

Strategi Pemasaran *Marketing Mix 4P (Price, Product, Place, Promotion)* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada D'House Cafe & Resto Pasir Pengaraian

Junaidi Saputra Pardosi ^{1*}, Hendry Kurniawan ^{2*}, Ratna Dewi ³

¹Universitas Pasir Pengaraian, ²Universitas Pasir Pengaraian, ³Universitas Pasir Pengaraian

Corresponding Author: Junaidi Saputra Pardosi, Junaidi, junaidisaputra555@gmail.com

Hendry Kurniawan, Hendry, Hendrykurniawan@upp.ac.id

Published: Agustus, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran *Marketing Mix 4P (Price, Product, Place, Promotion)* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada D'House Cafe & Resto Pasir Pengaraian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif eksploratif. Informan dalam penelitian ini terdiri dari 8 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa D'House Cafe & Resto telah menerapkan strategi pemasaran marketing mix yang cukup baik dalam meningkatkan volume penjualan.

Keywords: *Price, Product, Place, Promotion*, Penjualan

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

INTRODUCTION

Zaman digital saat ini perekonomian berkembang sangat pesat dan semakin maju, kemudahan memperoleh informasi tidak lagi dibatasi jarak, waktu dan biaya. Hal ini tentunya akan berkontribusi pada kemudahan bagi pelaku usaha ataupun konsumen untuk dapat bertransaksi agar lebih mudah. dengan adanya kemajuan yang menghasilkan kemudahan kemudahan baik pada pelaku usaha atau konsumen membuat daya saing semakin tinggi. Hal ini tentunya akan membuat hadirnya pelaku pelaku usaha yang baru karena mereka melihat peluang bisnis atau usaha yang baik pada situasi yang terjadi saat ini.

Tabel 1. Daftar Pesaing D'House Cafe & Resto di Pasir Pengaraian Tahun 2024

No	Nama Usaha	Alamat	Produk
1	Daycino Cafe & Resto	Jl. Tuanku Tambusai No.Kelurahan, Pematang Berangan, Kec. Rambah, Kabupaten Rokan Hulu, Riau 28558	Makanan & Minuman
2	Majestic Coffee	Pematang Berangan, Kec. Rambah, Kabupaten Rokan Hulu, Riau 28557	Makanan & Minuman

Sumber : Hasil wawancara pada pemilik D'House Cafe & Resto

Data ini diperoleh dari hasil wawancara kepada pemilik D'House Cafe & Resto, terdapat beberapa pelaku usaha yang serupa berada dipasir pengaraian menurut penuturan beliau sehingga perlunya dilakukan penerapan strategi yang tepat untu meningkatkan volume penjualan untuk mencapai daya saing yang baik dan memaksimalkan keuntungan yang didapatkan. dua nama usaha diatas dipilih karena merupakan tempat usaha yang serupa dan sudah cukup lama melangsungkan kegiatan usaha yang sama di bidang kuliner dan mampu bertahan hingga saat ini, selain itu

tempat usaha ini berlokasi pada satu kecamatan yang sama dengan lokasi usaha D'house Cafe & Resto, dari segi produk keduanya sama – sama menjual produk makanan dan minuman sedangkan dari segi harga keduanya merupakan harga pembanding yang penulis ambil sebagai harga tertinggi dan terendah. Sedangkan objek yang penulis teliti memiliki harga jual menengah dibanding dua tempat usaha tersebut. Mengenai promosi keduanya sama memiliki media promosi digital seperti D'House Cafe & Resto.

Menurut Saudi, Anshar, Hatta, Lawata,Izzac,(2022) penerapan strategi pemasaran 4P (*Price, Promotion, Produk, & Place*) memiliki dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui digital marketing. strategi pemasaran 4P terbukti sebagai instrumen efektif dalam meningkatkan volume penjualan UMKM dengan memanfaatkan teknologi digital. strategi pemasaran ini dinilai mampu meningkatkan volume penjualan.

