

STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KULINER KUSU.KA SUSHI DALAM MEMBANTU MENCAPAI TARGET DAN SASARAN BISNIS YANG TELAH DIRANCANG

Nur Fajerin¹, Dhea Tri Ananda², Wulan Ramadhani³, Muhammad Anugrah⁴, Hasni⁵
¹²³⁴⁵ *Jurusan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam
Negeri Bone*

nurfajerin2@gmail.com, dheatrianandha@gmail.com, wulanrmdhni30@gmail.com,
Anugrahm233@gmail.com, hasni.abdsalam@gmail.com

Received: 04-06-2025

Revised: 14-06-2025

Approved: 28-06-2025

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran pada usaha kuliner kusu.ka sushi dalam membantu pencapaian target dan sasaran yang telah dirancang. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis target beserta strategi pemasaran yang dirancang untuk mencapai target tersebut, untuk menganalisis sasaran beserta strategi pemasaran yang telah dirancang untuk mencapai sasaran tersebut dan untuk menganalisis keberhasilan pencapaian target, sasaran beserta strategi pemasaran yang telah dirancang oleh Usaha Kuliner Kusu.ka Sushi. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian lapangan (field research) dimana informasi yang diperoleh peneliti langsung dari lokasi penelitian yaitu usaha kuliner Kusu.ka Sushi tepatnya di Jalan Masjid Watampone. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa target dan sasaran usaha kuliner ini sudah tercapai dengan baik, hal ini dibuktikan dengan peningkatan pendapatan setiap bulannya, serta pangsa atau sasaran pasar yang semakin luas, yang dimana semakin banyaknya pengunjung dari semua kalangan masyarakat, hal ini juga merupakan hasil dari strategi pemasaran digital yang ditempuh oleh usaha kuliner ini melalui kerja sama dengan beberapa konten kreator di kabupaten bone, selain itu juga menggunakan media promosi Instagram, Tiktok, Brand Ambassador, Talent, sehingga mendorong pencapaian target dan sasaran dengan baik sesuai rencana yang telah dirancang oleh usaha kuliner kusu.ka sushi ini.

Kata kunci : Strategi, Pemasaran, Target, Sasaran, perencanaan, bisnis.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia mengalami kemajuan yang begitu pesat terutama di era modern saat ini. Bisnis ialah kegiatan usaha dalam menghasilkan barang maupun jasa yang dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk memperoleh laba. Ada beragam bisnis yang bisa dijalankan oleh semua kalangan, mulai dari bisnis di bidang manufaktur, perdagangan, maupun jasa. Namun sebelum memutuskan untuk membangun sebuah bisnis, seorang *entrepreneur* harus melihat prospek dari usahanya, sehingga modal maupun usaha yang dikeluarkan untuk membangun sebuah bisnis tidak menjadi sia-sia karena kesalahan dalam mengelola peluang dan ancaman bisnis yang dihadapi (Irmayanti 2020)

Industri perdagangan semakin beragam dan bersaing secara sehat, semakin banyak perusahaan yang menawarkan barang sejenis membuat perusahaan harus lebih gesit dalam menjalankan efektivitas pemasaran yang didalamnya berupa strategi strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan. Untuk itu harus adanya rancangan strategi pemasaran yang tepat . Dunia pesaing membuat perusahaan dengan produk sejenis berlomba-lomba menawarkan produk yang berkualitas demi tercapainya kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan. Hal tersebut penting untuk diketahui dan digali secara mendalam mengingat Islam tidak hanya mengajarkan tentang beribadah tetapi juga dalam kegiatan perekonomian. (Monik and Siregar 2022).

Di era saat ini, pertumbuhan bidang bisnis dapat dikatakan cukup tinggi. Berdasarkan survei tahunan CPA Australia, badan akuntansi profesional terbesar di dunia, tahun 2024 menjadi tahun terbaik dalam lima tahun terakhir bagi usaha kecil Indonesia dengan 83 persen pertumbuhan, meningkat dari 80% pada tahun sebelumnya. Optimisme pun berlanjut ke tahun 2025, dengan prediksi 87% pelaku usaha akan tumbuh, menempatkan Indonesia sebagai salah satu dari tiga negara dengan prospek pertumbuhan tertinggi di kawasan Asia-Pasifik. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan banyaknya perusahaan dengan produk barang maupun jasa yang sejenis. Adanya kesamaan produk antar perusahaan ini menyebabkan terjadinya persaingan antar perusahaan dalam memperebutkan pangsa pasar serta konsumen. Untuk dapat memenangkan persaingan ini, maka sangat diperlukan berbagai inovasi baru untuk menarik minat konsumen terhadap barang atau jasa. Selain inovasi yang terus menerus harus dilakukan, perusahaan harus melakukan aktifitas bisnis yang dianggap efektif dan efisien. Sehingga di perusahaan tersebut dapat terjamin dalam jangka waktu yang lama (Rahmadani 2022).

Saat ini berdasarkan fakta yang ada yang bisa kita lihat bersama sama, bahwa beberapa masyarakat Indonesia mulai menggemari segala sesuatu yang berbau atau bertema Asia timur seperti Korea, Jepang, China, mereka mulai menyukai segala sesuatu yang berhubungan dengan dengan hal tersebut, termasuk makanan atau kuliner yang ada di negara negara tersebut. Makanan-makanan dari Asia Timur, seperti Jepang, Korea, dan Cina, telah menjadi sangat populer di seluruh dunia karena beberapa alasan. Pertama, makanan Asia Timur memiliki rasa yang unik dan beragam, dengan kombinasi bumbu dan rempah yang khas. Selain itu, makanan Asia Timur juga memiliki tekstur yang menarik, penyajian yang estetik, dan dianggap sehat dan bergizi karena menggunakan bahan-bahan alami dan segar. Makanan Asia Timur juga memiliki kultur dan tradisi yang kaya, dengan banyak hidangan yang memiliki sejarah dan makna yang dalam. Inovasi dan kreativitas yang tinggi dalam memasak juga menjadi salah satu faktor yang membuat makanan Asia Timur populer. Dengan globalisasi dan aksesibilitas yang meningkat, makanan Asia Timur telah menjadi lebih mudah dijangkau dan dinikmati oleh orang-orang di seluruh dunia (Wijaya, Yogananti, and Haryadi n.d.), sehingga membuatnya sangat digandrungi oleh banyak orang, termasuk masyarakat di Kabupaten Bone.

