Botani : Publikasi Ilmu Tanaman dan Agribisnis
Volume. 2 Nomor 2 Mei 2025
E-ISSN : 3046-5494, P-ISSN : 3046-5508, Hal. 53-62
DOI: https://doi.org/10.62951/botani.v2i2.311
Available online at: https://journal.asritani.or.id/index.php/Botani

Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada Firdaus Farm

Apdan Pebriana[1*], Dudung[2] Agus Hendar[3], Yaya Sunarya[4], D Yadi Heryadi[5]
[1-5] Universitas Siliwangi, Indonesia
Alamat: Jalan Siliwangi No. 24 Kahuripan Kota Tasikmalaya 46115
Korespondensi penulis: apdan14@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the implementation of the 4P marketing mix strategy (Product, Price, Place, Promotion) at Firdaus Farm, a tilapia farming business in Tasikmalaya, and its effectiveness in enhancing the business's competitiveness and profitability. The method used is qualitative descriptive with a case study through observations, interviews, and direct documentation at the business location. The research findings indicate that the product strategy, which emphasizes tilapia quality—such as freshness, uniform size, clean packaging, and quality certification—constitutes the primary factor in attracting consumer interest. The flexible and competitive pricing strategy, adjusted according to market conditions and consumer purchasing power, along with bonuses for loyal customers, proved to increase customer loyalty and sales. Product distribution is carried out through traditional channels and has begun utilizing digital platforms to expand market reach, with the strategic location of the business supporting distribution efficiency. Promotion, still mainly traditional, is starting to develop into digital promotion through social media, which effectively increases product visibility and appeal. This study concludes that the consistent and adaptive application of the 4P marketing mix can enhance Firdaus Farm's competitiveness in the tilapia market. It is recommended that business practitioners continue to develop product innovations, evaluate pricing, expand digital distribution, and optimize digital promotion in order to face increasingly intense market competition.*

Keywords: *strategy, marketing, tilapia*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) pada Firdaus Farm, sebuah usaha budidaya ikan mujair di Tasikmalaya, serta efektivitasnya dalam meningkatkan daya saing dan keuntungan usaha. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan studi kasus melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi langsung di lokasi usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk yang menekankan kualitas ikan mujair seperti kesegaran, ukuran seragam, kemasan bersih, dan sertifikasi mutu menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen. Strategi harga yang fleksibel dan kompetitif disesuaikan dengan kondisi pasar dan daya beli konsumen, serta pemberian bonus kepada pelanggan setia, terbukti meningkatkan loyalitas dan penjualan. Distribusi produk dilakukan melalui saluran tradisional dan mulai memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar, dengan lokasi usaha yang strategis mendukung efisiensi distribusi. Promosi yang dilakukan masih tradisional namun mulai berkembang ke promosi digital melalui media sosial, yang efektif meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran 4P secara konsisten dan adaptif dapat meningkatkan daya saing Firdaus Farm di pasar ikan mujair. Disarankan bagi pelaku usaha untuk terus mengembangkan inovasi produk, evaluasi harga, memperluas distribusi digital, dan mengoptimalkan promosi digital guna menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Kata kunci:Strategi, Pemasaran, Ikan nila

1. LATAR BELAKANG

Ikan mujair merupakan salah satu komoditas perikanan air tawar yang memiliki permintaan tinggi di pasar domestik karena rasanya yang lezat dan nilai gizi yang tinggi. Namun, persaingan dalam sektor perikanan, khususnya di tingkat produsen kecil dan menengah, menuntut adanya strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Salah satu permasalahan utama dalam pemasaran ikan mujair adalah kualitas produk yang tidak seragam akibat perbedaan metode budidaya dan penanganan

Received: April 16, 2025; Revised: April 30, 2025; Accepted: Mei 03,2025; Published: Mei 05,2025

pascapanen. Penelitian oleh (Pratomo et al., 2020) menunjukkan bahwa metode pengolahan yang kurang optimal dapat menurunkan daya saing ikan mujair di pasar. Harga ikan mujair juga sering mengalami fluktuasi akibat ketidakseimbangan antara penawaran dan permintaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Roswaty, 2020) menyebutkan bahwa kesulitan dalam menetapkan harga yang kompetitif dapat mengurangi daya saing usaha perikanan.