D'House Cafe & Resto sudah melangsungkan usahanya sejak 15 september 2021 sebagai usaha UMKM yang beraktivitas pada dibidang makanan yang sedang berkembang di Kabupaten Rokan Hulu khususnya di kecamatan Rambah, Pasir Pengaraian dengan nomor izin berusaha 2802230075208. D'House Cafe & Resto merupakan sebuah bisnis yang menghasilkan berbagai macam menu makanan ringan sampai berat dengan harga terjangkau serta aneka jus dan minuman menyegarkan. Penerapan strategi pemasaran yang efektif meningkatkan penjualan dan kesuksesan bisnis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan bagi D'House Cafe & Resto dalam meningkatkan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan pemaparan dari latar belakang dan fenomena diatas, sehingga peneliti berminat untuk melaksanakan kajian yang berjudul “Strategi Pemasaran *Marketing Mix 4P (Price, Product, Place, Promotion)* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada D'House Cafe & Resto Pasir Pengaraian.

METODE

Jenis penelitian yang dimanfaatkan pada kajian ini adalah penelitian deskriptif eksploratif. Objek penelitian yang dianalisis adalah strategi *marketing mix*, dimana indikatornya terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat. unit analisis penelitian ini adalah D'House Cafe & Resto Pasir Pengaraian yang berlokasi di Jl. Keramat Apeh, Pematang Berangan, Kec. Rambah, Kabupaten Rokan Hulu. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan proses pengumpulan data melalui wawancara kepada 8 orang informan. Sumber data yang terdapat pada kajian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pusaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Perhitungan EFAS dan IFAS D'House Cafe & Resto

Tabel 1Hasil Perhitungan IFAS D'House Cafe & Resto Faktor Kekuatan (Strength) dan Kelemahan (Weakness)

No	Faktor – faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan (Strength)			
1	D'House Cafe & Resto memiliki produk yang beragam.	0,09	4	0,36
2	Memiliki kualitas produk yang sesuai dengan harga.	0,08	3	0,24

No	Faktor – faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan (Strength)			
3	Kemasan yang sesuai dengan jenis dan ukuran produk.	0,07	3	0,21
4	Harga yang kompetitif dan terjangkau.	0,06	4	0,24
5	Dapat dipesan secara online	0,05	3	0,15
6	Mengembangkan bisnis dalam membangun relasi	0,04	4	0,28
7	Sistem administrasi dan pembukuan sudah menggunakan aplikasi	0,05	4	0,12
8	Lokasi strategis	0,04	4	0,12
9	Kebersihan disemua area terjaga dengan baik	0,03	3	0,06
10	Jumlah sudah sesuai untuk menangani kebutuhan	0,02	3	0,06
11	Memiliki karyawan yang sudah bekerja lebih dari 3 tahun	0,01	3	0,03
Sub Total		0,5		1,87
Kelemahan (Weakness)				
1	Keterbatasan modal	0,09	3	0,27
2	Keterbatasan pengetahuan menggunakan aplikasi digital seperti facebook, instagram dan tiktok dalam promosi produk	0,08	3	0,27
3	Tidak memiliki tim pemasaran	0,08	4	0,32
4	Plang petunjuk arah yang kurang baik	0,07	2	0,14
5	Ruangan <i>Indoor</i> yang minim dan kurang menarik	0,09	2	0,18
6	Sebagian karyawan masih ada yang baru	0,01	1	0,3
Sub Total		0,5		1,48
TOTAL		1,0		3,35

Sumber : Hasil penelitian diolah penulis, 2025

Hasil analisis pada table 4.13 IFAS faktor kekuatan (*strength*) mempunyai total nilai skor 1,87 dan kelemahan (*Weakness*) mempunyai total nilai skor 1,48.

Tabel 2 Hasil Perhitungan EFAS D’House Cafe & Resto Faktor Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*)

No	Faktor – faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang (<i>Opportunity</i>)			
1	Adanya dukungan pemerintah yang men dorong program UMKM	0,06	2	0,12
2	Ketersediaan teknologi informasi dalam mempromosikan produk melalui media sosial	0,08	4	0,32
3	Perubahan pola konsumsi masyarakat kekinian yang hobi duduk di cafe (makanan kekinian)	0,03	2	0,06
4	Bahan baku mudah didapat	0,05	4	0,2
5	Lokasi dekat dengan keramaian dan area wisata	0,3	3	0,9
6	Hari libur dan <i>weekend</i> mempengaruhi tingkat penjualan	0,03	4	0,12
Sub Total		0,55		1,72
Ancaman (Threat)				
1	Berada dilokasi yang pertumbuhan usaha Resto yang tinggi	0,2	2	0,4
2	Perubahan selera konsumen yang selalu berubah – ubah menjadi pengaruh besar bagi pembelian produk.	0,1	2	0,2

