

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BAKSO MEKAR DI BENGKALIS

Selfi Amalia Rezki¹, Suci Nabila², Joni Hendra³
bksrani96@gmail.com¹, nabilasuci297@gmail.com², joniqizel77@gmail.com³
STAIN Bengkulu

ABSTRAK

Pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia sangat pesat sekali. Apalagi khususnya di bidang industri makanan. Banyak UMKM di Indonesia bermunculan tetapi tidak juga banyak yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang di karenakan banyak kendala dan persaingan yang di hadapi. Penelitian ini di lakukan pada bakso Mekar, sebagai salah satu UMKM di bidang industry makanan. dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran bakso Mekar di Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif merupakan prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata serta tulisan dan lisan dari suatu objek yang diamati. Data primer pada penelitian ini diperoleh peneliti melalui wawancara dengan pemilik sekaligus manajer toko Bakso Mekar. Sedangkan data sekunder diperoleh peneliti dari studi kepustakaan dari buku, karya ilmiah, arsip/dokumen yang dirasa relevan dengan penelitian ini.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Konsumen, Pendapatan.

PENDAHULUAN

Semakin banyaknya persaingan di dalam dunia bisnis membuat berbagai pengusaha untuk bisa bersaing di dalam bisnis dengan tujuan agar mencapai target yang telah ditetapkan agar pengusaha bisa lebih unggul di bandingkan pengusaha lainnya. Oleh sebab itu agar bisa menarik daya beli konsumen, maka seorang pengusaha menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan kondisi pasar dan pesain yang ditemukan.

Strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh beberapa factor-faktor seperti analisis pasar dan riset, penetapan harga, promosi, distribusi serta keputusan produk. Strategi pemasaran merupakan salah satu pendekatan yang digunakan oleh pembisnis dalam mencapai suatu sasaran yang telah di tetapkan sebelumnya yang didalamnya ini terdapat keputusan-keputusan pokok tentang target-target pasar dan penempatan pasar.

Dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik, maka pengusaha dapat memasarkan produknya dengan lancar sehingga banyak orang yang mengenal produknya dan bisa bersaing ketat dengan usaha-usaha yang lain. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi banyak mengubah pola strategi pemasaran.

Sebelum adanya internet, strategi pemasaran yaitu dengan model pemasaran offline. Namun setelah adanya internet sudah lazim dan bisa di dimanfaatkan. Pola strategi pemasaran yang menjadi lebih luas karna adanya internet. Dalam penggunaan fasilitas yang ada di internet dapat digunakan pemasaran yang lebih dikenal dengan sebagai e-marketing atau sistem online. Dapat di simpulkan bahwa dengan adanya internet bisa merubah beberapa tradisional marketing.

Pemasaran sendiri berfungsi sebagai pendekatan jarak antara produsen dan konsumen. Dengan memproduksi barang serta jasa pengusaha berusaha meningkatkan penjualan dengan cara strategi yang tepat. Keinginan seorang pengusaha dalam mendapatkan pelanggan yang banyak maka ia harus memiliki cara serta strategi yang tepat. Penggunaan metode tersebut di dalam ilmu pemasaran di sebut strategi pemasaran. Apabila pengusaha tidak menetapkan strategi pemasaran yang tepat maka penjualan tidak berjalan dengan baik, serta tidak bisa berkembang.

Strategi pemasaran merupakan pemasaran yang berusaha agar bisa menanamkan

perusahaan dan produk-produknya di benak pelanggan. strategi ini juga bertujuan agar bisa mencapai bagaimana market 4 komponen (segmentation, targeting, positioning, diferentiation) dan promosi merupakan pemasaran yang memfokuskan komunikasi kepada konsumen terhadap komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada konsumen untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen agar mencapai tujuan dari kedua belah pihak.

