

Maksimisasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Di Tengah Penurunan Permintaan Menggunakan Linear Programming Metode Grafik Pada UMKM UD.MURNI

Marissa Anjani^{1*}, Yeyen Ayuka², Satria Wicaksana Kuswara³, Ainun Mardhiyah⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP, Universitas Sumatra Utara, Sumatra Utara, Indonesia
Email: ^{1*}marissaanjani134@gmail.com, ²yeyenayuka62@gmail.com, ³satriawicaksana@students.usu.ac.id,
⁴ainun.mardhiyah@usu.ac.id
(* : coresponding author)

Abstrak – Artikel ini mengeksplorasi pemaksimalan strategi pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar di tengah penurunan permintaan, dengan fokus khusus pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) UD. Murni. Pertumbuhan ekonomi yang pesat di Indonesia telah memperketat persaingan, terutama setelah pandemi COVID-19, yang mengakibatkan tantangan operasional dan penjualan bagi banyak UMKM. Penelitian ini menggunakan pemrograman linier melalui metode grafis untuk mengembangkan model matematis yang bertujuan untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien dalam produksi sandal dan sepatu guna memaksimalkan keuntungan. Studi ini mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi oleh UD. Murni, termasuk kurangnya adaptasi terhadap tren pemasaran online dan perubahan preferensi konsumen. Dengan menerapkan strategi pemasaran inovatif, khususnya pemasaran digital, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk dan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan pangsa pasar bagi UD. Murni.

Kata Kunci: Maksimisasi, Linear Programming, Metode Grafik, UMKM

Abstract – This article explores the maximization of marketing strategies to enhance market share amid declining demand, specifically focusing on the micro, small, and medium enterprise (MSME) UD. Murni. The rapid economic growth in Indonesia has intensified competition, particularly following the COVID-19 pandemic, leading to operational and sales challenges for many MSMEs. This research employs linear programming through graphical methods to develop a mathematical model aimed at efficiently allocating resources in sandal and shoe production to maximize profits. The study identifies key issues faced by UD. Murni, including a lack of adaptation to online marketing trends and changing consumer preferences. By implementing innovative marketing strategies, particularly digital marketing, the research aims to improve product visibility and customer engagement, ultimately increasing sales and market share for UD. Murni.

Keywords: Maximization, Linear Programming, Graphical Methods, MSME

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini, perekonomian Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat cepat. Untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari masyarakat memikirkan cara untuk membangun usaha (Sari et al, 2020). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu jenis usaha kecil yang memainkan peran krusial dalam meningkatkan dan mengembangkan ekonomi masyarakat (Azizah, 2024). Namun, pertumbuhan ini menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat dan sulit, terutama pasca diterpa pandemi Covid-19. Kondisi ini menyebabkan banyak perusahaan ataupun bisnis kecil mengalami kesulitan operasional dan penjualan.

Menurut data terbaru dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 65 juta unit. UMKM ini tersebar di berbagai sektor, termasuk kuliner, fesyen, kerajinan tangan, hingga teknologi digital. Dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 disebutkan bahwa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan aktivitas usaha yang dapat meningkatkan kesempatan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi yang seluas-luasnya kepada masyarakat serta dapat berperan dalam pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, dan mencapai stabilitas nasional. (Undang-undang, 2008).

UMKM UD. Murni adalah usaha yang terletak di Komplek Pusat Industri Kecil (PIK) Kelurahan Medan Tenggara, Kecamatan Medan Denai. UD. Murni merupakan usaha pembuatan sandal yang didirikan oleh Murni Tanjung, Wanita berusia 52 tahun yang lahir di Lubuk Alung, Padang Pariaman, Sumatera Barat. Awalnya, Murni Tanjung bersama suami menjalankan usaha



pembuatan tali pinggan di Kota Maksum. Usaha ini berkembang pesat dan sempat mendapatkan pesanan sebanyak 200 lusin per minggu. Usaha ini dijalankan oleh Murni Tanjung sejak 2003-2013. Selanjutnya, karena pasokan bahan yang diperlukan semakin langka, Murni Tanjung dan keluarga memulai bisnis baru yaitu produksi sandal pada awal tahun 2013 yaitu usaha sepatu yang sampai sekarang masih digeluti oleh beliau.

