
PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK OLAHAN KACANG METE SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA DI DESA MEDANA

Oleh

Susilawati¹, I Putu Gede² & Syech Idrus³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Email : ¹susilawati0905@gmail.com, ²putualamanda200@gmail.com, &

³s.idrus2017@gmail.com

Article History:

Received: 04-06-2023

Revised: 18-07-2023

Accepted: 20-07-2023

Keywords:

Marketing, 7p

Marketing Mix, Medana

Village.

***Abstract:** The marketing of cashew nuts in Medana village has not yet expanded, which is only marketed in North Lombok Regency and even then not entirely by using only word of mouth promotional media. This research was conducted to support tourism activities, especially the seventh Sapta Pesona, namely memories by making cashew nuts as souvenirs. This study aims to describe the steps for developing the marketing of processed cashew nuts using the 7p marketing mix. This study uses a qualitative descriptive method, where researchers collect data through interviews, observation, and documentation. The analysis technique used is data reduction, data presentation, and drawing conclusions. From the results of the research carried out, it was found that the steps for developing the marketing of cashew products as souvenirs for tourism were the development and improvement in terms of products, prices, places, promotions, people/HR, processes, and physical evidence in order to attract interest. local tourists and foreign tourists*

PENDAHULUAN

Kacang mete yang diberi nama "Gol Mete" yang ada di produksi di desa Medana saat ini belum dipasarkan sebagai oleh-oleh untuk wisatawan lokal maupun mancanegara yang datang berkunjung ke desa Medana, dikarenakan pemasaran kacang mete tersebut belum meluas dipasarkan disepuluh wilayah Kabupaten Lombok Utara itupun belum sepenuhnya dengan hanya melakukan kegiatan promosi yang hanya melalui mulut ke mulut. Selain pemasarannya, pengolahan kacang mete nya pun belum di olah secara optimal seperti kacang mete yang sering tidak matang matang secara merata serta pengemasannya tidak dibagi sesuai kelas yang mana standar mutu biji mete kupas di Indonesia (SNI No. 01-1906-1992) telah ditetapkan oleh Dewan Standarisasi Nasional (DSN). Standar tersebut menggolongkan biji kupas ke dalam 10 jenis yaitu: 1) biji utuh (*whole*), 2) biji putus (*butts*), biji belah dua (*splits*), 4) biji pecah (*pieces*), 5) biji hancur (*baby bits*), 6) biji rusak, 7) biji bertesta, 8) pecahan biji, 9) benda asing, 10) bau normal. Hal ini terjadi karena ibu-ibu yang memproduksi kacang mete ini hanya bersemangat mendapatkan keuntungan tetapi belum dapat mengolah kacang mete secara optimal.

Desa Medana merupakan bagian dari Kecamatan Tanjung, Kabupaten Lombok Utara. Desa Medana tumbuh berbagai macam jenis tanaman salah satunya jambu mete dengan luas persebaran 20 Ha. Jambu mete tidak hanya tumbuh di desa Medana melainkan banyak desa-desa lain yang ada di Kabupaten Lombok Utara yang tidak menutup kemungkinan juga desa tersebut

memproduksi kacang mete. tetapi yang menjadi perbedaannya adalah di desa Medana memiliki kolompok ibu-ibu yang memproduksi kacang mete yang bernama “Kelompok Mele Tao” dengan anggota kelompok 10 orang yang sebelumnya 5 orang diantaranya sudah diberikan pelatihan dan 5 orang lainnya belum diberikan pelatihan.

Penelitian ini perlu dilakukan untuk mendukung suksesnya kegiatan pariwisata dengan menjadikan kacang mete sebagai oleh-oleh bagi wisatawan baik lokal maupun mancanegara sehingga menunjang pariwisata khususnya sapta pesona ke tujuh yaitu kenangan. Dengan adanya pemasaran maka produk kacang mete akan dikenal oleh konsumen dan dapat diperluas pangsa pasarnya, perlu diketahui langkah-langkah pengembangan pemasarannya menggunakan bauran pemasaran 7p (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).