Usaha kuliner kusu.ka sushi merupakan salah satu bisnis yang bergerak di kuliner, khususnya menyediakan berbagai jenis makanan dari Asia Timur seperti makanan dari Jepang. Terletak di kabupaten Bone, tepatnya di jalan Mesjid yang berada tepat disamping lapangan merdeka kabupaten Bone. Dalam beberapa tahun terakhir, usaha kuliner telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, khususnya untuk kuliner dari jepang dan korea sudah mulai digemari dan menjadi sasaran bagi masyarakat Indonesia, mulai dari kalangan anak muda hingga kalangan lainnya. Dan Usaha kuliner kusu.ka sushi ini telah menjadi salah satu pemain utama di pasar ini. Namun, dalam mencapai target dan sasaran bisnis yang telah dirancang, usaha kuliner kusu.ka sushi ini menghadapi beberapa tantangan, seperti Persaingan yang ketat di dunia kuliner lainnya yang ada di Bone, yang membuat usaha kusu.ka sushi harus berjuang untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan sebagaimana yang telah dirancang pada awalnya, Perubahan perilaku dan daya beli konsumen yang cepat, yang membuat usaha kuliner kusu.ka sushi ini harus terus memantau dan memahami kebutuhan, selera dan keinginan konsumen, Keterbatasan sumber daya, baik dari segi keuangan maupun sumber daya manusia, yang membuat

usaha kuliner kudu.ka sushi harus bijak dalam mengalokasikan sumber daya untuk mencapai target dan sasaran bisnis yang telah dirancang sebelumnya.

Dalam mencapai tujuan usaha dan demi tercapainya pemasaran yang baik, suatu usaha perlu membuat strategi pemasaran yang sesuai. Sunyoto mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (Sunyoto, 2020). Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler & Amstrong, 2008). Menurut Suharno dan Sutarso strategi pemasaran adalah kerangka kerja panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan(Rahmadani 2022).

Dalam strategi pemasaran rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya(Rahmadani 2022).

Kegiatan promosi suatu perusahaan dilakukan sebaik mungkin yaitu dengan direncanakan, diarahkan, dikendalikan dan dianggarkan sesuai dengan kondisi keuangan di suatu perusahaan tersebut. Dengan adanya upaya kegiatan promosi itu berarti bahwa ada upaya peningkatan penjualan pada suatu perusahaan. Meningkatnya penjualan itu juga bisa disebut meningkatnya kegiatan Jual – Beli. Kegiatan jual beli ini konsumen ataupun pelanggan dapat saling melengkapi satu sama lain dengan cara tukar menukar barang atau jasa sesuai kesepakatan. Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya(Mubarok 2017).

Dalam era persaingan global yang semakin kompleks, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama bagi kesuksesan suatu produk atau layanan di pasar. Salah satu elemen penting dari strategi pemasaran yang berhasil adalah pengembangan strategi target positioning yang tepat. Strategi ini membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan menetapkan posisi yang unik dan relevan bagi produk atau layanan mereka di benak konsumen, sehingga membedakan mereka dari pesaing dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar. Dengan memahami strategi target positioning dengan mendalam, perusahaan dapat memanfaatkan kelebihan mereka, memperkuat citra merek, dan membangun hubungan yang kokoh dengan konsumen potensial. Oleh karena itu, memahami berbagai elemen yang terlibat dalam merumuskan strategi target positioning yang efektif menjadi krusial bagi perencanaan pemasaran yang berhasil.(Khairi et al. 2024)

Strategi pemasaran terdapat istilah *marketing mix* atau bauran pemasaran yang dimana bauran pemasaran merupakan alat klasik untuk membantu merencanakan apa yang akan ditawarkan dan bagaimana cara menawarkannya kepada pelanggan. *Marketing mix* pada dasarnya memiliki 4 poin utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Era baru digital *marketing* telah masuk ke dalam praktik kehidupan

masyarakat modern. Pasar-pasar baru dan produsen-produsen baru telah tercipta dengan menggunakan internet. Pemanfaatan internet membuat jaringan masyarakat dunia tersatukan dalam apa yang disebut satu kampung global (Rahmadani 2022).

Strategi pemasaran yang digunakan setiap produsen tentu berbeda-beda, begitupun dengan Usaha Kuliner kusu.ka sushi, masing- masing memiliki cara sendiri untuk menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasarannya, tentunya tidak mudah karena strategi yang digunakan harus bisa bertahan dengan waktu yang lama karna bisnis bukan sesuatu yang berumur 1 atau 2 bulan, akan tetapi diharapkan mampu berkelanjutan dan berkepanjangan. Dalam mencapai target dan sasaran bisnis, Usaha Kuliner kusu.ka sushi memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu Usaha Kuliner kusu.ka sushi meningkatkan penjualan, mempertahankan pangsa pasar, dan meningkatkan kesadaran merek.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Menurut (Untari & Fajariana, 2018) Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, dan terpadu untuk pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan, serta seperangkat aturan yang memandu pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang terkelola di bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal. Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan dengan pola pikir yang inovatif dan kreatif untuk menyikapi perkembangan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. yang akan berdampak pada kepentingan dan masa depan perusahaan itu sendiri (Untari & Fajariana, 2018). (Seran, Sundari, and Fadhila 2023)

