. 02, pp. 31–34, 2019, doi: 10.33504/manutech.v10i02.65.
- [9] S. Ernawati, M. Badar, and T. Squard, "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pengolahan singkong sebagai Potensi Lokal Di Desa Teke Kabupaten Bima," *J. PEPADU*, vol. 1, no. 4, pp. 523–528, 2020, doi: 10.29303/jurnalpepadu.v1i4.145.
- [10] M. H. Suherman, Muharnif M, Ilmi, Syofyan Anwar Syaputra, "Review Mesin Pengiris Keripik Singkong," *ATDS SAINTECH -Journal Eng.*, vol. 2, no. 2, pp. 29–37, 2021, [Online]. Available: <https://ojs.atds.ac.id/index.php/atdsaintech/article/view/34/32>.
- [11] R. D. Nur'aini, "Penerapan Metode Studi Kasus Yin Dalam Penelitian Arsitektur Dan Perilaku," *INERSIA INformasi dan Ekspose Has. Ris. Tek. Slpil dan Arsit.*, vol. 16, no. 1, pp. 92–104, 2020, doi: 10.21831/inersia.v16i1.31319.
- [12] F. Handayani, J. Kadang, and I. Syrifuddin, "Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko," *Empiricism J.*, vol. 4, no. 1, pp. 208–212, 2023, doi: 10.36312/ej.v4i1.1170.
- [13] K. Ayu Tridyanti, Aidhawani, A. Fadillah, A. Sefina Annisa, and Suhairi, "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global," *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, vol. 2, no. 1, pp. 151–158, 2023, doi: 10.55123/mamen.v2i1.1614.
- [14] Sri Aderafika Sani and Nuri Aslami, "Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar," *MAMEN J. Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 18–26, 2022, doi: 10.55123/mamen.v1i1.5.
- [15] M. A. Karim, E. M. Ratnaningtyas, D. Susilawati, M. A. Karim, E. M. Ratnaningtyas, and D. Susilawati, "Analisis swot sebagai dasar penentuan strategi pemasaran produk pada toko trendy sport," *J. Manajemen*,

Akunt. dan Ekon., vol. 2, no. 1, pp. 51–57, 2023.

- [16] Nuraini and Eni Widhajati, "Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUTKUMKM Tulungagung," *J. Benefit*, vol. 6, no. 1, pp. 58–66, 2019.