Berdasarkan hasil survei dan wawancara yang telah dilakukan, masalah yang dihadapi oleh UMKM ini adalah penjualan yang tidak menunjukkan adanya peningkatan bahkan mengalami penurunan. Hal ini disebabkan, munculnya pemasaran online membuat UMKM ini tidak mampu mengikuti arus perkembangan. Faktor lainnya seperti perubahan preferensi konsumen dan persaingan yang ketat. Metode yang dapat digunakan untuk melihat kemungkinan yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang terbatas dengan cara sistematis dan terstruktur serta memperoleh keuntungan yang maksimal. Metode tersebut adalah Linear Programming.

Linear Programming adalah suatu metode matematika yang digunakan untuk mengatasi masalah alokasi sumber daya yang memiliki batasan, dengan tujuan mencapai hasil optimal seperti memaksimalkan keuntungan atau meminimisasi biaya (Azizah, 2024). Pemecahan masalah linear programming melibatkan penggunaan model matematika yang terdiri dari fungsi tujuan linear dan sistem persamaan linear (Alam et al, 2021). Metode grafik adalah salah satu metode yang dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan program linear khusus (hanya memiliki dua variabel) dan penyelesaiannya dilakukan dengan cara menggambarkan grafik fungsi dari fungsi kendala maupun fungsi tujuannya (Asmara et al, 2018). Secara umum, program linear memiliki dua macam fungsi, yaitu fungsi kendala (dikenal juga sebagai fungsi pembatas) dan fungsi tujuan.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, peneliti mengangkat judul “Maksimisasi Pemasaran untuk Meningkatkan Pangsa Pasar di Tengah Penurunan Permintaan Menggunakan Linear Programming Metode Grafik pada UMKM UD. Murni”. Melalui penelitian ini diharapkan UD. Murni dapat mengembangkan strategi pemasarannya dan mampu bertahan di tengah permintaan yang tidak pasti serta mampu berkembang guna meningkatkan daya saing di pasar. Melalui penelitian ini, kami berharap dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efisien dan efektif.

Dalam lingkungan bisnis yang dinamis saat ini, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan profitabilitas dan pangsa pasar. Dua pertanyaan kunci sering muncul: Model matematika apa yang dapat digunakan untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien dan mencapai laba maksimum? Dan, Bagaimana upaya pemasaran dapat dioptimalkan untuk meningkatkan pangsa pasar meskipun ada kendala ekonomi? Artikel ini membahas pertanyaan-pertanyaan ini melalui lensa alokasi sumber daya dan pemasaran strategis menggunakan pemrograman linier.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model matematika menggunakan pemrograman linier untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien dalam produksi sandal dan sepatu untuk UD. Murni. Tujuan akhirnya adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan meminimalkan pemborosan dan mengoptimalkan proses. Lebih lanjut, penelitian ini mengeksplorasi strategi pemasaran yang efektif untuk membantu UD. Murni meningkatkan pangsa pasarnya di tengah menurunnya permintaan konsumen.

2. METODE

Menurut Sugiyono (2019:2), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode Penelitian berhubungan erat dengan prosedur, teknik, alat serta desain penelitian yang digunakan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif. Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2006). Langkah-langkah dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Tentukan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM UD. Murni, seperti penurunan permintaan dan bagaimana memaksimalkan pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar.

2. Pengumpulan Data

a. Data Primer: Melakukan wawancara dan observasi langsung terhadap pelaku usaha untuk memahami kondisi nyata di lapangan.

3. Penyusunan Model Matematis

Buat model matematis dari permasalahan yang ada. Ini termasuk:

- a. Variabel Keputusan: Menentukan produk atau layanan yang akan dipasarkan.
- b. Fungsi Tujuan: Menyusun fungsi tujuan untuk memaksimalkan keuntungan atau pangsa pasar, misalnya $Z = x_1 + x_2$
- c. Kendala: Menentukan batasan-batasan yang ada, seperti keterbatasan bahan baku, kapasitas produksi, dan waktu.

4. Analisis Data

Gunakan metode simpleks atau grafik untuk menyelesaikan model linear programming. Ini akan membantu dalam menentukan kombinasi produk yang optimal untuk memaksimalkan hasil pemasaran.

5. Implementasi Model

Terapkan model yang telah disusun dalam praktik pemasaran UMKM UD. Murni. Ini bisa melibatkan pengujian strategi pemasaran baru berdasarkan hasil analisis.

