



Prosiding

Seminar Nasional Daring
Unit Kegiatan Mahasiswa Jurnalistik (Sinergi)
IKIP PGRI Bojonegoro

Tema "Jurnalistik sebagai Sumber Data untuk Karya Ilmiah"



Analisis Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Teras Angkringan Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro

Dina Silvi Khoerotunnisak¹, Dwi Riyana Wati², Haidzaroh Fa'iqotul Muna³,
Nabilla Aliya Nur R⁴

^{1,2,3,4}Pendidikan Ekonomi, IKIP PGRI Bojonegoro, Indonesia

dinakhoerotunnisak@gmail.com

abstrak-Perusahaan dikatakan berhasil dan sukses dalam bersaing dengan perusahaan sejenis lain nya, jika perusahaan dapat menerapkan strategi bauran pemasaran secara efektif dan dapat dibuktikan dengan tingkat penjualan yang signifikan dalam suatu periode tertentu. Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui penerapan bauran pemasaran dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan bauran pemasaran di Teras angkringan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk yang dijual di Teras Angkringan berupa sate-satean olahan ikan dan ayam serta minuman beraneka ragam, harga yang ditawarkan cukup terjangkau, lokasi yang digunakan cukup strategis, dan promosi yang dilakukan menggunakan teknik personal selling dan menyebarkan informasi melalui media sosial. Adapun faktor pendukungnya adalah kemajuan teknologi, pelayanan yang baik, dukungan dari masyarakat sedangkan faktor penghambatnya adalah sering kali didatangi oleh seorang pengamen dan pengemis, karena tempatnya yang terbuka sehingga mengganggu ketenangan dan kenyamanan pengunjung. Selain itu juga kestabilan wifi yang kadang membuat kecepatan internet menurun bila terlalu banyak pemakainya. Serta sudah banyak pesaing warung angkringan yang saat ini semakin melesat diluaran. Sehingga penerapan bauran yang ada di Teras Angkringan dapat meningkatkan penjualan.

Kata kunci- Strategi, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran.

Abstract- The company is said to be successful and successful in competing with other similar companies, if the company can implement the marketing mix strategy effectively and can be proven by a significant level of sales in a certain period. The purpose of this study was to determine the application of the marketing mix and to determine the supporting and inhibiting factors in implementing the marketing mix at Teras angkringan. This study uses a qualitative method. The results of this study indicate that the products sold at Teras Angkringan are fish and chicken skewers and various kinds of drinks, the price offered is quite affordable, the location used is quite strategic, and the promotion is carried out using personal selling techniques and disseminating information through

social media. The supporting factors are technological progress, good service, support from the community, while the inhibiting factor is that buskers and beggars often visit them, because the place is open so it disturbs the peace and comfort of visitors. Apart from that, the stability of the wifi sometimes makes the internet speed decrease if there are too many users. And there are already many competitors to the angkringan stalls which are currently racing outside. So that the application of the existing mix at Teras Angkringan can increase sales.

Keywords- Strategy, Marketing Strategy, Marketing Mix.

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, persaingan usaha sangatlah kompetitif dengan berbagai strategi pemasaran baik dari strategi produk, harga, lokasi maupun dari segi pemasaran dalam memenangkan persaingan, bahkan tidak sedikit perusahaan yang menerapkan produknya dengan bentuk inovasi dan kreatif guna memenangkan persaingan dan suatu perusahaan selalu menginginkan agar hasil penjualannya meningkat secara terus menerus. Usaha dalam meningkatkan penjualan ini sangat diperlukan bagi keberlangsungan perusahaan.

