

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UD. METE MUBARAQ LOMBE KENDARI

Oleh:

Muhammad Zabir Zainuddin<sup>1</sup>, Rasidin Utha<sup>2</sup>, La Ijar<sup>3</sup>

E - mail: [hzabir421@gmail.com](mailto:hzabir421@gmail.com)

### ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Sebagai komoditas andalan bagi Sulawesi Tenggara, jambu mete memiliki prospek ke depan yang cukup baik untuk mengisi pasar local, nasional maupun internasional. Mete Mubaraq memproduksi berbagai olahan kacang mete yang memiliki rasa dan ciri khas yang berbeda dengan pesaing usaha lainnya. Selain rasa dan ciri khas yang ditawarkan, UD.Mete Mubaraq Lombe Kendari juga memberikan jaminan kepada konsumen karena setiap produk yang di pasarkannya memiliki legalitas dari pemerintah (PIRT) dan melewati proses verifikasi dari Dinas Kesehatan sehingga kualitas dan keamanan produknya dapat terjamin. Selain penjualan langsung, UD.Mete Mubaraq Lombe Kendari juga melakukan terobosan dengan melakukan pemasaran via online. Diketahui bahwa volume penjuala produk olahan mete pada UD.Mete Mubaraq Lombe Kendari selama 5 tahun terakhir cenderung mengalami peningkatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT sebagai analisis data yang terdiri dari analisis kondisi internal maupun eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari yaitu dengan menyediakan berbagai jenis produk baik produk sendiri maupun produk dari usaha kecil dan menengah (UKM) yang ada di Provinsi Sulawesi Tenggara.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran**

### ABSTRACT

*Marketing strategy is a form of plan that is decomposed in the field of marketing. In order for the company to remain able to compete with other companies that issue substitute products, the company's management must be able to manage the company well. So that existing consumers or customers do not switch to other companies. As a mainstay commodity for Sulawesi Tenggara, cashew has good prospects in the future to fill local, national and international markets. Mete Mubaraq produces various processed cashew nuts which have different flavors and characteristics from other business competitors. In addition to the flavors and characteristics offered, UD.Mete Mubaraq Lombe Kendari also provides guarantees to consumers because every product that is marketed has legality from the government (PIRT) and passes a verification process from the Health Service so that the quality and safety of its products can be guaranteed. In addition to direct sales, UD.Mete Mubaraq Lombe Kendari also made a breakthrough by conducting online marketing. It is known that the sales volume of processed cashew products at UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari over the last 5 years has tended to increase. This study aims to determine the marketing strategy at UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari. This study uses SWOT analysis as a data analysis consisting of an analysis of internal and external*

*conditions. The research results show that the strategy used by UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari, namely by providing various types of products, both their own products and products from small and medium enterprises (SMEs) in Sulawesi Tenggara Province.*

**Keywords: Marketing Strategy**

## **A. PENDAHULUAN**

---

Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, di mana dapat dilihat dari tumbuhnya usaha – usaha dengan jenis usaha yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Untuk meningkatkan daya saing antar pelaku usaha, maka para pelaku usaha dituntut untuk bekerja keras dan melaksanakan kegiatan usaha secara efisien demi kelangsungan hidup dan perkembangan usaha maka pelaku usaha harus memiliki strategi yang tepat agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain.

Sebagai komoditas andalan bagi Sulawesi Tenggara, jambu mete memiliki prospek ke depan yang cukup baik untuk mengisi pasar local, nasional maupun internasional. Mete Mubaraq memproduksi berbagai olahan kacang mete yang memiliki rasa dan ciri khas yang berbeda dengan pesaing usaha lainnya. Selain rasa dan ciri khas yang ditawarkan, UD.Mete Mubaraq Lombe Kendari juga memberikan jaminan kepada konsumen karena setiap produk yang di pasarkannya memiliki legalitas dari pemerintah (PIRT) dan melewati proses ferivikasi dari Dinas Kesehatan sehingga kualitas dan keamanan produknya dapat terjamin. Selain penjualan langsung, UD.Mete Mubaraq Lombe Kendari juga melakukan terobosan dengan melakukan pemasaran via online. Diketahui bahwa volume penjuala produk olahan mete pada UD.Mete Mubaraq Lombe Kendari selama 5 tahun terakhir cenderung mengalami peningkatan.