Selain itu, proses distribusi yang panjang dan tidak efisien dapat menyebabkan ikan mengalami penurunan kualitas sebelum sampai ke konsumen. Menurut (Pasaribu et al., 2022) menyatakan bahwa pengelolaan rantai pasok yang lebih baik dapat meningkatkan efisiensi pemasaran ikan mujair. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Pribadi et al., 2023) juga menekankan pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing produk terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Permasalah tersebut juga dirasakan oleh Firdaus Farm. Firdaus Farm merupakan kelompok ikan yang berada di kelurahan cibunigeulis kota Tasikmalaya. Firdaus farm membudidayakan jenis ikan mujair.

Salah satu pendekatan yang relevan untuk menganalisis strategi pemasaran adalah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran 4P, yang mencakup aspek Product (produk), Price (harga), Place (tempat/distribusi), dan Promotion (promosi). Strategi ini dinilai mampu memberikan kerangka sistematis dalam merumuskan upaya peningkatan penjualan produk perikanan, termasuk ikan mujair (Anwar et al., 2023). Penggunaan pendekatan marketing mix dalam usaha kecil pengolahan hasil perikanan menunjukkan bahwa setiap elemen dalam bauran pemasaran memberikan kontribusi yang berbeda terhadap tujuan pemasaran. Misalnya, strategi promosi seperti pemberian diskon dan pemasaran langsung menjadi faktor kunci dalam meningkatkan volume penjualan, sedangkan pemilihan lokasi pemasaran dapat mempengaruhi aksesibilitas produk ke konsumen (Anwar et al., 2023).

Selain itu, pentingnya kesesuaian produk dengan preferensi konsumen juga tidak dapat diabaikan. Inovasi dalam bentuk pengemasan, diversifikasi produk olahan ikan mujair, serta penggunaan media digital dalam promosi terbukti efektif dalam menarik minat konsumen di berbagai sektor industri makanan (Veliani et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat analisis, tetapi juga sebagai panduan praktis dalam pengambilan keputusan pemasaran yang tepat sasaran. Dalam konteks usaha perikanan lokal seperti budidaya ikan mujair, penerapan bauran pemasaran yang terstruktur juga memungkinkan pelaku usaha untuk merespon dinamika pasar dengan lebih adaptif. Strategi ini terbukti membantu pelaku usaha dalam menentukan harga yang kompetitif, memilih saluran distribusi yang efisien, serta membangun citra produk yang lebih kuat di mata konsumen (Khairat & Widaningsih, 2024).

Dengan demikian, berdasarkan permasalahan tersebut maka penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran 4P pada Firdaus Farm serta efektivitasnya dalam meningkatkan daya saing dan keuntungan pelaku usaha. Analisis strategi bauran pemasaran ikan mujair dengan metode marketing mix 4P menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut, guna memberikan pemahaman mendalam mengenai efektivitas strategi yang diterapkan dan potensi pengembangannya di masa depan. Dengan memahami berbagai faktor yang mempengaruhi pemasaran ikan mujair, diharapkan dapat ditemukan strategi yang lebih optimal dalam meningkatkan distribusi, harga jual, serta kepuasan konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan studi kasus dan melihat fenomena sebenarnya dalam penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh objek penelitian yaitu Firdaus Farm. Penelitian ini dilakukan dengan pengamatan langsung ke tempat objek penelitian dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Objek penelitian ini berlokasi di Kp. Gunung Cariu RT 2 RW 06 . Kel, Cibunigeulis, Kec. Bungursari, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46151. Jenis data dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis bauran pemasaran (Marketing Mix) 4P. Data yang telah didapatkan dioleh menurut bauran pemasaran untuk mendeskripsikan model bisnis yang dijalankan oleh Firdaus Farm.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Produk *(Product)*

Strategi produk merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang sangat menentukan daya tarik suatu produk di mata konsumen. Dalam konteks pemasaran ikan mujair, aspek produk tidak hanya mencakup fisik ikan itu sendiri, tetapi juga kualitas, kemasan, bentuk penyajian, serta inovasi produk yang ditawarkan. Dalam aspek produk, pelaku usaha ikan mujair umumnya mengedepankan kualitas kesegaran, ukuran ikan, dan kebersihan dalam pengemasan. Hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai ikan mujair yang dikemas bersih, segar, dan memiliki ukuran seragam. Hal ini senada dengan penelitian oleh (Veliani et al., 2024) yang menemukan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama dalam bisnis kuliner yang juga menjual produk konsumsi harian.

