

Perencanaan dan Produksi Muffinku (Aspek Pemasaran)

Pratiwi, Anindhia¹, Widodo, Teguh²

Program Studi D4 Administrasi Bisnis Internasional Politeknik Negeri Bengkalis^{1,2}
pratiwiiianindhiaa@gmail.com, teguh@polbeng.ac.id

Abstract

This final project is entitled Marketing Aspects of Muffinku products. This final project aims to find out the marketing aspects of the planning and production of Muffinku, which in the process include STP marketing (Segmenting, targeting, and positioning), 4P marketing mix, digital marketing and knowing the constraints and solutions. In its implementation, this final project uses 3 methods which consist of a project preparation plan, project implementation plan and accomplishment. The result is that the segmentation specified is all ages and genders. The target market for this project is the Bengkalis community, the placement of this product is a market provided by market partners. in the marketing mix method 4p: the product produced is Mufinku or steamed muffins which are sold at Rp. 1,500 - Rp. 11,000. The place is online media and stalls from marketing partners, promotions are carried out by g digital marketing from WhatsApp and Instagram.

Keywords : Marketing, Marketing STP, Marketing Mix 4P, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Pengembangan usaha dapat ditentukan dari kemampuan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan strategi, baik dari aspek produksi maupun pemasaran. Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran melibatkan pembangunan hubungan pertukaran sarat nilai yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong 2016: 27). Teori ekonomi memberi tahu kita bahwa alasan keuntungan mengatur pengembangan strategi. Menurut alasan ini, menghasilkan pendapatan adalah tujuan pertama dan terpenting dari setiap perusahaan. (Glauner 2016: 23).

Membuat produk yang menarik merupakan salah satu strategi pemasaran dan juga salah satu bentuk upaya mempertahankan produk dari pesaing. Untuk itu penulis memilih Muffinku sebagai obyek proyek. Sebelumnya, pada abad ke-19 muffin menjadi salah satu suguhan manis untuk minum teh. Selalu ada muffin di setiap tea party yang sering diadakan para bangsawan. Kini muffin tidak hanya ada di Inggris dan sekitar Eropa, namun seiring dengan perkembangan budaya dan komunikasi, muffin sudah ada di seluruh pelosok dunia, termasuk Indonesia.

Bengkalis yang mayoritas penduduknya adalah orang melayu juga memiliki kesamaan yang sama yaitu minum teh di pagi hari. Dan muffin adalah teman minum teh yang sempurna hingga hari ini. Muffin adalah kue yang berada di dalam wadah seperti cangkir yang terbuat dari kertas khusus. Kue jenis ini cocok dikonsumsi mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Menurut (Rosmania, 2013) dalam Gunawan et. al (2021) Muffin memiliki ciri khas yaitu berbentuk seperti cupcake namun permukaan atasnya retak, tekstur dalamnya padat dan muffinnya berwarna kuning keemasan. Selain itu varian rasa ada coklat, greentea, dan vanilla dengan topping coklat dan keju. Selain itu muffin juga bisa diisi coklat agar tekstur produk muffinku menjadi lebih lembut dan lumer. Hal inilah yang membedakan muffin saya dengan produk lain, dimana selain tekstur muffin saya yang lembut, muffin dari muffin saya juga menambahkan cokelat leleh di dalamnya sehingga tekstur muffin ini lumer dan lumer saat digigit. Topping di dalamnya juga bisa bermacam-macam, seperti keju dan coklat serta kacang-kacangan. Inilah

yang dimaksud dengan inovasi dari produk muffin yang biasa dijual di pasaran. Amin dan Jaya dengan judul “Kreativitas dan Inovasi Dalam Meraih Sukses Usaha Kue Tradisional”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha kue tradisional. Dimana inovasi memiliki pengaruh yang lebih dominan daripada kreativitas dalam kesuksesan bisnis.

