

## Analisis Strategi Pemasaran 4P pada Produk Nasi Cokot Ceria

Sevia Nur Kamila<sup>1</sup>, Muhammad Anas<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

[b300210161@student.ums.ac.id](mailto:b300210161@student.ums.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: [ma912@ums.ac.id](mailto:ma912@ums.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

---

#### Article history:

Received 21 April 2025

Received in revised form 5 Mei 2025

Accepted 31 Mei 2025

Available online 13 Juni 2025

#### ABSTRACT

In the modern era, digital marketing has grown rapidly and has become a major tool in marketing strategies. Social media is not only a communication platform but also an effective means to increase branding and engagement with customers. This research focuses on CV. Arbain Jaya Mandiri, a micro business in Solo, produces honey, herbal products, and cosmetics. Before using digital marketing strategies, companies still had limitations in significantly increasing brand awareness. This study aims to identify effective digital marketing strategies through social media, analyze appropriate social media platforms to improve branding and measure the success of digital marketing strategies. The method used in this study is a qualitative method with Participatory Action Research. Participatory Action Research is research that involves relevant parties (stakeholders) directly in making changes and improvements for the better during the research process. The result of this research is the application of AI technology in promotional content by CV. Arbain Jaya Mandiri has proven to be an effective strategy in improving marketing strategies. This can provide insights for other micro businesses looking to optimize their digital strategies in small and medium-sized businesses for sustainable marketing strategies.

**Keywords:** Creative Economy, 4P Marketing Strategy, Nasi Cokot

---

#### Abstrak

Di era ekonomi baru ini, ekonomi kreatif merupakan salah satu upaya untuk membangun perekonomian negara secara berkelanjutan melalui informasi dan kreativitas yang mengandalkan pengetahuan dan sumber daya manusia beserta ide-ide cemerlangnya sebagai faktor utama dalam kegiatan ekonominya. Ekonomi kreatif terbagi dalam beberapa sektor, salah satunya adalah sektor industri kuliner. Nasi Cokot Ceria merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner dan berfokus untuk menjual sarapan yang bercita rasa enak, mudah, praktis, dan unik untuk bisa dinikmati oleh berbagai kalangan usia, khususnya anak muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) pada produk Nasi Cokot Ceria menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan analisis penjualan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) berpengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan produk. Hal ini juga dapat dilihat dari keuntungan yang diperoleh sebesar Rp1.209.000 selama periode penjualan bulan November sampai Desember 2023.

**Kata Kunci:** Ekonomi Kreatif, Strategi Pemasaran 4P, Nasi Cokot

## 1. PENDAHULUAN

Wirausaha Merdeka merupakan bagian dari program Kampus Merdeka Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Indonesia yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk belajar mengembangkan potensi diri dan kemampuan berwirausaha untuk menjadi calon wirausahawan melalui aktivitas di luar kelas perkuliahan. Pada program ini, mahasiswa diharapkan dapat menjadi agen perubahan (*agent of change*) yang membantu meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat. Melalui kegiatan Wirausaha Merdeka, mahasiswa akan memiliki kesempatan untuk mengasah jiwa kewirausahaan, *soft skills*, dan manajerial (Kemendikbudristek, 2022).

Di era ekonomi baru ini, ekonomi kreatif merupakan salah satu upaya untuk membangun perekonomian negara secara berkelanjutan melalui informasi dan kreativitas yang mengandalkan pengetahuan dan sumber daya manusia beserta ide-ide cemerlangnya sebagai faktor utama dalam kegiatan ekonominya. Ekonomi kreatif terbagi dalam beberapa sektor, salah satunya adalah sektor industri kuliner. Di Indonesia, ekonomi kreatif kuliner semakin berkembang seiring dengan perkembangan gaya hidup dan kebiasaan makan masyarakat yang semakin beragam. Pesatnya perkembangan kuliner menuntut para pelaku usaha untuk terus mengembangkan ide dan kreativitasnya dalam pengolahan produk makanan (Sari, 2013).