Adapun langkah-langkah dalam pemasaran yang diterapkan pada kelompok Mele Tao berdasarkan strategi bauran pemasaran 7p yaitu, (1) produk (*product*), produk kacang mete yang dihasilkan kelompok Mele Tao menggunakan bahan baku berkualitas yang sebelumnya sudah melalui tahap penyortiran dan setiap hari menjemur biji mete hingga kadar air 5% guna untuk menjaga kualitas produk, kelompok Mele Tao juga memiliki nama merek yang paten yaitu “Gol Mete”, produk Gol Mete di kemas menggunakan kemasan *standing pouch*. (2) harga (*price*), kelompok Mele Tao menawarkan harga yang beragam yaitu yaitu 75 gram seharga Rp10.000, 250 gram seharga Rp35.000, 500 gram seharga 65.000, dan 1 kilogram seharga Rp120.000, harga tersebut ditentukan dengan mempertimbangkan biaya produksi dan mempertimbangkan harga yang ditawarkan pesaing, produk Gol Mete juga memiliki harga. (3) tempat (*place*), tempat produksi produk Gol Mete ini berada di salah satu dusun yang ada di desa Medana yaitu dusun Gol dengan luas tempat usaha sekitar 200m². (4) promosi (*promotion*), promosi yang dilakukan kelompok Mele Tao sampai saat ini hanya melalui mulut ke mulut. (5) orang/SDM (*people*), kelompok mele tao beranggotakan 10 orang, 5 orang sudah diberikan pelatihan oleh Pemerintah Desa sedangkan 5 orang lainnya belum diberikan pelatihan. (6) proses (*process*), dalam proses pemeasaan produk, kelompok Mele Tao menerima pemesanan via telepon, SMS, dan pesang singkat *WhatsApp*. (7) bukti fisik (*physical evidence*), bukti fisik yang dapat dilihat oleh konsumen adalah produk kacang mete yang dikemas menggunakan kemasan plastik *standing pouch* dan memiliki logo sebagai identitas produk.

LANDASAN TEORI

Sukirno (2004), mendefinisikan *marketing mix* sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun dengan tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, dapat mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, untuk selanjutnya mendistribusikannya. Dalam Teori Bauran Pemasaran terdapat tujuh aspek, yaitu :

1. Produk (*Product*)

Wibowo (2019), menyatakan bahwa produk adalah barang atau jasa yang didesain sedemikian rupa dengan tujuan untuk dipasarkan. Produk yang berkualitas akan memiliki nilai jual yang tinggi, serta akan mampu menarik calon konsumen untuk memilikinya. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan produk atau jasa yaitu fungsi, kualitas, kemasan, penampilan, layanan, dukungan, dan garansi.

2. Harga (*Price*)

Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan harga sebagai jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk barang dan jasa . Dalam penetapan harga perusahaan tentu memiliki tujuan yaitu, agar perusahaan memperoleh laba yang maksimum, mendapat share pasar tertentu, mencapai tingkat hasil

penerimaan maksimum pada waktu itu, mencapai keuntungan yang ditargetkan dan mempromosikan produk (Assauri, 2015).

3. Tempat (*Place*)

Menurut Kashmir dalam (Fathoni, 2016) tempat atau lokasi adalah tempat untuk menjalankan aktivitas melayani konsumen, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono (1997), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dimaksud ialah menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengungatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli, serta loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

5. Orang/SDM (*People*)

Ratih Hururiyati (Hururiyati, 2010) berpendapat bahwa *people* ialah semua pelaku yang berperan dalam penyajian produk atau jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi pembeli. Pelanggan sering menilai produk atau jasa berdasarkan penilaian terhadap orang-orang menyediakan produk atau jasa tersebut. *People* berperan penting dalam praktik pemasaran, baik sbagai produsen ataupun konsumen.

6. Proses (*Process*)

Pendapat Zeithmal dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hururiyati (Hururiyati, 2010) bahwa proses adalah prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Elemen proses ini memiliki arti yaitu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Zeithnal & Bitner (2019), berpendapat bahwa *physical evidence* adalah suatu hal yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. *Physical Evidence* adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi yang paling nampak dalam kaitannya dengan kondisi situasi. Situasi yaitu situasi dan kondisi geografi serta lingkungan intitusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout* yang terlibat sebagai objek (Hezer & Render, 2006).

