e-ISSN: 2986 – 2027 (online)
https://jsr.lib.ums.ac.id/index.php/determinasi

Analisis Strategi Marketing Mix 4P Pada Halal Bakery Tsabita

Mellyka Sherly Nugraheni[1], Didit Purnomo[2],
[1]Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717471, e-mail: b300210014@student.ums.ac.id
[2]Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717471, e-mail: dp274@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 31 Juli 2024
Received in revised form 29 Agustus 2024
Accepted 7 Oktober 2024
Available online 25 November 2024

ABSTRACT

The culinary industry is a creative industry in Indonesia and has contributed to the national economy. The involvement of the culinary industry in the creative industry can also mean that there is added value to products resulting from the creativity of culinary industry players. Halal Bakery Tsabita carries out a strategy to be able to compete with other bakery companies by using a 4p marketing mix strategy: Product, including product types and shapes, product development, product planning. Price includes aspects that influence price determination, the purpose of price determination. Place includes direct distribution with outlets available in the cities of Surakarta and Semarang. Promotion includes Sales Marketing, product bundling, and social media

Keywords: Strategy Marketing, Product, Price, Place, Promotion.

Abstrak

Industri kuliner merupakan industri kreatif yang ada di Indonesia dan sudah memberi keterlibatan bagi perekonomian nasional. Keterlibatan industri kuliner ke dalam industri kreatif juga dapat berarti adanya nilai tambah pada produk yang ditimbulkan oleh kreativitas para pelaku industri kuliner. Halal Bakery Tsabita melakukan strategi agar dapat bersaing dengan perusahan bakery yang lainnya dengan menggunakan strategi pemasaran marketing mix 4p: Product antara lain macam produk dan bentuk, pengembangan produk, penantaan produk. Price antara lain aspek yang mempengaruhi penetapan harga, dan tujuan penetapan harga. Place antara lain Distribusi langsung dengan adanya outlet-outlet yang tersedia di kota Surakarta dan Semarang. Promotion antara lain Sales Marketing, bundling product,dan social media.
Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi

1. PENDAHULUAN

Industri kreatif merupakan industri yang memiliki kreativitas, keterampilan, dan kemampuan pribadi dalam menciptakan kesejahteraan dan kesempatan kerja dengan mendapatkan dan memiliki kreativitas serta daya cipta individu tersebut (Dronyuk et al., 2019). Industri kuliner merupakan salah satu dari 16 subsektor industri kreatif Indonesia, dan telah memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional (Zaini Miftach, 2018). Keterlibatan industri kuliner pada industri kreatif dapat diartikan bahwa adanya nilai tambah pada produk yang ditimbulkan oleh kreativitas para pelaku industri kuliner, misalnya dalam menciptakan resep masakan, dan cara penyajian.

UMKM Usaha, Mikro, Kecil, Menengah memiliki peran yang penting untuk pertumbuhan ekonomi suatu negara sebagai penyedia lapangan pekerjaan, pendapatan dan mengurangi kemiskinan. Di negara berkembang, UMKM juga memiliki peran penting untuk tujuan pembangunan berkelanjutan (Zaini Miftach, 2018). Kompetensi kewirausahaan merupakan gabungan antara pengetahuan, keterampilan, dan kepribadian,

Received July 31, 2024; Revised August 29, 2024; Accepted October 7, 2024

e-ISSN : 2986-2027

gabungan yang dapat meningkatkan kinerja suatu usaha sehingga dapat memberikan kesuksesan bagi suatu bisnis (Zaini Miftach, 2018). Halal Bakery Tsabita pertama kali berdiri pada tahun 2006 outlet pertama yaitu terletak di Ngruki, Cemani Kabupaten Sukoharjo dimana memiliki bangunan yang sederhana yaitu di sebuah teras rumah kontrakan yang pada akhirnya menjadi asal mula outlet-outlet berikutnya yang kini akhirnya menjadi 8 outlet di Surakarta, dan bahkan sekarang Halal Bakery Tsabita mendirikan 3 outlet di Kota Semarang.