## **Tujuan Penelitian**

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari.

## **B. KAJIAN TEORI**

---

Strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan (David, 2011: 18-19). Strategi ini dimaksudkan untuk meningkatkan profitabilitas dari basis pelanggan dan melepas pelanggan yang tidak menunjukkan keuntungan signifikan dan strategis (Muh. Zabir Zainuddin, 2019:93).

Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar dan berkelanjutan (Mullins & Walker, 2013:5).

SWOT adalah singkatan yang diambil dari huruf depan kata *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat*, yang dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda.

Hasil analisis biasanya adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu perusahaan untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat oleh perusahaan itu sendiri. (Affandy Nasution, 2017). Kotler dan Keller (2009 : 63) membagi analisis SWOT ke dalam dua faktor, yaitu faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman dan faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan.

Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST, dan WT.

### **C. METODE PENELITIAN**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yaitu data yang bersumber dari perusahaan yang terdiri dari sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan strategi pemasaran perusahaan dan data kuantitatif yaitu data berupa angka-angka yang berkaitan dengan volume penjualan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara dan observasi.

---

### **Analisis Data**

---

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threat*). Pada penelitian ini, pendekatan analisis SWOT yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif Matriks SWOT.

### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

---

UD.Mete Mubaraq Lombe Kendari merupakan salah satu usaha dagang yang menyediakan berbagai macam jajanan Khas Sulawesi Tenggara yang berbahan baku jambu mete yang beralamat di Jalan Bunga Kumala Bypass No.42 Kec. Kendari Barat, Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara. UD Mete Mubaraq Lombe Kendari dirintis oleh Bapak La Ode Mane dan istrinya Wa Hiynu. Pada awalnya mereka melakukan penjualan dengan system *door to door* sampai tahun 2007 mereka membuka kios dan sekarang dikenal dengan UD Mete Mubaraq Lombe Kendari. Jenis kegiatan yang dilakukan oleh UD Mete Mubaraq Lombe Kendari adalah usaha pengolahan biji jambu mete mentah, mete goreng (rasa asin dan manis) dan tenteng mete. Pada tahun 2008 UD Mete Mubaraq Lombe Kendari menjadi distributor produk oleh – oleh Khas Kendari bagi para UMKM yang ada di Sulawesi Tenggara. Dalam usaha pengembangan UD Mete Mubaraq Lombe Kendari memiliki badan hukum dengan No. 03/PMH/IX/2007/014 Tanggal 4 September 2007. Memiliki SITU, SIUP, TDP, NPWP, Sertifikat Halal dari MUI, P-IRT, serta Sertifikat Pengawasan Mutu dari Badan POM. **Sumber Daya Manusia**

UD mete mubaraq lombe kendari mempekerjakan 15 orang sebagai karyawan tetap dan 10 orang sebagai karyawan harian. Tenaga kerja tetap yang dimiliki perusahaan telah menempuh pendidikan antara SMA – S1 sehingga mereka mampu melakukan pekerjaan yang diberikan oleh pimpinan perusahaan dengan maksimal. Karyawan harian bertujuan untuk mempermudah dalam proses produksi jambu mete. Karyawan tetap perusahaan untuk bagian produksi dan pemasaran memiliki jam kerja yang berbeda. Bagian pemasaran terbagi atas 2 shift yang pertama dimulai pukul. 07:00 – 14:30 Wita dan yang ke dua dimulai dari pukul. 14:30 – 22:00 Wita. Sedangkan untuk bagian produksi memiliki waktu kerja hanya satu shift yaitu dimulai dari pukul 08:00 – 14:00 Wita.

#### **Pemanfaatan Teknologi**

Teknologi yang dipergunakan oleh UD Mete Mubaraq Lombe Kendari dapat dikatakan cukup baik. Dalam proses pengerjaannya telah menggunakan alat bantu pencampur bumbu atau perasa dan alat pengemasan yang modern. Namun dalam proses kegiatan penggorengan kacang mete masih dilakukan dengan cara manual. Teknologi yang digunakan agar produk mampu bertahan lebih lama tanpa menggunakan pengawet yaitu terletak pada pengemasan, sebelum dikemas kacang mete akan dipastikan terlebih dahulu terbebas dari kandungan minyak yang masih tertinggal. Setelah dipastikan kacang mete dalam keadaan benar – benar kering, kemudian dikemas kedalam kemasan yang kedap udara untuk mencegah terjadinya kelembapan yang dapat memicu timbulnya jamur.

