

Strategi Penjualan dan Pengembangan Produk Salad Buah Shekaa di Bekasi

INFO PENULIS

Damar Arya Nugraha
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
DamarAryaNugraha@gmail.com

Sunarta
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Sunarta@gmail.com

Bambang Sumaryanto
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
BambangSumaryanto@gmail.com

INFO ARTIKEL

ISSN: 3046-8507
Vol. 2, No. 2, Juli 2025
<http://almufi.com/index.php/AJSH>

© 2025 Almufi All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Nugraha, D. A., Sunarta., & Sumaryanto, B. (2025). Strategi Penjualan dan Pengembangan Produk Salad Buah Shekaa di Bekasi . 2(2), 21-27.

Abstrak

Rencana bisnis ini dibuat untuk memahami pertumbuhan bisnis salad Shekaa dan untuk menyusun strategi yang efektif, serta menghitung untung atau rugi dari bisnis salad. Dalam bisnis ini, penulis juga dikenal sebagai penjual salad Shekaa. Dokumen ini terdiri dari rencana bisnis atau strategi bisnis yang telah dikembangkan menggunakan model bisnis lean canvas (Problem, Customer Segments, Unique Value Proposition, Solution, Channels, Revenue Streams, Cost Structure, Key Metrics, Unfair Advantage) Selain itu, penulis menggunakan metode Lean Canvas, Analisis SWOT, Publik Relation Mix, dan Matix Ansoff untuk mengumpulkan data yang lebih representatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Salad buah Shekaa mempunyai margin keuntungan yang baik dan tingkat pengembalian investasi yang baik jika dilihat pada break event point. . Dari penelitian laporan bisnis ini menghasilkan bahwa usaha Salad buah dari segi keuntungan dan investasi memiliki kelayakan yang baik dalam usahanya, dibuktikan dari Break Even Point mengalami peningkatan setiap bulannya.

Kata kunci: Strategi Pengembangan, Salad Buah Shekaa, Penjuala

Abstract

This business plan was created to understand the growth of the Shekaa salad business and to develop effective strategies, as well as calculate the profit or loss from the salad business. In this business, the author is also known as a Shekaa salad seller. This document consists of a business plan or business strategy that has been developed using the lean canvas business model (Problem, Customer Segments, Unique Value Proposition, Solution, Channels, Revenue Streams, Cost Structure, Key Metrics, Unfair Advantage). Lean Canvas, SWOT Analysis, Public Relations Mix, and Ansoff Matrix. The results of this research show that Shekaa fruit salad has a good profit margin and a good return on investment when viewed at the break event point. . Research on this business report shows that the fruit salad business in terms of profit and investment has good business feasibility, as evidenced by the Break Even Point which has increased every month.

Keywords: Development Strategy, Shekaa Fruit Salad, Sales

A. Pendahuluan

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi saat ini, dunia bisnis mengalami perubahan yang sangat cepat dan dinamis. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha, termasuk wirausaha pemula seperti mahasiswa, untuk mampu menghadirkan strategi pengembangan bisnis yang tepat guna mempertahankan eksistensi dan daya saing perusahaan. Tidak hanya soal produk, tetapi juga bagaimana sikap mental, kreativitas, serta inovasi menjadi komponen utama dalam mencapai keberhasilan usaha.

Pengembangan bisnis yang efektif dimulai dari individu pelaku usaha itu sendiri. Mahasiswa, yang umumnya memiliki keterbatasan sumber daya dan pengalaman, harus mampu menetapkan standar tinggi terhadap bisnis yang dijalankan, memiliki keberanian dalam menghadapi tantangan, serta mampu menciptakan inovasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Kunci dari kesuksesan dalam dunia wirausaha tidak hanya terletak pada ide bisnis semata, melainkan juga pada kekuatan tekad, konsistensi, serta semangat yang tidak mudah luntur meskipun menghadapi kegagalan.

Menurut Saragih (2017), kewirausahaan merupakan kemampuan berpikir kreatif dan inovatif serta ketajaman dalam melihat dan memanfaatkan peluang. Seorang wirausahawan yang sukses adalah mereka yang terbuka terhadap perubahan, mampu menerima masukan positif, serta menjadikan kesenjangan sosial sebagai peluang menciptakan solusi melalui bisnis. Dengan kata lain, kewirausahaan tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menjadi agen perubahan sosial melalui kewirausahaan sosial.

