



PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN UKM FAUZI MENGUNAKAN METODE MARKETING MIX DAN SWOT

Aziz Nur Fajar¹, Ida Betanursanti^{2*}

Program Studi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Gombong
Jalan Yos Sudarso No 461 Gombong, Kebumen, 54411, Indonesia

*Corresponding author : idabetanursanti@unimugo.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pemasaran kue bolen UMKM Fauzi agar suatu perusahaan mampu bertahan dan berkembang dengan menggunakan analisis Bauran Pemasaran dan SWOT. Penggunaan strategi pemasaran yang optimal adalah langkah yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT digunakan sebagai alat dalam menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki perusahaan sehingga dapat ditentukan posisi suatu perusahaan menggunakan analisis IFAS dan EFAS. Hasil penelitian ini menunjukkan matriks IFAS memiliki skor 0,15 dan EFAS memiliki skor 0,44 posisi perusahaan berada pada kuadran satu. Strategi pemasaran yang tepat adalah menggunakan strategi S-O (kekuatan dan peluang) dimana perusahaan menggunakan strategi agresif dalam pemasarannya. Berdasarkan posisi matriks perusahaan maka strategi pemasaran yang sesuai adalah dengan memperbanyak produksi serta menambah varian rasa, mempertahankan harga dan memberikan bonus pembelian, membuka toko resmi dan membuka cabang, memanfaatkan sosial media yang ada seperti WhatsApp, Instagram, dan YouTube.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, SWOT, Bauran Pemasaran

ABSTRACT

This research aims to formulate a marketing strategy for Fauzi UMKM bolen cakes so that the company can survive and develop using a Marketing Mix and SWOT analysis. Using optimal marketing strategies is the right step to achieve this goal. SWOT analysis is used to analyze a company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats so that the company's position can be determined using IFAS and EFAS analysis. The results of this research show that the IFAS matrix has a score of 0.15, and the EFAS has a score of 0.44. At these coordinates, the company's position is in quadrant I. The appropriate marketing strategy is to use an S-O strategy (strengths and opportunities) where the company uses an aggressive strategy in its marketing. Based on the company's position, the appropriate marketing strategy is to increase production and add flavor variants, maintain prices and provide purchase bonuses, open the official stores, and open branches, and utilize existing social media such as WhatsApp, Instagram, and YouTube.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, Marketing Mix

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu wilayah. Pertumbuhan UMKM secara signifikan dapat berdampak positif pada ekonomi dan masyarakat lokal, termasuk menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan taraf hidup warga, dan mendukung daya beli yang lebih tinggi. Ini membantu dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan secara keseluruhan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di suatu daerah [9]. Pemerintah juga mendukung dengan adanya UMKM yang dibuktikan dengan program bantuan pinjaman dengan bunga yang rendah demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

UMKM Fauzi adalah usaha mikro, kecil, menengah yang bergerak di bidang kuliner dengan produk yang dihasilkan adalah kue bolen. UMKM Fauzi tidak melakukan manajemen yang baik dalam bisnisnya, dari manajemen keuangan, produksi, maupun pemasarannya. Kegiatan yang dilakukan pada usaha ini adalah memproduksi dan memasarkannya secara grosir. Pada tahun 2021-2023 tingkat penjualan kue bolen tidak memiliki peningkatan yang berarti dengan tingkat produksi 300-400 kue bolen per hari. Tanpa adanya manajemen yang baik, perusahaan tidak akan mengerti masalah yang sedang dihadapinya. Hal ini tentu berpotensi pada penurunan tingkat penjualan produk, bahkan kebangkrutan.

Salah satu bahasan dalam manajemen perusahaan adalah strategi pemasaran. Suatu perusahaan dapat berkembang jika perusahaan tersebut dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan produknya. Dengan merumuskan strategi pemasaran yang tepat, suatu perusahaan akan mampu bersaing dengan kompetitornya.

Langkah awal dalam merumuskan strategi pemasaran adalah dengan mengetahui posisi perusahaan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki perusahaan menggunakan analisis SWOT. Dengan mengetahui posisi perusahaan, perusahaan dapat melakukan perancangan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Dalam menjabarkan strategi pemasaran yang telah dirumuskan, peran Bauran Pemasaran (*marketing mix*) 4p (*product, price, place, promotion*) dibutuhkan dalam menyusun rancangan pada pemasaran yang digunakan.