Perusahaan dikatakan berhasil dan sukses dalam bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, jika perusahaan dapat menerapkan strategi bauran pemasaran secara efektif dan dapat dibuktikan dengan tingkat penjualan yang signifikan dalam suatu periode tertentu. Pada umumnya apabila volume penjualan yang diperoleh rendah maka bisa dikatakan keuntungan yang diperoleh pun akan rendah juga. Dalam Strategi pemasaran perlunya memperhatikan produk yang dihasilkan secara berkualitas karena akan mempengaruhi tingkat penjualan. Harga yang ditawarkan kepada konsumen juga harus terjangkau atau sesuai selera dan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan. Lokasi usaha dan saluran distribusi juga harus terjangkau dan strategis, sehingga memudahkan konsumen untuk datang dan membeli produk perusahaan kita. Dari keberhasilan dalam peranan marketing mix atau bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan yang diharapkan perusahaan, maka perusahaan harus efektif dan efisien dalam menerapkan strategi pemasaran atau bauran pemasaran. Salah satu unsur strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran (marketing mix), yaitu strategi yang diterapkan oleh perusahaan yang menyangkut penentuan bagaimana perusahaan menyajikan produknya kepada segmen pasar yang merupakan pasar sasaran yang telah ditentukan oleh setiap perusahaan. Bauran pemasaran menurut Lupiyoadi (2013) dalam memasarkan produknya menyangkut unsur 4P yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi/ tempat), dan *promotion* (promosi).

Angkring berasal dari kata umum perkumpulan angkring atau nangkring yang berarti duduk santai lebih leluasa. Pembeli yang duduk di bangku kayu yang mengelilingi keranjang belanja dapat mengangkat atau menyelipkan kaki mereka di atas kursi. Pedagang kaki lima juga banyak sekali dijumpai di daerah lain. Pedagang

kaki lima yang menjajakan makanan dan minuman dengan harga murah seperti angkringan juga bisa ditemui di Solo dan Klaten. Angkringan adalah gerobak dorong yang digunakan untuk menjual berbagai makanan dan minuman di pinggir jalan di Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Timur. Di Solo dan Klaten, Angkringan dikenal dengan sebutan HIK atau Wedangane.

Teras angkringan yang bertempat di Jalan Brawijaya no. 369, Dusun Sugeh, Ketileng, Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro merupakan usaha yang didirikan seorang mahasiswa yang berdiri sejak tahun 2022. Produk yang dijual pada Teras angkringan ini berupa makanan sate- satean serta minuman hangat maupun minuman dingin. Adapun pembahasan pada penelitian ini adalah mengetahui penerapan bauran pemasaran pada Teras angkringan serta faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan bauran pemasaran di Teras angkringan.

Dari uraian di atas perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan bauran pemasaran dan bagaimana faktor pendukung dan penghambat penerapan bauran pemasaran pada Teras angkringan. Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui penerapan bauran pemasaran dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan bauran pemasaran di Teras angkringan.

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti (2022:2) Strategi pemasaran merupakan suatu bentuk perencanaan dalam bidang pemasaran. Secara umum pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan nilai produk kepada kelompok tersebut. Lebih luas lagi, pemasaran berusaha untuk memperoleh sebuah permintaan.

B. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi (2013), bauran pemasaran (marketing mix) merupakan perangkat/ alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa, hal ini berkaitan dengan perbedaan karakteristik antara jasa dengan barang. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, adalah:

1. Produk (product) yaitu: jenis barang yang ingin ditawarkan.
2. Harga (price) yaitu: bagaimana strategi penentuan harga.
3. Lokasi/ tempat (place) yaitu bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.
4. Promosi (promotion) yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan.

C. Pengertian Penjualan

Menurut Swastha (2004:403) penjualan adalah sebuah interaksi antara individu secara tatap muka dengan tujuan menciptakan, meningkatkan, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang bermanfaat bagi pihak lain. Menurut Indra Sasangka dan Rahmat Rusmayadi (2018:134) penjualan adalah kegiatan pertukaran barang/jasa kepada penjual dan pembeli. Sehingga penjualan dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan penjual untuk menyalurkan barang mereka dengan kompensasi uang sesuai dengan harga yang telah disepakati bersama. Kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan menurut Swatha (2013) adalah sebagai berikut:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual
- b. Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.
- c. Kondisi pasar
Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.
- d. Modal
Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan dulu barangnya, salah satu caranya yaitu dengan advertising. Untuk melaksanakan maksud tersebut perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup.
- e. Faktor lain
Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti dan benda-benda yang diamati sampai detailnya (Suharsimi, 2010). Penelitian ini berusaha menghasilkan data dekriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang yang perilaku objek itu sendiri yang diamati. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada data yang berupa kata atau gambar dan tidak menekankan pada angka, selain itu penelitian ini lebih menekankan pada proses dari produk. Pendekatan penelitiannya adalah penelitian lapangan (field research). Peneliti akan terjun langsung ke Teras angkringan untuk mewawancarai pihak-pihak yang bersangkutan. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha dan konsumen Teras Angkringan