Pada kondisi yang fluktuatif seperti ini, strategi dalam melaksanakan kegiatan usaha sangat menguras pikiran bagi para pelaku usaha, mereka berlomba untuk mendapatkan hasil terbaik dengan menyusun segala macam strategi untuk dapat bertahan dikala kondisi seperti ini, seperti yang dilakukan oleh Bakso Mekar, salah satu pelaku usaha di bidang kuliner ini membuat cara unik dalam menyediakan dan menyuguhkan berbagai macam bentuk bakso.

Kreasi memang tak mempunyai batasan tertentu seperti yang dilakukan oleh pemilik rumah makan Bakso Mekar ini, biasanya olahan bakso disuguhkan dalam bentuk kuah seperti sup, namun rumah makan ini mempunyai cara yang berbeda dari kebanyakan pelaku usaha sejenis. Inovasi dalam menciptakan suguhan yang baik trus dilakukan oleh pemilik rumah makan ini.

Bakso dengan ukuran tak lazim serta menyuguhkan bakso dalam bentuk bakar merupakan salah dua menu yang paling digemari oleh pelanggan Bakso Mekar. Dengan inovasi yang dimiliki para konsumen yang awalnya tidak tertarik perlahan mulai melirik pada usaha tempat makan ini sebab, mempunyai menu yang berbeda dari yang lain.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif merupakan prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata serta tulisan dan lisan dari suatu objek yang diamati. Seperti yang sudah dijelaskan penelitian ini hanya memberikan gambaran mengenai sebuah fenomena, maka metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif. penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi sebuah peristiwa, penelitian ini tidak mencari ataupun menjelaskan sebuah hubungan, tidak menguji hipotesis ataupun membuat suatu prediksi.

Data primer pada penelitian ini diperoleh peneliti melalui wawancara dengan pemilik sekaligus pemilik bakso Mekar. Sedangkan data sekunder diperoleh peneliti dari studi kepustakaan dari buku, karya ilmiah, yang dirasa relevan dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Bakso Mekar Di Bengkalis

a. Pengertian Pemasaran

Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu jenis usaha yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM merupakan salah satu bentuk solusi masyarakat untuk menghadapi krisis ekonomi seperti pada saat ini. UMKM juga merupakan tulang punggung pembangunan ekonomi kerakyatan yang mampu mengurangi masalah-masalah terkait dengan ketimpangan-ketimpangan pendapatan di masyarakat.

UMKM merupakan kegiatan usaha yang dapat memperluas kesempatan kerja, memberikan pelayanan ekonomi kepada masyarakat, berperan dalam pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.

Menengok usaha kuliner yang sukses sekarang ini, tiba-tiba kreativitas seolah tak bisa dipisahkan dari mereka. Semua mengemas makanannya dengan sesuatu yang unik

dan inovatif. Ditengah menjamurnya usaha kuliner yang kreatifitasnya sudah luar biasa, kini bisnis kuliner tidak cukup adanya market dan punya modal besar.

Untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis, produk kuliner yang dibuat harus mempunyai diferensiasi dengan usaha lain yang sejenis dan semuapun harus serba matang. Persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang ini membuat para pelaku bisnis selalu mempertahankan usahanya dan mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan demikian diperlukan pemasaran yang baik. Sangatlah penting para pelaku usaha kuliner untuk mengetahui strategi Pemasaran kreatif agar berhasil. Sebab, itu bisa menjadi acuan kita dalam memilih strategi pemasaran yang efektif agar bisa menangkap konsumen yang dituju.

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, defenisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah “Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders”.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Pemasaran disini merupakan bentuk dalam kegiatan yang berkaitan dengan penjualan eceran atau iklan, yang mencakup seperti kegiatan pembujukan , promosi dan publikasi. Kegiatan ini biasanya dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan atau menghadapi persaingan kelangsungan usaha yang sedang mereka jalankan untuk mendapatkan hasil sesuai apa yang mereka inginkan. Dalam hal ini ketika mereka ingin mendapatkan sesuatu untuk perusahaan atau instansi mereka harus melewati proses sosial dan menciptakan sebuah branding ata penempatan sosial.

Usaha dalam bidang kuliner makanan merupakan bisnis yang senantiasa bertahan dan terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan kuliner masyarakat, salah satu bisnis makanan yang saat ini digemari adalah bakso. Banyaknya penggemar bakso yang meliputi kalangan bawah sampai kalangan atas menjadikan bisnis ini sebagai bisnis yang menjanjikan untuk memberikan keuntungan dan tidak mudah mengalami penurunan karena bisnis ini bukan merupakan bisnis musiman.

Pedagang harus memiliki strategi tersendiri untuk bersaing dengan pedagang lainnya, persaingan dalam bisnis sangatlah tinggi karena banyaknya usaha bakso yang ada di kota dan di kampung, dan tidak menutup kemungkinan persaingan oleh pebisnis bakso dan pedagang-pedagang keliling.

Unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu;

Unsur strategi persaingan, meliputi;

1. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
2. Targetting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
3. Positioning, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

Unsur Taktik Pemasaran, meliputi;

1. Differensiasi, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
2. Bauran Pemasaran (marketing mix), terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4 P, yaitu product, price, promotion, dan place.

Unsur Nilai Pemasaran

Merek (brand), merek adalah nama, termin, tanda simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa sebuah/sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek mempunyai banyak arti penting buat konsumen, yaitu;

1. Sebagai identifikasi untuk membedakan antara satu produk dengan produk lain. Hal ini diperlukan agar konsumen mempunyai kebebasan memilih produk dan merek mana yang memenuhi kebutuhannya.
2. Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli. Merek akan memberikan rasa percaya diri kepada konsumen.
3. Merek memberi status dan image pada seseorang. Dengan membeli merek tertentu, sudah menunjukkan bagaimana status sosial seseorang.
4. Merek memberi arti emosional. Seorang fans sebuah klub sepakbola misalnya, akan rela membeli berbagai macam merchandise yang dijual dengan atribut klub tersebut.

Pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. Menurut Stanton pemasaran adalah “Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Disamping itu, Pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Dengan memproduksi produk, perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi yang tepat. Untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin, setiap perusahaan memiliki cara dan strategi yang berbeda. Penggunaan cara metode tersebut dalam ilmu Pemasaran di sebut strategi Pemasaran.

Apabila perusahaan tidak menetapkan strategi Pemasaran yang tepat maka perusahaan tidak dapat hidup dan berkembang karena itu hendaklah setiap perusahaan harus dapat menetapkan cara dan strategi yang tepat sehingga akhirnya dapat bersaing dan merebut pasar yang ada.

b. Perencanaan Produksi Sifat Dan Isi Rencana Pemasaran

Rencana pemasaran (marketing plan) adalah dokumen tertulis yang meringkas apa yang telah dipelajari pemasar tentang pasar dan mengindikasikan bagaimana perusahaan berencana menjangkau tujuan pemasarannya. Rencana pemasaran berisi panduan teknis

untuk program pemasaran dan alokasi keuangan sepanjang periode perencanaan.

Rencana pemasaran adalah salah satu perwujudan utama dari proses pemasaran. Kini rencana pemasaran semakin berorientasi pada pelanggan dan pesaing, mempunyai alasan yang lebih baik, dan lebih realitas dari masa lalu. Rencana pemasaran menggambarkan lebih banyak masukan dari semua fungsi dan dikembangkan oleh tim. Perencanaan menjadi proses berkelanjutan untuk merespon kondisi pasar yang cepat berubah.

Keagalan rencana pemasaran saat ini yang paling sering dinyatakan oleh eksekutif pemasaran, disebabkan karena kurangnya realism, tidak adanya analisis yang cukup kompetitif, dan fokusnya hanya jangka pendek. Beberapa kriteria rencana pemasaran;

1. Rangkuman eksekutif dan daftar isi

Rencana pemasaran harus dibuka dengan rangkuman singkat tujuan utama dan rekomendasi manajemen senior. Daftar isi menggaris bawahi sisa rencana tersebut serta semua prinsip pendukung dan rincian operasional.

2. Analisis Situasi

Bagian ini menampilkan data latar belakang yang relevan tentang penjualan, biaya, pasar, pesaing dan berbagai kekuatan dalam lingkungan makro. Perusahaan akan menggunakan semua informasi ini untuk melaksanakan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman).

3. Strategi Pemasaran

Disini Menejer produk mendefinisi misi, tujuan pemasaran dan keuangan serta kelompok dan kebutuhan yang dipuaskan oleh penawaran pasar. Kemudian manajer menentukan positioning kompetitif lini produk, yang akan menginformasikan “rencana permainan” untuk mencapai tujuan rencanan. Semua ini memerlukan masukan dari bidang yang lain, seperti pembelian, manufaktur, penjualan, keuangan, dan sumber daya manusia.

4. Proyeksi Keuangan

Proyeksi keuangan meliputi peramalan penjualan, peramalan pengeluaran, dan analisis titik impas (BEP) disisi pendapatan proyeksi memperlihatkan volume penjualan yang diramalkan berdasarkan bulan dan kategori produk. Disisi pengeluaran, proyeksi memperlihatkan perkiraan biaya pemasaran, dan dibagi menjadi kategori yang lebih tepat. Analisis titik impas memperlihatkan berapa banyak unit yang harus dijual perusahaan setiap bulannya untuk menutup biaya tetap bulannya dan rata-rata biaya variable per unit.

5. Kendali Implementasi

Bagian terakhir ini mengamati dan menyesuaikan implementasi rencana. Umumnya, bagian ini menyebutkan tujuan dan anggaran setiap bulan atau kuartal, jadi manajemen dapat meninjau hasil setiap periode dan mengambil tindakan korektif yang diperlukan. Perusahaan juga harus menetapkan sejumlah ukuran internal dan eksternal yang berbeda untuk menilai proses dan menyarankan kemungkinan modifikasi.

Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk menentukan strategi prioritas. QSPM adalah alat yang dapat menyusun strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif dan dengan penilaian intuitif yang baik berdasarkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Beberapa langkah yang diperlukan untuk mengembangkan QSPM adalah;

- a. Mendaftar peluang atau ancaman eksternal dan kekuatan atau kelemahan internal dari perusahaan dalam kolom kiri dari QSPM. Informasi tersebut diambil dari matriks IFE dan EFE.

2. Memberikan bobot untuk masing masing faktor internal dan eksternal. Bobot tersebut sama dengan yang ada di matris EFE dan IFE.
3. Memeriksa tahap perumusan strategi dan mengidentifikasi strategi alternatif yang harus dipertimbangkan perusahaan untuk diimplementasikan.
4. Menetapkan nilai daya tarik (Attractiveness Score atau AS). Tentukan nilai numerik yang menunjukkan daya tarik relatif dari setiap strategi dalam alternatif strategistrategi tersebut. Nilai daya tarik ditetapkan dengan memeriksa setiap faktor sukses kritis internal dan eksternal, satu persatu. Bila faktor sukses tersebut mempengaruhi strategi pilihan yang akan dibuat maka strategi harus dibandingkan relatif terhadap faktor kunci. Nilai daya tarik harus diberikan pada setiap strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif dari satu strategi atas strategi yang lain. Nilai daya tarik tersebut adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, 4 = amat menarik.
5. Menghitung total nilai daya tarik (Total Attractiveness Score atau TAS dengan mengalikan bobot dengan nilai daya tarik.
6. Menghitung jumlah total nilai daya tarik. Jumlah total daya tarik mengungkapkan strategi mana yang paling menarik dalam setiap set strategi.

c. Pemasaran Bakso Mekar Di Bengkalis

Nama Pemilik

Usaha yang dibangun oleh bapak selamat ini, berjalan sekitar 10 tahun lamanya. Usaha yang dilakukan di Desa Wonosari. Modalnya usaha dari bakso Mekar ini adalah modal sendiri, dari usaha kecil kecil. Usaha bakso Mekar ini memiliki karyawan karyawan yang berjualan sebanyak 4 orang, dan yang di rumah 2 orang.

Modal awal dalam berjualan bakso ini adalah Rp. 25.000,000, belum pendapatan kotor sekitar Rp. 6. 000.000 juta perbulan. Dalam 1 hari memproduksi Mekar ini sekitar 80-100kg/ hari, termasuk sekilo 25/kg bakso kecil.

Strategi Marketing

Dalam strategi pemasaran dalam penjualan bakso meliputi beberapa langkah, yakni;

1. Menentukan target pasar yang akan dilukan untun berjualan.
2. Fokus dalam usaha bakso Mekar ini dengan keunggulan yang menonjol.
3. menggunakan lokasi strategis yang sesuai dengan target pasar, seperti dekat kampus untuk menarik mahasiswa, pingir jalan.
4. Mententukan harga yang kompetitif., dimulai dari 13-20 ribu permangkok.
5. melakukan promosi yang efektif, seperti iklan, promosi digital, dan paket promo menarik.

Dengan bauran pemasaran yang terpadu, termasuk produk, harga, tempat, dan promosi, usaha bakso dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan secara signifikan. Pemasaran usaha ini sampai Malaysia, selat panjang, ketam putih.

Pengolahan Bakso Mekar

Dalam pengolahan bakso Mekar ini, dilakukan terlebih dahulu dengan ayam tepung sagu, tepung ugi, rayco, ajinamoto, bawang putih dan selada. Dalam berjualan bakso barakah ini, ada juga usaha sampingan yang di lakukan oleh pak selamat ini, yaitu membuat tempe, jual lontong pelihara sapi, tapi bakso yang paling laris.

KESIMPULAN

Dari paparan di atas, dapatlah ditarik kesimpulan:

1. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam

- mengonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.
2. Rencana pemasaran adalah salah satu perwujudan utama dari proses pemasaran. Kini rencana pemasaran semakin berorientasi pada pelanggan dan pesaing, mempunyai alasan yang lebih baik, dan lebih realitas dari masa lalu. Rencana pemasaran menggambarkan lebih banyak masukan dari semua fungsi dan dikembangkan oleh tim.
 3. QSPM adalah alat yang dapat menyusun strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif dan dengan penilaian intuitif yang baik berdasarkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abeba, Florensia, Nancy Mandey, Politeknik Negeri Manado, Jl Raya, Politeknik Manado, and Jurusan Administrasi Bisnis, 'Strategi Pemasaran Produk Bakso "Tn" Di Desa Suluun Kabupaten Minahasa Selatan', 0431
- Idris, Muhammad, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Makanan Siap Saji Bakso Abang Ahnaf Di Kota Palopo', 2023
<<http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/7229/>>
- Merdiansyah, Ariq, Zainal Abidin, and Ana Fitriana Poerana, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Bakso Raket Di Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8.13 (2022), 382–93
- Pertanian, Fakultas, and Universitas Sebelas Maret, 'Di Pt Kepurun Pawana Indonesia Kabupaten Klaten', 2011
- Saleh, Muhammad Yusuf, and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, CV SAH MEDIA, Makassar, 2019, III
- Sosial Ekonomi Pertanian UNSA, *Jurnal FP*, Alia Wartiningsih, and Yadi Hartono, 'Strategi Pemasaran Bakso Idola Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pemulihan Covid-19 Di Kecamatan Sumbawa', 3.2 (2023), 41–51
- Wulandari, Asni, Muhammad Yunus, and Muhammad Idris, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Bakso Mas Cingkrank Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Di Kota Makassar', *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 2.4 (2022)
<<https://doi.org/10.33096/respon.v2i4.54>>