Penggunaan metode bauran pemasaran pernah dikaji oleh Darus dan Nirwati dengan pada Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UKM Kaca Ukir “Eka Jaya Glass Art” Gilang Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM Kaca Ukir memiliki skor kekuatan sebesar 2,08 dan skor kelemahan sebesar 1,01 dalam analisis IFAS. Sementara itu, dalam analisis EFAS, UKM memiliki skor peluang sebesar 1,83 dan skor ancaman sebesar 0,87. Hasil ini menempatkan UKM Kaca Ukir di kuadran I, yang mengindikasikan bahwa mereka memiliki kekuatan dan peluang yang tinggi, serta kelemahan dan ancaman yang rendah. Ini mendukung strategi pertumbuhan yang agresif untuk meningkatkan penjualan produk Kaca Ukir Eka Jaya Glass Art [3].

Kajian yang dilakukan Pertiwi dengan judul “Strategi pemasaran *hydro coco* dengan analisis SWOT pada PT. Enseval putera megatrading tbk cabang Banjarmasin” yang membahas tentang pemasaran yang tepat agar produk minuman Isotonik *Hydro Coco* dapat meningkat melalui analisis SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa posisi *Hydro Coco* di PT. Enseval Putera Megatrading Tbk Cabang Banjarmasin terletak pada titik (0,49; 0,59) dalam suatu kerangka analisis yang tidak disebutkan secara rinci. Dengan posisi ini, strategi yang disarankan adalah melakukan diversifikasi produk/pasar. Ini berarti perusahaan harus memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya untuk menjalankan strategi jangka panjang dan mengatasi setiap ancaman yang mungkin muncul [10].

Kajian lain tentang strategi pemasaran juga dikaji di kota Malang dengan judul “Strategi pemasaran pada UKM Keripik Tempe Sanan Malang”. UKM Keripik Tempe Sanan Malang harus menerapkan strategi pemasaran yang mencakup diversifikasi produk dengan berbagai jenis keripik,

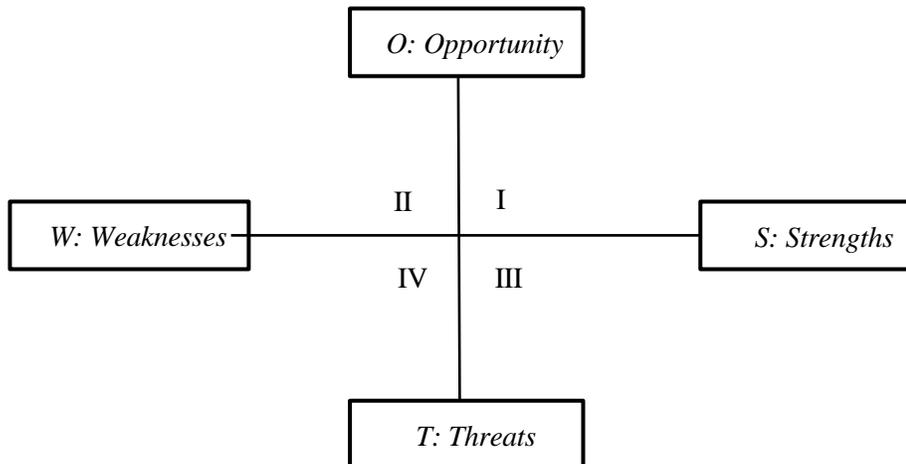
peluncuran varian merek, dan kemasan, pengembangan jaringan agen penjualan untuk ekspansi geografis, serta promosi melalui pameran dan acara besar di Propinsi Jawa Timur, serta pemanfaatan media sosial dan iklan gratis untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan penjualan produk [17].