Selain inovasi produk, penempatan atau penentuan pasar merupakan strategi penting dalam pemasaran. Saluran distribusi ini termasuk dalam strategi pemasaran Positioning dan juga merupakan tempat dalam bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi). Dalam proyek pemasaran produk muffinku ini, produk akan didistribusikan melalui kerjasama antara toko sarapan yang menjual berbagai macam kue dan kue kering. yang menjadi mitra usaha telah melalui tahap survey sehingga dapat dipastikan produk akan dipasarkan di pasar yang tepat dan sesuai.

2. TINJAUAN PUSTAKA

In theory, making this project uses the results of previous research that is rational with the project being worked on. Research in the form of journals obtained from national and international journals from various sources viewed from the marketing aspect.

Rahmawati, et al (2019) in a journal entitled "Development of Marketing for Bread and Pastry Products with 4P Marketing Mix at Sari Good Bakery". This community service is an activity to share knowledge with the society, especially with the Middle, Small and Micro Enterprise with the purpose of providing support so that to be developed. The location of this program was in Sari Good Bakery in Cimahi. This bakery produces bread and traditional pastry. Its main product is plain bread majority of the consumers are bread traders who will process the bread into toast in line with the consumers' requests. The purpose of this program was to support to increase bread and pastry selling produced by Sari Good Bakery. Up to present, the bread and pastry selling has only been conducted at the location of Sari Good Bakery. So, the consumers have to come to the bakery to buy bread or order various pastries. Therefore, consumer scope has not been too wide. Therefore, by doing community service, it is expected that some recommendations can be provided to reach wider consumer market. The recommendations are marketing strategy using marketing mix which consists of product, price, place and promotion. By doing bread diversification, fixed price in line with product quality, and proper promotion, the bakery will be able to increase their selling and spread consumer scope.

Amin & Jaya (2019) in a journal entitled “Creativity and Innovation in Achieving Success in Traditional Cake Businesses”. Many factors influence the success of a business, either internal or external factors. This study aims to examine the interrelationship of internal factors in the form of creativity and innovation to the success of the businesses of traditional cake. Using quantitative methods, data was collected through questionnaires to 37 traditional cake entrepreneurs in Kuala Tungkal City, Tanjung Jabung Barat Regency, Jambi Province. Analysis was done by using path analysis. The results show that creativity and innovation both simultaneously and partially have a positive effect on the success of traditional cake businesses. Innovation has more dominant influence than creativity in the success of businesses. From the descriptive analysis it was found that the success of the business in the form of increasing income was not followed by the addition of new customers. Therefore it is recommended for the entrepreneurs to innovate in product, process, place and design to be able to attract new customers.

Kim and Hwang (2020) in a journal entitled "A Study on Strategies of Multinational Bakery Retailers in China: Focused on Paris Baguette and Competitor". For bakery retailers that want to enter the Chinese market, this study seeks to draw implications through the analysis of Paris Baguette, Paul Bakery and local competitors. In particular, the study analyzes entry strategies, as well as the advantages and disadvantages of the companies. Research design, data

and methodology: This study analyzed the Chinese bakery industry and overviewed the policy of bakery industry. The research method utilized Chinese Statistical Yearbook of Food Industry and literature related to Chinese bakery industry. Additionally, this study used case analysis methods for foreign and local bakery enterprises in the bakery industry. Results: During the rapid growth of bakery industry, Paris Baguette made a successful settlement by utilizing localization strategy; while on the contrary, Paul Bakery took a standardization strategy and failed in the Chinese market. Conclusions: Paris Baguette succeeded in launching localized products after thoroughly analyzing products that suit local tastes in China. However, Paul Bakery has been knocked out of the Chinese market for failing to capture the taste of the Chinese people by launching standardized products that reproduce French culture and taste. As such, the Chinese market is huge and differences exist in different provinces, so standardization and localization strategies should be appropriately utilized.

Yalo, et. al (2021) in a journal entitled "Effect of Marketig Strategies on the Performance of Small and Medium Enterprises in Kogi State". This study focused on the effects of marketing mix strategies on the performance of SMEs in Kogi State. To achieve the study's objectives, a survey research design was adopted. A purposive sampling was used, and 300 respondents were selected. Findings show that promotion strategy relates negatively and significantly with sales and profitability performance of SMEs in Kogi State. Findings further show that distribution strategy significantly and positively relates with sales performance; while pricing strategy significantly and positively relates with the profitability performance of enterprises in Kogi State. The study concluded that marketing mix strategies have significant effects on sales and profitability performance of SMEs in Kogi State. The study recommends that SME owners should adopt less of promotion strategy to achieve high sales and profitability performance in the business environment of Kogi State, and that more aggressive distribution strategy and pricing strategy should be adopted to sustain sales and the profitability performance of their enterprises in Kogi State.