Kompetensi kewirausahaan adalah penerapan dari sikap, keterampilan, dan ilmu pengetahuan yang dimiliki seseorang. Sikap, keterampilan, dan pengetahuan tersebut dapat mengantarkan pada kesuksesan bisnis (Lestari & Muttaqin, 2023). Dalam menghadapi persaingan bisnis, ada banyak cara yang dapat dilakukan yaitu dengan merumuskan rencana, baik rencana jangka pendek maupun rencana jangka panjang sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan (Lestari & Muttaqin, 2023). Jika suatu perusahaan dapat menerapkan strategi penciptaan nilai yang akan diterapkan dalam bisnisnya dan tidak diterapkan secara Bersama-sama oleh para pesaing bisnisnya, maka akan memperoleh keunggulan bersaing (Destany et al., 2022). Rintangan selalu ada untuk meraih harapan mendapatkan toko cake dan bakery, yang menjadikan referensi toko bakey halal di wilayah Keresidenan Surakarta. Tantangan terbesarnya adalah sumber daya manusia, bagaimana cara melatih dan mengarahkan karyawan yang semula merupakan sebuah usaha rumahan yang masih serba longgar menuju sumber daya manusia yang lebih baik dalam sebuah perusahaan yang tertib, disiplin, terjaga produktivitas kerjanya, namun juga tercapai peningkatan dari sisi spiritualnya. Tantangan selanjutnya mengenai bagaimana secara keuangan Halal Bakery Tsabita mencapai solusi yang baik dan terjaga dari sisi syariatnya. Namun pengembangan itu tetap harus dimulai dengan kegiatan pemasaran yang direncanakan.

Pemasaran merupakan tahapan mengadakan, menyalurkan, menawarkan, dan memutuskan harga untuk memberikan kemudahan dalam hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan serta membangun dan memelihara hubungan positif oleh para pemangku kepentingan di lingkungan yang dinamis (Sasti et al., 2023). Strategi Marketing merupakan cara bagi pemasar yang mencakup jenis-jenis komponen program pemasaran yang harus diperhatikan supaya penerapan strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Wati, 2020). Masing-masing pelaku ekonomi harus membangun strategi pemasaran berdasarkan kondisi yang ada, dalam hal ini maka diperlukan strategi marketing.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bisnis dan Industri Kuliner

Saat ini dunia bisnis mengalami perkembangan yang pesat, banyak bermunculan perusahaan sejenis, dan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan perlu semakin inovatif dan kreatif dalam menjalankan usahanya agar dapat bertahan bahkan berkembang serta memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Bisnis adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Semua orang, individu, dan organisasi melakukan kegiatan guna menunjang kehidupan mereka. Tidak ada seorang pun yang memulai bisnis dengan tujuan mendapat kerugian (Hasdiana, 2018).

Siapa pun yang memulai dan menjalankan suatu perusahaan pasti melihat peluang untuk menghasilkan produk dan memperoleh keuntungan di masa depan. Perusahaan mendapat untung dengan memproduksi dan menjual kepada pelanggan (Wicaksana & Rachman, 2018).

Kuliner termasuk dalam subsektor yang memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian nasional. Kuliner termasuk salah satu dari tiga industry teratas unggulan Badan Ekonomi Kreatif (Zaini Miftach, 2018). Industri kuliner merupakan suatu kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan setengah jadi, atau barang jadi baik berupa masakan atau makanan olahan.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menunjang perusahaan untuk mendapatkan tujuan bisnis nya. Demi mengetahui strategi pemasaran yang benar, perusahaan dapat memberikan sumber daya dan solusi mereka secara efektif sebagai upaya meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan mendapatkan tujuan bisnis lainnya. Strategi

e-ISSN : 2986-2027

pemasaran yang tepat memungkinkan perusahaan membedakan dirinya dari para pesaing dan membangun keunggulan kompetitif (Habib et al., 2024).