Sarapan pagi merupakan makanan yang dimakan pada saat pagi hari sebelum memulai aktivitas guna memenuhi asupan gizi yang diperlukan oleh tubuh seperti protein, lemak, vitamin, dan mineral. Kebiasaan sarapan terkadang sering diabaikan meski sarapan sangat penting untuk memenuhi asupan gizi yang berguna untuk mendukung aktivitas setiap hari dalam mewujudkan hidup sehat, aktif, dan produktif (Putra et al., 2018). Terlewatnya sarapan maka akan berdampak buruk bagi proses belajar pada pelajar atau mahasiswa, menurunkan aktivitas fisik, dan meningkatkan risiko jajan yang tidak sehat, khususnya anak muda yang berasal dari generasi Z dan milenial. Generasi ini kebanyakan adalah mahasiswa dan pelajar yang biasanya jauh dari keluarga, sehingga mereka harus menyiapkan makanan sendiri atau membeli makan di warung terdekat untuk sarapan.

Pemaparan di atas memotivasi penulis untuk mengikuti program Wirausaha Merdeka Universitas Sebelas Maret dan mengembangkan usaha dalam bidang kuliner yang bernama Nasi Cokot Ceria sebagai inovasi usaha makanan yang enak dan memiliki varian lauk yang bervariasi. Nasi Cokot berfokus untuk menjual sarapan yang bercita rasa enak, mudah, praktis, dan unik untuk bisa dinikmati oleh berbagai kalangan usia, khususnya anak muda. Dengan demikian, strategi pemasaran sangat diperlukan bagi penulis sebagai cara untuk mencapai tujuan.

Salah satu strategi mendasar dalam mengembangkan usaha ialah dengan melakukan *marketing mix*. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah alat untuk pemasar yang terdiri dari berbagai elemen yang perlu dipertimbangkan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan yang diharapkan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau sering disebut dengan 4P (Kastanya et al., 2022).

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Perdiana et al. (2021) meneliti bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan Mie Ayam Mang Nana. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Ditemukan bahwa dengan memberikan harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik dan tetap konsisten mempertahankan cita rasa Mie Ayam, tempat penjualan yang strategis sehingga mudah dijangkau, serta melakukan promosi melalui media sosial seperti Facebook dan WhatsApp. Penjualan mi ayam meningkat dari 1200 mangkok pada bulan Januari menjadi 1500 mangkok pada bulan April.

Anjayani & Febriyanti (2022) meneliti peran strategi pemasaran 4P dalam penjualan produk UMKM YJS (Yu Jajan Sehat) Sukabumi. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ditemukan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial Facebook dan Instagram UMKM YJS yang aktif mempromosikan produknya mampu menarik minat masyarakat untuk membeli produk UMKM YJS.

Christiani & Fauzi (2022) menganalisis strategi bauran pemasaran 4P yang digunakan oleh pemilik prol tape Sari Madu Jember dengan metode kualitatif deskriptif dengan data yang diperoleh dari hasil wawancara terhadap produsen prol tape Sari Madu dan observasi. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa bahan-bahan yang digunakan untuk produksi berkualitas, harga yang ditetapkan terjangkau, distribusi dilakukan secara langsung dan tidak langsung, serta promosi dilakukan dengan penjualan tatap muka dan pemasaran langsung. Dengan menggunakan strategi bauran pemasaran, pemilik usaha mengatakan bahwa penjualan prol tape Sari Madu secara keseluruhan meningkat secara signifikan, khususnya dari tahun 2021 hingga 2022.

Maghfur & Dahda (2022) meneliti strategi 4P pada UD Albarokah dengan metode kualitatif dengan data yang diperoleh dari observasi dan wawancara. Peneliti melakukan analisis Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk mendapatkan prioritas usulan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan. Hasil AHP menunjukkan bahwa urutan prioritas adalah strategi produk, strategi promosi, strategi harga, strategi tempat, dan strategi hubungan dengan masyarakat. Strategi yang memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan penjualan yaitu kemasan produk yang menarik, informasi yang mudah diakses dan dapat dipercaya, harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, potongan harga yang menarik, dan kemudahan pemilihan pembayaran.