### **Bahan Baku**

Bahan baku utama yang dibutuhkan adalah kacang mete kupas yang diperoleh dari daerah Lombe. Perusahaan dalam memperoleh bahan baku dengan cara bermitra dengan pihak pengolahan kacang mete kupas. Alasan perusahaan memilih untuk bermitra karena waktu panen jambu mete hanya dibulan November – Januari. Sedangkan perusahaan setiap bulan harus melakukan produksi. Selain itu alasan perusahaan memilih kacang mete kupas karena membuat proses produksi lebih efisien dan lebih berkualitas dari pada mengambil bahan baku yang masih dalam bentuk jambu mete gelondongan.

Volume pembelian bahan baku oleh UD Mete Mubaraq Lombe Kendari sebanyak 4.000 kg dalam sekali pesan yang dilakukan satu kali tiap bulannya. Untuk satu kali produksi UD Mete Mubaraq Lombe Kendari membutuhkan bahan baku sebanyak 400 kg, dan dalam satu bulan UD Mete Mubaraq Lombe Kendari melakukan produksi sebanyak 8 kali. Dapat diperkirakan bahwa UD Mete Mubaraq Lombe Kendari membutuhkan bahan baku sebanyak 3.200 kg untuk berproduksi dalam setiap bulannya. Setiap bulan UD Mete Mubaraq Lombe Kendari memiliki kelebihan stok bahan baku sebanyak 800 kg, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menghindari kehabisan stok jika sewaktu – waktu permintaan konsumen meningkat.

### **Pemasaran**

Strategi pemasaran yang digunakan oleh UD Mete Mubaraq Lombe Kendari yaitu dengan menyediakan berbagai jenis produk. Dimana produk yang disediakan sebanyak 80 jenis produk. Selain dari produksi sendiri, UD Mete Mubaraq Lombe Kendari menampung produk dari Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang ada di Provinsi Sulawesi Tenggara. Terdapat 31 Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang bekerja sama dengan UD Mete Mubaraq Lombe Kendari untuk memasarkan produknya dengan menerapkan sistem kerja sama titip jual, kemudian UD Mete Mubaraq Lombe Kendari memperoleh keuntungan dengan menaikkan

harga jual dari harga produk yang diberikan oleh para Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Produk tersebut berupa oleh – oleh Khas daerah Sulawesi tenggara.. Banyaknya jenis produk yang disediakan dapat memberikan keleluasan kepada pelanggan untuk memilih. Di samping itu, selain melakukan penjualan secara langsung UD Mete Mubaraq Lombe Kendari juga melakukan promosi secara *online* melalui aplikasi tokopedia. Hal ini dilakukan untuk menjangkau konsumen yang berada di luar Kota Kendari.

### **Rekapitulasi Faktor Internal**

Berikut rekapitulasi faktor internal yang terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang dihadapi oleh UD Mete Mubaraq Lombe Kendari :

**Tabel 4.2 Faktor lingkungan internal**

<b>Kekuatan (<i>strength</i>)</b>	
S1	Pelayanan yang ramah dan cepat
S2	Menyediakan berbagai jenis produk
S3	Kualitas produk yang baik
S4	Lokasi yang strategis
S5	Keuletan manajer dalam mengelola usaha
<b>Kelemahan (<i>weakness</i>)</b>	

W1	Kurangnya kegiatan promosi
W2	Produk mudah rusak
W3	Lebih banyak produk titipan dari pada produk sendiri

Sumber : UD Mete Mubaraq Lombe Kendari, 2022

## Rekapitulasi Faktor Eksternal

Berikut ini hasil rekapitulasi factor eksternal yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*treath*) yang dihadapi oleh UD Mete Mubaraq Lombe Kendari:

**Tabel 4.3 Faktor lingkungan eksternal**

Peluang ( <i>opportunity</i> )	
1	O perkembangan industri makanan dan minuman yang semakin pesat
2	O penggunaan media sosial
3	O Perkembangan teknologi dan aplikasi <i>E-commerce</i>
Ancaman ( <i>treath</i> )	
1	T Pesaing dengan usaha yang sama
2	T Persaingan harga produk kompetitif
T3	Gagal penen
T4	Masuknya MEA (Masyarakat Ekonomi Asean)
T5	Resiko kerusakan produk saat pengiriman

Sumber : UD Mete Mubaraq Lombe Kendari, 2022

## Matriks Analisis SWOT

<b>INTERNAL</b>	<b>STRENGTH (S)</b>	<b>WEAKNESS (W)</b>
<b>EKSTERNAL</b>	<b>S1</b> Pelayanan yang ramah dan cepat <b>S2</b> Menyediakan berbagai jenis produk <b>S3</b> Kualitas produk yang baik <b>S4</b> Lokasi yang strategis <b>S5</b> Keuletan manajer dalam mengelola usaha	<b>W1</b> Kurangnya kegiatan promosi <b>W2</b> Produk mudah rusak saat pengiriman <b>W3</b> Lebih banyak produk titipan dari pada produk sendiri

<p><b>OPPORTUNITY (O)</b></p> <p><b>O1</b> perkembangan industri makanan dan minuman yang semakin pesat</p> <p><b>O2</b> penggunaan media sosial/online.</p> <p><b>O3</b> perkembangan teknologi dan aplikasi <i>E-commerce</i></p>	<p><b>STRATEGI SO</b></p> <p><b>SO1</b> Meningkatkan volume penjualan dengan meningkatkan layanan prima. (Strategi yang diperoleh dari mengkombinasikan <b>S1,S2,O2,O3</b>)</p> <p><b>SO2</b> Dengan adanya perkembangan industry makanan dan minuman perusahaan juga berinovasi untuk mengembangkan produk olahannya (Strategi yang diperoleh dari mengkombinasikan <b>S2,O1</b>)</p> <p><b>SO3</b> mengandalkan kualitas produk yang dimiliki perusahaan berpeluang untuk dapat memperluas pangsa pasar dengan meningkatkan promosi melalui media social dan aplikasi E-commerce (Strategi yang diperoleh dari mengkombinasikan <b>S3.S4.O2,O3</b>)</p>	<p><b>STRATEGI WO</b></p> <p><b>WO1</b> Memperbaiki system jaringan manajemen untuk meningkatkan akses public untuk meningkatkan penjualan (Strategi yang diperoleh dari mengkombinasikan <b>W1,O2,O3</b>)</p> <p><b>WO2</b> Memperbaiki kualitas dan keamanan pengemasan dan memnenahi strategi yang promosi yang kurang efektif (Strategi yang diperoleh dari mengkombinasikan <b>W2,O2,O3</b>)</p> <p><b>WO3</b> Melakukan inovasi dalam upaya pengembangan produk olahannya (Strategi yang diperoleh dari mengkombinasikan <b>W3,O1</b>)</p>
<p><b>TREATH (T)</b></p> <p><b>T1</b> Pesaing dengan usaha yang sama</p> <p>produk kompetitif</p> <p><b>T3</b> gagal panen</p> <p><b>T4</b> Masuknya MEA (Masyarakat Ekonomi Asean)</p> <p><b>T5</b> Resiko kerusakan produk saat pengiriman</p> <p><b>T2</b> Persaingan harga</p>	<p><b>STRATEGI ST</b></p> <p><b>ST1</b> Mempertahankan kualitas produk, meningkatkan variasi produk dan pelayanan</p>	<p><b>STRATEGI WT</b></p> <p><b>WT1</b> Meningkatkan kualitas produk, pelayanan dan memperluas jaringan dalam persaingan usaha</p>

Sumber : UD Mete Mubaraq Lombe Kendari, 2022

## E. Kesimpulan dan Saran

Kekuatan yang dimiliki oleh UD Mete Mubaraq Lombe Kendari yaitu keunggulan dari kualitas produk memiliki rasa lebih gurih, dan ukuran lebih besar. Kelemahan UD Mete Mubaraq Lombe