Riset pemasaran menjadi suatu hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh suatu perusahaan atau seorang wirausahawan agar mampu menjual produk atau jasa yang mereka punya kepada pangsa pasar yang mereka tuju. Dengan mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh pasar, maka perusahaan akan mampu membuat produk atau jasa yang sesuai dan dibutuhkan oleh pasarnya. Riset pemasaran juga dapat membantu perusahaan mengetahui siapa saja yang membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan, apakah mereka yang masih bersekolah, atau mereka yang masih kuliah, atau bahkan mereka yang sudah bekerja dan bahkan berumah tangga. Riset pasar membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dimana produk atau jasa tersebut dibutuhkan dan kualitas produk seperti apa yang dibutuhkan para konsumen. (Novita et al. 2021)

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. (Hilmi, Hurriyati, and Lisnawati 2018)

strategi pemasaran juga memiliki peran yang sangat vital dalam kesuksesan sebuah bisnis. Dengan merancang strategi pemasaran yang tepat, para pengusaha dapat mengidentifikasi target pasar yang sesuai, mengembangkan *branding* yang kuat, serta mempromosikan produk atau layanan mereka secara efektif. Strategi pemasaran yang baik juga dapat membantu menciptakan keunggulan kompetitif dan membedakan produk atau layanan dari pesaing di pasar. (Arifah and Misidawati 2024)

Salah satu permasalahan yang harus dihadapi oleh UMKM dan merupakan salah satu peluang mengembangkan usaha UMKM tersebut adalah memperluas akses pasar, baik dalam maupun luar negeri. Seperti diketahui pertumbuhan bisnis ritel dari tahun ke tahun cukup pesat. Ritel-ritel modern telah muncul dan berkembang di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Selain itu, dengan diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), saat ini Indonesia juga menjadi pasar menggiurkan bagi peritel modern asing. Potensi pasar cukup besar, mengingat jumlah penduduk Indonesia merupakan keempat terbesar di dunia (Dewi, Hubeis, and Riani 2021)

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan. Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau karena fundamental persaingan berlangsung. Menurut Tia Artika, (2018) pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, di antaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. (Muhammad Abdul Aziz 2023)

Dalam era persaingan global yang semakin kompleks, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama bagi kesuksesan suatu produk atau layanan di pasar. Salah satu elemen penting dari strategi pemasaran yang berhasil adalah pengembangan strategi target positioning yang tepat. Strategi ini membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan menetapkan posisi yang unik dan relevan bagi produk atau layanan mereka di benak konsumen, sehingga membedakan mereka dari pesaing dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar. Dengan memahami strategi target positioning dengan mendalam, perusahaan dapat memanfaatkan kelebihan mereka, memperkuat citra merek, dan membangun hubungan yang kokoh dengan konsumen potensial. Oleh karena itu, memahami berbagai elemen yang terlibat dalam merumuskan strategi target positioning yang efektif menjadi krusial bagi perencanaan pemasaran yang berhasil. (Seran, Sundari, and Fadhila 2023)

Pada saat ini, kehadiran sosial media turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan. Promosi melalui Social Media Influencer semakin meningkat. Influencer terbagi menjadi dua kategori, yaitu mega influencer dan micro influencer. Micro influencer adalah mereka yang memiliki antara 10.000 hingga 100.000 pengikut, sementara mega influencer memiliki lebih dari satu juta pengikut di social media (Park et al., 2021). Dalam konteks pemasaran influencer, TikTok dianggap sebagai platform yang sangat cocok untuk menggunakan pendekatan ini (Haenlein et al., 2020). Diketahui bahwa pangsa pasar TikTok sebagian besar terdiri dari pengguna yang lebih muda, menjadikannya platform yang ideal untuk memanfaatkan strategi

pemasaran influencer. Pesan yang disampaikan oleh influencer media sosial dianggap lebih meyakinkan dan menarik bagi konsumen, didukung oleh temuan bahwa 82% pengikut cenderung mengikuti rekomendasi dari influencer favorit mereka (Talaverna, 2015).(Rachmawati and Nazhifah 2025)

Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran dan inovasi melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Perusahaan dapat meminimalisasi kelemahannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus pandai melihat situasi pasar agar penjualan meningkat dengan beberapa strategi seperti harga ekonomis dan aman karena pertumbuhan ekonomi saat ini begitu pesat(Dirgantara and Suryadarama 2023)

Target bisnis

Target bisnis adalah ukuran tertentu yang akan dicapai dalam sebuah bisnis. Target bisnis berkaitan erat dengan teknik atau taktik pemasaran, Ada tiga taktik pemasaran, menurut Kotler: Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen, perusahaan dapat lebih fokus pada pengalokasian sumber daya. Segmentasi pasar (*segmenting*) adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen dan kemudian memilih satu. atau lebih karakteristik yang akan dilayani, serta pertanyaan tentang bagaimana memilih, memilih, dan menjangkau pasar. Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti dalam penawaran perusahaan.(Habib Bayhaqi and Nuri Aslami 2022) Target bisnis yang kami maksud dalam penelitian ini adalah target penjualan.

Tingginya pertumbuhan persaingan dalam dunia bisnis menuntut suatu perusahaan untuk lebih memperhatikan bagaimana mereka memproduksi produk mereka dengan baik. karena banyak perusahaan dengan bidang usaha sejenis pada saat ini, berdampak pada persaingan ketat sehingga harus ada Peningkatan dalam strategi pemasaran perusahaan, agar tetap mampu bersaing. Dengan adanya penawaran-penawaran dari setiap perusahaan hal ini sangat berpengaruh terhadap masyarakat yang akan menggunakan atau baru akan menggunakan produk dari perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan masyarakat yang akan memakai produk tersebut.(Melsa, Joyce, and Yunita 2021)

Sasaran bisnis

Sasaran bisnis adalah objek atau tujuan yang akan dijadikan sebagai tempat atau pemakai produk atau secara singkat sasaran bisnis adalah objek yang dituju dalam pemasaran produk. manajemen suatu perusahaan dapat menggunakan strategi analisis bisnis dari berbagai model analisis dalam menganalisis strategi sasaran bisnisnya yang digunakan dalam rangka untuk memudahkan para lini bisnis dalam menerjemahkan perencanaan strategi perusahaan kedalam bahasa yang lebih mudah dan strategis dengan alat analisis yang ditetapkan sesuai dengan bidang bisnis yang dilakukannya.(Suryadi 2020) Sasaran bisnis yang kami maksud dalam hal ini adalah sasaran pasarnya atau kepada siapa produk itu ditujukan untuk dipasarkan.