Dengan memperoleh wawasan mengenai perilaku dan preferensi konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran untuk menciptakan proporsi nilai yang inovatif, menargetkan segmen pasar yang tepat, dan mengungguli pesaing (Setiawan et al., 2023).

2.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P)

Dalam usaha harus professional dan mampu mengenali peluang yang ada, mengembangkan ide-ide inovatif, dan merespon kebutuhan masyarakat dalam lingkungan yang kompetitif. Bauran pemasaran memegang peran penting dalam dunia bisnis saat ini (Rahim & Mohamad, 2021).

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan strategi pemasaran yang memberikan informasi menyeluruh untuk memperkenalkan produk, barang dan jasa serta mendorong konsumen dalam mengambil keputusan mengenai citra produk. Oleh karena itu, bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai salah satu unsur strategis yang mempunyai potensi paling besar dalam memasarkan suatu produk (MAS'ARI et al., 2020). *Marketing Mix* yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi memegang peran penting, terutama dalam situasi dimana persaingan semakin ketat dan permintaan terhadap suatu barang semakin meningkat (Ahmadian & Setyowati, 2024).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi guna memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam suatu produk yaitu kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, label, merk, kemasan, dan lain-lain untuk menyesuaikan selera yang diminati (Purbohastuti, 2021).

Harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk menerima produk atau layanan yang diberikan. Perusahaan menetapkan harga dengan cara yang berbeda. Dalam usaha kecil, harga selalu ditentukan oleh manajemen puncak. Namun, di perusahaan besar, penetapan harga biasanya dikendalikan oleh manajer departemen atau manajer lini produk. Di perusahaan manajemen puncak sering kali menentukan target dan pedoman harga umum serta selalu menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen bawahan. Strategi penetapan harga sangat penting dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk serta keputusan pembelian konsumen (Ramadhika, 2019).

Tempat merupakan gabungan antara keputusan lokasi dan saluran distribusi, dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen dan dimana letak strategisnya (Ahmadian & Setyowati, 2024). Pemilihan tempat atau lokasi diperlukan pertimbangan yang tepat terhadap beberapa faktor berikut: Aksesbilitas, contohnya lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum. Letak, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Lalu lintas (*traffic*), yaitu adanya aktivitas yang mengindikasikan banyak orang lalu lalang, sehingga dapat menjadikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, namun kepadatan lalu lintas dan kemacetan juga dapat menjadi penghambatnya. Tempat parkir yang luas dan aman. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di masa depan. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan dan menunjang layanan yang diberikan. Persaingan, yaitu lokasi pesaing (Puspitaningrum & Aji Damanuri, 2022).

Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran suatu perusahaan yang berfungsi untuk menginformasikan, menawarkan, dan mengingatkan mengenai produk perusahaan (Febriansyah, 2020). *Promotion mix* antara lain periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *word of mouth, direct mail*.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam mengerjakan tahapan penelitian ini, penulis membagi dalam beberapa langkah. Langkah persiapan yaitu penyusunan proposal dan survey, langkah proses yaitu melakukan magang di salah satu *store* Halal Bakery Tsabita untuk pengolahan hasil dari magang dan terakhir langkah penyelesaian yaitu penulisan hasil penelitian. Semua proses langkah yang dilakukan dalam tahapan penulisan selama 3 (tiga) bulan dari periode bulan September sampai dengan Desember tahun 2023. Lokasi dalam penelitian ini di salah satu outlet Halal Bakery Tsabita Yosodipuro yang beralamat di Jl. Yosodipuro No.52, Punggawan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta. Penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif dengan menggunakan data primer. Penelitian

e-ISSN : 2986-2027

deskriptif kualitatif merupakan strategi penelitian dimana peneliti menganalisi peristiwa kehidupan individu atau kelompok individu untuk membicarakan kehidupannya (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021).

