

STRATEGI ADAPTASI PEMASARAN CV. MUFIDAH DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS RETAIL ALAT TULIS KANTOR DI KOTA GORONTALO

Herlindang Pou¹⁾, Ayu Anastasya Rachman²⁾, Rizal³⁾
(1,2,3)Universitas Bina Mandiri Gorontalo

Email : pouherlindang@gmail.com¹⁾, ayu.rachman@ubmg.ac.id²⁾, rizal@ubmg.ac.id³⁾

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy employed by CV Mufidah in responding to business competition in Gorontalo City. The focus of the study includes market segmentation (segmenting), target market (targeting), and market positioning (positioning), used by the company to maintain and develop its business. The method used is qualitative research with a descriptive approach. Data were collected through observation, interviews with owners, employees, and customers, and documentation. The analysis was conducted thematically to identify patterns and meanings within the obtained data. The results showed that CV Mufidah applies segmentation that includes all groups of consumers, ranging from students, students, employees, to the general public. The target market is determined by considering the availability of capital, technology, and human resources. The positioning strategy is built through a combination of competitive prices, product quality, and friendly service. The main supporting factors are strategic business location and customer loyalty, while the obstacles faced are limitations in digital promotion innovation and competition from similar businesses. This research confirms that STP-based marketing strategies (segmenting, targeting, positioning) can help CV Mufidah maintain its existence while expanding its market. This research is expected to be a reference for other MSME players in developing marketing strategies that are effective and adaptive to market changes.

Keywords: *Marketing Strategy, Segmentation, Targeting, Positioning, CV. Mufidah.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan CV. Mufidah dalam menghadapi persaingan usaha di Kota Gorontalo. Fokus kajian meliputi segmentasi pasar (*segmenting*), target pasar (*targeting*), dan posisi pasar (*positioning*), yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan serta mengembangkan usahanya. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan, serta dokumentasi. Analisis dilakukan secara tematik untuk menemukan pola dan makna dari data yang diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Mufidah menerapkan segmentasi yang mencakup semua kalangan konsumen, mulai dari pelajar, mahasiswa, pegawai, hingga masyarakat umum. Target pasar ditetapkan dengan mempertimbangkan ketersediaan modal teknologi, dan sumber daya manusia. Strategi positioning dibangun melalui kombinasi harga bersaing, kualitas produk, serta pelayanan yang ramah. Faktor pendukung utama adalah lokasi usaha yang strategis dan loyalitas pelanggan, sementara hambatan yang dihadapi yaitu keterbatasan dalam inovasi promosi digital serta persaingan usaha sejenis. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis STP (*segmenting, targeting, positioning*) mampu

membantu CV. Mufidah menjaga eksistensi sekaligus memperluas pasar. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lain dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Segmentasi, Targeting, Positioning, CV. Mufidah.

PENDAHULUAN

Era globalisasi ekonomi memicu transformasi fundamental dalam strategi pemasaran, di mana persaingan tidak lagi hanya bertumpu pada keunggulan produk, tetapi pada kemampuan perusahaan beradaptasi dengan dinamika digital. Media sosial kini menjadi instrumen komunikasi pemasaran yang krusial dalam mengakselerasi volume penjualan [1]. Fenomena ini memaksa entitas bisnis bertransformasi dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis data dan personalisasi konten guna membangun loyalitas pelanggan. Di Indonesia, urgensi ini didukung oleh penetrasi pengguna internet yang mencapai lebih dari 200 juta jiwa, yang diikuti dengan penguatan regulasi melalui Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 untuk menciptakan ekosistem perdagangan elektronik yang sehat [2].

Di tingkat regional, Provinsi Gorontalo memiliki potensi ekonomi yang besar namun masih menghadapi tantangan struktur pasar. Data Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian, dan Perdagangan tahun 2024 menunjukkan terdapat 105.509 unit UMKM, berbanding jauh dengan hanya 51 perusahaan skala sedang dan besar [3]. Dominasi usaha skala mikro dan kecil ini mengindikasikan bahwa penguatan kapasitas strategi pemasaran merupakan kunci utama pertumbuhan ekonomi daerah. Meskipun inovasi berbasis teknologi mulai berkembang, adopsi digital di Gorontalo masih tergolong suboptimal akibat keterbatasan literatur teknis dan ketergantungan pada metode konvensional [4].

Secara teoretis, *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dioptimalkan melalui teknologi dapat meningkatkan daya saing secara signifikan. Namun, terdapat kesenjangan (*gap*) antara potensi inovasi dengan implementasi di lapangan. Banyak usaha lokal memiliki motivasi kewirausahaan yang tinggi tetapi gagal mengintegrasikan strategi *online* dan *offline* secara sinergis. Selain itu, perilaku konsumen di Gorontalo mulai bergeser ke arah pembelian digital pasca-pandemi, namun pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam hal diferensiasi produk dan strategi harga yang kompetitif di platform digital.

CV. Mufidah, yang beroperasi sejak tahun 2000 di Kota Gorontalo, merupakan representasi entitas bisnis yang sedang bertransisi dalam menghadapi tantangan tersebut. Berawal dari usaha fotokopi dan alat tulis kantor (ATK), CV. Mufidah sempat terjebak pada keterbatasan jangkauan pasar dan promosi yang terbatas pada media radio. Meskipun telah mulai mengadopsi pemasaran digital pada tahun 2017, perusahaan masih menghadapi tekanan persaingan harga yang ketat dari kompetitor serta tuntutan untuk terus melakukan inovasi *display* dan variasi produk agar tetap relevan dengan ekspektasi konsumen modern.

Ketidakpastian efektivitas antara strategi konvensional yang selama ini dijalankan dengan tuntutan adaptasi pemasaran digital menciptakan urgensi untuk melakukan analisis mendalam. Peneliti memandang perlu untuk mengevaluasi bagaimana CV. Mufidah mengelola bauran pemasarannya guna mempertahankan posisi pasar di Kota Gorontalo. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul: "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha CV. Mufidah di Kota Gorontalo".