Sari (2022) meneliti strategi marketing mix 4P pada Butik Omyka Collection di Kota Sidoarjo dengan metode kualitatif deskriptif. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan cara wawancara serta dokumentasi. Ditemukan bahwa produk yang ditawarkan dinilai selalu mengikuti tren dan selera pasar, serta relevan dengan segmentasi pasar. Kemudian, harga produk dinilai sesuai dengan kualitas dan mutu dari komposisi produk, di mana harga yang ditawarkan semakin tinggi jika bahan yang digunakan semakin berkualitas. Kemudian, lokasi dinilai strategis serta mudah dijangkau oleh para pelanggan, dan promosi yang dijalankan telah optimal dengan memanfaatkan media Instagram dan Shopee.

Sa'dun et al. (2023) merinci strategi pemasaran produk di Sanjaiku Chips dengan menerapkan metode 4P (product, price, place, dan packaging) sebelum menetapkan langkah-langkah pemasaran yang konkret. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan data yang diperoleh dari observasi secara langsung dan wawancara. Peneliti kemudian melakukan analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi strategi pemasaran. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kelemahan, terutama terkait tidak adanya label halal, kurangnya promosi dan tempat penjualan, serta kurangnya pemanfaatan teknologi informasi, memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk Sanjaiku. Berdasarkan analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa penggunaan strategi 4P akan bermanfaat bagi pemilik bisnis Sanjaiku untuk meningkatkan penjualan.

Lestari et al. (2019) meneliti strategi marketing mix 4P di CV Tinta Kaili. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan data dari observasi secara langsung dan wawancara mendalam terhadap pemilik perusahaan dan karyawannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan marketing mix di percetakan CV Tinta Kaili sangat berpengaruh terhadap meningkatnya usaha ini hingga berkembang dan maju sehingga tetap eksis sampai saat ini.

Nurkariani & Damayanti (2023) meneliti strategi bauran pemasaran 4P pada UMKM Subur Abadi Organik di masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informasi diambil dengan teknik purposive sampling dengan responden pemilik, karyawan, dan konsumen dari Subur Abadi Organik yang berjumlah tujuh orang. Data yang diperoleh kemudian dianalisis, dan ditemukan bahwa Subur Abadi Organik dapat bertahan di masa pandemi Covid-19 karena kualitas produk yang terus dipertahankan, harga penjualan yang ditentukan berdasarkan biaya produksi sehingga diperoleh harga yang terjangkau, lokasi toko yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh para konsumen, dan pemberian potongan harga dan hadiah kepada konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah banyak.

Ruth et al. (2023) meneliti strategi marketing mix 4P di restoran Hong Kong Bay, Gading Serpong. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan proses pengumpulan data yang dilakukan melalui tahap wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing mix 4P di restoran Hong Kong Bay belum diterapkan secara maksimal dan masih dalam tahap pengembangan serta peningkatan volume penjualan.

Rochmadika & Parantika (2023) meneliti bauran pemasaran 7P (product, price, promotion, place, process, people, dan physical evidence) untuk meningkatkan daya saing Mangata Coffee & Eatery. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi, dan data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT dengan tahapan identifikasi bauran pemasaran 7P, penyusunan matriks IFAS dan EFAS, penentuan diagram nine-cell, dan pembuatan alternatif strategi dari matriks SWOT. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Mangata Coffee dan Eatery berada pada posisi diagram sel V, sehingga menghasilkan dua strategi yaitu mempertahankan pasar dan meningkatkan promosi produk Mangata Coffee & Eatery.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Alasan pemilihan metode deskriptif kualitatif adalah karena metode ini mampu menggambarkan situasi yang terjadi pada saat penelitian guna mengetahui strategi pemasaran produk Nasi Cokot Ceria secara jelas dan memperoleh data hasil penjualan Nasi Cokot Ceria selama satu bulan. Data dikumpulkan melalui observasi secara langsung di lokasi Nasi Cokot Ceria. Dari data yang diperoleh, dilakukan analisis strategi 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) untuk mengetahui upaya perbaikan yang perlu dilakukan dalam pemasaran Nasi Cokot Ceria.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dalam mengembangkan bisnis karena memiliki peran yang penting bagi penjualan produk dan perolehan keuntungan perusahaan. Tanpa adanya strategi pemasaran yang baik, bisnis akan sulit berkembang. Risiko kalah bersaing dengan pesaing akan sangat mudah terjadi. Nasi Cokot Ceria menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan terhadap konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produknya.