Hal senada juga diungkapkan oleh Faiz (2015) yang menekankan bahwa kewirausahaan adalah tindakan dan kemampuan khusus yang perlu dimiliki seseorang agar dapat bertahan dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif. Keberhasilan usaha sangat bergantung pada karakteristik pelaku usaha itu sendiri, yang mencakup keberanian mengambil risiko, kemampuan beradaptasi, serta kecakapan dalam pengambilan keputusan.

Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Warkum Sumitro dalam Rahmazuri (2019) menjelaskan bahwa UMKM merupakan unit usaha dengan tenaga kerja kurang dari 50 orang dan memiliki peran vital dalam penguatan ekonomi rakyat. UU No. 20 Tahun 2008 pun menegaskan bahwa UMKM unit usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki orang per orang dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana yang diatur dalam undang-undang

Jaidan (2010) menunjukkan bahwa UKM sangat penting dalam menyediakan lapangan kerja dan mendukung ekonomi lokal, namun masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan promosi dan pemasaran. Pemanfaatan teknologi digital dan E-commerce menjadi solusi strategis bagi UKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan efisiensi distribusi.

Sementara itu, Pisma Annisa et al. (2023) menyoroti pentingnya pemahaman terhadap preferensi konsumen dalam menciptakan produk. Konsumen saat ini semakin selektif dan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk yang dibeli. Faktor seperti warna, bentuk, kualitas pelayanan, dan harga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Maka dari itu, diferensiasi produk dan variasi layanan sangat diperlukan untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Dalam hal ini, penjualan secara online menjadi strategi utama untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan.

Insani et al. (2021) memberikan analisis yang lebih lokal terkait UMKM di Bekasi, terutama di bidang pengolahan makanan. Berdasarkan hasil observasi dan pengumpulan data lapangan, terdapat tiga zona utama pengembangan UMKM makanan di Bekasi, yaitu Sentra Pengembangan 1, 2, dan 3, yang tersebar di wilayah Bekasi Barat, Jatiasih, Jatisampurna, serta daerah perbatasan dengan Jakarta seperti Pondok Gede dan Pondok Melati. Wilayah-wilayah tersebut memiliki potensi besar sebagai sentra pertumbuhan UMKM berbasis makanan, karena selain lokasinya strategis, juga memiliki dukungan infrastruktur dan kedekatan dengan konsumen kota besar.

Berdasarkan berbagai analisis tersebut, penulis tertarik untuk mengembangkan usaha Salad Buah Shekaa, yang berlokasi di Jalan Antasena No. 33, Pengasinan, Bekasi. Usaha ini bergerak di bidang kuliner sehat dan menasar konsumen yang peduli terhadap pola makan sehat. Penulis melihat peluang besar dalam bisnis ini, terutama karena tren gaya hidup sehat semakin meningkat di kalangan masyarakat urban, khususnya di Bekasi dan sekitarnya.

Tabel 1.1 - Penjualan Salad Buah Shekaa per Tahun

Tahun	Jumlah Penjualan	Target Penjualan	Persentase Capaian
2020	350 pcs	1000 pcs	35%
2021	700 pcs	1000 pcs	70%
2022	800 pcs	1000 pcs	80%
2023	1100 pcs	1500 pcs	74%

Data tersebut menunjukkan adanya tren peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Meskipun pada tahun 2023 target belum sepenuhnya tercapai, pertumbuhan penjualan mencerminkan adanya potensi pasar yang masih dapat dikembangkan lebih jauh. Dengan strategi pemasaran yang tepat serta inovasi produk yang berkelanjutan, diharapkan Salad Buah Shekaa dapat mencapai target penjualan yang lebih tinggi dan memperluas pasarnya di wilayah Bekasi dan sekitarnya.

B. Metodologi

Metode analisis ini merupakan sebuah penelitian bisnis karena berperan sebagai pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian secara sistematis dan terstruktur. Melalui metode analisis yang tepat, data yang telah dikumpulkan dapat diolah, ditafsirkan, dan dijadikan dasar untuk mengambil keputusan yang efektif dan akurat. Pemilihan metode analisis harus disesuaikan dengan jenis data dan permasalahan yang dihadapi, apakah bersifat kualitatif, kuantitatif, atau kombinasi keduanya. Dapat digunakan alat seperti Metode Lean Canvas, Analisis SWOT, Public Relation Mix, dan Matrix Ansoff untuk mengidentifikasi peluang dan risiko strategis. Dengan menggunakan metode analisis yang tepat, laporan bisnis tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga mampu memberi rekomendasi yang berdampak langsung terhadap peningkatan kinerja dan keberlanjutan perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman yang baik terhadap metode analisis menjadi kunci utama dalam menyusun laporan bisnis yang ilmiah, objektif, dan bermanfaat.