Tinjauan Literatur

Administrasi Bisnis dalam Perspektif Modern

Administrasi bisnis secara fundamental merupakan studi tentang kolaborasi sistematis antar individu untuk mengoptimalkan sumber daya organisasi guna mencapai tujuan bersama [5]. Namun, dalam lanskap ekonomi kontemporer, konsep ini telah berkembang melampaui batas-batas organisasi tradisional. Datumula menegaskan bahwa

evolusi model bisnis kini bergerak menuju arah desentralisasi yang didorong oleh teknologi *blockchain* [6]. Hal ini menunjukkan bahwa administrasi bisnis modern tidak hanya menuntut efisiensi internal, tetapi juga kemampuan adaptasi terhadap ekosistem yang lebih luas, otomatis, dan aman. Dengan demikian, administrasi bisnis dalam penelitian ini dipandang sebagai kerangka kerja manajerial yang harus mampu menyinergikan perilaku manusia dengan inovasi teknologi untuk mempertahankan keberlanjutan usaha.

Pemasaran dan Adaptasi Strategis

Pemasaran adalah disiplin yang dinamis dan sangat sensitif terhadap perubahan lingkungan eksternal [7]. Pergeseran dari model bisnis terpusat ke arah pola interaksi yang lebih terbuka menuntut perusahaan untuk meninjau kembali cara mereka menjangkau pasar. Integrasi antara kemajuan teknologi dan strategi pemasaran menciptakan peluang sekaligus tantangan dalam hal transparansi dan kepercayaan konsumen. Bagi entitas bisnis seperti CV. Mufidah, memahami dinamika ini sangat penting agar strategi yang diterapkan tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga visioner dalam menghadapi tren pasar yang semakin terdigitalisasi.

Strategi Pemasaran: Kerangka Kerja STP

Strategi pemasaran berfungsi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai keunggulan kompetitif [8]. Analisis kritis dalam penelitian ini difokuskan pada tiga pilar utama, yaitu STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*):

1. Segmentasi (*Segmenting*): Memetakan pasar ke dalam kelompok-kelompok homogen. Dalam konteks bisnis modern, segmentasi tidak lagi hanya berbasis geografis, tetapi mulai mempertimbangkan perilaku digital dan preferensi spesifik konsumen terhadap nilai transparansi produk.
2. Penargetan (*Targeting*): Memilih segmen yang paling potensial berdasarkan daya tarik pasar dan kapabilitas internal perusahaan. Penargetan yang presisi memastikan efisiensi biaya dan efektivitas pesan pemasaran.
3. Pemosisian (*Positioning*): Strategi untuk menanamkan citra unik di benak konsumen. Pemosisian yang kuat memungkinkan perusahaan membedakan dirinya dari pesaing, terutama dalam pasar yang jenuh.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha CV. Mufidah di Kota Gorontalo". Jenis penelitian yang diterapkan adalah deskriptif kualitatif. Menurut Creswell dalam [8], metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggali dan memahami makna yang muncul dari pengalaman individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial atau kemanusiaan secara naturalistik.

Informan Penelitian dan Teknik Sampling

Untuk mendapatkan data yang akurat, peneliti menetapkan informan yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dengan objek penelitian. Teknik pemilihan informan menggunakan Purposive Sampling, yaitu pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yang dianggap paling mengetahui tentang apa yang diharapkan [9].

Informan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Informan Kunci: 1 orang Pemilik (*owner*) CV. Mufidah yang bertanggung jawab atas pengambilan kebijakan pemasaran.
2. Informan Utama: beberapa staf bagian pemasaran atau operasional yang menjalankan strategi harian.
3. Informan Pendukung: pelanggan aktif untuk memberikan perspektif eksternal terkait efektivitas pemasaran yang dirasakan.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer: Data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan. Data ini mencakup informasi tangan pertama mengenai praktik, kebijakan, dan respon pasar terhadap strategi CV. Mufidah.
2. Data Sekunder: Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui studi dokumentasi, meliputi profil perusahaan, sejarah pendirian, laporan penjualan (jika diizinkan), serta literatur pendukung seperti buku dan jurnal ilmiah yang relevan dengan teori strategi pemasaran.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama:

1. Observasi Non-Partisipan: Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran dan operasional di lokasi CV. Mufidah tanpa terlibat dalam aktivitas tersebut.
2. Wawancara Mendalam: Tanya jawab terstruktur dan semi-terstruktur dengan para informan untuk menggali persepsi dan pengalaman mereka.
3. Dokumentasi: Mengumpulkan data berupa foto kegiatan, dokumen resmi perusahaan, atau arsip digital yang berkaitan dengan promosi.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara induktif menggunakan Analisis Tematik menurut Braun dan Clarke dalam [10]. Proses analisis dilakukan melalui tahapan sistematis sebagai berikut:

1. Mengenali Data (*Familiarizing with data*): Melakukan transkripsi hasil wawancara dan membaca berulang kali hasil observasi untuk memahami substansi data mentah.
2. Menyusun Kode (*Generating initial codes*): Memberikan label atau kode pada potongan teks yang relevan dengan strategi pemasaran.
3. Mencari Tema (*Searching for themes*): Mengelompokkan kode-kode yang telah dibuat ke dalam kategori tema yang lebih besar.
4. Meninjau Tema (*Reviewing themes*): Memastikan tema yang ditemukan sesuai dengan data hasil lapangan dan tujuan penelitian.
5. Mendefinisikan Tema (*Defining and naming themes*): Menetapkan nama tema yang spesifik dan bersifat akademis untuk menggambarkan strategi pemasaran CV. Mufidah.
6. Menyusun Laporan: Menghubungkan analisis tema dengan teori pemasaran yang digunakan untuk menarik kesimpulan.

Keabsahan Data

Untuk menjamin validitas dan kredibilitas hasil penelitian, peneliti menggunakan teknik:

1. Triangulasi Sumber dan Teknik: Membandingkan informasi yang didapat dari informan yang berbeda (pemilik vs pelanggan) serta memverifikasi hasil wawancara dengan hasil observasi dan dokumen tertulis.
2. Diskusi Teman Sejawat (*Peer Debriefing*): Melakukan diskusi dengan dosen pembimbing atau rekan peneliti untuk menelaah kembali interpretasi data guna meminimalisir subjektivitas peneliti.