6. Evaluasi Hasil

Lakukan evaluasi terhadap hasil implementasi model dengan membandingkan data penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi baru. Analisis ini penting untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Data Produksi

Modal Pembuatan per sandal	Rp. 32.500,-
Modal Pembuatan per sepatu	Rp. 39.000,-
Biaya Operasional per sandal	Rp. 2.500,-
Biaya Operasional per sepatu	Rp. 4.000,-
Keuntungan per sandal	Rp. 15.000,-
Keuntungan per sepatu	Rp. 17.000,-
Harga Jual per sandal	Rp. 50.000,-
Harga Jual per sepatu	Rp. 60.000,-
Estimasi Produksi per sandal	40 menit
Estimasi Produksi per sepatu	48 menit

Tabel 2. Biaya, Harga Jual, dan Keuntungan UMKM UD Murni

Variabel	Jenis Produksi	Biaya (Rp/Satuan)	Harga Jual (Rp/Satuan)	Keuntungan (Rp/Satuan)
X	Sandal	35.000	50.000	15.000
Y	Sepatu	43.000	60.000	17.000

Tabel 3. Data Produksi Sandal dan Sepatu

Proses	Biaya (Rp)	Estimasi (Menit)	Keuntungan (Rp/Satuan)
Sandal	35.000	40	15.000
Sepatu	43.000	48	17.000
Jumlah	78.000	88	

3.1 Metode Grafik

a. Variabel Keputusan

Studi kasus pada produksi sandal dan Sepatu UMKM UD Murni variabel X digunakan untuk produksi sandal dan variabel Y digunakan untuk produk sepatu.

b. Fungsi Tujuan

Pada penelitian ini fungsi tujuannya adalah memperoleh keuntungan maksimal hasil dari penjualan produk sandal dan Sepatu di UMKM UD Murni. Fungsi tujuan dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis sebagai berikut:

$$\text{Maksimum } Z (\text{max}) = 15X + 17Y$$

c. Fungsi Kendala

Pada tabel 1.3, terdapat dua batasan di masing-masing produksi. Batasan pertama, adalah biaya produksi sandal sebesar Rp. 35.000,- dan biaya produksi sepatu sebesar Rp. 43.000,- dengan total biaya produksi sebesar Rp. 78.000,-. Batasan kedua adalah pembuatan satu sandal yang membutuhkan 40 menit per satuan dan pembuatan sepatu yang membutuhkan 48 menit per satuan dengan total waktu yang dibutuhkan 88 menit. Maka dari data tersebut dapat dibuatkan model fungsi kendala sebagai berikut:

$$\text{Fungsi Kendala: } 35X + 43Y \leq 78$$

$$40X + 48Y \leq 88 \quad X, Y \geq 0$$

Penyelesaian:

$$1) \quad \text{Menentukan titik koordinat Fungsi Kendala 1: } 35X + 43Y \leq 78 \rightarrow 35X + 43Y = 78$$

$$\text{Jika mencari nilai } X, \text{ maka } Y = 0 \quad 35X + 43(0) = 78$$

$$35X = 78$$

$$X = 78 \div 35 = 2,23$$

$$\text{Jadi titik koordinat } A = (2,23, 0) \text{ Jika mencari nilai } Y, \text{ maka } X = 0 \quad 35(0) + 43Y = 78$$

$$43Y = 78$$

$$Y = 78 \div 43 = 1,82$$

Jadi titik koordinat B = (0, 1,82)

- 2) Menentukan titik koordinat Fungsi Kendala 2: $40X + 48Y \leq 88 \rightarrow 40X + 48Y = 88$