Perencanaan bisnis

Perencanaan bisnis sebagai langkah awal dari pencapaian tujuan akan memberikan arah dan kejelasan tujuan tersebut, sehingga semua komponen ataupun elemen-elemen dalam organisasi mengetahui dengan baik tujuan yang hendak dicapai. perencanaan bisnis yang matang akan membantu memperjelas langkah-langkah dan standar operasional prosedur (SOP) sehingga resiko, ketidakpastian hambatan tersebut

dapat diminimalisir.(Huda 2022) Persaingan dalam industri kuliner semakin intensif dengan banyaknya pendatang baru yang memasuki pasar. Setiap tahun, jumlah pengusaha di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 3,10% dari jumlah total penduduk di negara ini(Haikal et al. 2024)

Secara harfiah, perencanaan bisnis adalah pembelajaran secara detail tentang aktivitas organisasi atau perusahaan dan target pada masa depan yang menggabungkan berbagai aktivitas dalam perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Coulthard dan Clarke, 1999: 3). Perencanaan bisnis berisi hal-hal yang membuat berpikir tentang target-target, membuat aktivitas kreatif berjalan sesuai rencana, dan mengonsentrasikan kekuatan untuk mencapai tujuan(Melati 2017)

Rencana bisnis mutlak diperlukan bagi bisnis yang membutuhkan investor untuk mendanai operasinya.perhitungan berapa lama modal akan kembali serta deskripsi kebutuhan modal, biaya operasional, dan target penjualan akan menjadi fokus pertimbangan calon investor ketika memutuskan untuk berinvestasi di perusahaan atau tidak. Business plan Adalah mungkin untuk meyakinkan calon investor bahwa Anda memiliki kendali yang cukup atas bisnis dan itu dapat menjadi investasi potensial bagi mereka jika rencana bisnis Anda mencakup perhitungan yang akurat dan penelitian yang baik.(Turrahmah, Ekonomi, and Ekonomi 2023)

Perencanaan strategis dengan orientasi pemasaran adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Perencanaan strategis memerlukan tiga kegiatan kunci. Pertama, pengelolaan unit-unit bisnis perusahaan sebagai suatu portofolio investasi. Kegiatan kunci kedua mencakup pengevaluasian kekuatan masing-masing unit bisnis secara tepat pada proyeksi pertumbuhan sederhana atas perencanaan produksi, penjualan dan laba. Saat ini, tujuan utama strategis adalah untuk membantu perusahaan memilih dan mengelola usaha mempertimbangkan dengan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi serta kesesuaian masing-masing bisnisnya sehingga perusahaan akan tetap sehat walaupun peristiwa yang tidak diharapkan melanda bidang usaha atau lini produk tertentu. Perencanaan strategis dengan orientasi pemasaran adalah proses manajerial untuk mengembangkan perusahaan di pasar tersebut.(Winarno 2019)

Masalah penelitian : Berdasarkan hasil pengamatan atau observasi awal kami selaku peneliti, yang menjadi sasaran atau masalah dalam penelitian ini yaitu terkait dengan bagaimana strategi pemasaran yang telah dirancang dan digunakan oleh usah kuliner Ku.suka sushi dalam mencapai target dan sasarnya karna walaupun usaha ini cukup ramai, namun tidak sedikit pelanggan yang biasanya tidak mendapatkan tempat dikarenakan tempatnya sempit dan tidak mampu menampung pelanggan terlalu banyak sehingga kami berusaha mengulik bagaimana strategi yang akan diterapkan oleh pemilik untuk mengatasi hal tersebut, serta kami berusaha mengukur tingkat keberhasilan penerapan strategi pemasaran tersebut untuk mencapai target dan sasaran bisnis ku.suka sushi ini yang dimana dalam hal ini kami akan mengambil data secara langsung dari para pelanggan selaku konsumen yang merasakan kualitas produk yang ditawarkan serta bentuk layanannya.

Kajian penelitian sebelumnya

Adapun beberapa jurnal penelitian terdahulu yang membahas mengenai strategi pemasaran yaitu sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Ratna puspita dewi dan Fransiska yang berjudul “Strategi pemasaran Untuk meningkatkan penjualan di Restoran zushioda Cirebon” hasil penelitian menyatakan bahwa Secara keseluruhan, strategi pemasaran 4P Restoran Zushioda telah menggabungkan faktor-faktor kunci yang memungkinkan mereka untuk menciptakan diferensiasi dan keunggulan kompetitif di pasar kuliner Jepang. Dengan penekanan pada kualitas makanan, pelayanan yang baik, dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, Restoran Zushioda dapat terus meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang kami lakukan adalah penelitian ini lebih menekankan pada strategi pemasaran yaitu pada 4P, sedangkan yang akan kami lakukan adalah analisis strategi pemasaran yang digunakan dan untuk menganalisis berhasil atau tidaknya teknik pemasaran yang telah dirancang pada saat usaha akan dimulai dan tidak hanya terpaku pada Strategi pemasaran 4P namun juga meninjau dari segi Kekuatan, kelemahan, peluang serta tantangan dalam usaha tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Veranika eki wijaya, Auria Farantika Yogananti dan Toto Haryadi. Yang berjudul “Perancangan media promosi warung jepang hangiri sushi Semarang” hasil penelitian menyatakan bahwa Hangiri Sushi merupakan bidang usaha kuliner makanan khas Jepang di Semarang yang membutuhkan promosi untuk memperluas jangkauan pemasarannya yang awalnya hanya mahasiswa menjadi semua kalangan masyarakat di daerah Tembalang dan sekitarnya Pembuatan media promosi sangat berpengaruh untuk menarik minat masyarakat luas khususnya anak – anak hingga orang tua di daerah Tembalang dan sekitarnya untuk datang ke Hangiri Sushi. Strategi yang digunakan adalah mempromosikan Hangiri Sushi sebagai tempat berkumpul dengan keluarga, teman ataupun pacar dan dapat juga untuk merayakan acara tertentu dengan paket TART SUSHI yang varian sushi dan bentuknya dapat memilih sendiri atau custom. Untuk mendukung kegiatan promosi mengenai produk tart sushi tersebut dalam perancangan ini menggunakan website, spanduk, poster, brosur, flyer, x-banner, umbul-umbul, kartu nama, sticker dan pin.