1. Metode Lean Canvas

Lean Canvas adalah alat visual yang membantu para wirausaha mengkomunikasikan model bisnis mereka dengan lebih efektif. Lean model canvas dibuat khusus bagi para wirausahawan untuk memudahkan mereka mendapatkan ide yang jelas dan sederhana tentang apa yang mereka lakukan.

2. Analisis SWOT

Menurut Suriono(2022) Analisis SWOT adalah suatu proses untuk menemukan kecocokan strategis (strategic fit) antara peluang yang ada di lingkungan eksternal perusahaan dengan lingkungan internal yang dimiliki perusahaan sementara pada saat yang sama memperhitungkan berbagai ancaman yang ada di lingkungan luar perusahaan dan kelemahan internal perusahaan. dapat dipahami bahwa analisis SWOT adalah strategi untuk memecahkan masalah dalam dunia pendidikan dengan melihat kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal dan peluang serta hambatan dari lingkungan eksternal.

3. Public Relation Mix

Menurut handayani(2019) Public relations merupakan suatu upaya yang direncanakan secara berkelanjutan dan disengaja untuk membangun serta mempertahankan hubungan saling pengertian antara suatu organisasi dan masyarakatnya. Dalam konteks ini, public relations dapat diartikan sebagai strategi komunikasi persuasif yang dirancang khusus untuk memengaruhi segmen publik tertentu.

4. Matrix Ansoff

Matrix Ansoff, adalah alat yang dapat membantu pelaksana dan manajer di organisasi mana pun dalam memahami cara mengembangkan dan menerapkan strategi untuk menghasilkan lebih banyak pertumbuhan.

C. Hasil dan Pembahasan

Bisnis Salad Buah ini akan mencapai target Break Event Point pada satu bulan penjualan pertama dapat diperkirakan melakukan penjualan produk setiap bulannya berharap untuk dapat lebih besar dari BEP tersebut. Berikut ini perhitungan Break Event Point pada bisnis Salad Buah Shekaa:

$$\text{BEP unit} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga} - \text{Biaya Variabel}}$$

$$\frac{\text{Rp. 900.000}}{\text{Rp. 15.000} - \text{Rp. 9.000}} = 150 \text{ Pcs}$$

$$\text{BEP rupiah} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{1 - \left[\frac{\text{Biaya variabel}}{\text{Harga}} \right]} = \text{Rp. 2.250.000}$$

Berarti minimal penjualan dalam sebulan sebanyak 150 pcs untuk mendapatkan uang sebesar Rp. 2.250.000,- Sehingga perkiraan dalam sehari harus terjual sebanyak 10pcs supaya mendapatkan uang sebesar Rp.150.000,-

Analisis SWOT

- Kekuatan (Strenghts)

1. Dari segi persaingan Salad Buah Shekaa memiliki harga yang lebih murah dibanding pesaing lain
2. Salad Buah Shekaa memiliki lokasi yang strategis dan bertempat didaerah perumahan

- Kelemahan (Weakness)

1. Salad Buah Shekaa kurang terampil dalam melakukan sebuah pemasaran melalui E-Commerce karena kurangnya SDM
2. Salad Buah Shekaa belum memiliki sistem pelayanan kerja yang tetap
3. Salad Buah ini tidak memiliki ketahanan yang lama, paling lama selama 2 hari dikarenakan tidak memakai bahan pengawet

-Peluang (Opportunities)

1. Lokasi Bazzar yang dekat dengan rumah dan ditengah pemukiman warga menjadi daya tarik untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya
2. Di daerah Narogong,dan Rawalumbu masih belum banyak yang menjual produk salad buah ini,dan Salad Buah Shekaa mempunyai kesempatan untuk menjual produk Salad Buah ini untuk mengembangkan bisnisnya.

- Ancaman (Threats)

1. Apabila kita tidak melakukan inovasi baru tentunya pelanggan akan bosan dengan produk yang kita tawarkan,sehingga pelanggan bisa mencari produk salad buah yang lain.
2. Munculnya pesaing baru dengan menjual produk yang serupa dengan pilihan buah yang lebih banyak dan memiliki harga yang lebih murah.