Menurut Kotler dan Armstrong, Perencanaan strategi pemasaran adalah langkah penting dalam manajemen perusahaan yang melibatkan upaya untuk mengintegrasikan tujuan organisasi dengan kemampuan yang dimilikinya, sejalan dengan perubahan yang terjadi dalam pasar pemasaran [7]

Bauran pemasaran adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi secara meluas, memperkenalkan produk atau jasa kepada pelanggan, serta mendorong konsumen untuk membentuk preferensi pribadi terhadap citra suatu produk [12]. Strategi bauran pemasaran sebagai salah satu alat paling penting dalam strategi manajemen pemasaran. Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*) dan menekankan perannya dalam memastikan keberhasilan perusahaan. Setiap elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi dapat memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.[11] Penggunaan bauran pemasaran yang tepat dan terkoordinasi dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Faktor eksternal seperti persaingan, peraturan, dan tren pasar saat merancang strategi bauran pemasaran. Penyesuaian elemen-elemen bauran pemasaran terhadap perubahan lingkungan bisnis dianggap krusial [6]. Keberlanjutan usaha tidak lepas dari peran pemasaran digital yang telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan dunia global pelanggan. Kemudahan dalam berkomunikasi dan memberikan informasi menjadi keunggulan dalam pemasaran digital. [5]. Berdasarkan penelitian Astuti, dkk. [2] pada UMKM DPR Putra yang bergerak di bidang makanan telah menerapkan bauran pemasaran implementasi 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence and process*) dengan baik tetapi memiliki beberapa faktor penghambat yakni sumber daya manusia yang belum menguasai teknologi dan modal untuk pengembangan usaha. Penelitian yang dilakukan di PT. Haluan Riau [8] tentang Analisis Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4P oleh Mas'ari dkk menyatakan bahwa strategi marketing mix berpengaruh besar pada volum penjualan. Pengembangan produk dengan cara membuat model dan desain lebih *comfortable* dan penambahan logo pada surat kabar Harian Umum Haluan Riau. Penetapan harga produk, mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kondisi perekonomian, persaingan antar surat kabar, dan biaya yang dikeluarkan. Perusahaan mendistribusikan surat kabar secara langsung dan secara tidak langsung sedangkan strategi promosi dilakukan dengan membuat periklanan yang bersifat *offline* dan *online*, *personal selling*, serta melakukan hubungan masyarakat dengan cara menjadi sponsor di berbagai lembaga pendidikan dan lembaga pemerintahan. Sofiah, dkk [13] menyatakan dalam penelitiannya di UMKM Donat Kentang Syifa, Setia Budi. tentang Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4p bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penentuan harga, promosi, tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian disebabkan konsumen mengabaikan tiga faktor tersebut. Penelitian yang dilakukan Wardiman [15] tentang Pengaruh Marketing Mix 4P pada keputusan pembelian konsumen di Alfamart Teluk Kuantan. Hanya promosi yang berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen sedangkan produk, harga dan distribusi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian dari Ulandari [14] tentang efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes "Sumber Rejeki" menyatakan bahwa bauran pemasaran 4P sangat efektif terhadap volume penjualan BUMDes. Strategi produk dengan mempertahankan kuantitas dan kualitas produk. Harga yang ditetapkan cukup terjangkau. Tempat pemasaran strategis dan melakukan distribusi secara langsung dan tidak langsung sehingga mudah dijangkau. Promosi kegiatan dilakukan melalui media sosial, mengadakan bonus dan diskon, serta *bundling* produk. Efektivitas bauran pemasaran terhadap penjualan juga dapat diukur melalui rasio efektivitas dengan menghitung persentase

pencapaian dan target volume penjualan. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran 4P sangat efektif terhadap volume penjualan BUMDes Sumber Rejeki.

Analisis SWOT merupakan proses identifikasi faktor-faktor yang beragam secara terstruktur, dengan tujuan merumuskan strategi bagi perusahaan. Pendekatan ini berdasarkan prinsip bahwa perusahaan perlu memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) mereka dan berupaya untuk meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) serta menghadapi ancaman (*Threats*) yang ada[1].