Yang menjadi pembeda dengan penelitian yang kami lakukan adalah penelitian ini lebih terarah pada bagaimana strategi pemasaran yang berfokus pada promosi Digital untuk meningkatkan penjualan, sementara kami berfokus pada analisis strategi pemasaran yang digunakan dan untuk menganalisis berhasil atau tidaknya teknik pemasaran yang telah dirancang pada saat usaha akan dimulai.

Penelitian yang dilakukan oleh Rezanía novianti putri, Sri Murdilah Fournawati dan Alamsyah dengan judul “Strategi pemasaran digital dalam mempertahankan Loyalitas *Customer*” hasil penelitian menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh *Sogo Supermal* Karawaci ini dikatakan efektif dengan mengembangkan program dan promosi yang diberikan melalui pelayanan pelanggan yang unggul secara tidak tatap muka melalui aplikasi *WhatsApp* tersebut. Dengan memiliki standar khusus dalam melakukan komunikasi mulai dari gaya dan tata bahasa yang digunakan untuk membangun komunikasi dan hubungan yang baik terhadap *customer*. Dapat diketahui bahwa *customer* *sogo* merupakan customer kelas menengah keatas yang perlu dilayani secara unggul dalam upaya mempertahankan loyalitas mereka agar terus melakukan pembelian kembali di *Sogo Supermal* Karawaci.

Yang menjadi pembeda dengan penelitian kami adalah penelitian kami berfokus pada strategi pemasaran untuk meninjau keberhasilan pencapaian target dan sasaran bisnis, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada strategi pemasaran secara Digital melalui aplikasi *Whatsapp* untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fuadi Tanjung, Raju Adha, dan Chuzaimah Batubara yang berjudul “Pengaruh variasi menu, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian makanan di Tom Sushi Pada Mahasiswa FEBI UINSU” hasil penelitiannya menyatakan bahwa Menurut hasil analisis data, variabel variasi menu memengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Namun, secara simultan, variasi menu, harga, dan lokasi di Tom Sushi mendapatkan penilaian positif dalam kategori baik dan berhasil meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena sampel yang terbatas pada wilayah geografis tertentu. Oleh karena itu, disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih luas dan menggunakan metode penelitian lainnya seperti penggunaan data sekunder atau wawancara dengan konsumen agar hasil lebih representatif. Selain itu, perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan sehubungan dengan berbagai produk.

Yang membedakan antara penelitian kami dan penelitian ini adalah penelitian ini cakupannya lebih luas dan bersifat umum serta berfokus pada keputusan pembelian konsumen atas suatu produk, sedangkan penelitian kami berfokus pada analisis strategi pemasaran yang digunakan untuk menilai pencapaian terhadap target dan sasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizka Nur Hidayanti, Farida Yulianti, dan Ervica Zamilah, yang berjudul “Analisis kualitas pelayanan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan pada rumah makan Jepang koryaku di Banjarbaru” ” hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan di Rumah Makan Jepang Koryaku Banjarbaru mendapatkan respon yang cukup baik seperti pada dimensi ketanggapan, jaminan dan empati mendapatkan respon yang memuaskan, tetapi terdapat pula faktor penghambat kepuasan pelanggan yang membuat kualitas pelayanan di Rumah Makan Jepang Koryaku Banjarbaru tidak mendapatkan kepuasan dari pelanggannya, seperti pada dimensi bukti fisik kurang dapat memenuhi harapan para pelanggan dikarenakan kurangnya fasilitas pelengkap, pada dimensi keandalan menu yang disajikan tidak tepat waktu sehingga pelanggan terlalu menunggu lama proses penyajian

Yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian kami yaitu dari segi konsep aspek pemasarannya, penelitian sebelumnya berfokus pada aspek pelayanan untuk kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian kami berfokus pada analisis strategi untuk menilai pencapaian target dan sasaran bisnis yang telah dirancang.

METODOLOGI PENELITIAN

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode observasi dan metode wawancara terstruktur secara *offline*, yang diperoleh dari tanggapan atau respon dari narasumber atau responden secara langsung. Penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian ini kami laksanakan mulai Rabu 28 Mei 2025 sampai Jumat 6 Juni 2025.

Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dimana informasi yang diperoleh peneliti langsung dari lokasi penelitian yaitu usaha kuliner Kusu.ka Sushi tepatnya di Jalan Masjid Watampone.

Objek & Subjek penelitian

Objek penelitiannya adalah strategi pemasaran pada Usaha Kuliner Kusu.ka Sushi. Adapun subjek penelitian ini yaitu pemilik usaha, Karyawan atau pekerja, dan konsumen pada usaha kuliner Kusu.ka Sushi tepatnya di Jalan Masjid kabupaten Bone, Sulawesi selatan.