- b. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dokumentasi serta bacaan lainnya.
- c.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sejarah Teras Angkringan

Dari hasil wawancara dengan Bapak M. Atho'illah selaku pemilik Teras Angkringan Awal mulanya memang ingin dan berniat membuka usaha sendiri tapi hanya warung kopi saja tetapi setelah mencari referensi dan informasi dari luar-luar ternyata yang sedang viral pada saat itu adalah bakaran seafood, dari referensi tersebut pemilik akan membuka warung kopi serta bakaran seafood, seperti adanya scaloop, sosis, ampela ati, dan lain-lain. Adapun harga bakarannya sangat ramah dikantong dan cocok untuk kantong anak-anak, dari mulai harga Rp 1.000 hingga Rp 5000 rupiah, dan sampai saat ini pemilik masih mengelola teras angkringan yang berada di daerah malo.

2. Bauran pemasaran pada Teras Angkringan

Dari hasil wawancara dengan Bapak M. Atho'illah selaku pemilik Teras Angkringan yang dilaksanakan pada tanggal 28 Mei 2023 Bauran pemasaran yang diterapkan adalah sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diproduksi dalam bentuk barang atau jasa dan diperdagangkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang dijual di teras angkringan beraneka ragam dari bakaran sampai dengan minuman. Hal tersebut diperoleh melalui wawancara dengan pemilik yang menyatakan bahwa:

"Produk yang dijual diteras angkringan ini beragam dari makanan maupun minuman. Dari makanannya berupa bakaran atau sate-satean dari olahakan ikan sampai olahan ayam. Sedangkan untuk minumannya berupa es dari berbagai rasa dan kopi kopian".

Dari pernyataan pemilik menyatakan bahwa produk yang ditawarkan di teras angkringan berupa produk yang terjangkau untuk semua golongan yaitu dengan menu beraneka ragam mulai dari sate usus atau sate tusuk, sate tahu, sate kaki ayam, sate kepala ayam, sate jeroan ayam, sate sosis, sate telur puyuh, sate temupra, sate scalop, dan sate olahan ikan lainnya. Sementara minuman yang ditawarkan di teras angkringan aneka the panas, kopi jahe, kopi susu, kopi hitam, wedang jeruk, kopi jahe, jahe susu dan aneka minuman rasa lainnya.

Hal tersebut sesuai dengan dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2019:266) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

b. *Price* (harga)

Harga merupakan salah satu komponen utama dalam memasarkan produk dan menjadi salah satu hal utama yang dipertimbangkan oleh calon konsumen.

Harga yang ditawarkan sangat terjangkau. Hal tersebut diperoleh dengan melakukan wawancara dengan pemilik yang menyatakan:

“harga yang ada diteras angkringan dari Rp 1000-an sampai harga Rp 3.500 itu termasuk harga bakaran. Sedangkan untuk minuman dari harga Rp 2.000 sampai Rp 5.000-an”.

Dari pernyataan diatas bahwa harga yang diterapkan di teras angkringan sangat terjangkau. Dilihat dari harga bakaran dari harga Rp 1.000 sampai harga Rp 3.500. Sedangkan harga minuman yang ada di teras angkringan sekitar Rp 2.000 sampai dengan Rp 5000. Harga yang diterapkan juga sesuai dengan kantong konsumen dan pasaran harga yang sesuai di daerah tersebut. Pemilik juga memperhatikan harga agar harga tersebut bisa ramah di kantong di kalangan pembeli terutama di kalangan anak - anak, penjual juga memberikan harga yang sangat terjangkau.