Erdiana, and Farida (2021) in a journal entitled "Analysis of Marketing Strategies in the Middle of the COVID-19 Pandemic to Increase Sales Revenue at Restu Bakery Bojonegoro". This research uses Restu Bakery Bojonegoro as an object of research that sells various cakes and bakeries. The purpose of this study was to determine and analyze marketing strategies in increasing sales turnover during the Covid-19 pandemic at Restu Bakery Bojonegoro. The research method used is descriptive quantitative using SWOT, data collection techniques are carried out by means of observation, documentation, interviews and triangulation related to marketing strategies based on the 7P marketing mix indicators used by researchers in identifying strengths, weaknesses, opportunities and threats with the SWOT method. At Restu Bakery Bojonegoro. From this study, the results of the Internal Factor Analysis Summary showed a strength of 1.76 and a weakness of 1.46. Meanwhile, the results of the External Factor Analysis Summary show that the threat is 1.97 and the opportunity is 1.41. In this case, Restu Bakery Bojonegoro occupies the quadrant point I. In this case, a supporting marketing strategy is an aggressive strategy on the various opportunities and strengths of Restu Bakery Bojonegoro.

Salim, et. al. (2021) in a journal entitled "Marketing Performance of Bread and Cake Small and Medium Business with Competitive Advantage as Moderating Variable". Small and Medium Business (UKM) of bread and cake can develop and encounter business competition if they are concerned greatly with their marketing performance. The purpose of this study was to determine: 1. The effect of market orientation and product innovation on marketing performance of Bread and Cake UKMs. 2. The moderating effect of competitive advantage, strengthens or weakens, of market orientation and product innovation on the marketing performance of Bread and Cake UKMs partially. Data were obtained through offline questionnaire distribution to 80 respondents. The respondents were the business owners and employees of Bread and Cake UKMs in Bengkulu, Indonesia. The data analysis used in this

research was Structural Equation Model (SEM) which was operated through the Partial Least Square (PLS) program, SmartPLS 3.2.9. The result indicated that market orientation and product innovation partially influenced marketing performance. Competitive advantage partially moderated (strengthens) the effect of market orientation and product innovation on marketing performance. This research contributes to the theoretical development of competitive advantage which moderates the effect of market orientation and product innovation partially on marketing performance. The study also helps to find the strategy to increase the marketing performance of Bread and Cake UKMs in Bengkulu, Indonesia.

Arulmathy and Selvan (2021) in a journal entitled "Prospects and Problems in Marketing of Bakery Products in Madurai District". Bakery products, due to its rich supplement esteem and reasonableness, are a thing of colossal utilization. Due to the fast populace rise, the rising remote impact, the development of a female working populace and the fluctuating eating propensities of individuals, they have picked up notoriety among individuals, contributing altogether to the development direction of the Bakery products. With respect to Bakery products, customers are requesting more current alternatives, and the industry has been encountering fortress of Bakery products in arrange to satisfy the burgeoning craving of the health-conscious Indian. This article deals in detail about the prospects and problems faced by bakery products in Madurai district of Tamilnadu.

Mait, et. al (2022) in a journal entitled "Analysis of Marketing Mix Strategy to Sales Volume in UMKM Roti Nabila Bakery Manado". Marketing strategy is marketing efforts a product, be it goods or services by using specific plan and tactics so total of sale to be taller. One of strategy in developing effort is by applying marketing mix. The purpose is to know is marketing strategy can improve competitiveness on pabrik roti Nabila bakery manado. The research is qualitative research by using phenomenological approach. Data retrieval use interview technique and observation with samples employe, costumer, and owner Nabila Bakery Manado. The result is marketing strategy which product, price, place, and promotion can improve competitiveness. And pabrik roti Nabila bakery should must maintain quality and hospitality in serving costumer in order to stay comfortable when it comes in pabrik roti Nabila bakery Manado.