Strategi Public Relation Mix Salad Buah Shekaa

Dalam dunia bisnis, strategi hubungan masyarakat atau *Public Relation (PR)* sangat penting untuk membangun kepercayaan, menciptakan citra positif, dan memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, khususnya calon pelanggan baru. Salah satu usaha yang menerapkan strategi ini adalah *Salad Buah Shekaa*. Sebagai bisnis rumahan yang menjual salad buah segar, Shekaa berupaya menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar sekaligus memperluas jangkauan pasarnya. Berikut adalah penerapan strategi Public Relation Mix oleh Salad Buah Shekaa:

1. Publication (Penyebaran Informasi)

Salad Buah Shekaa aktif menyebarkan informasi melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Platform ini digunakan untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi promo, dan menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan. Hal ini bertujuan agar masyarakat mengetahui keberadaan produk di sekitar tempat tinggal mereka.

2. Event (Penyelenggaraan Acara)

Pengenalan produk juga dilakukan melalui event bazar atau kegiatan lokal lainnya. Partisipasi dalam acara ini memberi kesempatan kepada Salad Buah Shekaa untuk bertemu langsung dengan calon pelanggan, membagikan tester produk, dan meningkatkan brand awareness secara langsung di lapangan.

3. News (Menciptakan Berita)

Promosi bisnis dilakukan melalui dua cara utama: tatap muka saat event dan online melalui media sosial serta aplikasi pemesanan makanan seperti Go-Food. Dengan bergabung ke platform online, *Salad Buah Shekaa* berharap dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan memberikan kemudahan dalam pemesanan produk.

4. Community Involvement (Kepedulian Sosial)

Sebagai bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan, usaha ini aktif mendukung kegiatan RT, seperti kerja bakti atau acara lingkungan. Sumbangan salad buah atau buah segar diberikan

kepada warga sebagai tanda terima kasih atas dukungan mereka, serta memperkuat hubungan baik dengan komunitas.

5. Inform or Image (Membangun Citra Positif)

Dengan terlibat langsung dalam kegiatan sosial dan kebersihan lingkungan, Salad Buah Shekaa berusaha membentuk citra sebagai bisnis yang ramah lingkungan dan peduli sosial, sehingga masyarakat tidak hanya mengenal produk tetapi juga nilai-nilai positif yang dibawa bisnis ini.

6. Lobbying and Negotiating (Pendekatan dan Negosiasi)

Usaha ini juga mengandalkan promosi melalui strategi dari mulut ke mulut, terutama dari pelanggan setia dan orang-orang terdekat. Teknik ini dinilai efektif karena tidak membutuhkan biaya besar dan mampu memberikan dampak promosi yang luas melalui rekomendasi pribadi.

7. Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial)

Sebagian keuntungan bisnis disalurkan sebagai sedekah ke mushola terdekat. Selain sebagai bentuk rasa syukur, ini juga menjadi wujud tanggung jawab sosial yang diyakini membawa keberkahan dan memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan usaha.

Rencana Bisnis Kedepan dengan Matrix Ansoff (Ansoff Matrix)

Matrix ansoff merupakan strategi yang bisa membantu kita dalam merancang dan menetapkan bisnis kita untuk kedepannya nanti, matrix ansoff terbagi menjadi perkembangan bisnisnya menjadi 4 bagian yang menjadi kesatuan. Dalam bisnis Salad Buah Shekaa ini juga menggunakan strategi tersebut untuk membantu merancang dan menetapkan sasaran pemasaran produk Salad Buah Shekaa ini di masa yang akan datang. Strategi Penetrasi Pasar (Market Penetration Strategy): selama 6 bulan berjalannya bisnis Salad Buah ini berfokus untuk memasarkan produk yang terbuat dari bahan yang berkualitas dan harga terjangkau tersebut terbukti dari hasil laporan penjualan berupa BEP yang selalu mengalami peningkatan setiap bulannya, bisnis Salad Buah untuk saat ini lebih fokus memasarkan produknya secara offline yang terdapat di daerah Bekasi Timur, namun bisnis Salad Buah ini juga memasarkan produknya secara online di beberapa sosial media meskipun untuk saat ini belum dijalankan secara maksimal karena kurangnya SDM.