HASIL PENELITIAN

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

a. Demografi: Usia, Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan Dan Pekerjaan

Demografi pada sebuah usaha adalah kategori usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan. CV. Mufidah sendiri mencakup semua kalangan, berdasarkan usia yaitu dari anak-anak hingga orang tua, berdasarkan jenis kelamin ada laki-laki dan perempuan, dan berdasarkan dengan tingkat pendidikan pun beragam, serta bekerja di berbagai profesi mulai dari pelajar, mahasiswa, pegawai, guru, pengusaha, ibu rumah tangga, dan lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai informan, dapat disimpulkan bahwa

Pelanggan CV. Mufidah berasal dari berbagai kalangan, baik usia, jenis kelamin, pendidikan, maupun pekerjaan. Meskipun terdapat sedikit perbedaan dari beberapa informan yang menyebutkan pelajar dan mahasiswa sebagai yang paling sering berbelanja, tetapi secara umum bahwa pelanggan Mufidah sangat beragam dan mencakup semua segmen.

b. Geografi: Lokasi, Tempat Tinggal Konsumen

Geografi pada sebuah usaha adalah kategori lokasi atau tempat tinggal konsumen, tujuannya untuk mengetahui sejauh mana jangkauan wilayah pemasaran CV. Mufidah. Diketahui bahwa jangkauan konsumen CV. Mufidah tidak hanya terbatas di wilayah Kota Gorontalo, tetapi juga mulai menjangkau konsumen dari luar daerah, termasuk dari berbagai instansi. Peningkatan jangkauan ini didukung oleh pemanfaatan aplikasi yang mempermudah proses pemesanan tanpa harus datang langsung ke toko, serta promosi melalui media sosial yang efektif menarik perhatian pelanggan dari luar provinsi.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa seluruh informan memiliki pandangan yang sama bahwa jangkauan konsumen CV. Mufidah tidak hanya berasal dari Kota Gorontalo, tetapi juga dari luar daerah hingga luar provinsi. Hal ini didukung oleh layanan online dan promosi media sosial yang mempermudah akses serta menarik minat konsumen dari berbagai wilayah.

c. Psikografi: Gaya Hidup, Manfaat Penggunaan Produk

Psikografi pada sebuah usaha adalah kategori gaya hidup, minat, dan alasan pelanggan menggunakan produk. Fokusnya adalah untuk mengetahui apa saja produk yang sering dicari atau dibeli oleh konsumen, serta bagaimana produk tersebut memberi manfaat dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk sekolah, kerja, atau aktivitas lainnya. CV. Mufidah menunjukkan bahwa konsumen membeli produk berdasarkan kebutuhan sehari-hari seperti peralatan sekolah, peralatan kantor, dan alat kebersihan. Produk yang paling banyak dicari adalah alat tulis kantor (ATK), seperti pulpen dan buku, serta perlengkapan kebersihan seperti sapu dan pembersih, ini mencerminkan gaya hidup praktis dan fungsional dari para pelanggan.

Psikografi pelanggan CV. Mufidah menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki gaya hidup yang praktis dan fungsional, di mana mereka membeli produk berdasarkan kebutuhan sehari-hari, terutama untuk keperluan sekolah, kantor, atau usaha. Produk yang paling banyak dicari adalah alat tulis kantor (ATK) seperti pulpen, buku, kertas, dan tinta, serta perlengkapan kebersihan dan barang-barang yang sedang viral. Hal ini mencerminkan bahwa pelanggan tidak hanya mencari produk yang fungsional, tetapi juga mengikuti tren yang sedang populer.

2. Target Pasar (*Targeting*)

a. Modal

Modal dalam konteks ini merujuk pada ketersediaan produk atau persediaan barang yang dimiliki oleh usaha. CV. Mufidah telah menyediakan sebagian besar produk yang dibutuhkan oleh konsumen, khususnya alat tulis kantor (ATK), alat kebersihan, dan barang-barang plastik. Jika pun ada barang yang tidak tersedia, hal itu umumnya disebabkan oleh proses restok atau stok yang sedang kosong. Secara keseluruhan, ketersediaan produk di CV. Mufidah dinilai cukup lengkap dan mampu memenuhi permintaan pelanggan.

Berdasarkan pernyataan yang ada, terdapat persamaan bahwa ketersediaan produk di CV. Mufidah dinilai lengkap, mudah ditemukan, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Semua informan sepakat bahwa produk seperti ATK, alat kebersihan, dan barang plastik umumnya selalu tersedia. Perbedaannya terletak pada sudut pandang: pihak internal lebih menekankan pengelolaan stok dan proses restok, sedangkan pelanggan fokus pada kemudahan dan kepuasan berbelanja.

b. Teknologi

Teknologi dalam sebuah usaha merujuk pada penggunaan alat, sistem, atau platform digital untuk mendukung kegiatan operasional, promosi, dan pelayanan kepada pelanggan. CV. Mufidah menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk unik dan menarik, terutama ke kalangan muda. Sementara itu, pembeli kebutuhan harian lebih sering memesan langsung atau lewat WhatsApp. Media sosial difokuskan untuk barang promo atau yang sedang tren.

Semua pernyataan memiliki persamaan, yaitu menunjukkan bahwa media sosial digunakan secara aktif oleh CV. Mufidah sebagai sarana promosi, penyampaian informasi, dan komunikasi dengan pelanggan. Baik dari pihak internal maupun eksternal, semuanya sepakat bahwa penggunaan media sosial sudah berjalan dengan baik dan memberikan manfaat nyata. Informasi yang disampaikan dinilai jelas, akurat, dan mudah dipahami, serta sangat membantu konsumen dalam mengecek produk sebelum berbelanja langsung.

c. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merujuk pada tenaga kerja atau orang-orang yang terlibat dalam menjalankan dan mengelola usaha. SDM menjadi faktor penting dalam keberhasilan operasional, pelayanan, dan strategi pemasaran. CV. Mufidah menerapkan proses pelatihan atau training selama dua minggu bagi calon karyawan sebelum resmi diterima bekerja. Pelatihan ini bertujuan untuk membekali mereka dengan pemahaman SOP, cara melayani konsumen, serta menghadapi berbagai situasi di lapangan. Setelah lulus dari tahap training, barulah karyawan dapat melanjutkan ke tahap kontrak kerja. Hal ini menunjukkan bahwa CV. Mufidah sangat memperhatikan kualitas sumber daya manusia, khususnya dalam hal pelayanan.