Gambar 1. Diagram IFAS dan EFAS

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis

- a. Strategi S-O (*Strength – Opportunity*) adalah strategi yang disusun dengan cara menggunakan semua kekuatan untuk merebut peluang.
- b. Strategi W-O (*Weakness – Opportunity*) adalah strategi yang disusun dengan cara meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada. C
- . Strategi S-T (*Strengths – Threats*) adalah strategi yang disusun dengan cara menggunakan semua kekuatan untuk mengatasi ancaman.
- d. Strategi W-T (*Weakness - Threats*) adalah strategi yang disusun dengan cara meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Kuadran I menunjukkan bahwa strategi terbaik yang dapat digunakan adalah strategi S-O dimana perusahaan memiliki cukup kekuatan dan peluang. Strategi ini dibuat dengan memaksimalkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Pada kuadran II strategi yang digunakan adalah strategi W- O dimana perusahaan lemah, akan tetapi memiliki banyak peluang. Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Pada kuadran III perusahaan memiliki kekuatan yang cukup, tetapi memiliki ancaman yang sebanding. Strategi yang digunakan adalah strategi S-T, yaitu memaksimalkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi W-T adalah strategi yang cocok digunakan jika posisi perusahaan berada pada kuadran IV. Pada posisi ini perusahaan berada pada titik terendah, yaitu perusahaan memiliki kelemahan pada bisnisnya selain itu ancamannya juga banyak. Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

METODE PENELITIAN

A. *Objek dan Subjek Penelitian*

Subjek penelitian ini adalah pada UMKM Fauzi yang berada di Desa Sidayu Kecamatan Gombang atau beralamat lengkap di Jalan Sapta Marga Sidayu tengah, Sidayu Kecamatan Gombang Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah 54416.

Objek penelitian adalah strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Fauzi.

B. *Instrumen Penelitian*

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan SPSS. Kuesioner digunakan dalam mengidentifikasi SWOT pada UMKM Fauzi sedangkan SPSS digunakan dalam untuk mengolah data yang dihasilkan dari kuesioner.

C. *Metode Pengumpulan Data*

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen UMKM Fauzi dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Rata-rata jumlah konsumen UMKM Fauzi adalah 150 konsumen per bulan. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus solvin yaitu 60 responden. Penggunaan skala Likert dalam penelitian ini telah terdefinisi dengan jelas. Kemudian, berdasarkan skala Likert ini, dilakukan pengembangan indikator untuk variabel yang akan diukur [10]. Proses selanjutnya adalah menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini mencakup lima pilihan: (1) Sangat tidak setuju, (2) Tidak setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat setuju.

D. *Prosedur Penelitian*

Langkah awal yang setelah dilakukan studi literatur dilanjutkan dengan studi lapangan untuk menentukan rumusan masalah. Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT yaitu dengan menggunakan penyebaran kuesioner. Ketika data sudah terkumpul, maka dilakukan uji validitas data yang digunakan untuk menentukan data yang digunakan layak untuk diteliti. Ketika data yang digunakan belum valid, maka dilakukan kajian ulang tentang kuesioner yang digunakan. Sebaliknya, jika data yang digunakan sudah valid penelitian akan dilanjutkan pada tahap penentuan posisi perusahaan dengan menggunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) dan EFAS (*External Factor Analysis Strategy*) sehingga dapat digunakan dalam menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan. Agar mempermudah dalam mendeskripsikan strategi pemasaran, tahap selanjutnya adalah menentukan detail rancangan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran 4P. Tahap akhir penelitian adalah membuat kesimpulan dan saran.

E. *Analisis Data*

Analisis data yang digunakan dalam menguji data penelitian adalah uji validitas data, uji reliabilitas, dan Uji analisis deskriptif. Dengan metode analisis data tersebut digunakan sebagai tolak ukur layak atau tidaknya data penelitian yang sedang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data hasil dari kuesioner diuji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan analisis SWOT dilanjutkan dengan penyusunan matriks IFAS dan EFAS untuk mendapatkan posisi kuadran objek penelitian.

A. *Analisis SWOT*

a. *Matriks IFAS*

Tabel I. *Matriks IFAS*

Faktor Internal	Bobot	peringkat	Skor Bobot
<i>Strengths</i>			
Rasa enak	0,20	4,00	0,79
Harga Murah	0,20	4,13	0,84
Berkualitas	0,19	3,88	0,74
Bahan baku mudah ditemukan	0,21	4,17	0,86
Halal/P-IRT	0,20	4,08	0,82
	1,00		4,06
<i>Weakenesses</i>			
Kemasan kurang Menarik	0,20	4,58	0,90
Produk tidak tahan lama	0,15	3,55	0,54
Tidak memiliki toko resmi	0,17	3,92	0,66
Tidak ada varian produk/rasa	0,15	3,48	0,52
Kurang management	0,17	3,87	0,64
Kurang Promosi	0,17	3,85	0,64
Sub Total	1,00		3,91
Nilai x			0,15