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Medana, Kabupaten Lombok Utara. Pemilihan lokasi penelitian dilandasi beberapa pertimbangan, yaitu produk Gol Mete yang dikelola kelompok Mele Tao yang ada di desa Medana memiliki peluang untuk dipasarkan menjadi oleh-oleh pariwisata, melihat lokasinya yang strategis dan dekat dengan industri pariwisata.

Teknik Penentuan Informan

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik Sampling Purposive (*Purposive Sampling*). Menurut Syech Idrus (2021) sampling purposive adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti atau evaluator tentang sampel mana yang paling bermanfaat dan representative. Informan peneliti adalah Kepala Desa Medana, Ketua Pokdarwis, Kelompok Mele Tao, dan Petani jambu mete.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu, percakapan tersebut dilakukan oleh dua belah pihak yaitu, pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan

yang diwawancarai (*interviewer*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moloeng, 1993). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan sesuai dengan pedoman yang sudah dibuat sesuai dengan kebutuhan data dalam penelitian ini dengan mewawancarai orang yang menjadi subjek penelitian ini yaitu Kepala Desa Medana, Kelompok Mele Tao, dan Petani Mete.

Observasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengembangkan pemasaran kacang mete di desa Medana menjadi oleh-oleh perlu memperhatikan langkah-langkah pemasarannya. Langkah-langkah yang diperlukan ialah menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7p. Seperti yang diungkapkan Sukirno (2004), *marketing mix* sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun dengan tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, dapat mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, untuk selanjutnya mendistribusikannya.

1. Produk (Product)

Produk Gol Mete memiliki atribut yang terdiri dari merek (*brand*), kemasan, kualitas produk, dan desain. Merek (*brand*) sebuah produk dicirikan dengan nama dan logo.



Gambar 1. Logo Produk Gol Mete

Sumber:Kelompok Mele Tao, 2022

Kemasan yang digunakan merupakan kemasan plastik *standing Pouch* yang sesuai dengan berat kemasan yang ditawarkan. Produk Gol Mete juga memiliki kualitas yang baik, hal ini dibuktikan dengan penggunaan bahan baku yang berkualitas yang sebelumnya sudah melakukan tahap penyortiran. Seperti yang diungkapkan Seperti halnya yang diungkapkan Kotler & Keller (2009), bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan, termasuk kebutuhan barang fisik dan jasa.

Artinya, produk yang diproduksi kelompok Mele Tao merupakan produk yang berwujud dan nyata serta dapat digunakan secara fisik oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut, produk Gol Mete berpotensi dijadikan oleh-oleh dengan mengembangkan inovasi produk baik dari segi rasa maupun jenis produk.

1. Harga (*Price*)

Dalam menetapkan harga kelompok Mele Tao melihat kondisi pasar dengan mempertimbangkan harga dari pesaing dan mempertimbangkan biaya produksi dan menawarkan potongan harga sebesar Rp 10.000 perkilonya dengan jumlah pembelian 10 kilogram. Seperti yang diungkapkan Tjiptono (1997), bahwa harga adalah faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai target pasar, bauran ragam, produk, dan pelayanan serta persaingan.

Artinya, dalam menetapkan harga untuk menjadikan produk Gol Mete sebagai oleh-oleh perlu dirancang dengan mempertimbangkan pasar yang dituju dan bersifat tetap agar bisa dijangkau oleh semua kalangan, baik dari kalangan menengah keatas ataupun menengah kebawah serta dari kalangan wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

3. Tempat (*Place*)

Tempat produksi Gol berada di salah satu dusun di desa Medana, yaitu dusun Gol yang merupakan dusun penghasil mete terbanyak di desa Medana, namun lokasi tempat produksi ini tidak strategis, jauh dari jalan raya yang mungkin akan menyebabkan konsumen dari luar medana untuk menemukan lokasi tersebut. Seperti halnya yang diungkapkan Swatha dalam (Fathoni, 2016), bahwa tempat adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.