Dari semua pernyataan informan, baik dari pihak internal maupun eksternal, memiliki kesamaan pandangan bahwa sumber daya manusia di CV. Mufidah menunjukkan kualitas pelayanan yang baik. Karyawan dinilai ramah, sopan, cepat tanggap, dan membantu, serta terbiasa menerapkan prinsip 5S (senyum, sapa, salam, sopan, santun). Dari sisi internal, ditekankan bahwa pelayanan yang baik ini merupakan hasil dari proses pelatihan, penerapan SOP, dan pembiasaan etika kerja sejak awal. Sementara dari sisi eksternal, penilaian positif terhadap pelayanan dirasakan langsung saat berinteraksi, baik secara langsung maupun online.

3. Posisi Pasar (*Positioning*)

a. Atribut Produk

Atribut Produk merujuk pada karakteristik khusus atau nilai tambah yang dimiliki suatu produk yang membedakannya dari produk serupa di tempat lain. Di CV. Mufidah, produk yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri meskipun secara kategori mirip dengan toko lain. Keunikan tersebut terlihat dari perbedaan merek, model, dan variasi produk yang diperoleh dari supplier berbeda. Selain itu, harga yang bersaing serta adanya promo khusus dan potongan harga bagi member menjadi nilai tambah yang membedakan CV. Mufidah dari toko atau usaha sejenis lainnya.

Seluruh pernyataan memiliki persamaan utama, yaitu menegaskan bahwa produk yang ditawarkan di CV. Mufidah memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri dibandingkan dengan toko lain. Keunikan tersebut ditunjukkan melalui variasi produk yang lucu, menarik, mengikuti tren, hingga produk impor yang tidak pasaran. Beberapa informan juga menyoroti harga bersaing, promo khusus, dan kualitas produk yang lebih unggul. Sementara itu, terdapat perbedaan dan tambahan pada pernyataan dari saudara EA (Pelanggan CV. Mufidah), yang menekankan keunggulan lokasi usaha dan keragaman unit layanan, seperti terminal print dan studio foto. Ini menunjukkan bahwa daya tarik CV. Mufidah tidak hanya terletak pada produk, tetapi juga pada aksesibilitas dan kelengkapan layanan yang diberikan.

b. Manfaat Produk Yang Ditawarkan

Manfaat produk yang di tawarkan dalam sebuah usaha adalah memberikan kegunaan nyata bagi konsumen, seperti memenuhi kebutuhan, mempermudah aktivitas, dan memberikan kenyamanan. Di CV. Mufidah produk yang ditawarkan dinilai bermanfaat karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung. Barang yang tersedia sudah disesuaikan dengan permintaan pasar, sehingga pelanggan dapat dengan mudah menemukan apa yang mereka cari.

Seluruh pernyataan menunjukkan kesamaan, yaitu bahwa produk-produk yang ditawarkan CV. Mufidah memberikan manfaat nyata dan fungsional bagi konsumen. Produk dinilai beragam, sesuai kebutuhan pasar, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Beberapa informan menambahkan bahwa manfaatnya juga meliputi aspek edukatif, kenyamanan penggunaan, hingga layanan tambahan, yang menjadikan CV. Mufidah sebagai tempat belanja yang praktis dan lengkap.

c. Kombinasi Harga Dengan Kualitas Terbaik

Kombinasi harga dengan kualitas terbaik dalam sebuah usaha berarti menawarkan produk atau layanan dengan mutu yang baik namun tetap pada harga yang terjangkau atau sesuai dengan nilai yang diberikan. Di CV. Mufidah menyediakan produk dengan variasi harga yang disesuaikan dengan segmen pasar, dari yang terjangkau hingga yang premium. Harga yang lebih tinggi pun tetap dianggap wajar karena sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Seluruh pernyataan dari informan, baik dari pihak internal maupun pelanggan, menunjukkan kesamaan pandangan bahwa harga produk di CV. Mufidah sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Meskipun terdapat produk dengan harga yang lebih tinggi, hal tersebut dinilai wajar karena disertai dengan mutu yang baik. Selain itu, variasi harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan dan segmen pasar, sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan. Hal ini memperkuat bahwa kombinasi antara harga dan kualitas menjadi daya tarik utama dari produk-produk CV. Mufidah.

d. Jenis Penggunaan

Jenis penggunaan dalam sebuah usaha merujuk pada tujuan atau kegunaan produk yang ditawarkan, digunakan untuk kebutuhan pribadi, kantor, pendidikan, atau keperluan usaha lainnya. CV. Mufidah memastikan bahwa setiap produk, khususnya alat tulis kantor, mudah digunakan dan sesuai kebutuhan konsumen. Produk yang dijual telah melalui proses pengecekan kualitas oleh tim audit, sehingga barang cacat tidak akan dipajang. Hal ini membuat pelanggan merasa aman dan nyaman saat berbelanja.