3. METODE PENELITIAN

Dalam pelaksanaannya, proyek akhir ini menggunakan 3 metode yang terdiri dari rencana penyiapan proyek, pelaksanaan proyek dan penyelesaian proyek.

3.1 Rencana Persiapan Proyek

Bagian produksi merupakan bagian dari pembuatan produk yang direncanakan. Sedangkan bagian pemasaran merupakan bagian dari perencanaan pemasaran dari produk yang telah dihasilkan, dimana perencanaan ini akan digunakan sebagai pedoman bagi para pelaksana dalam melakukan persiapan.

Rencana penyiapan proyek memuat beberapa hal penting yang diperlukan dalam proses pemasaran yaitu:

1. Survey Lokasi Pemasaran: survey lokasi dilakukan berdasarkan kesepakatan dengan rekanan yang bersedia menyediakan lapak untuk memasarkan produk Muffinku di 3 tempat tersebut.
2. Penyiapan Modal: sumber modal usaha ini diperoleh dari sumber internal dan eksternal, sumber dana internal adalah sumber modal dari pemilik usaha Muffinku, disini pemilik usaha mengeluarkan modal awal sebesar (Total Cost of Production). sumber dana eksternal adalah sumber modal dari hasil penjualan Muffinku.
3. Desain Logo dan Brosur: membuat konsep desain logo dan label untuk setiap kemasan produk dianggap penting dimana logo berfungsi sebagai identitas produk agar konsumen

lebih mudah mengenali produk kita, sedangkan label berisi informasi tentang produk yang berisi nama usaha dan merek produk.

4. Pengemasan Produk: disini untuk pengemasan produk Muffinku kami menggunakan kertas cupcake bermotif dan juga kotak kue berwarna putih untuk muffinku versi bundel/box.

3.2 Pelaksanaan Proyek

Pada point diatas terdapat strategi marketing STP (segmenting, targeting positioning), Marketing 4P (Product, Place, Price Promotion, People, Physical evidence dan Process) dan juga Digital marketing. ketiganya merupakan indikator pemasaran yang digunakan dalam proyek ini. penjelasannya sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran STP
 - a. Market Segmentation: berfokus pada pembeli kue pagi harian di tempat ke-3 dan juga pengguna pelanggan yang menggunakan media sosial seperti Instagram dan Whatsapp.
 - b. Target Pasar: target pasar dari proyek Muffinku ini adalah pelanggan kue harian dari berbagai lapisan masyarakat, dan yang mencari makanan ringan atau kue untuk sarapan pagi dengan harga yang terjangkau.
 - c. Penempatan: positioning atau lapak yang menjual produk Muffinku ada di 3 tempat tersebut dan juga media sosial whatsapp dan instagram.
2. Marketing Mix 4P
 - a. Promosi: Muffinku adalah makanan penutup yang terbuat dari telur, tepung, gula, roti dan coklat di dalamnya. Muffinku disajikan dalam paper cup berbagai bentuk yang nantinya akan diberi taburan keju, kacang, choco chips dan lelehan coklat di dalamnya.
 - b. Tes Organoleptik: Produk muffinku akan diuji dari segi bentuk, tekstur, rasa, aroma dan warna dengan cara memberikan skor suka, tidak suka, suka dan cukup suka oleh panelis yang tidak terlatih atau bisa disebut konsumen biasa dengan mengisi kuisioner tertulis sebanyak 30 orang. panelis. Metode yang digunakan adalah kuesioner tertulis.
 - c. Promosi
 1. Media Sosial
 2. Mitra Pemasaran
 3. Bundle
 - d. Harga: harga produk Muffinku ditentukan dengan metode Markup Pricing strategi penetapan harga yang menggunakan Variable Cost dan Fixed Cost.
 - e. Tempat/Saluran Pemasaran: tempat atau lapak yang menjual produk Muffinku berada di mitra pemasaran dan juga konsumen yang melakukan pemesanan melalui media sosial.
3. Digital Marketing: digital marketing adalah langkah memperkenalkan produk melalui platform digital seperti akun Instagram @muffinku dan Whatsapp yang dikelola oleh pemilik bisnis Muffinku.