No	Faktor – faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang (Opportunity)			
3	Munculnya inovasi produk makanan dan minuman resto lainnya	0,07	1	0,07
4	Perkembangan teknologi yang digunakan pesaing lebih maksimal	0,05	2	0,1
5	Harga bahan baku yang berfluktuatif dapat mempengaruhi harga jual	0,03	2	0,06
Sub Total		0,45		0,83
TOTAL		1,0		2,96

Sumber : Hasil penelitian diolah penulis, 2025

Hasil analisis pada Tabel 4.15 EFAS faktor *Opportunity* mempunyai total nilai 1,72 sedangkan Threat mempunyai nilai 0,83.

Diagram SWOT

Setelah menganalisis skor dari tabel IFAS dan EFAS, langkah selanjutnya adalah menentukan posisi perusahaan pada diagram SWOT melalui perhitungan skor kedua tabel tersebut.

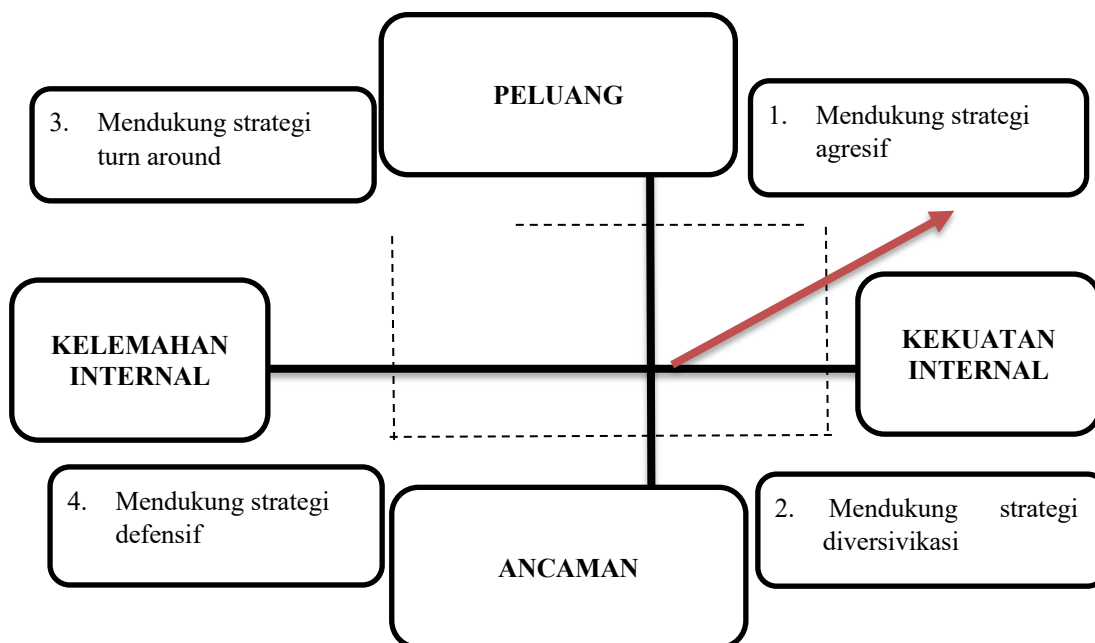
Total Skor Tabel IFAS.

Skor total Strength – Skor total Weakness = $1,87 - 1,48 = 0,39$.

Total Skor Tabel EFAS.

Skor total *Opportunity* – skor total *threat* = $1,72 - 0,83 = 0,89$

Sehingga dihasilkan titik koordinat yaitu (0,39 : 0,89) maka posisi perusahaan diketahui pada kuadran I dan perlu melakukan analisis dengan menghitung luasan wilayah pada tiap kuadran. Hasil perhitungan dari masing-masing kuadran dapat digambarkan pada tabel berikut ini :



Gambar 4.5 Diagram SWOT

Sumber : Data primer diolah, 2025

Dengan berada di kuadran I pada diagram SWOT, D'House Cafe & Resto memiliki posisi yang sangat menguntungkan. Perusahaan ini dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada untuk mencapai pertumbuhan yang agresif. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rangkuti, 2014) maka strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi pertumbuhan yang berorientasi pada ekspansi