1. Pengembangan Pasar (Market Development): Bisnis Salad Buah ini dalam 1 tahun kedepan merencanakan untuk mengembangkan tokonya dengan membuka cabang di daerah yang ramai dan memiliki lokasi yang strategis untuk memasarkan produk kami. Untuk saat ini kami belum menemukan daerah strategi untuk memasarkan produk kami, serta masih mencari daerah yang cocok untuk mengembangkan bisnis Salad buah ini.
2. Penetrasi Pasar (Market Penetration): Bisnis Salad Buah Shekaa ini harus mengupayakan bagaimana caranya dalam menjual salad buah ini kepada konsumen, dengan cara menggunakan metode promosi ataupun dengan cara menurunkan harga terlebih dahulu supaya konsumen tertarik. Dan setelah itu persaingan bisnis di dalam pemasaran yang sama.
3. Pengembangan Produk (Product Development): Bisnis Salad Buah shekaa terus berupaya meningkatkan produknya dengan terus mengembangkan ide-ide baru untuk produk yang kami jual. Dengan melakukan ini, kami berharap dapat meningkatkan produk yang kami miliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan berpartisipasi aktif dalam perkembangan kehidupan sehari-hari. Bisnis salad buah ini mempunyai kemampuan dalam mengembangkan produk dengan memperbanyak variasi buahnya berdasarkan produk yang akan dibeli oleh pelanggan dan menciptakan produk yang menarik bagi mereka.
4. Diversifikasi (Diversification): Dalam rencana yang telah dibuat oleh kami untuk masa depan dengan segala pengembangan pada bisnis Salad Buah Shekaa termasuk dengan perkembangan produk diharapkan dapat diterima dan didukung oleh seluruh kalangan masyarakat nantinya.

Rencana Bisnis Masa Depan

Kami selaku pembisnis mempertimbangkan sejumlah faktor lain selain menggunakan Matrix Ansoff untuk mengembangkan dan menentukan strategi pemasaran kami untuk membuat rencana pengoperasian bisnis Salad Buah Shekaa di masa yang akan datang akan menjadi lebih komprehensif. Kami akan memeriksa beberapa faktor untuk kami jalankan di masa yang akan datang sebagai berikut, dengan niat untuk menambah cabang baru:

1. Strategi Pemasaran

Ada banyak program yang harus diperhatikan untuk melakukan program pemasaran dalam produk Salad buah shekaa di masa yang akan datang dan akan menarik lebih banyak pelanggan yang ingin memberi produk kami.

2. Program Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang wajib dilakukan ketika membuka bisnis baru yang bertujuan untuk memberikan informasi terkait tentang produk yang akan kami pasarkan yaitu salad buah. Bisnis Salad buah ini mempromosikan dengan menggunakan banner dan social media seperti instagram dan whatsapp.

3. Aspek Teknis

Penempatan Lokasi: Karena lokasi suatu usaha merupakan salah satu faktor terpenting dalam memulai suatu usaha yang sukses dalam mempengaruhi penjualan dan keuntungan, maka salad buah ini harus mempunyai lokasi yang strategis dan ideal untuk mengembangkan usaha tersebut sehingga dapat memperoleh keuntungan yang tinggi. Keuntungan dan peluang untuk membangun lebih banyak bisnis di masa yang akan datang

4. Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)

Perencanaan yang dilakukan pada aspek SDM ini dimasa yang akan datang Ketika bisnis Salad Buah Shekaa sudah memiliki cabang baru dan akan menambah pegawai dengan kualifikasi yang diterapkan oleh Salad Buah Shekaa, dalam mencari karyawan dimasa yang akan datang kami akan mengutamakan pengalaman dalam bidang yang sama dengan bisnis Salad Buah tersebut, sopan santun, ramah, dan kejujuran. Karena sifat tersebut adalah sifat yang penting untuk dapat bekerjasama dalam menjalankan bisnis tersebut sehingga bisnis tersebut dapat mencapai kesuksesan. Bisnis Salad Buah ini akan menyesuaikan karyawan yang dibutuhkan nantinya dimasa yang akan datang dengan kondisi dan keadaan yang seimbang.

5. Aspek Pengembangan

Dalam perencanaan tahap pengembangan ini yang akan dilakukan pada masa yang akan datang baik untuk pengembangan usaha ataupun pengembangan varian produk:

Pengembangan usaha: Untuk kedepannya ketika kami memiliki cabang baru berbagai konsep untuk memberikan pelanggan pengalaman yang unik dibandingkan sekarang, dan kami akan menerapkan layanan kontemporer.

D. Kesimpulan

Setiap pembisnis pasti inginkan adanya perkembangan tentunya juga dengan Salad Buah Shekaa. Yang saat ini beroperasi dan mampu melakukan pengembangan serta pemasaran produk internal. Temuan dalam laporan menunjukkan bahwa bisnis Salad Buah Shekaa memiliki kelayakan yang baik, tercermin dari hasil *Break Event Point (BEP)* yang menunjukkan kebutuhan kurang lebih 50 porsi per bulan. Laporan penjualan setiap bulan juga menunjukkan bahwa angka tersebut terlampaui, sehingga bisnis ini memiliki potensi dan peluang untuk pengembangan lebih lanjut.