Berdasarkan pernyataan dari informan yang mengatakan bahwa produk CV. Mufidah mudah digunakan dan sesuai kebutuhan konsumen, baik untuk keperluan pribadi, pendidikan, maupun kantor. Kesamaan pendapat informan terlihat pada kualitas produk yang terjamin dan adanya petunjuk penggunaan. Perbedaan hanya terletak pada penekanan, seperti manfaat jangka panjang dan dukungan konten edukatif.

e. Perbandingan Dengan Pesaing

Perbandingan dengan pesaing dalam usaha adalah upaya melihat keunggulan dan kekurangan produk dibanding toko lain, tujuannya agar bisa tetap bersaing dan menarik minat konsumen. CV. Mufidah sendiri memiliki keunggulan dalam kecepatan merespons tren pasar, menawarkan produk viral dengan cepat, menjaga harga tetap terjangkau melalui kerja sama dengan supplier terbaik, serta menyediakan sistem member aktif yang memberi potongan harga langsung bagi pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, dapat disimpulkan bahwa CV. Mufidah dinilai unggul dibanding pesaing karena mampu merespons tren dengan cepat, memiliki sistem member aktif, serta didukung tim konten kreator yang kreatif. Produk yang ditawarkan berkualitas, suasana toko nyaman, dan layanan praktis karena semua

kebutuhan tersedia dalam satu tempat. Persamaan pendapat terlihat pada keunggulan kualitas dan pelayanan, sementara perbedaannya terletak pada penekanan masing-masing informan, seperti fokus pada pemasaran, kenyamanan toko, atau kepraktisan layanan.

f. Kategori Produk

Kategori produk dalam sebuah usaha merujuk pada pengelompokan barang berdasarkan jenis atau fungsinya, seperti alat tulis, perlengkapan kantor, hingga kebutuhan rumah tangga, untuk memudahkan konsumen dalam memilih sesuai kebutuhan. CV. Mufidah berupaya memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen dengan menyediakan berbagai jenis produk secara lengkap, termasuk ATK, perlengkapan ulang tahun, dan kebutuhan harian lainnya. Jika ada barang yang belum tersedia, pihak toko akan segera mencarinya. Selain itu, harga yang ditawarkan juga dijaga tetap terjangkau untuk semua kalangan.

Berdasarkan pernyataan para informan, dapat disimpulkan bahwa persamaan utama dari seluruh pendapat adalah bahwa CV. Mufidah memiliki kelengkapan produk yang sangat baik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai kalangan. Kelengkapan ini mencakup alat tulis, perlengkapan kantor, kebutuhan sekolah, layanan cetak, hingga kebutuhan harian dan perlengkapan anak-anak. Sedangkan perbedaannya ada pada fokus masing-masing, ibu NMP menyoroti harga dan respons cepat, ibu VG pada skala toko, saudari SMDP pada cakupan usia, saudari SDI dari pengalaman konsumen, dan saudari EA pada kepraktisan layanan.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Menguraikan Segmentasi Pasar (*Segmenting*) Pada CV. Mufidah Dalam Mempertahankan Dan Mengembangkan Usahanya Di Tengah Persaingan Bisnis.

Pada aspek segmentasi pasar (*segmenting*), CV. Mufidah menerapkan strategi segmentasi secara menyeluruh yang mencakup aspek demografi, geografi, dan psikografi. Dari sisi demografis, CV. Mufidah menasar seluruh kelompok usia mulai dari anak-anak, dewasa sampai orang tua, dengan latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang beragam, seperti pelajar, mahasiswa, pegawai, guru, ibu rumah tangga, hingga pelaku usaha kecil. Secara geografis, jangkauan pemasaran CV. Mufidah tidak hanya terbatas di Kota Gorontalo, tetapi telah mencakup diluar wilayah kota Gorontalo. Sementara itu, secara psikografis, konsumen menunjukkan kecenderungan terhadap produk yang praktis, fungsional, dan mendukung aktivitas rutin seperti sekolah dan pekerjaan, serta minat terhadap produk-produk yang sedang tren.

Penelitian ini menemukan bahwa segmentasi pasar (*segmenting*) CV. Mufidah dapat dikatakan berhasil dalam menerapkan segmentasi pasar karena mampu menjangkau konsumen dari berbagai kalangan, terutama pelajar dan mahasiswa yang menjadi segmen dominan. Keberhasilan ini ditunjang oleh lokasi usaha yang strategis serta loyalitas konsumen. Namun, strategi segmentasi yang dilakukan masih belum maksimal karena terdapat beberapa segmen demografi, seperti ibu rumah tangga, pekerja kantoran, dan pelaku UMKM, yang belum digarap secara optimal. Misalnya, segmen ibu rumah tangga memiliki kebutuhan tinggi akan peralatan rumah tangga dan perlengkapan sehari-hari, yang sebenarnya dapat dipenuhi oleh Mufidah dengan menambah variasi produk tersebut. Begitu pula segmen pekerja kantoran dan pelaku UMKM, yang membutuhkan pengadaan alat tulis kantor dalam jumlah besar maupun paket layanan digital printing yang praktis. Dengan memperhatikan segmen-segmen ini dan menyesuaikan produk serta layanan, CV. Mufidah berpotensi meningkatkan penjualan dan pendapatan secara signifikan. Penelitian ini sejalan dengan aspek segmentasi pasar (*segmenting*) dengan penelitian yang dilakukan oleh [11], dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UD. Luki Kecamatan Umbunasi Kabupaten Nias Selatan", pada pendekatan

ini aspek segmentasi pasar (*segmenting*) dilakukan dengan mengelompokkan pasar berdasarkan kebutuhan konsumen, yang mencakup bahan bangunan, sembako, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Segmentasi pasar (*segmenting*) ini bersifat fungsional dan berbasis pada perilaku konsumen, di mana konsumen datang dari latar belakang yang berbeda seperti tukang bangunan, pelaku usaha kecil, hingga ibu rumah tangga yang membutuhkan barang kebutuhan harian. Dengan menyediakan berbagai jenis produk di satu tempat, UD. LUKI mampu menjangkau segmen pasar yang luas. Selain itu, usaha ini juga menyesuaikan produk dan harga berdasarkan kebutuhan tiap segmen, yang menunjukkan bahwa segmentasi yang diterapkan tidak hanya bersifat umum, tetapi juga mempertimbangkan karakteristik serta daya beli konsumen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar (*segmenting*) ini dinilai berhasil karena mampu mendekatkan usaha dengan kebutuhan nyata masyarakat dan terbukti meningkatkan volume penjualan dari waktu ke waktu. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh [12], dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Rumah Makan Varel Pineleng” , penelitian menerapkan segmentasi pasar (*segmenting*) yang lebih berfokus pada aspek geografis dan perilaku konsumen. Usaha ini menasar pelanggan yang tinggal atau bekerja di sekitar lokasi usaha, termasuk pelintas jalan utama, serta pegawai toko, pedagang, dan bangunan sekitarnya. Dari sisi perilaku, usaha ini menargetkan konsumen yang memiliki kebiasaan makan di luar rumah dan menyukai makanan khas lokal. Segmentasi ini memungkinkan Rumah Makan Varel Pineleng untuk menyusun menu, harga, dan waktu layanan yang sesuai dengan kebiasaan serta kebutuhan konsumennya. Dengan demikian, segmentasi yang dilakukan tidak hanya berdasarkan lokasi, tetapi juga didasarkan pada gaya hidup dan selera konsumen lokal. Strategi ini terbukti efektif karena rumah makan tetap diminati dan dapat bertahan di tengah persaingan bisnis, bahkan saat pandemi.