Sumber data yang diperoleh untuk penelitian ini yaitu wawancara langsung kepada Manajer Marketing. Hasil wawancara akan dijadikan sebagai sumber data mengenai topik yang akan dibahas. Tinjauan literatur dijadikan sebagai bahan acuan penelitian yang berupa dengan topik penelitian. Instrumen Penelitian yang digunakan meliputi data hasil wawancara yang terdiri dari *product, price, place,* dan *promotion*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 *Product*

Mekanisme terhadap produk di Halal Bakery Tsabita antara lain, yaitu:

4.1.1. Macam Produk

Macam-macam produk yang diproduksi di Halal Bakery Tsabita ada 15 jenis diantaranya: Cake, Danish, Bakery besar, Aneka Donut, Bakery Pack, Bakery pcs 25 gr, Bakery pcs 30 gr, Bakery pcs 40 gr, Bakery pcs 45 gr, Bakery pcs 50 gr, Jajan Pasar dan Basahan, Keringan, Bolen, Croisant, Klethikan.

4.1.2. Pengembangan Produk

Untuk dapat bersaing dengan industry kuliner *Bakery Shop* lainnya, Halal Bakery Tsabita senantiasa berupaya mengembangkan produk melalui hal berikut ini:

1) Kualitas

Halal Bakery Tsabita selalu mengutamakan kualitas produknya untuk layak dijual, seperti contohnya memperhatikan ukuran dan bentuk produk apakah sudah sesuai dengan SOP, apabila produk yang sudah diterima di outlet tidak sesuai dengan SOP, maka produk akan dikembalikan ke pabrik. Jika ada produk di outlet yang sudah mendekati masa *expired* maka sales outlet juga harus meretur produk tersebut.

2) Kemasan (Pemberian Logo)

Kemasan produk yang diberikan Halal bakery tsabita ada 2 jenis yaitu *plastic* dan kardus berlabel. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat mengetahui dan membedakan bahwa itu adalah produk dari Halal Bakery Tsabita. Pemberian kemasan produk berlabel bertujuan supaya banyak orang yang mengetahui bahwa itu produk Tsabita.

4.1.3. Penataan Produk (*Merchanding*)

Halal Bakery Tsabita di setiap outlet melakukan letak display dengan cara *Planogram* dimana merupakan sebuah rencana berisi detail bagaimana setiap barang harus diletakkan sedemikian rupa, dan ditata di rak. Penataan produk menjadikan tujuan salah satu strategi yang direncanakan oleh Halal Bakery Tsabita untuk menimbulkan daya tarik, menimbulkan perhatian, menimbulkan dorongan atau minat beli, dan reaksi membeli oleh *customer*.

4.2 *Price*

Halal Bakery Tsabita menentukan kebijakan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Kebijakan tersebut antara lain:

4.2.1 Faktor Penetapan Harga

Bahan pokok yang digunakan dalam memproduksi produk bakery harganya tidak selalu stabil, terkadang naik dan turun. Oleh sebab itu Halal Bakery Tsabita menetapkan harga produk dengan cara membedakan setiap karakterisitik yang dimiliki oleh produk-produknya, seperti antara lain: berat, isi, dan ukuran produk.

4.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga yang diterapkan oleh Halal Bakery Tsabita adalah untuk meningkatkan keuntungan. Penentuan harga produk sangat penting dalam kebijakan strategis yang dilakukan karena harga juga dapat menentukan posisi produk di pasar. Dalam hal ini Halal Bakery Tsabita mengambil kebijakan dengan menetapkan harga sesuai dengan kriteria jenis produk antara lain: Cake mulai dari Rp. 25.000 – Rp. 85.000, Bolen Rp. 45.000 – Rp. 50.000, Danish Rp. 30.000, Bakery Pack Rp. 15.000 – Rp. 25.000, Bakery Besar Rp. 25.000 – Rp. 35.000, Bakery Pcs Rp. 4.000 – Rp. 10.000, Aneka Donat Rp. 7.000 – Rp. 45.000, Jajan Pasar dan Basahan Rp. 3.000 – Rp. 8.000, Keringan Rp 45.000 – Rp. 60.000.