Jika mencari nilai X, maka $Y = 0$ $40X + 48(0) = 88$

$$40X = 88$$

$$X = 88 \div 40 = 2,2$$

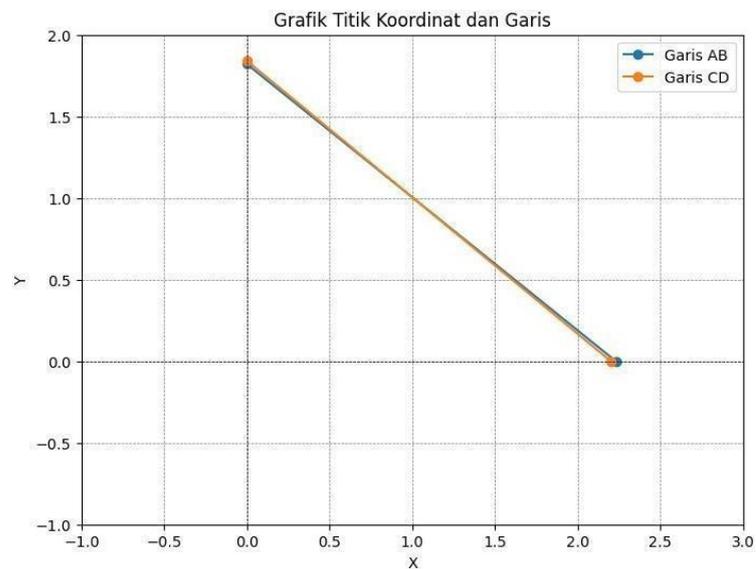
Jadi titik koordinat C = (2,2 , 0) Jika mencari nilai Y, maka $X = 0$ $40(0) + 48Y = 88$

$$48Y = 88$$

$$Y = 88 \div 48 = 1,84$$

Jadi titik koordinat C = (0, 1,84)

Maksimisasi Keuntungan Penjualan Sandal dan Sepatu



Mencari Titik Potong $Z_{max} = 15X + 17Y$

Fungsi Kendala: $35X + 43Y \leq 78$

$40X + 48Y \leq 88$

- 1) Titik potong A $Z_{max} = 15X + 17Y$

$$= 15(0) + 17(0)$$

$$= 0$$

- 2) Titik potong B $Z_{max} = 15X + 17Y$

$$= 15(0) + 17(0,96)$$

$$= 0 + 16,32$$

$$Y = 16,32$$

- 3) Titik potong C $Z_{max} = 15X + 17Y$

$$= 15(1,05) + 17(0)$$

$$= 15,75 + 0$$

$$X = 15,75$$

$$4) Z_{\max} = 15X + 17Y$$

$$= 15 (15,75) + 17 (16,32)$$

$$= 236,25 + 277,44$$

$$= 513,69$$

Maka, keuntungan maksimal diperoleh dengan memproduksi 15,75 X (Sandal) dan 16,32 Y (Sepatu). Dibulatkan menjadi 16 X dan 16 Y. Oleh karena itu, untuk mencapai keuntungan maksimal dalam satu hari, UD Murni harus memproduksi 16 sandal dan 16 sepatu untuk menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 512.000,-

UMKM tidak hanya memerlukan data mengenai jumlah produk yang harus dijual, tetapi juga harus didukung dengan strategi pemasaran yang efektif untuk tetap dapat melakukan penjualan, terutama di tengah penurunan permintaan atau ketidakpastian pasar. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan menarik pelanggan baru. Dalam menghadapi tantangan seperti penurunan permintaan, UMKM perlu menerapkan beberapa strategi pemasaran yang inovatif.

Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler, dalam Sri lestari (2012). Dalam konteks pengembangan usaha, Knight (2000) menyebutkan bahwa strategi pemasaran merupakan taktik yang dapat digunakan oleh sektor usaha dalam mengembangkan kapasitas usahanya untuk menghadapi globalisasi. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi langkah penentu apakah produk dapat diterima oleh konsumen.

Pesatnya perkembangan teknologi yang secara langsung berimbas pada dunia pemasaran mengharuskan UMKM mampu beradaptasi. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh UMKM yaitu strategi *digital marketing*. Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Purwana et al., 2017). Selain itu pemasaran produk menggunakan *digital marketing* dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi (Hardilawati, 2020). *Digital Marketing* dapat membantu membantu pelaku usaha contohnya adalah UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018).

Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain, Facebook, Youtube, Instagram, dan media sosial yang lain. Serta didukung oleh berbagai e-commerce guna menunjang penjualan UMKM, seperti Shopee, TokoPedia, Lazada, dan lainnya. Manfaat yang didapatkan dengan *digital marketing* selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, *digital marketing* bersifat *real time* sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan feedback dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat (Hendriadi et al., 2019). Solusi dari masalah yang dihadapi oleh UMKM Ud Murni adalah menerapkan strategi digital marketing, baik akun media sosial atau *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar, memudahkan dalam proses pemesanan dan melihat detail produk serta harga produk yang akan dipesan atau dijual. Agar strategi ini dapat berjalan secara optimal, penting untuk memberikan pelatihan tentang cara memasarkan produk melalui media sosial dan marketplace. Pelatihan ini juga harus mencakup pengetahuan mengenai kemasan yang menarik dan cara membuat ajakan yang