Kendari yaitu masih kurangnya kegiatan promosi. UD Mete Mubaraq Lombe Kendari memiliki peluang dengan adanya inovasi dan kreatifitas usaha ini memiliki peluang besar untuk menguasai pasar. Ancaman yang dihadapi oleh UD Mete Mubaraq Lombe Kendari yaitu gagal panen yang dapat menyebabkan terbatasnya ketersediaan bahan baku dan munculnya pelaku usaha yang sejenis yang dapat menyebabkan terjadinya persaingan harga produk. Strategi pemasaran yang digunakan oleh UD Mete Mubaraq Lombe Kendari yaitu dengan menyediakan berbagai jenis produk. Dimana produk yang disediakan sebanyak 80 jenis produk. Selain dari produksi sendiri, UD Mete Mubaraq Lombe Kendari menampung produk dari Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang ada di Provinsi Sulawesi Tenggara. Terdapat 31 Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang bekerja sama dengan UD Mete Mubaraq Lombe Kendari untuk memasarkan produknya dengan menerapkan sistem kerja sama titip jual, kemudian UD Mete Mubaraq Lombe Kendari memperoleh keuntungan dengan menaikkan harga jual dari harga produk yang diberikan oleh para Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

## Saran

---

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan saran yaitu:

1. UD Mete Mubaraq Lombe Kendari untuk tetap memperkuat strategi pemasaran yang ditetapkan dan meningkatkan strategi pemasarannya yaitu promosi agar produknya lebih dikenal oleh masyarakat luas baik daerah, domestic maupun internasional.
2. Penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi referensi bagi UD Mete Mubaraq Lombe Kendari untuk mengambil keputusan mengenai strategi usaha.
3. Diharapkan dilakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan variabel penelitian ini. karena ada banyak hal yang dapat dikaji lagi pada variabel yang diteliti, sehingga dapat memberikan masukan bagi pihak pihak lain yang berkepentingan dan dapat memberikan masukan bagi Agroindustri terkait.

---

## DAFTAR PUSTAKA

---

- Affandy Nasution, S. (2017). "Analisis pengaruh pemasaran terhadap Volume Penjualan". *Jurnal Riset Sains Manajemen*,1 (1). 1-12Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan.2012. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1-13). Jakarta: Rajawali Pers
- David, Fred R. 2011. *Strategi manajemen*, buku1. Edisi 12 jakarta
- Fahmi, Mirza dkk. 2013. Analisis strategi pemasaran kopi arabika "Bergendaal Koffie" di Kabupaten Bener Merah. *Jurnal : Unsyiah Vol.14 No.1* (2013) <http://siat.ung.ac.id>
- Irmayani .2020. *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Jhon, Mullins and Orville, Walker. 2013. *Marketing management 8<sup>th</sup> edition*.
- Kearns, Kevin P.2005. *From comparative advantage to damage control:clarifying strategic issue using SWOT analys, nonprofit management and leadership*
- Kotler, Philips & Gerry Armstrong.2012. *marketing management 15<sup>th</sup> edition* new jersey: pearson pretice Hall, Inc
- Kotler dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta : Erlangga

- Moleong, Lexy J. 2006. Metodologi penelitian kualitatif. Edisi revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Kotler, Philip.1997. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jilid (1). Jakarta: Prentice Hall
- Lupi, Fadel Retzen dan Nurdin. 2016. Analisis strategi pemasaran dan penjualan E- Commerce pada Tokopedia.com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer* 2 (1), 20-29
- Rangkuti, F. 2015. *Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Reny Maulidia Rahmat .2012. Analisis strategi pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar. Skripsi: Universitas Hasanuddin Makassar
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*. Bandung: PT. Alfabeta
- Tjiptono, Chandra (2010). *“Penerapan Strategik (Edisi 2)*. Yogyakarta :ANDI
- Yulia Sari. 2020. Analisis strategi pemasaran Kopi Aceh (studi kasus merek Dhapu Kupi). Skripsi: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Banda Aceh
- Zainuddin, Muh. Zabir (2019) *Manjemen Hubungan Pelanggan Konsep dan Teknologi*. Kendari : AA-DZ Grafika.