3.3 Penyelesaian Proyek

Dalam penyelesaian proyek Muffinku yang dilaksanakan selama empat bulan dari Agustus-NovOktober. Pada awal bulan Desember akan ditentukan pembukuan yang nantinya akan digunakan sebagai acuan laporan laba rugi yang akan dilaporkan kemudian. Penyelesaian proyek ini adalah produk yang terjual sebanyak 3000 pcs untuk satu unit produk Muffinku.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pendapatan Bersih

Setelah semua pembiayaan selesai termasuk kegiatan pemasaran produk Muffinku ini, selanjutnya adalah menentukan laba bersih proyek akhir Muffinku. Laba bersih yang diperoleh merupakan total pendapatan yang diperoleh selama periode penjualan dari bulan Agustus hingga Oktober 2022. Laba bersih yang dimaksud dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15 Pendapatan Bersih Agustus-Oktober 2022

Proyek Muffinku Pendapatan Bersih Agustus-Oktober 2022			
	<u>August</u>	<u>September</u>	<u>October</u>
Penjualan Bersih	Rp. 1.951.500	Rp. 2.958.500	Rp. 2.765.500
Biaya Penjualan	<u>Rp. 1.115.000-</u>	<u>Rp. 1.504.000-</u>	<u>Rp. 1.665.000-</u>
Pendapatan Kotor	Rp. 836.500	Rp. 1.454.500	Rp. 1.100.500
Biaya operasional dan pemasaran			
1. Paper Box	-	Rp. 36.720	Rp. 54.000
2. Paper Bag	Rp. 3.380	-	Rp. 2.600
3. Logo	Rp. 3.500	Rp. 2.860	Rp. 15.000
4. Minyak Motor	Rp. 160.000	Rp. 278.000	Rp. 330.000
5. Biaya Kosinyasi	<u>Rp. 225.800-</u>	<u>Rp. 300.200-</u>	<u>Rp. 281.000-</u>
Pendapatan Bersih	Rp. 392.680	Rp. 836.720	Rp. 417.900

Sumber: Proses Data 2022

4.2. Hasil Pembahasan

Usaha Muffinku ini mulai beroperasi baik dari segi produksi maupun pemasaran pada tanggal 1 Agustus 2022 dengan merek “Muffinku”. Proses produksi produk Muffinku dilakukan di Gg. Dharma Karya, Desa Senggoro, Bengkalis. Modal awal didapat dari modal pribadi kelompok. Dimana modal awal sebesar Rp232.000 yang kemudian dibelanjakan dan diputar ulang sehingga menghasilkan keuntungan. The results of Muffinku product can be seen in Figure 4.1 below:



Gambar 1. Produk Muffinku

Sumber: Data Proses 2022

Secara teori Perencanaan dan Produksi Muffinku (Aspek Pemasaran) menggunakan 3 indikator dalam proses pemasaran produknya. Indikator tersebut adalah STP Marketing (Segmenting, Targeting, Positioning), Marketing Mix 4P (Product, Place, Price, Promotion), dan juga Digital Marketing. Dalam menentukan harga jual, metode yang digunakan dalam menentukan harga jual adalah metode Cost plus Pricing. Cara tersebut sesuai dengan margin yang diinginkan oleh pelaku usaha Muffinku ini. Dari proses penentuan harga, diperoleh harga jual sebesar Rp. 1.500/pcs dan Rp. 11.000/kotak bundel. Lokasi pemasaran produk Muffinku secara offline berada di 3 titik di kota Bengkalis yaitu di jalan antara, Jl. Pramuka dan Jl. Tuan rumah Cokroaminoto mulai pukul 06:00 WIB - 12:00 WIB. Untuk pemasaran online, produk dipesan melalui dua akun Muffinku saya kemudian diantarkan sesuai alamat yang diminta oleh