dapat menarik minat konsumen.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar UMKM UD. Murni di tengah penurunan permintaan. Dengan menggunakan metode linear programming dan grafik, ditemukan bahwa keuntungan maksimum dapat diperoleh dengan memproduksi 16 sandal dan memproduksi 16 sepatu, menghasilkan keuntungan sebesar Rp 512.000,- dalam satu hari. Untuk mendukung penjualan produk yang telah diproduksi, strategi pemasaran yang direkomendasikan meliputi digital marketing dengan penggunaan media sosial dan e-commerce, yang dapat meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya promosi yang rendah. Strategi ini sangat relevan dalam era digital saat ini, di mana pemasaran beralih dari offline ke online. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, UMKM UD. Murni diharapkan dapat beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar, meningkatkan daya saing, serta mencapai stabilitas dan pertumbuhan ekonomi yang lebih baik.

Diharapkan UMKM UD. Murni dapat memanfaatkan hasil analisis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, sehingga mampu bertahan dan berkembang di tengah penurunan permintaan. Diharapkan penelitian ini memberikan wawasan baru bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang inovatif, termasuk penerapan digital marketing dan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk.

REFERENCES

- Agustina, T. S. (2013). ANALISIS OPTIMALISASI PRODUKSI DENGAN LINEAR PROGRAMMING MELALUI METODE SIMPLEKS. *BINUS BUSINESS REVIEW*.
- Aliudin, K. A. (2024). Optimalisasi Pendapatan Bisnis Gula Aren Cair Menggunakan Linear Programming dengan Metode Grafik. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*.
- Azizah, L. N. (2024). MAKSIMISASI KEUNTUNGAN UMKM CV KAYANA MANDIRI MENGGUNAKAN METODE SIMPLEKS BERBANTUAN POM-QM . *JURNAL ILMIAH TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI (JTIK)*.
- Baduasih, Y. (2013). Maksimalisasi Keuntungan Dengan Pendekatan Metode Simpleks (Kasus Pada Pabrik Sosis SM). *Jurnal Liquidity* .
- Dimas Sasongko, I. R. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung Sari, Pramania Elka Allafa. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*.
- Dini Anggun Sari, E. S. (2020). Maksimalisasi Keuntungan Pada UMKM Sosis Bu Tinuk Menggunakan Metode Simpleks dan POM-QM. *Jurnal Riset Komputer*.
- E. Fitri Zakiyah, A. B. (2022). Peran Dan Fungsi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Dalam Memitigasi Resesi Ekonomi Global 2023. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*.
- Harahap, G. N. (2021). Optimasi Laba Produksi Olahan Singkong Menggunakan Program Linier. *Jurnal Matematika*.
- Hemayani, E. M. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang . *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*.
- Lestari, E. &. (2019). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN, INOVASI PRODUK KREATIF DAN ORIENTASI PASAR UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*.
- M. Basuki, I. P. (2018). Optimasi Keuntungan Produksi Kemplang Panggang Menggunakan Linear Programming Melalui Metode Simpleks. *Seminar dan Konferensi Nasional IDEC*.
- T. Asmara, M. R. (2018). Strategi Pembelajaran Pemrograman Linier Menggunakan Metode Grafik dan Simpleks. *Jurnal Teknologi Pembelajaran*.
- T. B. Alam, A. M. (2021). Optimalisasi Keuntungan Produksi Makanan Menggunakan Pemrograman Linear Melalui Metode Simpleks. *Jurnal Bayesian : Jurnal Ilmiah Statistika dan Ekonometrika*.
- Waluyo, D. (2024, September). *UMKM Indonesia Makin Kuat: Program Level Up 2024 Siap Dorong Digitalisasi Bisnis*. Retrieved from Indonesia.go.id: <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8587/umkm-indonesia-makin-kuat-program-level-up-2024-siap-dorong-digitalisasi-bisnis>
- Wama Albertho Povay, N. I. (2024). OPTIMASI KEUNTUNGAN PENJUALAN KOPI CAMEL MACCHIATO DAN CAPPUCINO DI KEDAI RAZKA MENGGUNAKAN METODE GRAFIK LINEAR PROGRAMMING. *Tamilis Synex: Multidimensional Collaboratio*