Jenis dan sumber data

Jenis data pada penelitian ini adalah data primer, dengan mengajukan beberapa daftar pertanyaan wawancara secara terstruktur langsung dengan pemilik usaha, karyawan dan konsumen pada usaha kuliner Kusu.ka Sushi.

Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Adapun teknik analisis data yang dilakukan, yaitu: Reduksi data (*Data Reduction*) ialah merangkum, memilah hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema serta polanya. Selanjutnya dilakukan penyajian data (*Data Display*) dapat dilakukan dalam bentuk penjelasan singkat, bagan, hubungan antar jenis/kategori, *flowchart* serta sejenisnya. Yang terakhir yaitu penarikan kesimpulan (*Conclusion/verification*) berupa temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah kami lakukan melalui proses wawancara terstruktur dengan pihak pemilik, Karyawan dan Konsumen pada usaha kuliner Kusu.ka Sushi yang terletak di Jalan Masjid Watampone, maka diperoleh beberapa data hasil penelitian sebagai berikut :

Target bisnis dan strategi pemasaran untuk mencapai target tersebut pada usaha kuliner kusu.ka sushi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha dan karyawan terkait target dalam usaha kuliner kusu.ka sushi, target dalam hal ini adalah target profit atau pendapatan yang diperoleh dalam periode waktu perbulannya, diperoleh informasi bahwa sebenarnya tidak ada target yang begitu signifikan yang telah dirancang pada awalnya, karna pada awalnya usaha ini beranjak dari usaha kecil kecilan yang dibangun dan dirintis oleh sang pemilik yaitu Saudari Siti fatimah Sahra yang dimana pemilik usaha ini memang menyukai dan mempunyai keterampilan dalam membuat makanan makanan Jepang, usahanya dimulai dari penjualan Online dari rumah dengan bantuan teman teman *Influencernya* hingga akhirnya peminatnya sudah membludak, permintaan semakin banyak, hingga akhirnya pemilik memutuskan untuk membuka usaha yang lebih besar, yang pada akhirnya terlahirlah Usaha Kuliner Kusu.ka sushi.

Dengan makin banyaknya pelanggan dan pengunjung baik dari daerah kabupaten Bone maupun dari daerah lain membuat sang pemilik mulai menargetkan pencapaian yang akan dicapai, yaitu dimana dengan melihat *Income* yang semakin meningkat tiap harinya, hingga akhirnya memutuskan untuk menyusun target yaitu target dari segi pendapatannya, dimana pemilik mengatur strategi bagaimana pendapatan bisa meningkat setiap bulannya dengan cara mempertahankan kualitas bahkan meningkatkannya, bukan hanya dari segi kualitas menunya, namun juga dari segi pelayanan, kebersihan.

Dalam rangka mendukung pencapaian target tersebut sang owner pun menyusun ide mengenai pengaturan ruangan pada setiap sudutnya, dimana dia menyusun ruangan

bertema Jepang, yang membuat suasana semakin kental dengan budaya dan suasana tempat-tempat di Jepang, dimulai dari pemasangan stiker bertuliskan tulisan Jepang, serta para karyawan yang menggunakan hiasan berupa ikatan pada bagian kepala yang bertema Jepang, hal ini tentu saja menarik dan mampu membangun loyalitas pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, hal ini didasarkan pada pendapat salah satu pendapat konsumen yang pernah berkunjung, hingga akhirnya hal inilah yang menjadi faktor pendorong target yang telah dirancang akan tercapai.

Sasaran bisnis dan strategi pemasaran untuk mencapai sasaran pada usaha kuliner kusu.ka sushi.

Berdasarkan hasil wawancara bahwa yang menjadi sasaran bisnis yang telah dirancang dari awal yaitu Mahasiswa, *Family*, dan para pekerja maupun dari kalangan masyarakat, karena menurut sang pemilik, sekarang Indonesia sedang berada dalam masa sedang menggemari makanan Asia Timur, salah satunya makanan dari Jepang, melihat bahwa ternyata di Bone ini masih sangat kurang bahkan bisa dikatakan belum ada usaha yang bergerak dibidang usaha kuliner makanan Jepang, maka tentu saja ini menjadi peluang dalam menciptakan dan menjadi pemain utama dalam usaha bisnis makanan Jepang ini, karena kurangnya pemain dalam persaingan ini.

Untuk mampu mencapai sasaran bisnis tersebut, ada beberapa konsep yang telah disusun yaitu dengan cara melakukan strategi pemasaran berupa promosi atau pemasaran digital, karena sang pemilik memiliki banyak kenalan yang bekerja sebagai influencer, hal ini menjadi peluang besar untuk memajukan usaha ini, bukan hanya dari kalangan teman influencer sang pemilik, namun strategi pemasarannya juga berbentuk *Talent, Brand Ambassador*, dan Konten Kreator dari beberapa konten kreator ternama di Kabupaten Bone.

Dengan adanya bentuk strategi pemasaran tersebut tentu hal ini akan memberikan sumbangsih besar dalam rangka memperkenalkan usaha kusu.ka sushi ini dengan jangkauan yang lebih luas dan besar, sehingga hal ini mampu membuat sasaran bisnis sangat besar kemungkinannya untuk bisa tercapai, bahkan bisa membuat sasaran atau pangsa pasar yang baru, bukan hanya dari kalangan yang telah disebutkan sebelumnya diatas. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya pelanggan pelanggan baru yang datang berkunjung ke usaha kuliner tersebut. Kemudian pada Rabu 28 Mei 2025 usaha kusu.ka sushi ini kedatangan tamu yaitu konten kreator dan beberapa *owner owner* usaha dari Kota Makassar. Ini menjadi cukup bukti bahwa sasaran atau pangsa pasarnya sudah meluas dengan adanya pemasaran digital tersebut, selain itu pemasaran digital ini mampu mendorong usaha ini cepat untuk dikenal oleh masyarakat luas.