1. Bisnis Salad Buah Shekaa ini berlokasi strategis di dekat pemukiman warga, karena kami mengikuti bazar atau pasar malam. Hal ini meningkatkan potensi untuk pengembangan bisnis ke depan dan menarik lebih banyak pelanggan tetap.
2. Dalam hal pemasaran, Salad Buah Shekaa memiliki kelayakan yang baik dengan harga produk yang terjangkau bagi semua kalangan. Selain itu, kami menawarkan variasi buah yang unik dan belum tersedia pada pesaing lainnya, serta tidak ada pesaing di bazar dan sekitar Bekasi Timur.
3. Dalam upaya promosi, Salad Buah Shekaa masih memiliki banyak hal yang perlu dilakukan, terutama dalam promosi online. Sistem operasional kami juga belum sekompleks usaha terkenal lainnya. Meskipun kami telah mendaftar di layanan pesan antar makanan seperti Go-Food dan lainnya, kami berharap produk kami yang dijual secara online dapat berkembang pesat di masa depan.
4. Salad Buah Shekaa telah mengembangkan produk dengan menambahkan variasi buah sesuai selera pelanggan, bertujuan untuk menarik lebih banyak konsumen dan memberikan lebih banyak pilihan. Selain pengembangan produk, kami juga melakukan promosi melalui berbagai media sosial untuk memperluas jaringan pasar. Ini adalah salah satu cara untuk menyampaikan informasi mengenai produk kami kepada masyarakat, sehingga mereka lebih mengenal apa yang kami tawarkan.

Rekomendasi

Salad buah adalah makanan segar yang terbuat dari berbagai jenis buah, berasal dari Pulau Guam di kawasan Samudra Pasifik, tepatnya antara Filipina dan Hawaii. Makanan ini muncul di era milenial dan langsung populer di kalangan anak muda di Indonesia. Salad buah kaya akan manfaat, dan kami ingin produk kami memberikan manfaat bagi kesehatan dengan harga yang terjangkau, sehingga semua kalangan dapat mencobanya.

Untuk memulai bisnis, seorang wirausaha perlu memiliki perencanaan yang matang. Ini termasuk merancang rencana bisnis dan mempertimbangkan berbagai aspek agar usaha tersebut berjalan dengan sukses. Dalam bisnis celengan, salah satu kunci keberhasilan adalah memilih lokasi pemasaran yang strategis. Tempat dan pemasaran produk yang tepat dapat berdampak positif pada penjualan dan pengembangan bisnis. Selain itu, penting untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan masyarakat agar dapat bertahan dalam pasar.

E. Referensi

- Faiz, M. S. (2015). PERTUMBUHAN USAHA (Studi Kasus pada UMKM Martabak Setia Budi Semarang) Pendahuluan Jumlah UMKM di Indonesia dari tahun ke tahun jumlahnya terus meningkat di karenakan telah Subsektor Makanan Minuman Pengolahan Tembakau Tekstil Pakaian Jadi Kajian Teori.
- handayani, suci. (2019). Artikel hubungan masyarakat SUCI HANDAYANI 18002184. <https://osf.io/preprints/inarxiv/vr5hw/>
- Insani, F., Barus, B., & Lubis, D. P. (2021). Zona Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pengolah Makanan di Kota Bekasi. *Journal of Regional and Rural Development Planning*, 5(1), 61–76. <https://doi.org/10.29244/jp2wd.2021.5.1.61-76>
- Jaidan, J. (2010). Upaya Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(1), 159–168.
- Pisma Annisa, ., Dirida, T., Silvi, Silvia, & Nadya. (2023). KREATIVITAS DAN INOVASI ALAM PRODUK SALAD MANGGA.
- Rahmazuri, N. (2019). Analisis Peran Umkm Dalam Pemberdayaan Kaum Perempuan Untuk Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Keluarga Dakam Perspektif Ekonomi Islam. *Ekonomi*, 561(3), S2–S3.
- Saragih, R. (2017). Membangun Usaha Kreatif , inovatif. *Jurnal Kewirausahaan*, 3, 27.
- Suriono, Z. (2022). Analisis SWOT dalam Identifikasi Mutu Pendidikan. *ALACRITY : Journal of Education*, 1(20), 94–103. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i3.50>