Pembahasan

Hasil Wawancara

Produk *D'House Caffé & Resto* memiliki produk yang beragam dan menarik, contohnya adanya menu spesial nasi bakar dan nasi kebuli yang menjadi menu andalan yang tidak tersedia di antara pesaing lainnya. Selain itu penyajian produk yang diberikan begitu bersih sehingga memberikan kesan kualitas yang bagus. Bentuk penyajian yang menarik seperti penyajian nasi bakar dengan bungkus daun pisang dan beberapa lalapan hijau memberi kesan natural dan sehat membuat produk lebih menarik. (Kotler dan Armstrong, 2016) mengatakan terdapat 4 elemen yang harus dipenuhi sebagai karakteristik produk agar diminati pelanggan yaitu kualitas, desain, bentuk, nama dan merk. Tentunya dengan hal ini *D'House Cafe & Resto* dapat meningkatkan volume penjualannya.

Selain itu harga yang diberikan juga terjangkau dan bersaing terhadap pesaing usaha yang sama lainnya. dan dari hasil penelitian yang dilakukan pelanggan merasa harga yang diterapkan terjangkau oleh pelanggan dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. (Agatha, 2018) dalam penelitiannya 3 unsur penting dalam harga yaitu harga terjangkau, bersaing dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. sehingga strategi pemasaran yang diterapkan *D'House Cafe & Resto* dapat dikatakan bisa melambungkan volume penjualan. Ini selaras dengan kajian (Budiarto & Sulivyo, 2020) mengatakan harga berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan dalam usaha. Menurut penelitian sebelumnya (Sulastri et al., 2024) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa strategi pemasaran 4P sangat efektif terhadap peningkatan Volume penjualan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nelvina Ruth 2023) mengatakan pada tempat usaha bernama Hongkong Bay yang juga menerapkan strategi pemasaran *marketing mix* 4P *Price, Product, Promotion, Place* dalam meningkatkan volume penjualan yang masih ditemukan kekurangan pada indikator *Place* perlu adanya penambahan neon box untuk menarik minat pelanggan dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Pembahasan Strategi Marketing Mix 4P D'House Cafe & Resto

Berdasarkan hasil penelitian, *D'House Cafe & Resto* telah menerapkan strategi pemasaran *marketing mix* yang cukup baik dalam meningkatkan volume penjualan. Namun, terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki pada beberapa indikator.

Price (Harga)

D'House Cafe & Resto menawarkan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi konsumen. Harga yang diberikan juga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Strategi harga yang diterapkan oleh *D'House Cafe & Resto* terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan. harga menengah yang diterapkan selama ini masih dianggap pelanggan sebagai harga yang terjangkau.

Product (Produk)

D'House Cafe & Resto menawarkan berbagai produk makanan dan minuman yang unik dan menarik. Kualitas produk juga menjadi prioritas utama bagi *D'House Cafe & Resto*. Namun, perlu dilakukan peningkatan dan pengembangan produk untuk memastikan semua menu yang tersedia pada list menu selalu tersedia dan memanfaatkan peluang menu-menu yang sedang trend di lingkungan masyarakat.

Promotion (Promosi)

D'House Cafe & Resto belum memaksimalkan kegiatan promosi dalam memperkenalkan produknya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemilik usaha hanya berfokus pada promosi digital dengan memanfaatkan platform Facebook, Instagram, dan Whatsapps saja. Perlu dilakukan peningkatan dan pengembangan kembali dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Place (Tempat)

D'House Cafe & Resto memiliki lokasi yang strategis dan dekat dengan keramaian dan pusat kota. Namun, terdapat beberapa kekurangan pada indikator tempat, seperti tidak tersedianya tempat duduk bayi, plang petunjuk arah yang sudah mulai tertutup oleh plang usaha orang lain, dan plang petunjuk arah tidak dilengkapi dengan lampu sehingga pada malam hari petunjuk arah nyaris tidak terlihat.

Dalam meningkatkan volume penjualan, D'House Cafe & Resto perlu memperbaiki kekurangan-kekurangan tersebut dan terus mengembangkan strategi pemasaran marketing mix untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. (Nelvina Ruth 2023) dan (Sulastri 2024) dalam penelitiannya juga menemukan kekurangan yang sama yaitu perlu dilakukannya perbaikan strategi pada indikator promosi dan tempat dengan beberapa kekurangan yang ada.