#### 4.1. Produk (*Product*)

Sesuai dengan namanya, Nasi Cokot Ceria menjual produk nasi cokot atau sering juga disebut dengan nasocok. Nascok adalah makanan berat berbahan dasar nasi yang diisi dengan berbagai pilihan isian lauk seperti ayam suwir pedas kemangi, ayam suwir kecap, oseng tempe, dan dilengkapi dengan tambahan sayur selada yang dibentuk seperti burger lalu dibungkus dengan food paper sehingga memudahkan orang untuk mengonsumsinya. Nascok dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat, karena selain mudah dan praktis, nasocok juga memiliki cita rasa yang enak.

#### 4.2. Harga (*Price*)

Harga yang ditetapkan Nasi Cokot Ceria sangat terjangkau, yaitu hanya Rp5.000 per porsi. Penentuan harga dilakukan dengan cara menghitung harga pokok penjualan (HPP) dan mempertimbangkan harga produk yang sama di pasaran serta kemudahan dalam mendapatkan bahan baku. Dengan harga yang terbilang murah, nasocok banyak diminati oleh masyarakat mulai dari anak-anak, orang dewasa, hingga lansia.

#### 4.3. Promosi (*Promotion*)

Nasi Cokot Ceria melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp dengan mengunggah poster pada fitur story yang tersedia sehingga semakin banyak orang yang mengetahui produk yang dijual. Nasi Cokot Ceria juga memberikan jasa pesan antar nasocok kepada para konsumen dengan syarat minimal pesanan tiga porsi nasocok dan jarak yang tidak terlalu jauh dari lokasi penjualan nasocok.

#### 4.4. Tempat (*Place*)

Lokasi penjualan nasi cokot terbilang strategis karena terletak di dekat pasar, tepatnya di sebelah barat Pasar Kleco. Akses jalan yang baik dan terletak di dekat pusat perbelanjaan membuat nasi cokot banyak dilirik oleh para konsumen. Selain itu, Nasi Cokot Ceria melakukan pendistribusian secara langsung kepada konsumen tanpa perantara sehingga konsumen bisa langsung mendapatkan nasi cokot-nya.

Berdasarkan strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) yang ditetapkan, Nasi Cokot Ceria dalam pembuatan produknya menggunakan bahan-bahan yang berkualitas sehingga cita rasa dari produk tetap terjaga. Pengemasan Nasi Cokot Ceria yang sederhana, harga produk yang terjangkau, pendistribusian yang cepat dan mudah, serta promosi yang menarik melalui media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan keuntungan yang didapatkan Nasi Cokot Ceria. Harga produk yang terjangkau juga dipengaruhi oleh kemudahan dalam membeli bahan baku pembuatan nasi cokot. Rincian biaya bahan baku pada produk Nasi Cokot Ceria dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Biaya bahan baku dalam pembuatan nasi cokot

Bahan Baku/hari	Jumlah	Satuan	Harga Satuan(Rp)	Jumlah (Rp)
Beras	3	Kg	13.000	39.000
Ayam	1	Kg	29.000	29.000
Selada	2	Ikat	2.000	4.000
Tempe	1	pcs	5.000	5.000

Minyak goreng	0,5	Lt	15.000	7.500
Bumbu-bumbu	1	Paket	25.000	25.000
<b>Total Biaya</b>			<b>109.500</b>	

Sumber: data primer

Pada Tabel 2 menunjukkan rincian pendapatan harian Nasi Cokot Ceria selama November hingga Desember 2023. Dalam periode tersebut, tercatat total penjualan sebanyak 636 porsi nasi cokot dengan harga satuan Rp5.000.