Artinya, pemilihan tempat yang digunakan untuk melakukan perdagangan adalah suatu keputusan yang penting digunakan untuk membujuk pelanggan agar datang ke lokasi. Untuk memasarkan produk Gol Mete menjadi oleh-oleh perlu membangun tempat usaha yang strategis dekat dengan jalan raya maupun industri pariwisata untuk memudahkan konsumen atau wisatawan datang berkunjung.

2. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan kelompok Mele Tao sampai saat ini hanyalah dalam bentuk promosi dari mulut ke mulut oleh para konsumen yang pernah membeli produk Gol Mete, dipromosikan kepada teman, kerabat, dan relasi. Menurut Tjiptono (1997), promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dimaksud ialah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, serta loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Aspek promosi yang dilakukan oleh kelompok masih belum efektif dan masih tradisional.. kurangnya kegiatan promosi menyebabkan tidak banyak masyarakat dari luar desa Medana mengetahui produk ini. Untuk memasarkan produk Gol Mete sebagai oleh-oleh perlu meningkatkan kegiatan promosinya seperti bekerja sama dengan pokdarwis dan bumdes, bekerja sama dengan supermarket atau toko oleh-oleh, dititipkan di toko-toko sekitar di desa medana, mengikuti pameran, serta melakukan promosi menggunakan sosial media.

3. Orang/SDM (*People*)

Kelompok Mele Tao memiliki sebagian anggota yang sudah mendapatkan pelatihan yang diberikan oleh Pemerintah Desa, dalam perekrutan anggota kelompok Mele Tao tidak mempunyai spesifikasi khusus dalam perekrutan anggota karena sebelumnya akan dilatih terlebih dahulu oleh anggota yang lain yang sudah terlatih sehingga anggota kelompok sudah memahami dan mengerti produk yang ditawarkan. Seperti yang diungkapkan Ratih Hururiyati (Hururiyati, 2010) bahwa *people* ialah semua pelaku yang berperan dalam penyajian produk atau jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi pembeli. Pelanggan sering menilai produk atau jasa berdasarkan penilaian terhadap orang-orang menyediakan produk atau jasa tersebut.

Artinya, untuk memasarkan produk sebagai oleh-oleh para anggota kelompok juga harus memahami tentang *seven p's* agar bisa menerapkan keramahan dalam menawarkan produk, memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen, memperhatikan kebersihan tempat usaha, keamanan dan memahami target pasar.

4. Proses (*Process*)

Proses biasanya identik dengan keefisienan waktu dan tingkat kemudahan. Bagi pelanggan umumnya selalu menginginkan proses yang cepat dan tidak rumit. Dalam pemesanan barang, kelompok Mele Tao memudahkan konsumen dengan memesan melalui telepon atau pesan singkat. Sistem pengiriman barangnya pun dipermudah dengan cara mengantarkan barang langsung kepada ke tempat konsumen jika masih berada disekitar wilayah Kecamatan Tanjung. Proses pembayaran yang dilakukan saat ini hanya menggunakan pembayaran tunai. Hal ini juga

diungkapkan oleh Zeithmal dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hururiyati (Hururiyati, 2010) bahwa proses adalah seluruh prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Elemen proses ini memiliki arti yaitu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen.

5. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yang diterapkan oleh kelompok Mele Tao adalah produk kacang mete yang siap dikonsumsi yang dikemas menggunakan kemasan plastik *standing pouch* yang memiliki ukuran berbeda-beda sesuai berat produk serta terdapat logo sebagai identitas produk.



Gambar 3. Kemasan Produk Gol Mete

(Sumber: Kelompok Mele Tao, 2022).

Bukti fisik lainnya yang dapat dilihat juga tempat usaha yang luas yaitu 200m², area lingkungan tempat usaha yang bersih dengan mengumpulkan kulit mete menjadi satu didalam karung agar tidak berserakan, menyediakan gazebo sebagai tempat tunggu untuk konsumen yang datang berkunjung, serta menyediakan halaman tempat parkir yang luas. Fasilitas tersebut diharapkan mampu memberikan kenyamanan untuk pelanggan yang datang berkunjung.