Lebih lanjut, diversifikasi produk juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan nilai jual ikan mujair. Pelaku usaha yang tidak hanya menjual ikan segar, tetapi juga mengolahnya menjadi produk beku, siap saji, atau bumbu praktis, memiliki keunggulan kompetitif tersendiri. Strategi ini banyak diterapkan di sektor UMKM pangan lain, seperti pada olahan ikan saluang, di mana inovasi produk menjadi faktor utama dalam meningkatkan penjualan (Anwar et al., 2023). Kemasan juga memainkan peran penting dalam strategi produk. Kemasan yang menarik, higienis, dan mudah dibawa meningkatkan citra produk serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam industri olahan seperti tahu Sumedang dan produk rotan, kemasan yang baik disebut mampu meningkatkan nilai jual dan membedakan produk di tengah persaingan pasar (Rahmawati et al., 2024).

Dalam usaha Firdaus Farm menjual ikan mujair yang bersertifikat. Ikan nila bersertifikat memiliki keunggulan utama dalam hal kualitas dan keamanan produk. Sertifikasi yang dimiliki menunjukkan bahwa ikan nila tersebut telah melewati serangkaian proses pengujian dan standar mutu yang ketat, mulai dari budidaya hingga pengolahan. Hal ini menjamin bahwa ikan nila yang dikonsumsi bebas dari bahan berbahaya dan kontaminan, sehingga lebih sehat dan aman untuk dikonsumsi oleh seluruh anggota keluarga. Selain itu, sertifikat juga memberikan jaminan transparansi dan kepercayaan bagi konsumen, sehingga mereka dapat memilih produk dengan keyakinan penuh akan kualitasnya

Strategi Harga *(Price)*

Penetapan harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena langsung mempengaruhi daya beli konsumen dan margin keuntungan produsen. Dalam konteks pemasaran ikan mujair, harga harus ditentukan secara hati-hati berdasarkan biaya produksi, fluktuasi pasokan dan permintaan, serta kompetisi pasar lokal. Penetapan harga ikan mujair sangat dipengaruhi oleh biaya produksi, musim panen, dan tingkat permintaan pasar. Strategi harga fleksibel dinilai efektif untuk menyesuaikan dengan daya beli konsumen, terutama di daerah yang memiliki fluktuasi ekonomi. Hal ini selaras dengan hasil penelitian pada sektor UMKM kerajinan kulit oleh (Khairat & Widaningsih, 2024) di mana strategi penyesuaian harga menjadi kunci dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah kompetisi yang ketat.

Selain itu, pada studi produk tahu Sumedang, ditemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh dominan terhadap peningkatan penjualan, mencerminkan pentingnya strategi harga yang tepat dalam produk kebutuhan pokok termasuk ikan konsumsi harian (Afandi et al., 2023). Penelitian oleh (Sriminarti & Arfan, 2024) dalam konteks industri sepatu lokal juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian, terutama ketika harga dianggap sebanding dengan kualitas produk. Konsumen cenderung loyal terhadap produk yang harganya sesuai dengan ekspektasi dan manfaat yang mereka peroleh. Prinsip ini juga berlaku dalam pemasaran ikan konsumsi, di mana harga yang transparan dan bersaing dapat meningkatkan minat beli.

Sementara itu, penelitian oleh (Irwan et al., 2022) dalam sektor ponsel menunjukkan bahwa unsur harga menjadi salah satu komponen kunci dalam strategi pemasaran yang mampu meningkatkan volume penjualan, terutama bila digabungkan dengan penawaran seperti diskon atau fleksibilitas pembayaran. Hal ini dapat diadopsi dalam konteks ikan mujair dengan memberikan variasi harga berdasarkan ukuran ikan atau penawaran harga bundling untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Selain itu, studi pada sektor kuliner oleh (Pina et al., 2020) menyoroti bahwa meskipun harga bukan faktor dominan tunggal, keseimbangan antara harga dan layanan yang diberikan tetap menjadi penentu penting dalam keputusan pembelian. Konsumen pada segmen menengah ke bawah sangat sensitif terhadap harga, sehingga pelaku usaha ikan mujair perlu cermat menyesuaikan harga agar tetap terjangkau tanpa mengorbankan kualitas.