Pernyataan tersebut sesuai dengan yang dinyatakan oleh Tjiptono (2010) mengemukakan bahwa harga merupakan satu satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan income bagi suatu perusahaan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran, tidak seperti elemen produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah dengan cepat pada saat yang sama. Penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi bagian pemasaran.

c. *Place (tempat/distribusi)*

Place merupakan letak dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Tempat yang dipilih penjual untuk berdagang sangatlah strategis sekali. Adapun penjual juga menggunakan metode agar angkringan tersebut tetap berkembang dengan menggunakan *place*/tempat yang tepat dan strategis agar dapat dijangkau oleh pembeli. Hal tersebut diperoleh dengan melakukan wawancara kepada Bapak Atho' yang menyatakan:

“alasan saya memilih tempat disini karena strategis, dekat jalan raya dan juga pemukiman warga”.

Dari pernyataan tersebut, adapun aspek *place* yang diterapkan penjual sebagai berikut:

1. Akses yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum/ dekat dengan jalan
2. Tempat parkir yang luas dan aman
3. Visibilitas, semisal tempat tersebut dapat dilihat dengan jelas
4. Lingkungan masyarakat yang mendukung.

Pernyataan tersebut sesuai dengan yang dinyatakan oleh Kasmir menyatakan bahwa *place* ialah lokasi atau tempat untuk memperhatikan

barang-barang yang diperjual belikan. Dalam hal ini, konsumen dapat mendatangi tempat penjualan dan melihat barang-barang yang diperjualkan secara langsung, bahkan teras angkringan dapat dijangkau dan dilihat dari kejauhan bahkan dijalan.

d. *Promotion (promosi)*

Promosi adalah upaya untuk mengumumkan atau menawarkan produk atau layanan dengan tujuan membujuk para konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Promosi yang dilakukan oleh pemilik cukup efektif untuk menarik pelanggan untuk membeli. Hal tersebut diungkapkan oleh pemilik yang menyatakan bahwa:

“Untuk promosi sendiri kan sekarang udah jamanya modern tentunya jauh lebih mudah untuk promosi menggunakan media sosial yang saya gunakan seperti media instagram dan media whatapps dengan menggunakan pamflet. Dan biasanya omongan ke omongan”.

Dari pernyataan pemilik bahwa promosi yang dilakukan di teras angkringan berupa penyebaran informasi diberbagai media sosial dan teknik personal selling. Media sosial yang digunakan diteras angkringan berupa media instagram dan whatapps. Promosi lain yang digunakan juga berupa teknik personal selling atau omongan mulut ke mulut dari pelanggan yang datang ke teras angkringan.

Pernyataan tersebut sesuai dengan yang dinyatakan oleh Warnadi, dan Aristriyono (2019: 91) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

3. **Faktor pendukung dan penghambat penerapan bauran pemasaran di Teras Angkringan.**

1. **Faktor Pendukung Bauran Pemasaran di Teras Angkringan :**

Setiap usaha pasti memiliki faktor pendukungnya masing-masing. Sebagaimana hal tersebut yang diungkapkan Bapak Atho' yang menyatakan : *“Faktor pendukung yang ada di teras angkringan itu ada beberapa. Diantaranya kemajuan teknologi, pelayanan yang baik dan dukungan dari masyarakat”*

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung teras angkringan sebagai berikut :

a. Kemajuan dalam teknologi

Dengan adanya sosial media penjual dapat mengupload atau memposting menu yang ada di teras angkringan.

b. Pelayanan yang baik

Penjual harus melayani konsumen / pembeli dengan baik dan ramah serta telaten karna itu termasuk kunci dari pendukung produk agar konsumen merasa puas dengan produk di teras angkringan.

c. Dukungan dari masyarakat

Adanya antusias masyarakat serta dukungannya dalam menjalankan usaha teras angkringan ini. Masyarakat juga memberikan kesan yang terbaik kepada teras angkringan ini.