CV. Mufidah juga mengaplikasikan strategi segmentasi ini dengan fleksibilitas yang tinggi, terutama dalam menanggapi dinamika tren pasar dan kebutuhan pelanggan. Sebagai contoh, untuk segmen psikografis, perusahaan secara aktif memantau produk-produk yang sedang populer dan kebutuhan fungsional konsumen, yang kemudian direspons dengan penyesuaian ketersediaan produk. Indikator psikografi yang diuraikan dalam kerangka konseptual, seperti gaya hidup dan manfaat penggunaan produk, secara langsung diimplementasikan. Perusahaan tidak hanya menjual produk yang sedang tren, tetapi juga memahami alasan di baliknya yakni, konsumen membutuhkan produk yang efisien untuk mendukung aktivitas mereka. Penerapan segmentasi yang komprehensif ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan karena produk yang ditawarkan terasa personal dan relevan dengan kebutuhan sehari-hari mereka.

2. Mengidentifikasi Target Pasar (*Targeting*) Pada CV. Mufidah Dalam Mempertahankan Dan Mengembangkan Usahanya Di Tengah Persaingan Bisnis.

CV. Mufidah menetapkan target pasar (*targeting*) dengan mempertimbangkan indikator modal, teknologi, dan sumber daya manusia yang dimiliki. Dari sisi modal, CV. Mufidah telah mampu melakukan pengadaan barang secara grosir dalam jumlah besar, sehingga dapat menjual kembali dengan harga yang lebih bersaing. Dalam aspek teknologi, juga telah dimanfaatkan secara maksimal melalui sistem kasir terintegrasi, manajemen stok digital, serta pemanfaatan platform media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *tiktok* untuk mendukung aktivitas promosi dan penjualan online. Adapun dari aspek sumber daya manusia, CV. Mufidah memiliki tim internal yang terlatih dan berpengalaman, termasuk tim konten kreatif dan tim pemasaran online yang aktif dalam menciptakan konten digital dan merespons kebutuhan pelanggan secara real-time.

Pada aspek target pasar (*targeting*), penelitian ini menemukan bahwa CV. Mufidah difokuskan pada masyarakat umum dengan kebutuhan praktis dan pertimbangan harga,

yang merupakan mayoritas di daerah Gorontalo. Penetapan harga yang terjangkau dan kelengkapan barang menjadi daya tarik utama yang memudahkan konsumen untuk menjadikan CV. Mufidah sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan mereka. Dalam praktiknya, CV. Mufidah tidak hanya berfokus pada satu jenis konsumen, tetapi membuka peluang bagi siapa saja yang membutuhkan barang-barang yang dijual. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa target pasar (*targeting*), yang diterapkan oleh CV. Mufidah telah berhasil menjangkau pasar sasaran secara tepat, fleksibel, dan sesuai dengan karakteristik konsumen di wilayahnya. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh [11], dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UD. Luki Kecamatan Umbunasi Kabupaten Nias Selatan”, pendekatan ini difokuskan kepada konsumen yang memiliki kebutuhan rutin dan cenderung mempertimbangkan faktor harga dalam pembelian. Kelompok utama yang menjadi sasaran mencakup tukang bangunan, ibu rumah tangga, dan pelaku usaha kecil yang membutuhkan bahan bangunan, sembako, dan perlengkapan rumah tangga secara berkelanjutan. Untuk menjangkau kelompok ini, UD. LUKI menetapkan prinsip “untung kecil tapi perputaran cepat” guna menjaga daya beli tetap stabil. Pendekatan ini membuat pelanggan merasa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan sehari-hari mereka. Target pasar ini dipilih karena dianggap paling potensial dan memberikan kontribusi besar terhadap penjualan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh [12], dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Rumah Makan Varel Pineleng”, pendekatan ini menetapkan fokus pemasaran pada pelanggan yang membutuhkan makanan cepat saji dengan cita rasa lokal dan harga terjangkau. Kelompok konsumen yang menjadi sasaran utama adalah para pekerja yang beraktivitas di sekitar lokasi usaha serta pengendara yang melewati jalan utama Manado-Tomohon. Mereka umumnya memiliki waktu terbatas, mengutamakan kepraktisan, namun tetap ingin menikmati makanan khas daerah. Rumah Makan Varel Pineleng menyusun menu dan harga yang sesuai dengan kebiasaan konsumsi harian kelompok ini, sehingga kehadirannya menjadi solusi yang relevan dalam kehidupan sehari-hari. Penentuan target pasar seperti ini memudahkan usaha untuk menyesuaikan penawaran dan meningkatkan kunjungan konsumen secara berkelanjutan.

CV. Mufidah berhasil menargetkan segmen yang telah mereka identifikasi sebelumnya dengan optimalisasi sumber daya yang dimiliki. Pemanfaatan modal yang kuat memungkinkan mereka menawarkan variasi produk yang lengkap dengan harga yang kompetitif, sehingga menarik konsumen dari berbagai latar belakang yang sensitif terhadap harga. Di sisi lain, adopsi teknologi yang modern dan tim sumber daya manusia yang terampil terutama di bidang *digital marketing* memperkuat posisi mereka sebagai toko modern yang responsif dan mudah diakses. Kombinasi ini memungkinkan CV. Mufidah untuk secara efektif menjangkau target pasar mereka, baik secara fisik di toko maupun secara digital melalui media sosial. Dengan demikian, strategi *targeting* yang diterapkan tidak hanya berfokus pada siapa target mereka, tetapi juga bagaimana mereka dapat menjangkau dan melayani target tersebut dengan cara yang paling efisien dan relevan. Hal ini menjadi kunci keberhasilan CV. Mufidah dalam mempertahankan dominasinya di tengah persaingan bisnis yang ketat.