Pembahasan Hasil Analisis SWOT dan MATRIKS SWOT D'House Cafe & Resto

Kekuatan (*Strengths*)

Produk yang beragam dan berkualitas: D'House Cafe & Resto menawarkan berbagai jenis produk makanan dan minuman yang berkualitas dan selaras dengan selera pelanggan. Selain itu Kemasan yang sama dengan jenis dan ukuran produk: D'House Cafe & Resto memiliki kemasan yang sesuai dengan jenis dan ukuran produk, sehingga dapat meningkatkan kesan yang baik pada konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Lokasi strategis dan berdampingan dengan warga: D'House Cafe & Resto memiliki lokasi yang strategis dan dekat dengan keramaian, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan meningkatkan penjualan.

Sistem administrasi dan pembukuan yang sudah menggunakan aplikasi: D'House Cafe & Resto telah menggunakan aplikasi untuk sistem administrasi dan pembukuan, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan meningkatkan ketepatan dalam mengelola data keuangan.

Kelemahan (*Weaknesses*)

Keterbatasan modal: D'House Cafe & Resto memiliki keterbatasan modal yang dapat menghambat pengembangan usaha dan meningkatkan kemampuan bersaing. Keterbatasan pengetahuan menggunakan aplikasi digital dalam promosi produk yaitu D'House Cafe & Resto memiliki keterbatasan pengetahuan dalam menggunakan aplikasi digital untuk promosi produk, sehingga perlu meningkatkan kemampuan dalam menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan.

Tidak memiliki tim pemasaran: D'House Cafe & Resto tidak memiliki tim pemasaran yang dapat membantu meningkatkan penjualan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Plang petunjuk arah yang kurang baik: D'House Cafe & Resto memiliki plang petunjuk arah yang kurang baik, sehingga perlu meningkatkan visibilitas dan meningkatkan kemudahan akses ke lokasi usaha, Selain itu ruangan Indoor yang minim dan kurang menarik: D'House Cafe & Resto memiliki ruangan indoor yang minim dan kurang menarik, sehingga perlu meningkatkan estetika dan meningkatkan kenyamanan ruangan.

Peluang (*Opportunities*)

Adanya dukungan pemerintah yang mendorong program UMKM: Pemerintah telah menyediakan dukungan untuk program UMKM, sehingga D'House Cafe & Resto dapat memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan kemampuan bersaing dan meningkatkan kinerja usaha.

Ketersediaan teknologi informasi dalam mempromosikan produk melalui media sosial: D'House Cafe & Resto dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk mempromosikan produk melalui media sosial, yang mana bisa meningkatkan visibilitas dan meningkatkan penjualan.

Perubahan pola konsumsi masyarakat kekinian yang hobi duduk di café & memesan makanan secara online D'House Cafe & Resto dapat memanfaatkan perubahan pola konsumsi masyarakat kekinian yang hobi duduk di cafe untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Lokasi dekat dengan keramaian dan area wisata: D'House Cafe & Resto memiliki lokasi yang dekat dengan keramaian dan area wisata, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan meningkatkan penjualan.

Ancaman (*Threats*)

Pertumbuhan usaha Resto yang tinggi di tempat serupa: Pertumbuhan usaha Resto yang tinggi di tempat serupa dapat meningkatkan persaingan dan menghambat kinerja usaha D'House Cafe & Resto. Perubahan selera konsumen yang selalu berubah-ubah: Perubahan selera pelanggan yang tidak menetap dapat menghambat peningkatan volume penjualan D'House Cafe & Resto jika tidak dapat menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut.

Munculnya inovasi produk makanan dan minuman resto lainnya: Munculnya inovasi produk makanan dan minuman resto lainnya dapat meningkatkan persaingan dan menghambat kinerja usaha D'House Cafe & Resto jika tidak dapat berinovasi dan meningkatkan kualitas produk.

Perkembangan teknologi yang digunakan pesaing lebih maksimal: Perkembangan teknologi yang digunakan pesaing lebih maksimal dapat meningkatkan persaingan dan menghambat kinerja usaha D'House Cafe & Resto jika tidak dapat meningkatkan kemampuan dalam menggunakan teknologi digital.

Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, D'House Cafe & Resto dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Pembahasan Hasil IFAS & EFAS

Analisis IFAS

Dari hasil analisis IFAS, dapat dilihat bahwa faktor kekuatan (Strength) memiliki total nilai skor 1,87, dengan faktor kekuatan tertinggi adalah memiliki produk yang beragam (0,36) dan mengembangkan bisnis dalam membangun relasi (0,28). Faktor kelemahan (Weakness) memiliki total nilai skor 1,48, dengan faktor kelemahan tertinggi adalah tidak memiliki tim pemasaran (0,32) dan keterbatasan pengetahuan menggunakan aplikasi digital (0,27).

Analisis EFAS

Dari hasil analisis EFAS, dapat dilihat bahwa faktor peluang (Opportunity) memiliki total nilai skor 1,72, dengan faktor peluang tertinggi adalah lokasi dekat dengan keramaian dan area wisata (0,9) dan ketersediaan teknologi informasi dalam mempromosikan produk melalui media sosial (0,32). Faktor ancaman (Threat) memiliki total nilai skor 0,83, dengan faktor ancaman tertinggi adalah berada di lokasi yang pertumbuhan usaha Resto yang tinggi (0,4).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa D'House Cafe & Resto telah menerapkan strategi pemasaran marketing mix yang cukup baik dalam meningkatkan volume penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada pembimbing 1 dan pembimbing 2 yang telah membimbing peneliti, sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini tepat waktu.

REFERENSI

- Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 3(2).
- Almasyah, G. F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Minyak Goreng Kunci Mas Pada Pt. Sari Mekar Cahaya Persada Sampit. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2).
- Anami, R. (2022). Strategi Pemasaran Islami Industri Rumahan Kerupuk Hj . Fatmina Di Desa Moncek Tengah Lenteng Sumenep. *Jurnal Ilmiah Perikanan Dan Kelautan*, 5(1).
- Ardansyah, A.-. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Toko Laksmi Kebaya Lampung. *Inovasi Pembangunan : Jurnal Kelitbangan*, 10(02). <https://doi.org/10.35450/jip.v10i02.288>
- Aziz, A. I. I. (2023). Strategi Pengembangan Unit Usaha Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Unit Usaha Pondok Pesantren *Repository.Uinsaizu.Ac.Id*.
- Budiarto, & Sulivyo, L. (2020). Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Bakery And Cake Pada Masyarakat Di Citra Raya Cikupa Kabupaten. *Jurnal Penelitian, Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 24(11).
- Chumairoh, I. (2018). Strategi Pemasaran Stroberi Pt . Kusuma Satria Dinasastri Wisatajaya (Kusuma Agrowisata) Kota Batu Jawa Timur. *Skripsi; Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.

- Claycomb, C., Germain, R., & Dröge, C. (2000). The Effects Of Formal Strategic Marketing Planning On The Industrial Firm's Configuration, Structure *Industrial Marketing Management*.
- Dewi, R. (2022). Peran Digital Marketing Bagi Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Dalam Perspektif Bisnis Islam. In *Skripsi*.
- Dwi Ariyono, L., Adrie Manafe, L., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, S. (2022). Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Cv. Vulkanindo Mitra Abadi. In *Business And Entrepreneurship Journal (Bej) E-Issn* (Vol. 3, Issue 1).
- Edhie Rachmad, Y., Setiawan, Z., Purwoko, Nora, L., Syamil, A., Risdwiyanto, A., Munizu, M., & Manaf, A. Peri. (2020). Manajemen Pemasaran (Teori Dan Studi Kasus). In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).
- Fadlan, M. (2023). Analisis Pemasaran Bisnis Dalam Seni Kaligrafi. *Jurnal Eksbis*, 1(1). <https://doi.org/10.59548/Je.V1i1.27>
- Fathoni, A. (2016). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Terhadap Tingkat Penjualan Usaha Jasa Mikro Di Kabupaten Lamongan. *Jpim (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 1(1). <https://doi.org/10.30736/Jpim.V1i1.3>
- Firli Musfar, T. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran. In *Media Sains Indonesia*.
- Ghazzan, F. (2012). Pengertian Marketing Mix. *Catatanmarketing.Wordpress.Com*.
- Hamdani, A. N. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc.Tulungagung. *Islamic Banking*.
- Kotler Dan Armstrong, 2016. (2016). Manajemen Pemasaran. *Pengaruh Penggunaan Pasta Labu Kuning (Cucurbita Moschata) Untuk Substitusi Tepung Terigu Dengan Penambahan Tepung Angkak Dalam Pembuatan Mie Kering*, 15(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles Of Marketing. *Pearson*.
- Kotler P, K. K. (2016). Marketing Management 15th Edition. *England: Pearson Education*.
- Kotler, P., Keller, D. K. L., Brady, D. M., Goodman, M., & Hansen, M. T. (2012). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Markkotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15e). In *Global Edition* (Vol. 15e, Issue 4).
- Mego, K. J., & Facrureza, D. (2024). Pengaruh Strategi Marketing Mix 7p Terhadap Tingkat Penjualan Di Mini Kopi Green Ville. *Mes Management Journal*, 3, 385–404. <https://doi.org/10.56709/Mesman.V3.I2.231>
- Mohamadi, R. F. (2023). *Pahami Analisis Swot Perusahaan, Simak Contoh Ini!* Jurnal.Id.
- Mumpuni, D. (2013). Analisis Strategi Swot Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Mie Soun Gelang Indah Cilacap. *Oikonomia*, 2(3).
- Nelvina Ruth, Jennie Calosa, Sherlen Frelinsia Goh, Vivian Wijaya, & Dyah Cahyasari. (2023). Analisis Target Market Dan Marketing Mix 4p Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Restoran Hongkongbay, Gading Serpong. *Toba: Journal Of Tourism, Hospitality And Destination*, 2(4), 90–95. <https://doi.org/10.55123/Toba.V2i4.2951>
- Pasaribu, R. (2021). Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kota Medan. *Journal Of Economics And Business*, 2(1). <https://doi.org/10.36655/Jeb.V2i1.495>