Usaha Fidaus Farm menerapkan strategi penentuan harga yang fleksibel dengan menyesuaikan harga ikan nila sesuai kondisi pasar saat ini, sehingga tetap kompetitif dan menarik bagi konsumen. Selain itu, Fidaus Farm memberikan bonus khusus kepada pelanggan setia sebagai bentuk apresiasi dan motivasi untuk terus berbelanja. Kebijakan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara usaha dan konsumen, sehingga menciptakan loyalitas dan kepercayaan yang lebih tinggi di pasar.

Strategi Tempat/Distribusi *(Place)*

Strategi place atau distribusi dalam pemasaran ikan mujair berperan penting untuk memastikan produk sampai ke tangan konsumen secara cepat, segar, dan tepat sasaran. Saluran distribusi yang baik akan memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam memperoleh produk. Distribusi ikan mujair melibatkan penjualan langsung ke konsumen, pasar tradisional, hingga kerjasama dengan restoran lokal. Lokasi strategis menjadi faktor penting dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Penelitian oleh (Anwar et al., 2023) menunjukkan bahwa sub-faktor tempat, seperti akses telepon untuk pemesanan, memiliki nilai pengaruh tinggi terhadap perluasan pasar produk ikan lokal.

Sementara itu, dalam studi pemasaran produk rotan oleh (Rahmawati et al., 2024), disimpulkan bahwa keterbatasan lokasi distribusi secara offline menjadi hambatan utama

dalam pengembangan pasar. Oleh karena itu, digitalisasi saluran distribusi dan pemanfaatan marketplace menjadi solusi alternatif yang relevan juga untuk produk ikan mujair. Berdasarkan temuan lapangan, sebagian besar pelaku usaha ikan mujair masih mengandalkan penjualan langsung di pasar tradisional atau melalui agen pengepul.

Namun, tren distribusi saat ini mulai bergeser ke arah pemanfaatan teknologi digital dan layanan antar (delivery), terutama melalui media sosial dan platform online lokal. Penelitian oleh (Charissa et al., 2023) menunjukkan bahwa penggunaan distribusi campuran antara offline dan online terbukti sangat efektif dalam menjaga volume penjualan, bahkan di tengah kondisi sulit seperti pandemi. Dalam studi tersebut, pelaku usaha event organizer memanfaatkan distribusi digital (seperti email, WhatsApp, dan Instagram) untuk menjangkau pelanggan dan mempertahankan kegiatan operasional. Pendekatan ini bisa ditiru oleh pelaku usaha ikan mujair untuk memperluas pasar dan mempermudah akses pelanggan terhadap produk.

Selain itu, penelitian oleh (Anwar et al., 2023) menyebutkan bahwa dalam pemasaran produk olahan ikan saluang, pemanfaatan teknologi sederhana seperti pemesanan melalui telepon memberikan dampak signifikan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama di daerah suburban yang sulit dijangkau secara langsung. Sub-faktor tempat seperti kemudahan akses informasi dan kemudahan pengiriman menjadi faktor dominan dalam strategi distribusi. Dalam studi lainnya oleh (Cindy et al., 2024), tempat pemasaran fisik yang strategis dipadukan dengan pendekatan digital marketing seperti promosi lewat kolaborasi antar komunitas dan event lapangan, turut memperkuat posisi produk dalam menarik konsumen lokal maupun wisatawan pada sektor agrowisata. Konsep ini dapat diadaptasi oleh pelaku usaha ikan mujair dengan membuka outlet di lokasi strategis atau mengikuti bazar dan pameran produk UMKM.

Usaha Fidaus Farm memiliki keunggulan lokasi yang sangat strategis, yaitu berada di pusat kota, sehingga memudahkan akses bagi pelanggan dan distribusi produk. Selain itu, keberadaan sumber air yang melimpah di lokasi usaha menjamin ketersediaan air bersih yang sangat penting untuk budidaya ikan nila. Kombinasi lokasi yang mudah dijangkau dan sumber daya air yang memadai ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memastikan kualitas ikan yang dihasilkan tetap prima dan segar saat sampai ke tangan konsumen.

Strategi Promosi *(Promotion)*

Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk

meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks pemasaran ikan mujair, promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk, membedakan produk dari pesaing, serta membangun loyalitas pelanggan. Promosi ikan mujair pada Firdaus Farm masih secara tradisional masih terbatas pada penjualan dari mulut ke mulut. Namun, pelaku usaha yang mulai memanfaatkan media sosial menunjukkan peningkatan jangkauan pasar dan daya tarik konsumen. Penelitian oleh (Balqis et al., 2022) juga menekankan pentingnya inovasi dalam metode promosi seperti memanfaatkan media sosial, mengikuti pameran produk, dan memberikan bonus pembelian sebagai bentuk insentif promosi dalam UMKM berbasis produksi pangan.