3. Mengidentifikasi Posisi Pasar (*Positioning*) Pada CV. Mufidah Dalam Mempertahankan Dan Mengembangkan Usahanya Di Tengah Persaingan Bisnis.

Dalam membentuk posisi pasar (*positioning*), CV. Mufidah menggunakan enam indikator utama, yaitu atribut produk, manfaat produk yang ditawarkan, kombinasi harga dengan kualitas terbaik, jenis penggunaan, perbandingan dengan pesaing, dan kategori produk. Pada atribut produk, CV. Mufidah dikenal lengkap dan tersedia untuk berbagai keperluan, baik keperluan belajar, kantor, cetak dokumen, maupun perlengkapan bayi.

Pada manfaat produk yang ditawarkan, juga relevan dengan kebutuhan konsumen sehari-hari, seperti kemudahan mendapatkan produk dalam satu tempat, ketersediaan barang-barang viral, dan layanan cetak yang cepat dan variatif. Dalam kombinasi harga dengan kualitas terbaik, CV. Mufidah berupaya menjaga keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas yang tetap terjaga, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai terbaik. Jenis penggunaan produk, juga sangat beragam, mulai dari penggunaan personal, kebutuhan kerja, hingga konsumsi rumah tangga, yang memperkuat posisi CV. Mufidah sebagai toko yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan. Dalam hal perbandingan dengan pesaing, CV. Mufidah memiliki keunggulan dalam hal kelengkapan produk, pelayanan ramah, serta keterlibatan aktif di media sosial yang membuatnya lebih dekat dengan pelanggan. Dari segi kategori produk, CV. Mufidah telah berhasil memposisikan diri sebagai pusat belanja serba ada (*One Stop Shopping*) untuk ATK, percetakan, foto studio, hingga perlengkapan bayi di Kota Gorontalo.

Pada aspek posisi pasar (*positioning*), penelitian ini menemukan bahwa CV. Mufidah berhasil membangun citra usaha yang kuat sebagai toko yang lengkap, murah, dan mudah diakses. Keberadaan toko yang strategis, dipadukan dengan aktivitas promosi yang aktif di media sosial, termasuk melalui live streaming dan konten interaktif, membuat CV. Mufidah mampu menempatkan dirinya secara positif di benak konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [11], dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UD. Luki Kecamatan Umbunasi Kabupaten Nias Selatan”, pendekatan ini memposisikan dirinya sebagai toko serba ada yang menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga dengan harga yang terjangkau dan lokasi yang mudah diakses. Citra ini diperkuat melalui pendekatan promosi di media sosial, yang menjadikan toko tersebut dikenal luas di kalangan masyarakat sekitar. Dengan menyediakan produk yang bervariasi serta pelayanan yang cepat, UD. LUKI membangun persepsi sebagai toko praktis yang cocok untuk berbagai keperluan konsumen. Pada posisi pasar (*positioning*) tidak hanya menciptakan kemudahan akses secara fisik, tetapi juga memperkuat hubungan emosional konsumen. Strategi ini berhasil membuat UD. LUKI memiliki pelanggan tetap dan penjualan yang stabil. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh [12], dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Rumah Makan Varel Pineleng”, pendekatan ini memposisikan usahanya sebagai tempat makan khas daerah yang sederhana, terjangkau, namun konsisten dalam cita rasa. Dengan mengangkat menu tradisional Minahasa dan suasana yang nyaman, rumah makan ini menciptakan kesan autentik yang sulit ditemukan di tempat lain. Posisi pasar (*positioning*), ini diperkuat oleh lokasi yang strategis di pinggir jalan besar serta inovasi layanan seperti pemesanan via *whatsapp* dan *facebook*, yang sangat relevan terutama di masa pandemi. Dengan demikian, rumah makan ini berhasil membangun citra sebagai tempat makan lokal yang praktis, khas, dan dekat dengan keseharian masyarakat. Citra tersebut membuat konsumen merasa familiar dan nyaman, sehingga meningkatkan tingkat kunjungan ulang.

Keberhasilan CV. Mufidah dalam *positioning* diperkuat oleh konsistensi mereka dalam menyampaikan manfaat utama yang membedakan mereka dari pesaing. Dengan memposisikan diri sebagai solusi *One Stop Shopping* untuk berbagai kebutuhan, perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan kemudahan dan efisiensi waktu bagi konsumen. Aspek perbandingan dengan pesaing menjadi kunci, di mana mereka menonjolkan keunggulan seperti kelengkapan produk yang sulit ditemukan di tempat lain dan pelayanan yang lebih personal. Posisi ini diperkuat dengan kombinasi harga-kualitas yang membuat konsumen merasa mendapatkan nilai optimal untuk setiap pembelian. Secara keseluruhan, CV. Mufidah tidak hanya mengandalkan fitur fisik produk, tetapi juga membangun narasi yang kuat di benak konsumen bahwa mereka adalah pilihan

terbaik yang menyediakan segala kebutuhan dengan cara yang paling efisien, terjangkau, dan ramah. Keberhasilan CV. Mufidah dalam membangun positioning sebagai *One Stop Shopping* tidak terlepas dari peran kepemimpinan yang efektif dalam mengarahkan karyawan dan mengelola organisasi. Hal ini sejalan dengan [10], gaya kepemimpinan yang mampu menginspirasi, memotivasi, serta menjalin komunikasi yang baik terbukti berpengaruh pada peningkatan kinerja dan pelayanan. Hal ini terlihat pada konsistensi CV. Mufidah dalam memberikan pelayanan personal dan menjaga kualitas produk sehingga dapat mempertahankan posisi unggul di benak konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*):

CV. Mufidah telah melakukan segmentasi pasar dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, lokasi geografis, dan gaya hidup. Segmentasi ini membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen dari berbagai kalangan, sehingga mampu menyediakan produk yang sesuai dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Analisis menunjukkan bahwa CV. Mufidah secara fleksibel menanggapi dinamika tren pasar dan kebutuhan psikografis konsumen terhadap produk yang praktis dan fungsional. Penerapan segmentasi yang komprehensif ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan karena produk yang ditawarkan terasa relevan.