4.3 *Place*

Lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yang dilakukan oleh Halal Bakery Tsabita yaitu secara langsung.

e-ISSN : 2986-2027

4.3.1 Distribusi Langsung

yaitu dapat melakukan pembelian di outlet-outlet yang sudah ada. Outlet Halal Bakery Tsabita ada 8 yang tersebar di Surakarta, antara lain: Halal Bakery Tsabita Ngruki, Halal Bakery Tsabita Yosodipuro, Halal Bakery Tsabita Nusukan, Halal Bakery Tsabita Mayang, Halal Bakery Tsabita Kartasura, Halal Bakery Tsabita Mojosongo, Halal Bakery Tsabita Sukoharjo, Halal Bakery Tsabita Solo Baru. Sedangkan yang di Semarang ada 3, antara lain: Halal Bakery Tsabita Tembalang, Halal Bakery Tsabita Kedungmundu, Halal Bakery Tsabita Simpang Lima.

4.4 *Promotion*

Strategi promosi yang dilakukan oleh Halal Bakery Tsabita antara lain:

4.4.1 *Sales Marketing*

Bentuk promosi dari kegiatan ini adalah dengan cara *door to door*, setiap *outlet* yang ada di Halal Bakery Tsabita memiliki karyawan yang disebut sebagai *Store Manager* dan *Sales Marketing.* Tugas dan kewajiban dari dua karyawan tersebut adalah menyebarkan dan melakukan penawaran terhadap produk ke berbagai instansi baik Pemerintah maupun Swasta.

4.4.2 *Bundling Product*

Promosi yang dilakukan melalui *Bundling Product* yang dilakukan oleh *Sales Outlet* adalah dengan cara mengelompokkan produk-produk lebih dari dua jenis item dengan dijadikan satu, dan harganya relatif lebih murah dibandingkan dengen membeli satu persatu produk.

4.4.3 *Social Media*

Media sosial merupakan salah satu bentuk promosi yang efektif karena dapat menjangkau konsumen lebih luas agar tertarik dengan produk Halal Bakery Tsabita. Media Sosial dilakukan dengan menggunakan akun *Instagram* dan *Whatsapp*, dimana media sosial tersebut digunakan untuk memberi berbagai informasi mengenai *pricelist,* info pemesanan, potongan harga, alamat *outlet, give away*, dan testimoni.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Strategi bauran pemasaran terhadap produk yang dilakukan oleh Halal Bakery Tsabita, yaitu:
   1. Macam produk dengan memiliki berbagai jenis rasa dan bentuk.
   2. Pengembangan produk dengan memperhatikan kualitas dan kemasan.
   3. Penantaan produk agar menarik konsumen.
b. Strategi bauran pemasaran terhadap harga yang dilakukan oleh Halal Bakery Tsabita, yaitu:
   1. Faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu biaya produksi.
   2. Tujuan penetapan harga yang sesuai dengan kriteria jenis produk
c. Strategi bauran pemasaran terhadap tempat yang dilakukan oleh Halal Bakery Tsabita, yaitu:
   1. Distribusi langsung dengan adanya outlet-outlet yang tersedia di kota Surakarta dan Semarang.
d. Strategi bauran pemasaran terhadap promosi yang dilakukan oleh Halal Bakery Tsabita, yaitu:
   1. *Sales Marketing*, *door to door* penawaran ke berbagai instansi.
   2. *Bundling Product* penawaran product dengan mengelompokkan dan harga lebih murah.
   3. *Social Media* memanfaatkan fitur aplikasi pada *Instagram* dan *Whatsapp*.

Dapat disimpulkan bahwa pembahasan strategi pemasaran menggunakan *Marketing Mix 4P* bisa untuk memaksimalkan penjualan Halal Bakery Tsabita. Banyak jenis strategi pemasaran dan pastinya akan selalu berkembang seiring kemajuan zaman dan tren, oleh karena itu pasti banyak perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran *Marketing Mix 4P* yang sama dengan Halal Bakery Tsabita. Dengan demikian untuk dapat menjamin kesuksesan yang berkelanjutan dan mempertahankan posisi sebagai pelopor produsen bakery halal dan tetap diminati oleh pasar, maka Halal Bakery Tsabita harus selalu berinovasi dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

[1] I. Dronyuk, I. Moiseienko, and J. Gregusml, “Analysis of creative industries activities in european union countries,” *Procedia Comput. Sci.*, vol. 160, pp. 479–484, 2019, doi: 10.1016/j.procs.2019.11.061.