konsumen. Jumlah produk yang dihasilkan setiap kali produksi sama dengan jumlah produk yang terjual. Jumlah produk yang terjual untuk satu kali produksi sekitar 80-85 pcs dengan 2-7 kotak versi bundling Muffinku setiap akhir pekan. Dalam implementasinya, Produk Muffinku telah mencapai lebih dari target penjualan. Muffinku terjual sebanyak 4.924 pcs dengan 84 box (setiap box berisi 5 pcs muffinku) dan muffinku sebanyak 4.504 unit. Kendala utama yang dihadapi selama proses pemasaran produk Muffinku adalah cuaca ekstrim yang sering berubah-ubah sehingga menghambat proses distribusi produk, lokasi konsumen yang jauh sehingga membutuhkan waktu pengiriman yang lama dan juga membuat produk cepat terlihat datar dan tidak menarik. dan yang terakhir adalah butter cream yang sering menempel pada packaging box pada saat proses pengiriman pada Produk Muffinku versi Box.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan fokus pada poin-poin penting yang spesifik dari Hasil dan Pembahasan serta Tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui aspek pemasaran dari perencanaan dan produksi proyek Muffinku, yang dalam prosesnya meliputi pemasaran STP (Segmenting, targeting dan positioning), bauran pemasaran 4P, pemasaran digital serta mengetahui kendala dan solusinya. Dalam pelaksanaannya, proyek akhir ini menggunakan 3 metode yang terdiri dari rencana persiapan proyek, rencana pelaksanaan proyek dan penyelesaian proyek. Hasil dari implementasi tugas akhir ini adalah segmentasi yang ditentukan adalah semua umur dan jenis kelamin. target pasar dari proyek ini adalah masyarakat Bengkalis, penempatan produk ini adalah pasar yang disediakan oleh mitra pasar. pada metode bauran pemasaran 7p : produk yang dihasilkan adalah muffinku atau muffin kukus yang dijual dengan harga Rp. 1.500 - Rp. 11.000. Tempat pemasaran produk ini adalah media online dan lapak dari mitra pemasaran, promosi dilakukan dengan memanfaatkan pemasaran digital menggunakan dua media WhatsApp dan Instagram.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amin,. S., & Jaya, I. (2019). *Creativity and Innovation in Achieving Success in Traditional Cake Businesses*. Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah. (Vol. 6, No. 4), 435-444.
- Arulmathy, T.M., & Selvan, D.A. (2021) *Prospect and Problem in Marketing of Bakery Products in Madurai District*. UGC Care Group 1 Journal. (Vol. 51, No. 1), 107-109
- Erdiana. A.E., & Farida., S.N. (2021). *Analysis of Marketing Strategies in the Middle of the COVID-19 Pandemic to Increase Sales Revenue at Restu Bakery Bojonegoro*. Jurnal Publicuho. (Vol. 4, No. 1), 146-157.
- Glauner, F. (2016). *Future Viability, Business Models, and Values: Strategy, Business Management and Economy in Disruptive Markets*. Switzerland: Springer International Publishing Switzerland.
- Kotler., P., & Keller., K. L. (2016). *Marketing Management: 15th Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Kim, B. G., & Joong, H. H. (2020). *A Study on Strategies of Multinational bakery Retailers in China: Focused on Paris baguette and Competitors*. Distribution Science Journal, 55-66.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing: Fifteen Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Mait, F. H., Lumanauw, B., & Samadi, R. (2022). *Analisis Strategi Marketing Mix untuk Meningkatkan Volume Penjualan Paada UMKM Pabrik Roti Nabila Bakery Manado*. EMBA, 996-1003.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.

- Salim, M., Saputra, F. E., Hayu, R. S., & Febliansa, M. R. (2021). *Marketing Peformance of Bread and Cake Small and Medium Business with Competitive Advantage as Moderating Variable*. Management Sience Letters Journal, 1441-1428.
- Yalo, M. I., Enimola, D. J., & Nafiu, A. T. (2019) *Effects of marketing Strategies on the Performance of Small and Medium-Scale Enterprises in Kogi Strate*. International Journal of Research and Innovation in Social Science, 445-451.