2. Target Pasar (*Targeting*):

Target pasar CV. Mufidah difokuskan pada kelompok yang membutuhkan produk secara rutin, seperti pelajar, mahasiswa, guru, pegawai, dan masyarakat umum. Pemilihan target dilakukan berdasarkan kemampuan internal perusahaan, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih tepat sasaran dan efisien.

CV. Mufidah berhasil menargetkan segmen ini dengan mengoptimalkan sumber daya seperti modal untuk menyediakan harga kompetitif, teknologi modern untuk promosi, serta tim SDM yang terampil. Strategi ini memungkinkan mereka untuk menjangkau dan melayani target pasar secara efektif, baik melalui toko fisik maupun media sosial.

3. Posisi Pasar (*Positioning*):

CV. Mufidah berhasil membangun citra sebagai toko ATK yang lengkap, modern, dan terpercaya. Dengan memanfaatkan media sosial, pelayanan yang baik, dan promosi aktif, perusahaan mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen dan bersaing di tengah pasar yang kompetitif.

Analisis menunjukkan bahwa keberhasilan positioning ini diperkuat oleh konsistensi perusahaan dalam memposisikan diri sebagai solusi *One Stop Shopping*. Mereka menonjolkan keunggulan seperti kelengkapan produk dan pelayanan personal, yang membuat konsumen merasa mendapatkan nilai optimal untuk setiap pembelian dibandingkan dengan pesaing.

Saran

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*):

CV. Mufidah sebaiknya tetap melanjutkan strategi segmentasi yang sudah berjalan baik. Namun, penting juga untuk rutin memperbarui data pelanggan agar produk dan layanan yang ditawarkan tetap sesuai dengan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Selain mempertahankan pola segmentasi yang ada, CV. Mufidah juga perlu mengidentifikasi segmen yang masih kurang diperhatikan, khususnya segmen ibu rumah tangga yang memiliki kebutuhan rutin akan perlengkapan rumah tangga. Jika segmen ini diperhatikan lebih serius, maka akan membuka peluang peningkatan

penjualan dan pendapatan bagi CV. Mufidah.

2. Target Pasar (*Targeting*):

CV. Mufidah disarankan untuk lebih memperhatikan pelanggan tetap, misalnya dengan memberikan promo khusus atau manfaat tambahan bagi pemegang kartu member. Hal ini bisa meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

3. Posisi Pasar (*Positioning*):

Agar tetap dikenal sebagai toko yang lengkap dan terpercaya, CV. Mufidah perlu terus menjaga kualitas pelayanan dan melakukan promosi yang menarik, baik di toko maupun di media sosial. Bisa juga menjalin kerja sama dengan sekolah atau komunitas untuk menambah kepercayaan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. D. Kuswanto and J. M. Maligan, "Analisis Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Kuliner (Studi Kasus Pada Aspek Pemasaran)," in *Seminar Nasional Teknologi Pangan 2020*, 2020, pp. 58–63.
- [2] F. I. Rahamatin, M. Faisal, M. Irsyad, M. Hukum, U. Pamulang, and T. Selatan, "Tinjauan Yuridis Terhadap UU Permendag No. 31 Thn 2023 Tentang Pelarangan Media Sosial E-Commerce Melakukan Transaksi Jual Beli," *J. Ikamakum*, vol. 3, no. 1, pp. 142–152, 2023.
- [3] B. P. S. P. Gorontalo, "Direktori Perusahaan Industri Manufaktur Besar dan Sedang Provinsi Gorontalo 2023," Badan Pusat Statistik Provinsi Gorontalo, 2024. [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056>
- [4] R. Machmud, N. F. Wuryaningrat, and D. Mutiarasari, "Technopreneurship-Based Competitiveness and Innovation at Small Business in Gorontalo City," *Int. J. Sustain. Dev. Plan.*, vol. 17, no. 4, pp. 1117–1122, 2022, doi: 10.18280/ijstdp.170408.
- [5] N. Indika and S. Adia, "Pengaruh Komitmen Organisasi Dan Organizational Citizenship Behavior (OCB) Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Karyawan PT Ladava Multi Logistics Jakarta)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 64–73, 2021.
- [6] F. A. N. Datumula, "DECENTRALIZED BUSINESS IN THE BLOCKCHAIN ERA: MAPPING RESEARCH TRENDS AND IDENTIFYING FUTURE RESEARCH DIRECTIONS," *J. Econ. Bus. Adm.*, vol. 5, no. 4, pp. 174–183, 2024.
- [7] K. Agung, A. Y. Muhamad, and N. Reny, *Prinsip dan Strategi Pemasaran Dari Teori Kotler ke Praktik Digital*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2025.
- [8] P. Gancar, K. Masmira, H. Tanti, H. Sri, and D. Astandi, *Strategi Pemasaran Berbasis Strategi Perang*. Maros: Cendekia Publisher (PT. Master Nusantara Grup), 2024.
- [9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- [10] A. Nursianda, R. A. Fadhilah, and E. H. Rais, "Implementasi Program P5 Berbasis Pendidikan Ketrunaan di SMAN 14 Bandung," *Compet. J. Educ.*, no. 2, pp. 121–132, 2025.
- [11] N. Legi, S. Murni, and J. Tampenawas, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Rumah Makan Varel Pineleng Analysis of Marketing Strategy in Increasing Product Sales Study At Varel Pineleng Restaurant," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 11, no. 4, pp. 893–903, 2023, doi: 10.35794/emba.v11i4.51973.
- [12] M. G. Herlina, K. Iskandar, and B. Rinaldi, "The Role of Social Media in Nourishing Digital Ambidexterity Among MSMEs: Rasch Model View," in *Proceedings of 2022 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2022*, BINUS Business School Undergraduate Program, Bina Nusantara University, Management Department, Jakarta, 11480, Indonesia: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., 2022, pp. 449–454. doi: 10.1109/ICIMTech55957.2022.9915090.