[2] Zaini Miftach, “Industri Kreatif,” pp. 53–54, 2018.

[3] F. Lestari and R. Muttaqin, “Inovasi Digital: Sebagai Kompetensi UMKM dalam Mempertahankan Resiliensi Entrepreneurship di Masa Endemi (Survei pada UMKM Juara Kabupaten Garut),” *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akunt.*, vol. 9, no. 5, pp. 2004–2015, 2023, [Online]. Available: https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1600

e-ISSN : 2986-2027
[4] Z. R. Destany, T. Suhaeni, and Ivon Sandya Sari Putri, "Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Kreatif Sepatu Cibaduyut Kota Bandung)," *J. Ris. Bisnis dan Investasi*, vol. 8, no. 2, pp. 1–14, 2022, doi: 10.35313/jrbi.v8i2.3436.
[5] A. A. Sasti, R. Sijabat, and M. F. Darmaputra, "Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Ris. Rumpun Ilmu Ekon.*, vol. 2, no. 2, pp. 173–188, 2023, doi: 10.55606/jurrie.v2i2.1640.
[6] E. A. Wati, "Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1.," *Bab Ii Kaji. Pustaka 2.1*, vol. 12, no. 2004, pp. 6–25, 2020.
[7] U. Hasdiana, "Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis," *Anal. Biochem.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–5, 2018, [Online]. Available: http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/
[8] A. Wicaksana and T. Rachman, *Manajemen Nilai Tukar*, vol. 3, no. 1. 2018. [Online]. Available: https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf
[9] F. Habib, D. Oktaviani, and N. A. Lubis, "Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Inovatif Dalam Pengembangan Usaha Kewirausahaan," vol. 3, no. 1, 2024.
[10] Z. Setiawan, E. Erwin, P. Purwoko, M. A. L. Amaral, and A. Sari, *Manajemen Pemasaran*. 2023.
[11] E. Rahim and R. Mohamad, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah," *MUTAWAZIN (Jurnal Ekon. Syariah)*, vol. 2, no. 1, pp. 15–26, 2021, doi: 10.54045/mutawazin.v2i1.234.
[12] A. MAS'ARI, M. I. Hamdy, and M. D. Safira, "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau," *J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. dan Karya Ilm. dalam Bid. Tek. Ind.*, vol. 5, no. 2, p. 79, 2020, doi: 10.24014/jti.v5i2.8997.
[13] F. Ahmadian and E. Setyowati, "Strategi Pemasaran Produsen Lurik Prasojo," vol. 2, no. 1, pp. 77–81, 2024.
[14] A. W. Purbohastuti, "The MARKETING MIX EFFECTIVENESS ON INDOMARET'S CONSUMER PURCHASE DECISION," *Sains Manaj.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–17, 2021, doi: 10.30656/sm.v7i1.2707.
[15] P. Ramadhika, "BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64," *Gastron. ecuatoriana y Tur. local.*, vol. 1, no. 69, pp. 5–24, 2019.
[16] Y. Puspitaningrum and Aji Damanuri, "Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun," *Niqosiya J. Econ. Bus. Res.*, vol. 2, no. 2, pp. 289–304, 2022, doi: 10.21154/niqosiya.v2i2.977.
[17] K. Febriansyah, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang," *Inst. Bisnis dan Inform. Kwik Kian Gie, Jakarta.*, pp. 28–29, 2020, [Online]. Available: http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5. BAB II.pdf
[18] Rusandi and Muhammad Rusli, "Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus," *Al-Ubudiyah J. Pendidik. dan Stud. Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 48–60, 2021, doi: 10.55623/au.v2i1.18.