

Integrasi Pemasaran Digital dan Offline dalam Pengembangan Produk “CUSO (CUCUMBER SOAP)”

Indiva Anggun Cahyani Mandiangan^{1*}, Vekky Supit, Arief Perdana Kumaat³

¹Manajemen Bisnis, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, indivamandiangan@gmail.com

²Manajemen Bisnis, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, vekkysupit@gmail.com

³Manajemen Bisnis, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, arief.kumaat@gmail.com

*Korespondensi: indivamandiangan@gmail.com

ABSTRACT

This product uses fresh cucumber extract which is rich in nutrients, functions to moisturize, refresh, and protect the skin without the addition of harmful chemicals, making it safe for all skin types, including sensitive skin. The target market includes consumers aged 14–40 years in the Kairagi Dua Village, Buha Village, and the Manado State Polytechnic area, with projected initial sales of 12,000 bottles and demand growth of 2% annually. The marketing strategy combines digital promotion through social media (Instagram, TikTok) and direct distribution at business locations and local retail stores. From the production side, the business utilizes cucumber raw materials which are easily available in the local market with stable prices, and uses simple, efficient and low-cost equipment. Financial analysis shows that the business is feasible to run with an initial capital of IDR 35,000,000, a selling price of IDR 32,000–IDR 35,000 per bottle, and generates a significant profit margin. The investment feasibility indicator calculations show a positive NPV, an IRR higher than the discount rate, a relatively short payback period, and a break-even point at a realistic sales volume. Therefore, CUSO has the potential to become a sustainable and competitive business in the natural body care products market.

Keywords: Business Plan, CUSO (CUCUMBER SOAP), cucumber soap, natural health.

ABSTRAK

Produk ini menggunakan ekstrak mentimun segar yang kaya akan nutrisi, berfungsi melembapkan, menyegarkan, serta melindungi kulit tanpa tambahan bahan kimia berbahaya, sehingga aman bagi semua jenis kulit termasuk kulit sensitif. Target pasar meliputi konsumen usia 14–40 tahun di wilayah Kelurahan Kairagi Dua, Kelurahan Buha, dan lingkungan Politeknik Negeri Manado, dengan proyeksi penjualan awal 12.000 botol dan pertumbuhan permintaan 2% setiap tahun. Strategi pemasaran menggabungkan promosi digital melalui media sosial (Instagram, TikTok) serta distribusi langsung di lokasi usaha dan toko retail lokal. Dari sisi produksi, usaha memanfaatkan bahan baku mentimun yang mudah diperoleh di pasar lokal dengan harga stabil, serta menggunakan peralatan sederhana yang efisien dan berbiaya rendah. Analisis keuangan menunjukkan bahwa usaha layak dijalankan dengan modal awal Rp35.000.000, harga jual Rp32.000–Rp35.000 per botol, serta menghasilkan margin keuntungan yang signifikan. Hasil perhitungan indikator kelayakan investasi memperlihatkan NPV positif, IRR lebih tinggi dari tingkat diskonto, Payback Period relatif singkat, serta BEP pada volume penjualan realistis. Dengan demikian, CUSO berpotensi menjadi usaha yang berkelanjutan dan kompetitif di pasar produk perawatan tubuh alami.

Kata Kunci: Rencana bisnis, CUSO (CUCUMBER SOAP), sabun ketimun, kesehatan alami.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini, kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan kebersihan tubuh semakin meningkat. Tren ini tercermin dari bertambahnya minat terhadap produk perawatan tubuh berbahan dasar alami dan ramah lingkungan. Salah satu produk yang berkembang pesat adalah sabun herbal, karena dianggap lebih aman serta memberikan manfaat lebih baik bagi kesehatan kulit dibandingkan sabun yang mengandung bahan kimia. Perubahan preferensi konsumen ini didorong oleh kekhawatiran terhadap dampak jangka panjang penggunaan bahan kimia sintetis, seperti paraben, sulfat, dan pewangi buatan, yang diketahui dapat memicu iritasi kulit, alergi, hingga gangguan hormonal jika digunakan secara terus-menerus. Oleh karena itu, semakin banyak konsumen yang beralih ke produk alami yang lebih aman. Dalam konteks ini, CUSO (Cucumber Soap) hadir sebagai sabun mandi alami berbahan dasar mentimun, diformulasikan untuk menjaga kelembapan, memberikan kesegaran, serta melindungi kulit. Produk ini mengandung 90% ekstrak mentimun segar yang kaya nutrisi, sekaligus diperkaya dengan antioksidan dan sifat anti-inflamasi yang bermanfaat untuk menenangkan serta melindungi kulit, sehingga cocok digunakan untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif.

Tujuan Penelitian

Tujuan utama usaha CUSO adalah menumbuhkan kesadaran konsumen mengenai pentingnya pemakaian produk perawatan kulit berbahan alami, menghadirkan sabun yang mampu memberikan rasa segar sekaligus hidrasi optimal pada kulit, serta meminimalkan penggunaan zat kimia berbahaya dalam produk perawatan tubuh. Selain itu, CUSO berkomitmen untuk menjadi pilihan utama konsumen dalam kategori sabun cair alami baik di pasar lokal maupun internasional, serta mendorong terciptanya proses produksi yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2011), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk serta nilai dengan pihak lain. Teori ini relevan bagi CUSO karena strategi pemasaran diarahkan untuk memberikan nilai lebih melalui produk sabun herbal alami yang aman dan ramah lingkungan.

Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Tjiptono (2017), bauran pemasaran terdiri dari unsur 7P: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Konsep ini digunakan dalam penyusunan

strategi pemasaran CUSO dengan menawarkan produk sabun cair berbahan dasar mentimun, harga kompetitif, saluran distribusi melalui toko lokal dan digital marketing, serta promosi kreatif di media sosial.

Teori Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

Menurut Assauri (2016), strategi pemasaran diawali dengan segmentasi pasar untuk mengelompokkan konsumen, targeting untuk memilih segmen potensial, dan positioning untuk menempatkan produk dalam benak konsumen. Hal ini diterapkan dalam CUSO dengan target utama konsumen berusia 14–40 tahun, baik pria maupun wanita, serta positioning sebagai sabun cair alami yang aman digunakan untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penyusunan *Business Plan CUSO (Cucumber Soap)* lebih menekankan pada aspek pemasaran dengan menggabungkan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis strategi pemasaran yang diterapkan, mulai dari segmentasi pasar, penentuan target konsumen usia 14–40 tahun, hingga strategi positioning sebagai sabun cair alami yang aman untuk kulit sensitif. Analisis juga mencakup penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok.

Sementara itu, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis proyeksi penjualan sebesar 12.000 botol pada tahun pertama dengan pertumbuhan 2% per tahun, serta menghitung potensi pangsa pasar berdasarkan data konsumen di wilayah Kelurahan Kairagi Dua, Kelurahan Buha, dan Politeknik Negeri Manado. Data primer diperoleh melalui observasi pasar dan wawancara dengan calon konsumen mengenai preferensi mereka terhadap produk perawatan kulit berbahan alami. Data sekunder diperoleh dari literatur terkait teori pemasaran, laporan riset perilaku konsumen, serta sumber data resmi mengenai tren konsumsi produk perawatan tubuh. Dengan kombinasi kedua pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas strategi pemasaran CUSO serta kelayakan bisnis dari perspektif pasar.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penyusunan *Business Plan CUSO* yang difokuskan pada pemasaran dilakukan melalui beberapa langkah. Pertama, observasi pasar dilakukan untuk mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap produk sabun cair, termasuk kecenderungan masyarakat menggunakan produk berbahan alami dibandingkan produk berbahan kimia. Observasi juga mencakup pemetaan saluran distribusi potensial, seperti

toko retail lokal dan pasar digital. Kedua, wawancara dilaksanakan dengan calon konsumen, pelaku usaha sejenis, serta pemilik toko retail untuk memperoleh informasi terkait kebutuhan, perilaku pembelian, dan tren harga di pasaran. Ketiga, kuesioner sederhana digunakan untuk menggali pendapat target pasar, khususnya konsumen berusia 14–40 tahun di wilayah Kelurahan Kairagi Dua, Kelurahan Buha, dan Politeknik Negeri Manado, mengenai daya tarik produk, desain kemasan, serta kesediaan membayar harga Rp32.000–Rp35.000 per botol. Keempat, dokumentasi data sekunder diperoleh dari literatur mengenai teori pemasaran, laporan tren digital marketing, serta publikasi resmi terkait konsumsi produk perawatan tubuh berbahan alami. Dengan kombinasi metode ini, data yang diperoleh mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing CUSO di pasar lokal.

Model Business Plan

Model yang digunakan dalam penyusunan business plan ini adalah Business Model Canvas (BMC). BMC membantu menggambarkan model bisnis secara sederhana, terstruktur, dan menyeluruh melalui sembilan elemen utama, yaitu:

1. **Customer Segments** – Target pasar meliputi mahasiswa Politeknik Negeri Manado, tenaga pendidik dan pegawai kampus, masyarakat di Kelurahan Kairagi Dua dan Buha, serta konsumen yang memiliki preferensi terhadap produk perawatan tubuh alami dan ramah lingkungan.
2. **Value Propositions** – Produk sabun cair berbahan dasar 90% ekstrak mentimun segar yang bermanfaat untuk melembapkan, menyegarkan, dan menenangkan kulit, aman untuk kulit sensitif, bebas bahan kimia berbahaya, ramah lingkungan, dan dijual dengan harga kompetitif.
3. **Channels** – Distribusi dilakukan melalui penjualan langsung di lokasi usaha, toko retail lokal, serta pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk pemasaran digital melalui konten promosi, reels, dan video produksi.
4. **Customer Relationships** – Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui interaksi di media sosial, pemberian promo penjualan, pengelolaan testimoni dan ulasan konsumen, serta pelayanan responsif untuk menjaga kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas.
5. **Revenue Streams** – Sumber pendapatan berasal dari penjualan sabun cair CUSO ukuran 250 ml dengan harga Rp32.000–Rp35.000 per botol. Selain itu, terdapat peluang diversifikasi produk ke varian lain di masa depan dengan proyeksi kenaikan penjualan 2% per tahun.
6. **Key Resources** – Sumber daya utama meliputi bahan baku mentimun dari pasar lokal, bahan penolong (glycerine, xanthan gum, parfum, dll.), peralatan produksi sederhana, tenaga kerja internal (pendiri usaha), serta modal awal sebesar Rp35.000.000.

7. **Key Activities** – Aktivitas utama mencakup proses produksi sabun cair (pengolahan mentimun, pencampuran, pengemasan), pemasaran digital melalui media sosial, distribusi ke konsumen, serta pengelolaan administrasi dan laporan keuangan usaha.
8. **Key Partnerships** – Mitra utama terdiri dari pemasok bahan baku (petani/pasar lokal), toko retail sebagai penyalur, platform media sosial sebagai sarana promosi, serta komunitas konsumen peduli produk alami yang berpotensi mendukung brand awareness.
9. **Cost Structure** – Struktur biaya terdiri dari biaya bahan baku, bahan penolong, biaya tenaga kerja, biaya sewa tempat usaha, biaya peralatan produksi, serta biaya pemasaran digital (boost postingan dan iklan media sosial).

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang berfokus pada aspek pemasaran menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis digital marketing yang dipadukan dengan distribusi langsung mampu meningkatkan daya saing CUSO di pasar lokal. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok efektif menjangkau konsumen muda, khususnya mahasiswa Politeknik Negeri Manado, melalui konten kreatif berupa video produksi, testimoni pengguna, dan penawaran promosi. Strategi ini dinilai berhasil dalam membangun brand awareness sekaligus memperkuat positioning produk sebagai sabun cair alami berbahan dasar mentimun.

Selain itu, hasil analisis pasar menunjukkan bahwa distribusi langsung di lokasi usaha dan melalui toko retail lokal berperan penting dalam memastikan ketersediaan produk bagi konsumen. Dengan harga jual Rp32.000–Rp35.000 per botol, yang masih tergolong kompetitif dibandingkan produk komersial sejenis, CUSO mampu menarik minat konsumen yang mengutamakan kualitas, keamanan, dan nilai ramah lingkungan. Target pasar yang ditetapkan, yaitu konsumen usia 14–40 tahun, dinilai tepat karena kelompok ini lebih terbuka terhadap produk alami dan cenderung aktif di media sosial. Proyeksi penjualan sebanyak 12.000 botol pada tahun pertama dengan peningkatan 2% per tahun menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan berpotensi mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Hal ini memperlihatkan bahwa integrasi promosi digital dan distribusi offline merupakan faktor kunci dalam memperkuat posisi CUSO di pasar produk perawatan tubuh alami.

Hipotesis: Penerapan promosi melalui digital marketing yang dikombinasikan dengan penyaluran langsung dinilai mampu memperkuat daya saing CUSO (Cucumber Soap) di pasar lokal.

Pembahasan: Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi efektif untuk menjangkau konsumen muda, terutama mahasiswa Politeknik Negeri Manado yang menjadi target utama. Konten

pemasaran berupa video proses produksi, testimoni pelanggan, serta penawaran khusus terbukti mampu meningkatkan brand awareness. Selain itu, penyaluran produk secara langsung di lokasi usaha maupun melalui toko retail lokal membantu memastikan ketersediaan produk bagi konsumen. Dengan harga jual yang kompetitif Rp32.000–Rp35.000 per botol serta proposisi nilai berupa sabun cair alami yang menyehatkan kulit, strategi pemasaran ini diperkirakan dapat mendorong pertumbuhan permintaan sebesar 2% setiap tahunnya. Temuan ini menegaskan bahwa perpaduan digital marketing dan distribusi offline menjadi elemen penting dalam memperkuat posisi CUSO di pasar produk perawatan tubuh berbahan alami.

Hipotesis: Penggunaan bahan baku lokal yang mudah diakses mampu mengurangi biaya produksi sekaligus meningkatkan keuntungan usaha.

Pembahasan: Produksi sabun CUSO memanfaatkan mentimun segar sebagai bahan utama yang mudah didapat di pasar lokal dengan harga yang cenderung stabil. Proses pembuatan dilakukan menggunakan peralatan sederhana dengan biaya pemeliharaan rendah, sehingga mampu meningkatkan efisiensi produksi. Biaya pokok untuk sabun cair ukuran 250 ml berkisar Rp18.000–Rp20.000 per botol, sedangkan harga jual ditetapkan Rp32.000–Rp35.000 per botol. Selisih tersebut menghasilkan margin keuntungan yang cukup besar, menjadikan usaha tetap kompetitif meskipun harus bersaing dengan produk komersial berbahan kimia. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi produksi yang mengandalkan pemanfaatan bahan baku lokal dapat menekan ketergantungan pada pemasok luar, menjaga kestabilan biaya, sekaligus memperkuat daya saing usaha.

Hipotesis: Organisasi CUSO disusun secara sederhana namun tetap berjalan efektif, dan dengan dukungan perencanaan keuangan yang terarah mampu menjamin kelangsungan usaha.

Pembahasan: Struktur organisasi CUSO dibangun dengan menempatkan pemilik usaha sekaligus pimpinan yang didukung pembagian peran pada bagian produksi, pemasaran, dan keuangan. Pola ini mempermudah koordinasi dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Dari aspek finansial, analisis menunjukkan usaha tergolong layak dijalankan dengan hasil indikator yang positif, yakni Net Present Value (NPV) lebih besar dari nol, Internal Rate of Return (IRR) melebihi tingkat diskonto, Payback Period yang relatif singkat, serta Break Even Point (BEP) pada tingkat penjualan yang realistis. Proyeksi keuntungan pun memperlihatkan peningkatan setiap tahun sejalan dengan pertumbuhan permintaan pasar. Dengan struktur manajemen yang sederhana tetapi terarah dan perencanaan keuangan yang kokoh, CUSO memiliki peluang besar untuk bertahan sekaligus berkembang di industri produk perawatan tubuh berbahan alami.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis business plan, aspek pemasaran menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan usaha CUSO. Strategi promosi yang memadukan digital marketing melalui media sosial (Instagram dan TikTok) dengan distribusi langsung di lokasi usaha serta toko retail lokal terbukti efektif menjangkau target pasar utama, yaitu konsumen berusia 14–40 tahun. Konten promosi berupa video produksi, testimoni pengguna, dan penawaran promo dinilai mampu meningkatkan brand awareness sekaligus membangun citra positif sebagai sabun cair alami yang aman untuk kulit. Dengan harga jual Rp32.000–Rp35.000 per botol, produk tetap kompetitif dibandingkan sabun komersial berbahan kimia, sementara proyeksi penjualan sebesar 12.000 botol pada tahun pertama dengan pertumbuhan 2% per tahun menunjukkan adanya potensi pengembangan pasar yang berkelanjutan. Hal ini menegaskan bahwa pemasaran berbasis digital yang dipadukan dengan distribusi offline menjadi kunci dalam memperkuat daya saing CUSO di pasar lokal.

Saran

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, disarankan agar CUSO memperluas strategi digital marketing dengan memanfaatkan platform lain seperti Facebook Ads atau marketplace (Shopee, Tokopedia) agar jangkauan konsumen semakin luas. Program loyalitas pelanggan seperti pemberian diskon bagi pembelian berulang atau paket bundling produk juga dapat diterapkan untuk memperkuat retensi konsumen. Selain itu, promosi melalui kolaborasi dengan influencer lokal atau komunitas kampus dapat menjadi strategi efektif dalam memperkenalkan produk kepada segmen konsumen muda. Dari sisi distribusi, CUSO dapat mempertimbangkan kerja sama dengan lebih banyak toko retail dan minimarket untuk memastikan ketersediaan produk. Dengan strategi pemasaran yang terus diperbarui dan lebih variatif, CUSO berpeluang besar memperluas pangsa pasar sekaligus meningkatkan daya saing di industri produk perawatan tubuh alami.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian yang disusun melalui Business Plan CUSO memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data pasar yang digunakan masih terbatas pada wilayah tertentu, yaitu Kelurahan Kairagi Dua, Kelurahan Buha, dan lingkungan Politeknik Negeri Manado, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan potensi pasar yang lebih luas. Kedua, proyeksi penjualan sebesar 12.000 botol pada tahun pertama dengan pertumbuhan 2% per tahun masih didasarkan pada asumsi dan belum diuji secara empiris melalui riset pasar yang lebih mendalam. Ketiga, strategi pemasaran yang dianalisis lebih menekankan pada penggunaan media sosial (Instagram dan TikTok) serta distribusi langsung, sehingga belum mempertimbangkan kemungkinan penggunaan kanal pemasaran lain seperti marketplace online, e-commerce, atau kolaborasi dengan influencer yang lebih besar. Keempat, keterbatasan penelitian ini juga

terletak pada belum adanya uji lapangan secara penuh mengenai efektivitas konten promosi digital yang digunakan dalam menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk mencakup analisis pasar yang lebih luas, evaluasi efektivitas promosi digital secara kuantitatif, serta eksplorasi strategi pemasaran alternatif agar hasilnya lebih komprehensif.

REFERENSI

- "A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need". (2011). 11–24.
- Andri Cahyo Purnomo. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Strategi Penentuan Pasar Sasaran. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 1(2), 130–137. <https://doi.org/10.55606/inovasi.v1i2.129>
- Azaria, D. P. (2014). (2014). 濟無No Title No Title No Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(2), 107–115.
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *No Title 濟無No Title No Title No Title*. 11–35.
- Febianti, Y. N. (2015). Penawaran Dalam Ekonomi Mikro. In *Jurnal Edunomic* (Vol. 3, Issue 1, pp. 159–167).
- Finsa, M., & Putra, A. (2023). Jurnal Penelitian Pariwisata. *Jurnal Penelitian Pariwisata*.
- Ii, B. A. B. (2006). *Perpustakaan . Uns . Ac . Id*. 8–9.
- Jeklin, A. (2016). *Teori Tentang Prospek Usaha*. July, 1–23.
- Juliet Makinggung & Djibrael Djawa. (2011). Tugas Khusus Manajemen Keuangan Manado, November 2011.
- Küresel, S., Göstergesí, R., Politik, F., Eren, B., Keleş, Ö., Keleş, Ö., Etk, I. N. A., Karaka, H., Do, A., Sarikaya, R., Brugger, B. P., Ankara-, R. K., Geliştirilmesi, E.-Ö., Ö, C. E.-, Sayhan, H., Sayhan, S., Demirbas, C. O., Belirlenmesi, F. D., و. م. د. عامر., ... Gladrow, W.-. (2014). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Ege Eğitim Dergisi/ Ege Journal of Education*, 2006, 9–19.
- Munawir, 2007 : 184). (2021). *No Title 濟無No Title No Title No Title*. 167–186.
- Nunung Nurhayati, & Ayu Diah Restiani. (2019). Peranan Net Present Value (Npv) Dan Internal Rate of Return (Irr) Dalam Keputusan Investasi Mesin. *Jurnal Investasi*, 5(1), 12–23. <https://doi.org/10.31943/investasi.v5i1.15>
- Nurhafid, A. (2017). Penyusunan Anggaran dan Realisasinya. *STIE Ekuitas*, 10–27.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>

- Sartono. (1996). Manajemen Keuangan. *Book*, 268–263.
- Stocks, N. (2016). Pengertian Anggaran. *Anggaran Penjualan: Pengertian, Tujuan, Dan Faktor Yang Mempengaruhi Anggaran Penjualan*, 1–23.
- Tâm, T., Và, N. C. Ú U., Giao, C. Ê N., Ngh, C., & Chu, Ã N B Û I. (2016). *Kotler (dalam Aminah, 2020)*. 01(2016), 1–23.
- Venny, S., & Asriati, N. (2022). Permintaan Dan Penawaran Dalam Ekonomi Mikro. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(1), 184–194.
<https://doi.org/10.31932/jpe.v7i1.1583>