- Permatasari, A. I., Santoso, N. E., & Ningsih, P. Y. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Mixue Di Kabupaten Jember. *Journal Of Economics, Management, Business, And Entrepreneurship*, 1(1). <https://doi.org/10.31537/Jembe.V1i1.1276>
- Primadona, Y., & Rafiqi, Y. (2019). Analisis Swot Pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1). <https://doi.org/10.37058/Jes.V4i1.802>
- Putri David, N. A. A., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Bank Syariah Di Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Lab*, 6(02). <https://doi.org/10.33507/Labatila.V6i02.1023>
- Rada, M. (2019). Strategi Pemasaran Di Ukm Kerupuk Ubi Ibu Riana Dengan Menggunakan Metode Promotion Mix Dan Analytical Hierarchie Process (Ahp). *Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim*.
- Rangkuti, F. (2014). Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan Ocai. In *Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama*.
- Render, H. Dan. (2015). (2015:36) Operasional Merupakan Area Bisnis Yang Berfokus Pada Proses Produksi Barang Dan Jasa, Serta Memastikan Operasional Bisnis Berlangsung Secara Efektif Dan Efisien. *Ekp*.
- Sabila, I., & Aji, G. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Alike Cake & Cookies Di Spait Sivalan Pekalongan*.
- Sari Saudi, N., Ashary Anshar, M., Hatta, M., & Lawalata, I. L. (2022). Yume : Journal Of Management. *Yume : Journal Of Management*, 5(1), 222–237. <https://doi.org/10.37531/Yume.Vxix.436>
- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2023). Teknik Analisis Swot Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Perspektif-Jayabaya Journal Of Public Administration*, 22(1).
- Siadari, C. (2018). *Pengertian Kualitas Produk Menurut Para Ahli*. Kumpulan Pengertian.
- Sugianto, C. A., & Hongdiyanto, C. (2017). Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Qspm Pada Bisnis Sambal Noesantara. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1).
- Sulastri, D., Isyanto, P., Buana, U., & Karawang, P. (2024). Ijm: Indonesian Journal Of Multidisciplinary Penerapan Strategi Marketing Mix 4p Pada Ukm Rumah Snacks Bu Iyam Di Desa Purwasari Cikampek. *Ijm: Indonesian Journal Of Multidisciplinary*, 2. <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
- Suprianto, Komariah, Ainur., & Sari, M. P. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Di Masa Pandemi Dengan Metode Swot (Studi Kasus Rumah Makan Di Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo). *Seminar Nasional Uniba Surakarta*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran : Esensi & Aplikasi. In *Pemasaran*.
- Ulandari, O. (2023). Efektivitas Marketing Mix 4p Terhadap Penjualan Bumdes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-Bisma)*, 183–195. <https://doi.org/10.37631/Ebisma.V4i1.931>