Berdasarkan Tabel 1. Analisis IFAS menunjukkan bahwa selisih antara nilai kekuatan dengan kelemahan yaitu 4,06 - 3,91 adalah 0,15. Dengan demikian nilai x yang digunakan dalam menentukan posisi perusahaan adalah 0,15.

b. Matriks EFAS

Tabel 2. *Matriks EFAS*

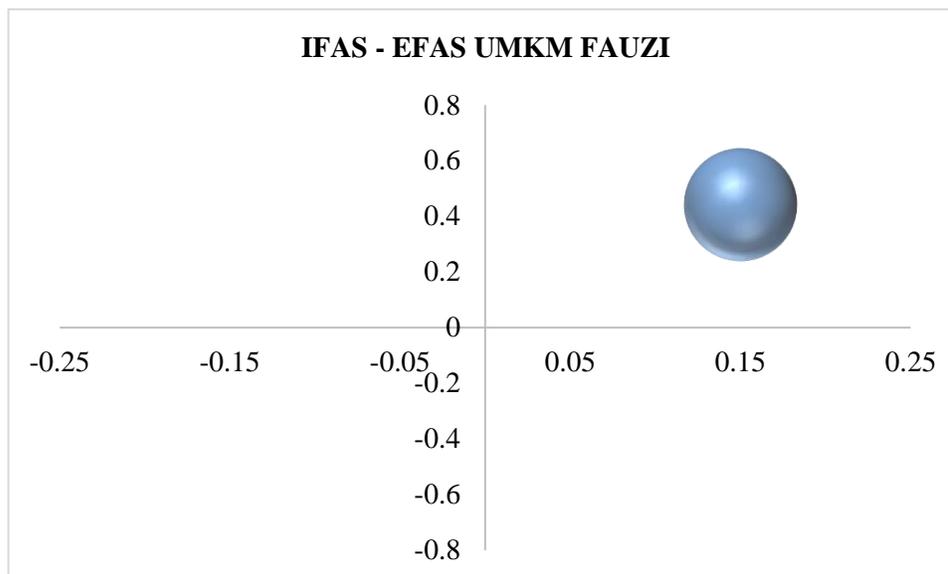
Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
<i>Opportunities</i>			
Dapat dikonsumsi semua kalangan	0,18	3,63	0,66
Perkembangan teknologi	0,21	4,30	0,92
Mudah mendapat karyawan	0,19	3,73	0,69
Menambah varian produk/rasa	0,21	4,30	0,92
Dukungan pemerintah	0,21	4,15	0,86
Sub Total	1,00		4,04

<i>Threats</i>			
Adanya competitor	0,21	3,78	0,80
Modal kecil	0,22	3,92	0,86
Anggapan produk kue tidak menyehatkan	0,18	3,17	0,56
Harga bahan baku cenderung naik	0,19	3,42	0,65
Perubahan minat konsumen	0,20	3,63	0,74
Sub Total	1,00		3,60
Nilai y			0,44

Berdasarkan Tabel 2. analisis EFAS menunjukkan bahwa selisih antara nilai peluang dengan ancaman yaitu $4.04 - 3,60$ adalah $0,44$. Dengan demikian nilai y yang digunakan dalam menentukan posisi perusahaan adalah $0,44$.

c. Analisis Internal - Eksternal

UMKM Fauzi Berada pada koordinat $(0,15, 0,44)$ ditunjukkan pada Gambar 2. Pada posisi ini strategi Penggunaan strategi S-O (*Strengths – Opportunity*) adalah pilihan yang tepat yaitu memaksimalkan peluang dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan.



Gambar 2. Posisi UMKM Fauzi

d. Bauran Pemasaran

Berikut adalah rancangan strategi pemasaran S-O (*Strengths – Opportunity*) menggunakan 4P Bauran Pemasaran yaitu:

Produk (*Product*) : Memperbanyak produksi serta menambah varian rasa.