Seperti yang diungkapkan Fatihudin & Firmansyah (2019) bukti fisik (*Physical Evidence*) adalah lingkungan, warna, tata letak serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Bentuk kemasan yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Tata letak yang efektif mampu membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang mampu menunjang deferesiasi, biaya rendah atau respon cepat.

Dalam aspek ini, bukti fisik yang diterapkan kelompok Mele Tao sudah cukup baik dengan memberikan kenyamanan pada konsumen yang datang berkunjung, namun perlu membangun toko fisik untuk memajang barang yang diproduksi serta memperbaiki kemasan dengan didesain sedemikian rupa agar terlihat lebih menarik dengan menambahkan gambar Gunung Rinjani atau Sirkuit Mandalika yang merupakan ikon Lombok untuk dapat menarik minat para wisatawan Luar.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan oleh peneliti maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Dalam konteks pengembangan pemasaran menjadi oleh-oleh menggunakan bauran pemasaran 7p, langkah-langkah pengembangan pemasaran yang dilakukan ialah:

1. Produk, mengembangkan inovasi produk dari segi varian rasa maupun jenis produk sebagai ciri khas untuk menarik wisatawan.
2. Harga, mengembangkan harga dengan mempertimbangkan pasar yang dituju agar dapat dijangkau oleh wisatawan lokal maupun mancanegara.
3. Tempat, membangun tempat usaha yang strategis dekat dengan jalan raya maupun industri pariwisata.
4. Promosi, memperbanyak kegiatan promosi salah satunya bekerjasama dengan pokdarwis untuk mempromosikan produk Go Mete di tempat wisata yang ada di desa Medana
5. Orang/SDM, mengembangkan pengetahuan anggota kelompok dari segi pariwisata agar dapat merapatkan sapta pesona dengan baik.
6. Proses, Mengembangkan proses pembayaran menggunakan tunai dan non tunai.
7. Bukti fisik, memperbaiki kemasan dan membangun unit usaha untuk memajang barang yang diproduksi

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti maka pada kesempatan ini peneliti dapat memberikan saran bagi pelaku usaha, yaitu:

1. Melakukan kerjasama dengan pengepul mete dari luar desa Medana agar meningkatkan stok bahan baku
2. Mendaftarkan sertifikat halal dan sertifikat izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) guna untuk meminimalisir keraguan konsumen dalam pembelian produk.
3. Memperbaiki logo merek dengan mencantumkan komposisi, masa kadaluarsa, dan berat setiap kemasan.
4. Mengemas produk kacang sesuai dengan pengkelasan agar memperbaiki tampilan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adhaghassani, F. S. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Yogyakarta) (Skripsi).
- [2] Kartika, I. (2022). Analisa 7P Marketing Mix Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Pada Perumahan Grand Sutawangi Majalengka. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 8(1), 13-20..
- [3] Ledy, D. S., Haryono, D., & Situmorang, S. (2019). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus Pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 7(1), 52-59.
- [4] Mulyani, E. R. (2021). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bima Sakti Mutiara (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram), (Skripsi).
- [5] Mulyono, E. (2007). Teknologi Pengolahan Mete. Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pasca Panen Pertanian. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Departemen Pertanian. Jakarta.
- [6] Nten, S. (2021) Strategi Pengembangan Pemasaran Usaha Udang di Desa Lambur Kecamatan Muara Sabak Timur Kabupaten Tanjung Jabung Timur (Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi) (Skripsi)
- [7] Nurul, A. (2021). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun) (Doctoral dissertation, IAIN PURWOKERTO) (Skripsi).

- [8] Syech, I. (2021). MENULIS SKRIPSI SAMA GAMPANGNYA MEMBUAT PISANG GORENG – Penting Ada Niat & Kemauan, Literasi Nusantara, Malang.
- Taufik, F. M. (2017). Strategi Pengembangan Pasar Menurut Pemasaran Islam Dalam Peningkatan Market Share Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Kopi Bubuk Sahabat Kota Lubuklinggau (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH) (Skripsi).