Analisis Keberhasilan pencapaian target, sasaran beserta strategi pemasaran yang telah dirancang oleh Usaha Kuliner Kusu.ka Sushi

Dengan melihat perkembangan usaha, kemajuan, serta pelanggan yang selalu ramai dan membludak, hal ini menjadi bukti yang cukup signifikan bahwa usaha kuliner kusu.ka sushi ini telah berhasil mencapai target dan sasaran pasarnya. Sasaran pasarnya terbukti berhasil berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan pada point ke dua diatas. Sementara untuk keberhasilan pencapaian target pendapatannya berhasil pula, hal ini dibuktikan dengan peningkatan penjualan atas menu yang tersedia di usaha tersebut, yang dimana dengan adanya bentuk pemasaran digital melalui bantuan berbagai pihak, seperti *Brand Ambassador*, konten kreator dan *Influencer*, membuat penjualan meningkat, karena konsumen rata-rata mengakses melalui media sosial.

Pendapatan rata ratanya perhari bisa mencapai kisaran Rp. 20.000.000, pada hari hari biasa mampu mencapai Rp. 10.000.000, dan pendapatan perbulannya bisa meraup keuntungan sebesar Rp.350.000.000,. dan berdasarkan informasi dari sang pemilik usaha tersebut, setiap bulannya terjadi peningkatan pendapatan walaupun tidak terlalu signifikan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang pernah berkunjung ke usaha kuliner tersebut, diperoleh data bahwa para konsumen merasa sangat puas dengan menu makanan, pelayanan dan kualitas tempatnya, hal ini mendorong loyalitas pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan dalam usaha tersebut. Selain itu menurut para konsumen bahwa usaha kuliner kusu.ka sushi ini menjadi warna baru dalam corak dunia kuliner di Kabupaten Bone karna bisa dibbilang bahwa usaha kuliner di Bone ini Sangat jarang bahkan mungkin usaha ini adalah usaha kuliner jepang pertama di Bone. Hal tersebut membuat tidak sedikit pelanggan terus menerus datang ketempat usaha tersebut untuk merasakan makanan makanan Jepang. Ditambah lagi tempatnya yang strategis, mudah dijangkau, dan berada pada tempat yang nyaman dengan saran dan prasarana yang mendukung.

Selain itu menurut para konsumen strategi pemasaran yang ditempuh oleh usaha kuliner kusu.ka sushi ini sangat bagus dan menarik, karna mereka menggunakan strategi pemasaran digital melalui kerja sama dengan beberapa konten *creator* terkenal di Kabupaten Bone, sehingga ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk meningkatkan daya beli mereka terhadap produk atau menu yang ditawarkan oleh kusu.ka sushi. Sekaligus menjadi peluang untuk mendorong usaha ini cepat untuk dikenal masyarakat luas.

Salah satu konsumen yang kami wawancarai yaitu Saudari Reski mengatakan bahwa “ pemasaran digital yang ditempuh usaha kuliner ini sangat menarik, karna rata rata orang sudah memiliki media sosial sehingga mendorong orang untuk mencari informasi mengenai produk dan tempatnya”. Selain itu adapun konsumen atas nama saudari Dona yang mengatakan bahwa “Strategi pemasaran dari kusu.ka sushi ini sangat menarik dan berhasil karna tempat usaha tersebut jarang sekali sepi”.

Selain itu pendapat pendapat konsumen diatas diperkuat dengan hasil pengamatan kami selaku penulis penelitian ini yang pernah berkunjung beberapa kali ketempat usaha tersebut, dan memang pada faktanya tempat tersebut selalu ramai dan banyak pengunjung, bahkan beberapa pengunjung rela antri untuk mendapatkan tempat ini menjadi cukup bukti bahwa strategi pemasarannya menarik dan berhasil membangun loyalitas pembelian konsumen, dan ada juga pengunjung yang tidak mendapat tempat hingga akhirnya memutuskan pulang dari tempat tersebut. Hal ini dikarenakan ukuran pengunjung berbanding terbalik dengan ukuran atau luas tempat usaha tersebut. Oleh karna itu pemilik berencana kedepannya untuk menambah ukuran tempat usaha tersebut, dan tidak menutup kemungkinan sang pemilik juga akan membuka cabang yang baru. Hal ini dilakukan untuk memperkuat pencapaian target dan menambah jangkauan sasaran pasar dari usaha kuliner kusu.ka sushi ini.

KESIMPULAN

Berasarkan hasil peneilitain kami, maka dapat dapat disimpulkan bahwa target pemasaran pada kusu.ka sushi berfokus pada peningkatan profit atau pendapatan perbulannya, adapun strategi untuk mendukung hal tersebut yaitu dengan menggunakan jasa jasa konten kreator, *Brand Ambassador* dan *Talent*. Strategi tersebut

membawa dampak positif terhadap pencapaian target, karena dengan adanya sumbansi media promosi digital membuat targetnya tercapai.

Kemudian terkait dengan sasarannya, sasaran usaha kusu.ka sushi ini lebih kepada masyarakat luas seperti mahasiswa, pekerja kantoran, dan *Family*. Untuk mencapai sasaran tersebut, usaha ini menggunakan media promosi digital misalnya melalui media tiktok dan Instagram, dengan bekerja sama dengan beberapa konten kreator terkenal yang ada di kabupaten Bone untuk menarik daya beli masyarakat. Dan mendapat respon positif dari konsumen, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya loyalitas konsumen terhadap pembelian menu atau produk yang ditawarkan oleh usaha kuliner kusu.ka sushi ini.