Harga (*Price*) : Mempertahankan harga dan memberikan bonus pembelian

Tempat (<i>Price</i>)	:	Membuka toko resmi dan membuka cabang
Promosi (<i>Promotion</i>)	:	Memanfaatkan sosial media yang ada seperti WhatsApp, Instagram dan YouTube.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang tepat untuk UMKM Fauzi menggunakan metode bauran pemasaran 4P meliputi: Pembuatan produk diperbanyak kuantitas dan varian rasa, penentuan harga dengan cara mempertahankan harga dan memberikan bonus pembelian, tempat dengan cara membuka toko resmi dan membuka cabang, serta promosi dengan cara memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan YouTube.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arimbawa, I G.S., I. B. K. Astina, and I. G. N. Widyatmaja, “Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan hunian kamar di Devin Sky Hotel Seminyak,” *J. Kepariwisata dan Hosp.*, vol. 4, no. 1, p. 67, 2020, doi: 10.24843/jkh.2020.v04.i01.p06.
- [2] Astuti, Hartiningsih & Wijaya, Santi & Agustina, Mei. (2023). IMPLEMENTASI MARKETING MIX 7P PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH. Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi. 11. 1-14. 10.33366/ref.v11i1.4416.
- [3] Darus, B.H., and L. Nirawati, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Kaca Ukir,” *J. Ilmu Komput. dan Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 179–186, 2021, doi: 10.47927/jikb.v12i1.103.
- [4] Fauzani, M., N. Akramiah, and B. Sutikno, “Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produkpt. Karunia Sentosa Plastik,” *J. EMA*, vol. 3, no. 2, pp. 104–117, 2018, doi: 10.47335/ema.v3i2.31, 2018.
- [5] Hidayat, M. , dkk “Sustainable Digital Marketing Strategy In The Perspective of Sustainable Development Goals” <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/komitmen/article/viewFile/22687/8077>, 2022.
- [6] Kalka, R. and Wysocka, A. (2022) 'The Marketing Mix and Its Role in Enterprise Success', *Sustainability*, 14(6), p. 3493.
- [7] Kotler, P. & Armstrong, G. (2022) “Marketing: An Introduction” 15th ed.). Pearson.
- [8] Mas’ari, Ahmad, Muhammad Ihsan Hamdy, Mila Dinda Safira (2019), Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau, *Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, Vol. 5, No. 2, 2019, <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jti/article/viewFile/8997/4739>.
- [9] Ningsih, Sera & Handayani, Tri. “Rancangan Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Kerupuk Multisari” *Jurnal Daya Saing*. 3. 199-206. 10.35446/dayasaing.v3i2.106, 2017.
- [10]Pertiwi, N.A. “Strategi Pemasaran Hydro Coco Dengan Analisis SWOT Pada PT. Enseval Putra Megatrading Tbk Cabang Banjarmasin,” *J. Ilm. Ekon. Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 151– 163, doi: 10.35972/jieb.v5i2.267, 2019.
- [11]Putra, G.S. dan Nana Darna, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P (Suatu Studi Pada CV. Sportwear Di Kota Bandung,” *Anal. Strateg. bauran Pemasar. 4p*,

<http://repository.unigal.ac.id/bitstream/handle/123456789/484/artikel%20giri%20sumantri%20p%20utra.pdf?sequence=1>, 2019.

- [12]Rahim, E. and R. Mohamad, “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Perspektif Syariah,” *MUTAWAZIN (Jurnal Ekon. Syariah)*, vol. 2, no. 1, pp. 15–26, doi: 10.54045/mutawazin.v2i1.234, 2021.
- [13]Sofiah, Murni, Sri Ramadhani, Nur Ahmadi Bi Rahmani [2023], Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jreb*, Vol 16, No 2 (2023), <https://journals.usm.ac.id/index.php/jreb/article/view/7288>
- [14]Ulandari, O. Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung E-BISMA, 4(1), 183-195 10.37631/ebisma.v4i1.931 ISSN 2774-8790 (Print) dan ISSN 2774-8804 (Online) <https://ejournal.widyamataram.ac.id/index.php/j-mae/article/download/931/427>
- [15]Wardiman, I. G. (2022). PENGARUH MARKETING MIX (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(2), 88–101. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i2.2787>
- [16]Yuniarti, R., A. Rahman, and M. Choiri, “Strategi Pemasaran Pada UKM Keripik Tempe Sanan Malang,” *J. Tek. Ind.*, vol. 14, no. 2, doi:10.22219/jtiumm.vol14.no2.174-185, 2014.