Tabel 2. Pendapatan Nasi Cokot Ceria Periode November – Desember 2023

Tanggal	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Total (Rp)
11 November	30	5.000	150.000
12 November	38	5.000	190.000
14 November	31	5.000	155.000
16 November	30	5.000	150.000
18 November	35	5.000	175.000
19 November	40	5.000	200.000
21 November	33	5.000	165.000
23 November	36	5.000	180.000
25 November	36	5.000	180.000
26 November	37	5.000	185.000
28 November	32	5.000	160.000
30 November	35	5.000	175.000
02 Desember	39	5.000	195.000
03 Desember	38	5.000	190.000
05 Desember	33	5.000	165.000
07 Desember	35	5.000	175.000
09 Desember	40	5.000	200.000
10 Desember	38	5.000	190.000
<b>Total Penjualan</b>	<b>636</b>		<b>3.180.000</b>

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa sebanyak 636 porsi nasi *cokot* laku terjual dalam satu bulan. Total pendapatan yang diperoleh sebesar Rp3.180.000 dan total biaya sebesar Rp109.500 x 18 hari, sehingga total biaya produksi sebesar Rp1.971.000 dan Nasi Cokot Ceria memperoleh keuntungan sebesar Rp1.209.000. Pendapatan harian bervariasi antara Rp150.000 hingga Rp200.000. Pendapatan tertinggi tercatat pada tanggal 19 November dan 9 Desember, dengan masing-masing total 40 porsi terjual yang menghasilkan Rp200.000. Sementara itu, pendapatan terendah terjadi pada tanggal 11 dan 16 November, masing-masing sebesar Rp150.000 dari penjualan 30 porsi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran 4P yang diterapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Peningkatan volume penjualan ini didukung oleh beberapa faktor utama seperti penawaran produk yang inovatif dan kualitas rasa yang konsisten, harga yang kompetitif terjangkau menjadi daya tarik bagi konsumen dan, promosi yang kreatif melalui media sosial, dan lokasi yang strategis, serta kemudahan akses ke lokasi penjualan. Dengan kombinasi faktor-faktor tersebut, Nasi Cokot Ceria mampu mempertahankan daya saing di pasar.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap strategi bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) pada produk Nasi Cokot Ceria, dapat disimpulkan bahwa penerapan keempat elemen tersebut sudah cukup efektif dalam menunjang pertumbuhan usaha. Produk yang ditawarkan memiliki daya tarik dari segi kepraktisan, variasi lauk, dan harga yang sangat terjangkau, yaitu Rp 5.000 per porsi. Strategi tempat yang dipilih, yakni lokasi yang dekat dengan target pasar serta layanan pesan antar, turut meningkatkan aksesibilitas produk. Sementara itu, promosi melalui media sosial dan poster digital meskipun sederhana, mampu menjangkau konsumen dan mendorong peningkatan penjualan. Selama dua bulan masa usaha, omzet yang dihasilkan sebesar Rp 3.180.000 dengan laba bersih mencapai Rp 1.209.000, menunjukkan potensi keuntungan yang baik untuk usaha mikro.