Berdasarkan studi oleh (Risdiyanto et al., 2024), promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan minat konsumen dalam industri jasa perjalanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi seperti penggunaan media sosial, pemasangan iklan lokal, dan pendekatan langsung sangat berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk atau layanan. Meskipun objek penelitian berbeda, prinsip efektivitas promosi ini dapat diadaptasi oleh pelaku usaha ikan mujair, terutama dalam bentuk promosi digital dan word-of-mouth. Penelitian oleh (Novariza et al., 2024) juga menegaskan pentingnya media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Dalam studi tersebut, penggunaan fitur Instagram seperti story, highlights, dan caption interaktif terbukti membantu meningkatkan brand image dan positioning usaha. Strategi ini sangat aplikatif dalam promosi produk ikan mujair, misalnya melalui unggahan edukatif tentang manfaat ikan, testimoni pelanggan, dan promosi musiman.

Di sisi lain, strategi promosi berbasis komunitas dan kolaborasi juga menjadi pendekatan yang efektif. Promosi rutin bulanan dan penyebaran brosur di lokasi strategis mampu meningkatkan antusiasme pelanggan dalam bisnis kuliner dan kopi. Strategi ini bisa diadaptasi oleh pelaku usaha ikan mujair melalui kolaborasi dengan warung makan, komunitas lokal, dan event kuliner setempat.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap strategi bauran pemasaran ikan mujair dengan pendekatan marketing mix 4P, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Produk *(Product)*: Kualitas ikan mujair seperti kesegaran, ukuran seragam, dan pengemasan bersih menjadi nilai jual utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Harga *(Price)*: Strategi penentuan harga yang fleksibel dan kompetitif terbukti signifikan dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan, sebagaimana ditunjukkan pada studi produk tahu dan kerajinan lainnya.
3. Tempat *(Place)*: Distribusi produk yang baik, baik secara langsung maupun melalui media digital, sangat memengaruhi keberhasilan pemasaran ikan mujair di berbagai segmen pasar.
4. Promosi *(Promotion)*: Promosi digital melalui media sosial merupakan strategi yang terbukti efektif dan relevan di era modern, mengingat daya jangkau dan biaya yang efisien .

Secara keseluruhan, implementasi marketing mix 4P terbukti dapat meningkatkan daya saing dan pemasaran ikan mujair apabila diterapkan secara konsisten dan adaptif terhadap perkembangan pasar

Saran

1. Bagi Pelaku Usaha: Disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk ikan mujair serta melakukan diversifikasi produk olahan agar dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas.
2. Untuk Strategi Harga: Sebaiknya dilakukan evaluasi berkala terhadap struktur harga agar tetap kompetitif dan disesuaikan dengan biaya produksi dan daya beli masyarakat.
3. Distribusi dan Jangkauan Pasar: Pelaku usaha dapat mulai menggunakan platform digital seperti e-commerce dan media sosial sebagai sarana distribusi dan promosi yang lebih efisien.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya: Disarankan untuk meneliti bauran pemasaran dalam konteks pemasaran digital atau dengan pendekatan bauran pemasaran 7P untuk hasil yang lebih komprehensif.

5. DAFTAR REFERENSI

Afandi, R., Siti, R., Sibuea, W., & Novarika, A. K. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TAHU SUMEDANG DENGAN MENGGUNAKAN METODE 4P GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN DI UD. TAHU SUMEDANG 5 BERSAUDARA. Buletin Utama Teknik, 18(3), 230–236. https://doi.org/10.30743/BUT.V18I3.7631

Anwar, K., Sintha, T. Y. E., A.D, Y., & Anggreini, T. (2023). ANALISIS PRIORITAS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK OLAHAN SALUANG DI

KECAMATAN JEKAN RAYA KOTA PALANGKA RAYA (STUDI KASUS P-IRT RIFANDA). JOURNAL SOCIO ECONOMIC AGRICULTURAL, 18(1), 30–38. https://doi.org/10.52850/JSEA.V18I1.10649

Asmaragitha, M. (n.d.). Strategi Pengembangan Bisnis Freddo Coffee Shop. Retrieved April 17, 2025, from https://doi.org/

Balqis, A., Kurniawan, P., & Asri, V. I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Bussiness Model Canvas (BMC) Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran 4P (Product, