



## Strategi Pemasaran UMKM Kyon Pocha Subang

Siti Titta Partini<sup>1\*</sup>, Mulyani<sup>2</sup>, Cindy Marjiatul Hasanah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Mandiri, Indonesia

\*Korespondensi penulis: [tittasiti@gmail.com](mailto:tittasiti@gmail.com)

**Abstract.** *The development of information technology today has encouraged a phenomenon called global culture, one of which is known as Korean wave or the influence of Korean culture which also influences young people in Indonesia. The increasing demand for Korean food has been responded positively by a number of teenagers in Subang Regency by managing the Kyon Pocha UMKM business. This study aims to determine and analyze the marketing strategy implemented by the Kyon Pocha UMKM based on segmentation, targeting, positioning or known as STP, as well as the marketing mix based on the 'seven Ps' or product strategy, pricing, place, promotion, people, physical evidence and process. The research method uses a qualitative descriptive approach with data collection techniques using interviews, observations and literature studies. The results of the study indicate that the marketing mix of the Kyon Pocha Subang UMKM is in accordance with STP and is implemented quite well, but needs to be improved especially in relation to product variants, market expansion, more effective use of social media and physical evidence.*

**Keywords:** *Korean wave, Kyon Pocha Subang, Marketing Strategy, Marketing Mix.*

**Abstrak.** Perkembangan teknologi informasi saat ini telah mendorong terjadinya fenomena yang dinamakan dengan budaya yang mendunia, salah satunya yang dikenal dengan *Korean wave* atau pengaruh budaya Korea yang juga mempengaruhi kalangan muda Indonesia. Permintaan terhadap *Korean food* yang meningkat ditanggapi dengan positif oleh sejumlah remaja di Kabupaten Subang dengan mengelola bisnis UMKM Kyon Pocha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh UMKM Kyon Pocha berdasarkan *segmenting, targeting, positioning* atau dikenal dengan istilah STP, serta bauran pemasaran berdasarkan 'tujuh P' atau strategi *product, pricing, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan wawancara, observasi dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran UMKM Kyon Pocha Subang telah sesuai dengan STP dan diimplementasikan dengan cukup baik, namun perlu ditingkatkan terutama pada berkaitan dengan varian produk, perluasan pasar, penggunaan sosial media yang lebih efektif dan *physical evidence*.

**Kata Kunci:** *Korean wave, Kyon Pocha Subang, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran.*

### 1. LATAR BELAKANG

Eskalasi globalisasi semakin pesat ditunjang perkembangan teknologi informasi, dalam hal ini internet. Arus informasi yang mudah tersebar membuat masyarakat dunia berubah pandangannya mengenai batasan negara. Pengaruhnya terhadap konvergensi internasional menciptakan fenomena yang dinamakan *world culture* atau budaya yang mendunia, atau dapat juga dikatakan terjadi globalisasi budaya, misalnya dalam hal selera dan trend. Salah satunya adalah budaya Korea yang turut mempengaruhi referensi makanan dan *fashion* di Indonesia, atau kita kenal dengan Kpop. Fenomena ini memunculkan apa yang disebut dengan istilah *Korean Wave* atau gelombang budaya Korea yang digandrungi di Indonesia.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII, hasil survey menunjukkan peningkatan penggunaan internet secara signifikan, dari 78,18 % meningkat menjadi 79,5%. Dari jumlah pengguna tersebut, generasi milenial merupakan kalangan yang mendominasi (APJII, 2024). Media sosial seperti instagram, tik tok, telegram, youtube, whatsapp, twitter dan lain-lain merupakan media efektif yang menjadi katalisator menyebarnya *Korean Wave* ini. Dampaknya tidak hanya kepada pilihan tontonan yakni drama atau selera musik saja, melainkan juga pada gaya busana, tari dan juga kuliner (Wahyuni et al., 2022). Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa *Korean Wave* secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat makan hidangan Korea (Lupitasari et al., 2022). Pengaruh *Korean Wave* atau istilah lainnya *Hallyu* memberikan dampak positif dan negatif terhadap remaja (Kustiawan et al., 2023).

Gelombang budaya Korea ini berpengaruh juga terhadap remaja di Kabupaten Subang Jawa Barat. Dampak positif dari pergeseran budaya ini membuka peluang usaha dan motivasi untuk membuka usaha bernuansa Korea di antara remaja di daerah ini. Meningkatnya permintaan terhadap *Korean Food* di Indonesia telah membuka peluang bisnis yang menjanjikan bagi pelaku usaha, khususnya UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). UMKM memiliki peranan yang besar dalam kontribusinya terhadap perekonomian nasional sehingga merupakan tema penting untuk dibahas. Jumlah UMKM yang terus bertambah terutama dalam lima tahun terakhir menunjukkan perannya yang signifikan dalam memperkuat ekonomi nasional dan dalam penyerapan tenaga kerja serta peran strategis lainnya (KADIN Indonesia, 2024).

Salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner adalah Kyon Pocha Subang, yakni usaha kuliner yang dirintis dan dioperasikan oleh tiga remaja yakni Desti, Risma dan Dina. Ketiganya membuka usaha yang diberi nama Kyon Pocha Subang pada tahun 2020 dan saat ini sudah memiliki dua outlet yang keduanya berlokasi di Kota Subang. Kyon Pocha Subang tetap berkomitmen untuk menyajikan pengalaman kuliner Korea yang otentik dan berkualitas. meskipun peluang bisnis Korean Food di Indonesia sangat besar, UMKM Kyon Pocha Subang tidak lepas dari tantangan yang dihadapi oleh UMKM pada umumnya. Salah satu tantangan utama adalah persaingan bisnis yang ketat, baik dari restoran-restoran Korea berskala besar maupun UMKM lain yang menawarkan produk serupa. Selain itu, keterbatasan modal dan sumber daya juga menjadi kendala bagi UMKM Kyon Pocha Subang dalam memperluas bisnisnya. Karenanya, strategi pemasaran yang tepat dan efektif diperlukan bagi UMKM Kyon Pocha Subang untuk mempertahankan kelangsungan usahanya,

memaksimalkan profit dengan meningkatkan volume penjualan, mempertahankan daya saing, serta memuaskan pelanggan.

Hasil penelitian membuktikan bahwa strategi pemasaran yang tepat secara positif dan signifikan mempengaruhi kenaikan volume penjualan (Rendelangi et al., 2023). Strategi pemasaran yang tepat telah diuji secara simultan bersama faktor-faktor lainnya, menjadi salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Abdurrahman et al., 2022). Sebuah bisnis harus mempertahankan keberlangsungan usahanya melalui kinerja perusahaan yang baik. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang terbukti secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan (Ahmad et al., 2024). Diharapkan, dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat, UMKM Kyon Pocha Subang tidak hanya dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas, tetapi juga membangun citra merek yang kuat dan loyal di mata konsumen. Hal ini tentu akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi keberlangsungan bisnis UMKM Kyon Pocha Subang di industri Korean Food yang terus berkembang di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Kyon Pocha Subang dalam memasarkan produk kuliner dalam meningkatkan penjualan dan daya saing di industri Korean Food.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Segmentasi pasar merupakan hal yang penting untuk pengelolaan pasar yang unik. Menurut Kotler dan Keller, pemahaman yang baik terhadap segmentasi pasar menjadi dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Sumberdaya perusahaan yang terbatas perlu dialokasikan dengan hati-hati sehingga segmentasi pasar merupakan dasar yang tepat dan menjadi acuan. Selain itu, juga menjadi panduan dalam menentukan target pasar serta diikuti oleh positioning yang tepat. Segmentasi pasar terbukti berpengaruh positif terhadap volume penjualan (Gea, 2022). Positioning mampu memberikan pembeda kepada pembeli dan secara signifikan bersama-sama dengan segmenting dan targeting mempengaruhi minat beli konsumen (Rorimpandey et al., 2023) (Kasim et al., 2023).

Strategi pemasaran menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono sangat mendasar untuk direncanakan dengan baik agar tujuan perusahaan dapat tercapai (Siti Titta, 2024). Bauran pemasaran atau dikenal dengan 4P untuk produk dan 7P yang merupakan perluasannya untuk penawaran jasa harus dirumuskan setelah segmenting, targeting dan positioning dilakukan. Penelitian membuktikan bahwa enam dari tujuh bauran pemasaran atau *marketing mix* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat membeli (Christine & Budiawan, 2017). Terdapat

pengaruh signifikan antara strategi produk, harga dan promosi terhadap volume penjualan (Murtini et al., 2019).

### 3. METODE PENELITIAN

Metoda yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif secara deskriptif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui teknik pengumpulan data secara wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur dari berbagai hasil penelitian serta sumber lain yang diperlukan. Dari hasil penelitian, dilakukan analisis data diawali dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan terakhir adalah penarikan kesimpulan atau konklusi.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di UMKM Kyon Pocha Subang, sebuah kedai kuliner Korea dan berlokasi di Kabupaten Subang. Penelitian dimulai awal Bulan Juni sampai awal Bulan Agustus 2024. Awal Mula berdirinya Kyon Pocha Subang dimulai sebagai sebuah kios kecil yang hanya berjualan di GOR Pelangi Subang pada saat pasar minggu saja. Uniknya bisnis ini didirikan oleh tiga orang remaja yang mengamati peluang pasar bahwa terdapat permintaan terhadap *Korean food* yang semakin meningkat. Meskipun dengan sumber daya yang terbatas, mereka berhasil menarik perhatian pecinta kuliner dengan menu-menu khas Korea. Perkembangannya dalam kurun waktu dua tahun, Kyon Pocha Subang mengalami pertumbuhan yang signifikan, mereka berhasil membuka cabang kedua di depan SMPN 2 Subang pada tahun 2020. Meskipun pada tahun 2022, Salah satu dari pendiri Kyon Pocha Subang yaitu Dina memutuskan untuk mengundurkan diri. Saat ini meskipun hanya dikelola oleh dua orang, Kyon Pocha Subang tetap berkomitmen untuk menyajikan pengalaman kuliner Korea yang otentik. Desti bertanggung jawab atas operasional dapur dan pengelolaan staf, sementara Risma fokus pada pemasaran, promosi, dan hubungan pelanggan. Dengan semangat dan motivasi yang kuat, Siwon Kim dan Hyuna Park terus berupaya untuk mengembangkan Kyon Pocha Subang menjadi salah satu tujuan utama bagi pecinta Korean Food di Indonesia.

#### Implementasi Strategi Pemasaran

Kyon Pocha Subang menggunakan beberapa basis untuk segmentasi pasar yakni secara demografi, yakni usia (remaja, dewasa muda), pendapatan (kelas menengah), status pendidikan (Siswa, mahasiswa, pekerja muda). Secara geografi yakni area perkotaan dengan tingkat populasi yang tinggi dan daya beli yang relatif besar. Sedangkan secara psikografi adalah

konsumen yang tertarik dengan budaya Korea (K-Pop, K-Drama), gaya hidup modern, dan *food enthusiasts*. Berdasarkan perilaku yakni konsumen yang sering mencari pengalaman kuliner baru, memiliki minat tinggi pada makanan otentik dan pengalaman bersantap yang berbeda.

Kyon Pocha Subang memilih target pasar yang akan digarapnya berdasarkan menentukan segmen pasar yang paling potensial, yakni mahasiswa dan pelajar, pekerja muda dan keluarga muda yang berada di daerah perkotaan. Mahasiswa dan pelajar dipilih sebagai target pasar dengan asumsi kelompok ini relatif terbuka terhadap budaya baru dan mencari makanan yang menarik dan terjangkau. Sedangkan pekerja muda berkaitan dengan daya beli yang cukup serta memiliki kecenderungan dalam mencoba makanan baru dan otentik sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Sedangkan keluarga muda suka mencoba variasi makanan baru dan tertarik dengan makanan yang sehat dan lezat.

Kyon Pocha Subang memosisikan diri sebagai penyedia makanan Korea yang otentik, lezat, dan terjangkau, dengan fokus pada kualitas dan pengalaman bersantap yang menarik. Ini dicapai melalui kualitas produk menggunakan bahan-bahan segar dan resep otentik Korea. Menyediakan makanan dengan harga yang kompetitif namun tetap menjaga kualitas. Kyon Pocha Subang juga berusaha menciptakan atmosfer yang nyaman dan layanan yang ramah.

Kyon Pocha Subang menyajikan kuliner Korea khususnya anak muda di Subang. Mereka dikenal untuk menu-menu andalan seperti Suki-Hotpot dan aneka toppingnya, aneka wonton, teokbokki, spaghetti coil, gimnap dan mozzarella corndog autentik yang dibuat dengan resep tradisional Korea. Selain itu, Kyon Pocha Subang juga menawarkan suasana makan yang khas dengan dekorasi semi terbuka.

### **Segmenting, Targeting dan Positioning**

Kyon Pocha Subang menggunakan beberapa basis untuk segmentasi pasar yakni secara demografi, yakni usia (remaja, dewasa muda), pendapatan (kelas menengah), status pendidikan (Siswa, mahasiswa, pekerja muda). Secara geografi yakni area perkotaan dengan tingkat populasi yang tinggi dan daya beli yang relatif besar. Sedangkan secara psikografi adalah konsumen yang tertarik dengan budaya Korea (K-Pop, K-Drama), gaya hidup modern, dan *food enthusiasts*. Berdasarkan perilaku yakni konsumen yang sering mencari pengalaman kuliner baru, memiliki minat tinggi pada makanan otentik dan pengalaman bersantap yang berbeda.

Kyon Pocha Subang memilih target pasar yang akan digarapnya berdasarkan menentukan segmen pasar yang paling potensial, yakni mahasiswa dan pelajar, pekerja muda

dan keluarga muda yang berada di daerah perkotaan. Mahasiswa dan pelajar dipilih sebagai target pasar dengan asumsi kelompok ini relatif terbuka terhadap budaya baru dan mencari makanan yang menarik dan terjangkau. Sedangkan pekerja muda berkaitan dengan daya beli yang cukup serta memiliki kecenderungan dalam mencoba makanan baru dan otentik sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Sedangkan keluarga muda suka mencoba variasi makanan baru dan tertarik dengan makanan yang sehat dan lezat.

Kyon Pocha Subang memposisikan diri sebagai penyedia makanan Korea yang otentik, lezat, dan terjangkau, dengan fokus pada kualitas dan pengalaman bersantap yang menarik. Ini dicapai melalui kualitas produk menggunakan bahan-bahan segar dan resep otentik Korea. Menyediakan makanan dengan harga yang kompetitif namun tetap menjaga kualitas. Kyon Pocha Subang juga berusaha menciptakan atmosfer yang nyaman dan layanan yang ramah.

Kyon Pocha Subang menyajikan kuliner Korea terkhususnya anak muda di Subang. Mereka dikenal untuk menu-menu andalan seperti Suki-Hotpot dan aneka topingnya, aneka wonton, teokbokki, spaghetti coil, gimnap dan mozzarella corndog autentik yang dibuat dengan resep tradisional Korea. Selain itu, Kyon Pocha Subang juga menawarkan suasana makan yang khas dengan dekorasi semi terbuka.

### **Bauran Pemasaran dan Kendala yang Dihadapi**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kumpulan dari beberapa alat yang digunakan dalam pemasaran digunakan sebuah bisnis untuk memperoleh respon yang diinginkan dari target pasar yang digarapnya. Dapat juga diartikan sebagai segala sesuatu yang diupayakan perusahaan dalam rangka memenuhi permintaan terhadap produknya atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler upaya yang dimaksud dapat digolongkan ke dalam empat variable yakni “empat P” Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan (Promosi) Promotion (Nurhadi, 2019). Konsep 4P ini kemudian berkembang menjadi 7P dengan tambahan 3P lainnya yakni *people, physical evidence serta process* (Nurhayaty, 2022). ‘Tujuh P’ ini kemudian menjadi bauran pemasaran yang sesuai untuk digunakan dalam pemasaran jasa.

Kyon Pocha Subang menyediakan beberapa varian menu seperti Suki-Hotpot dengan aneka topingnya, aneka wonton, teokbokki, spaghetti coil, gimnap dan mozzarella corndog. Penggunaan bahan-bahan segar dan resep asli dilakukan untuk menjaga keaslian rasa dan khas Korea. Namun upaya inovasi tetap dilakukan dengan mengembangkan menu baru yang disesuaikan selera lokal tanpa menghilangkan keaslian makanan Korea.

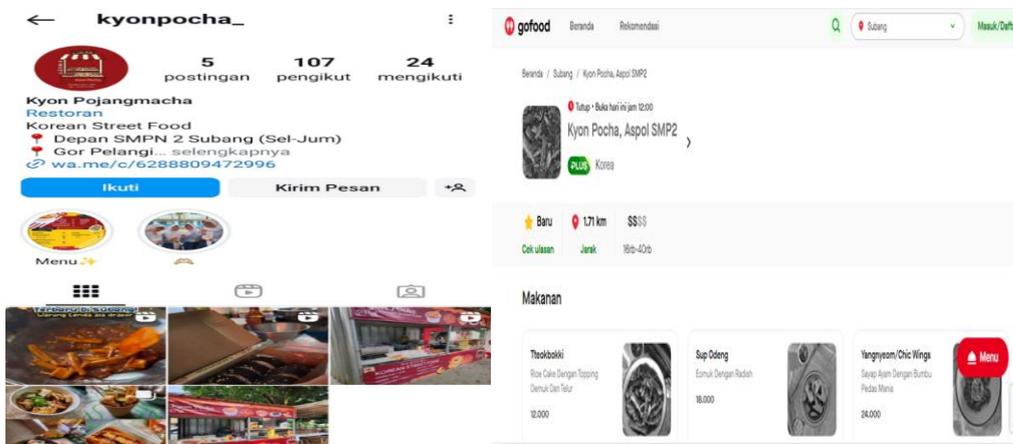
Kyon Pocha Subang menetapkan harga kompetitif sebagai bauran harga (*pricing*) agar sesuai dengan target pasar yang telah dipilih. Harga jual paling tinggi Rp30.000 merupakan rentang harga yang dianggap terjangkau bagi target pasar utama yakni siswa, mahasiswa, pekerja muda, dan keluarga muda. Kyon Pocha Subang juga menetapkan strategi diskon dan paket yakni dengan memberikan diskon khusus atau paket menu untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen.



**Gambar 1. Varian Produk serta harga Korean Street Food Kyon Pocha Subang**

Memilih lokasi usaha yang berada di sekitar GOR (Gedung Olahraga) Pelangi Subang (Pasar Minggu) serta di depan SMPN 2 Subang, merupakan pilihan Kyon Pocha Subang sebagai upaya mendekati pusat keramaian. Distribusi *online* dilakukan dengan memanfaatkan *platform* pengiriman makanan lokal seperti Kukami untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Upaya memperluas pasar geografis dilakukan dengan cara membuka gerai di lokasi strategis untuk meningkatkan jangkauan pasar yakni di dekat SMP Negeri 2 Subang selain di GOR pasar minggu.

Bauran promosi (*promotion*) dilakukan menggunakan platform media sosial seperti Instagram @kyonpocha\_ untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen



**Gambar 2. Media Sosial yang digunakan Kyon Pocha Subang.**

Keramahan karyawan serta respon yang cepat dalam melayani dan memenuhi pesanan merupakan strategi *people* dan *process* yang diterapkan oleh UMKM Kyon Pocha Subang. Lokasi kedai berada di pinggir jalan dilengkapi tenda dengan tempat yang cukup luas dengan meja kursi yang sederhana, ditata semi *outdoor*. Tenda yang digunakan dihiasi dengan dekorasi dan warna-warna yang cerah. Hal ini merupakan bauran pemasaran *physical evidence*.

Strategi produk yang menyajikan berbagai menu berasal dari *Korean food* merupakan strategi yang tepat mengingat target pasar yang digarapnya berasal dari kalangan muda yang suka mencoba hal-hal baru terutama yang sedang diminati atau sedang trend. Tampaknya varian menu minuman sangat terbatas. Upaya untuk membuat inovasi makanan yang diberi variasi selera lokal cukup tepat, namun menambah varian produk lainnya sebagai diversifikasi produk dapat juga dilakukan untuk memberi alternatif menu untuk pelanggan. Penetapan harga yang relatif murah cukup sesuai dengan pembeli yang berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Promosi melalui sosial media perlu diperluas dan ditangani dengan lebih baik. Menambah gencar konten atau review produk menggunakan *influencer* dapat dijadikan pilihan untuk menambah popularitas bisnis. Menciptakan acara tertentu untuk mendorong insentif pembelian dapat digunakan sebagai salah satu upaya meningkatkan penjualan.

Penjual yang ramah dan sigap merupakan keunggulan dari bisnis Kyon Pocha Subang Subang ini. Higienitas dalam menyajikan pesanan dan rasa serta pengetahuan yang cukup mengenai trend produk serta menu yang *Korean Food* yang sedang digemari menjadi modal yang baik untuk menggeluti bisnis ini. Lokasi serta atmosfer kafe bernuansa semi *outdoor* juga sangat menunjang strategi yang sudah dilakukan, namun perlu ditambahkan dengan asesoris lainnya serta dekorasi yang membuat pelanggan betah untuk berlama-lama dan menjadi pilihan utama bagi anak muda untuk berkunjung ke kafe ini. Dekorasi sebaiknya didesain sehingga menarik untuk dijadikan obyek untuk berphoto-photo bagi pengunjung atau "*instagramable*". Aktivitas berphoto tersebut sangat menguntungkan karena biasanya dijadikan salah satu cerita yang akan dimuat di dalam media sosial pengunjung, dan akan berdampak multiple efek. Pada masa sekarang, dekorasi yang menarik menjadi hal yang cukup signifikan untuk dilakukan karena kafe bagi pengguna media sosial bukan sekedar 'makan atau minum' saja.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Kyon Pocha Subang sudah cukup tepat dan sesuai dengan segmenting, targeting dan Positioningnya. Produk yang sedang *trend* berupa menu-menu *Korean Food* sudah sesuai dengan sasaran pasar yang digarapnya, yakni anak-

anak pelajar, mahasiswa dan kaum muda yang pada umumnya suka mencoba trend baru. Begitu pula strategi *pricing, promotion, place, people, physical evidence* dan *process* yang dilakukan oleh Kyon Pocha Subang Subang sudah cukup baik dan sesuai. Meski demikian, varian produk makanan dan minuman produk perlu terus dilakukan inovasi agar dapat terjadi diversifikasi produk yang masih relevan dan sesuai dengan selera lokal. Upaya ini dilakukan agar sasaran pasar dapat lebih luas lagi tanpa meninggalkan kekhasannya sebagai bisnis kuliner bernuansa Korea. Selain itu, pemilik harus terus mengamati perkembangan trend budaya dan makanan Korea agar tidak tertinggal dengan perkembangan terbaru di negara asalnya. Penggunaan sosial media sebagai sarana yang efektif harus ditingkatkan, dengan terus menambah konten yang menarik serta aktif di sosial media yang digunakan. Penambahan dekorasi yang bernuansa Korea dan lebih estetik untuk melakukan aktivitas berphoto-photo, merupakan salah satu cara yang tepat untuk menarik pengunjung dan menjadikannya sebagai rumah makan yang menjadi pilihan remaja Subang untuk dikunjungi.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman, A., Rahayu, N., Genadi, Y. D., & Pradnyani, I. G. A. A. (2022). Membangun strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing bisnis pasca pandemi COVID-19. *Target: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 203–212. <https://doi.org/10.30812/target.v4i2.2606>
- Ahmad, S., Nugraha, K. E. W., & Arrozaq, M. I. F. (2024). Dampak daya saing dan strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan pada PT. KSE. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(2), 555–575. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i2.1233>
- APJII. (2024). *APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. Retrieved from <https://apjii.or.id/berita/d/>
- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis pengaruh marketing mix (7P) terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1).
- Gea, S. (2022). Pengaruh segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 48–54. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.12>
- KADIN Indonesia. (2024). *UMKM Indonesia*. Indonesian Chamber of Commerce and Industry. Retrieved from <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kasim, M. F. F., Samdin, S., Hamid, W., Hartini, H., & Sukotjo, E. (2023). Pengaruh segmentasi, targeting dan positioning (STP) terhadap keputusan pembelian pada KM Warmindo. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 15(2), 253. <https://doi.org/10.55598/jmk.v15i2.43075>

- Kustiawan, W., Efendi, E., Candra, W., & Zein, P. R. (2023). Dampak Korean Wave (Hallyu) bagi budaya Indonesia sebagai dampak dari globalisasi media. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(4), 561–569. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7684718>
- Lupitasari, E. S., Nurlaela, L., Suhartiningsih, & Miranti, M. G. (2022). Pengaruh Korean Wave dan makanan Korea terhadap minat makan hidangan Korea pada masyarakat kota Madiun. *Jurnal Tata Boga*, X(x), 4.
- Murtini, A., Zamhari, & Oktalina, G. (2019). Analisa bauran pemasaran (7P) untuk menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus pada home industry CV Melati Kota Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, 6(2), 258–268.
- Nurhadi. (2019). Manajemen strategi pemasaran bauran (marketing mix) perspektif ekonomi syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 142–157.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi mix marketing (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Rendelangi, A. B., Sahyunu, S., & Manan, L. A. (2023). Pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan. *Sultra Journal of Economic and Business*, 4(1), 60–71. <https://doi.org/10.54297/sjeb.v4i1.454>
- Rorimpandey, E. D., Tawas, H. N., & Rogi, M. H. (2023). Analisis pengaruh strategi segmenting, targeting dan positioning (STP) terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 6(2), 1449. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/lppmekosobudkum/article/view/46454/41603>
- Sitti Titta, P. (2024). Strategi pemasaran UMKM Terez Collection di Sentra Rajutan Binong Jati Kota Bandung Jawa Barat. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 332–344.
- Wahyuni, I. S., Rasyid, A., & Ritonga, S. (2022). Dampak Korean Wave terhadap gaya hidup remaja (budaya remaja di Kota Medan). *Algebra: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Sains*, 2(2), 106–113. <https://doi.org/10.58432/algebra.v2i2.392>