2. Faktor Penghambat Bauran Pemasaran di Teras Angkringan :

Setiap usaha pasti memiliki faktor penghambat masing-masing. Sebagaimana hal tersebut yang diungkapkan oleh Banpak Atho' yang menyatakan :

"faktor penghambat di teras angkringan ada bebrapa salah satunya didatangi pengamen, dan juga kestabilan wifi"

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung teras angkringan sebagai berikut :

Meningkatnya persaingan Faktor penghambat Di Teras Angkringan sering kali didatangi oleh seorang pengamen dan pengemis, karena tempatnya yang terbuka sehingga mengganggu ketenangan dan kenyamanan pengunjung. Selain itu juga kestabilan wifi yang kadang membuat kecepatan internet menurun bila terlalu banyak pemakainya. Serta sudah banyak pesaing warung angkringan yang saat ini semakin melesat diluaran, itu termasuk menjadi faktor penghambatnya bauran pemasaran di teras angkringan.

SIMPULAN DAN SARAN

a. kesimpulan

1. Teras Angkringan menerapkan bauran pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan. Hal itu terbukti dengan produk yang dijual berbagai sate olahan ikan sampai sate olahan ayam dan berbagai minuman yang diinginkan okeh para konsumen. Kebijakan penetapan harga tersebut diterapkan untuk merangkul semua kalangan agar dapat membeli produk makanan dan minuman dengan harga yang cukup terjangkau sekitar harga Rp 1000 sampai Rp 5.000 yang ditetapkan di teras angkringan. Teras angkringan memiliki tempat yang sangat strategis yaitu berada ditepat pinggir jalan. Promosi yang digunakan di Teras Angkringan mengandalkan promosi personal selling yaitu promosi dari mulut ke mulut dari pelanggan yang datang ke Teras Angkringan tersebut, yang kemudian pelanggan tersebut menginformasikan kepada orang lain yang kemudian menyebar dari mulut ke mulut. Serta menyebarkan informasi yang ada di Teras Angkringan melalui media sosial berupa instagram dan whatapps.
2. Berdasarkan hasil penelitian terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat, yang menjadi faktor pendukung yaitu kemajuan teknologi, pelayanan yang baik, dukungan dari masyarakat. Sedangkan faktor yang

menghambat sering di datangi pengamen dan pengemis, hal ini terkadang membuat konsumen yang ingin fokus menjadi kurang nyaman. Dan kestabilan wifi membuat kecepatan internet menurun. Selain itu juga kestabilan wifi yang kadang membuat kecepatan internet menurun bila terlalu banyak pemakainya. Serta sudah banyak pesaing warung angkringan yang saat ini semakin melesat diluaran.

b. Saran

Untuk pemilik teras angkringan diharapkan untuk selalu mengikuti di era jaman sekarang karna persaingan seperti angkringan sudah sangatlah banyak diluaran dan persaingan akan semakin ketat, serta untuk selalu update maupun memberi informasi di sosial media agar masyarakat dapat lebih tahu dan mengenal teras angkringan. Serta harus selalu melayani konsumen dengan baik dengan etika yang sopan santu serta ramah karna itu sangatlah penting untuk menjadikan point atau respon yang baik untuk Teras Angkring.

REFERENSI

- Basu Swastha. (2004). *Managemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen, edisi pertama*, cetakan keempat, penerbit :BPFE, Yogyakarta.
- Felisa W. Mamonto, Willem J. F. A. Tumbuan, Mirah H. Rogi. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podo Moro Poigar Di Era Normal Baru*. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (EMBA). Doi <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/33281>
- Irdha Yanti Musyawarah1, D. I. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju*. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 2. Doi <https://stiemmamuju.e-journal.id/FJIIM/article/view/83>
- Kotler. Philip. (2005). *Managemen Pemasaran*. Jilid 1 dan II. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Nabilla S. Beu, Silcyljeova Moniharapon, Reitty L. Samadi. (2021). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado*. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (EMBA) Volume 09, No. 3. Doi <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35821>
- Riski Putri Anjayani, Intan Rike Febriyanti. (2022). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)*. Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA) Volume 2, No 9. Doi <https://journal.formosapublisher.org/index.php/mudima/article/view/1175>
- Sofyan, Riyanto. (2012). *Prospek Bisnis Jajanan*.
- Swatha. (2013). *Management Pemasaran Jasa*, selemba lima.

Tjiptoni. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabert.

Wardani, Aris Triyono. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Budi Utama. Doi <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI/article/view/8042>