Adapun dari segi keberhasilan pencapaian target dan sasaran, berdasarkan hasil data wawancara yang kami peroleh menunjukkan bahwa usaha kuliner kusu.ka sushi ini sudah berhasil dalam mencapai target dan sasaran yang telah dirancang dalam usaha tersebut. Hal tersebut dibuktikan dengan peningkatan profit setiap bulannya serta pangsa atau sasaran pasar yang semakin luas dan berasal dari hampir semua kalangan. Sehingga jika dihubungkan dengan Studi kelayakan bisnis, maka usaha kuliner ini sudah bisa dikatakan layak karna sudah memenuhi beberapa aspek dalam hal pemasaran termasuk penggunaan media promosi yang efektif melalui media promosi digital, yang mendorong terciptanya pangsa pasar yang luas serta respon positif dari konsumennya.

REFERENSI

- Arifah, Nuning al, and Dwi Novaria Misidawati. 2024. "Analisis Pasar Dan Strategi Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis." *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur* 3(1): 20–31.
- Dewi, Mariena, Musa Hubeis, and Ety Riani. 2021. "Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta)." *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* 15(1): 77–83. doi:10.29244/mikm.15.1.77-83.
- Dirgantara, Universitas, and Marsekal Suryadarama. 2023. "Webinar Nasional HUMANIS 2023." 3(2): 1316–20.
- Habib Bayhaqi, and Nuri Aslami. 2022. "Identifikasi Pasar, Segmen Dan Target Pasar Sasaran Bisnis Asuransi." *MAMEN: Jurnal Manajemen* 1(1): 111–18. doi:10.55123/mamen.v1i1.48.
- Haikal, Muhammad, Faran Fajri, Nabil Naufal Zaki, Randy Arista Pratama, Indah Noviyanti, and Strategi Pengembangan. 2024. "KEBERLANJUTAN USAHA KULINER : ANALISIS." 9(204): 2297–2314.
- Hilmi, Rafiqi Zul, Ratih Hurriyati, and Lisnawati. 2018. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT PRODERMA SUKSES MANDIRI." 3(2): 91–102.
- Huda, Nurul. 2022. "Konsep Perencanaan Bisnis Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi* 1(2): 341–55. doi:10.58290/jmbo.v1i2.79.
- Irmayanti, Hasni. 2020. "Islamic Economics and Business Journal Islamic Economics and Business Journal." *STRATEGI PENERAPAN BUSINESS PLAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Usaha Mebel PT Al Faqih Putra Risjaya)* Irmayanti 2(2): 187–204. <https://www.jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/ieb/article/view/3006/1270>.
- Khairi, Ulfah Amirah, Nurlaila Hasibuan, Arya Pratama Riza Zidan, and Suhairi. 2024.

- “Strategi Pemasaran Dan Posisi Target Sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis.” *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 9(204): 9–17.
- Melati, Karina Rima. 2017. “Perancangan Dan Implementasi Perencanaan Bisnis Dan Strategi Promosi Bagi Kelompok Rintisan Usaha Mandiri Sanggar Batik Jenggolo Dan Sekar Arum Di Kota Yogyakarta.” *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement)* 2(2): 216. doi:10.22146/jpkm.27278.
- Melsa, Losung Meini, Lopian Joyce, and Mandagie Yunita. 2021. “Analisis Segmenting, Targeting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Produk Kreasi PT. Pegadaian (PERSERO) UPC Ratahan.” *Jurnal EMBA* 9(3): 596–606.
- Monik, and Onan Marakali Siregar. 2022. “Strategi Pemasaran Toko Meidy Fashion Dalam Mempertahankan Bisnis Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Regress: Journal of Economics & Management* 2(1): 1–11. doi:10.57251/reg.v2i1.500.
- Mubarok, Nurul. 2017. “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista.” *I-Economic* 3(1): 80.
- Muhammad Abdul Aziz. 2023. “Analisis Strategi Pemasaran Beras Dalam Meningkatkan Penjualan.” *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Tanaman* 2(2): 25–35. doi:10.55606/jurrit.v2i2.1802.
- Novita, Diana, Agus Herwanto, Eko Cahyomayndarto, Dwi Rorin Mauludin Insana, Muhammad Laras Widyanto, and Sri Kurniawati. 2021. “Mengenal Pangsa Pasar, Cara Paling Efektif Dalam Memasarkan Produk.” *Jurnal Abdimas* 7(9): 345–49.
- Rachmawati, Indira, and Naurah Nazhifah. 2025. “Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Brand Loyalty Tiktok Dengan Purchase Intention Sebagai Mediasi Pada Generasi z Di Indonesia.” 24(1): 65–76.
- Rahmadani, Novianti Putri. 2022. “Analisis Strategi Penjualan Online Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Hijab (Studi Kasus : Toko Hijab Aini Modiste Tirto).” *Jurnal Sahmiyya* 1(1): 89–96.
- Seran, Renyarsari Bano, Elia Sundari, and Muinah Fadhila. 2023. “Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen.” *Jurnal Mirai Management* 8(1): 206–11. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>.
- Suryadi, Djaka. 2020. “Lima Alat Ukur Analisis Bisnis Manajemen Strategi Yang Lazim Digunakan Manajemen Puncak Dalam Merencanakan Dan Mengevaluasi Target Bisnis.” *Jurnal Asy-Syukriyyah* 21(02): 194–207. doi:10.36769/asy.v21i02.115.
- Turrahmah, Hanifa, Pendidikan Ekonomi, and Fakultas Ekonomi. 2023. “Perencanaan Usaha (Business Plan).” *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan* 13(1): 219–27. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/6052>.
- Wijaya, Veranika Eki, Auria Farantika Yogananti, and Toto Haryadi. “Perancangan Media Promosi Warung Jepang.” : 1–11.
- Winarno, Slamet Heri. 2019. “Memenangkan Pasar Melalui Perencanaan Strategis Berorientasi Pemasaran.” *PerspeWinarno, S. H. (2019). Memenangkan pasar melalui perencanaan strategis berorientasi pemasaran. Perspektif, IV(1), 9–19.* *Perspektif, IV(1), 9–19.*