Meskipun strategi yang diterapkan sudah berjalan cukup optimal, masih terdapat ruang untuk pengembangan ke depan. Disarankan agar pelaku usaha menambah variasi menu atau menciptakan edisi spesial secara berkala untuk menjaga minat konsumen. Pengemasan produk juga sebaiknya ditingkatkan agar tampak lebih menarik dan ramah lingkungan, sekaligus mendukung pencitraan usaha yang modern. Dalam hal promosi, pelaku usaha bisa lebih aktif membuat konten media sosial yang menarik dan mempertimbangkan kerja sama dengan influencer lokal atau platform digital pemesanan makanan. Dengan peningkatan bertahap ini, Nasi Cokot Ceria berpeluang tumbuh menjadi usaha kuliner yang lebih dikenal dan berkelanjutan di pasar lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan (Studi pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- [2]. Christiani, J., & Fauzi, A. (2022). Analisa strategi bauran pemasaran 4P (Price, Product, Place, Promotion) pada usaha Prol Tape Sari Madu Jember dalam meningkatkan volume penjualan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 16–23. <https://journal.admi.or.id/index.php/JAMAN/article/view/328>
- [3]. Kastanya, R. S. P., Sapari, Lili. S. J., & Maryen, A. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk peningkatan volume penjualan produk kuliner khas Korea Selatan (studi kasus pada Holdak Sorong). *Attractive: Innovative Education Journal*, 4(3), 277–291. <https://attractivejournal.com/index.php/aj/article/view/502/364>
- [4]. Kemendikbudristek. (2022). *Tingkatkan skill wirausaha bersama wirausaha merdeka*. <https://pusatinformasi.kampusmerdeka.kemdikbud.go.id/hc/id/articles/16487107663641-Lini-Masa-Program-Wirausaha-Merdeka>
- [5]. Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi marketing mix dalam meningkatkan usaha percetakan pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 63–84. <https://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/5>
- [6]. Maghfur, M., & Dahda, S. S. (2022). Determination of Marketing Strategy in SMEs UD. Albarokah Based on 4P Strategy, Promotion Mix, Public Relations. *MOTIVECTION: Journal of Mechanical, Electrical and Industrial Engineering*, 4(2), 175–186. <https://doi.org/10.46574/motivection.v4i2.124>
- [7]. Nurkariani, N. L., & Damayanti, N. M. Y. F. (2023). Analisis strategi bauran pemasaran pada UMKM di masa Pandemi Covid-19 (Studi kasus pada Subur Abadi Organik). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 648–656. <https://yripku.com/journal/index.php/msej/article/view/1397/989>
- [8]. Perdiana, R. H., Ridwan, W., Yusup, I., & Koeswandi, T. A. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Mie Ayam Mang Nana. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 1456–1459. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2953/2293>
- [9]. Putra, A., Syafira, D. N., Mauliyda, S., & Cahyati, W. H. (2018). Kebiasaan sarapan pada mahasiswa aktif. *HIGEIA (Journal of Public Health Research and Development)*, 2(4), 577–586. <https://doi.org/10.15294/higeia.v2i4.26803>
- [10]. Rochmadika, H., & Parantika, A. (2023). Strategi bauran pemasaran 7P menggunakan pendekatan analisis SWOT dalam upaya meningkatkan daya saing Mangata Coffee & Eatery. *Media Wisata*, 21(1), 164–177. <https://doi.org/10.36276/mws.v21i1.460>
- [11]. Ruth, N., Calosa, J., Goh, S. F., Wijaya, V., & Cahyasari, D. (2023). Analisis target market dan marketing mix 4P dalam meningkatkan volume penjualan Restoran Hong Kong Bay, Gading Serpong. *TOBA (Journal of Tourism, Hospitality and Destination)*, 2(4), 90–95. <https://doi.org/10.55123/toba.v2i4.2951>

- 
- [12]. Sa'dun, A. I., Hidayat, & Rizqi, A. W. (2023). Determining Marketing Strategies Using SWOT and 4P in The Sanjaiku Chips Business. *Jurnal Serambi Engineering*, 8(4), 7394–7399. <https://ojs.serambimekkah.ac.id/jse/article/view/6901/5007>
- [13]. Sari, N. F. (2022). Analisis marketing mix 4P dalam perspektif Islam (Studi kasus Butik Omyka Collection). *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 2(1), 33–43. <https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia>
- [14]. Sari, P. A. (2013). Pengembangan ekonomi kreatif berbasis human capital. *Jurnal Optimisme Ekonomi Indonesia*, 11, 9–19. <https://repository.ut.ac.id/4826/1/fekon2012-02.pdf>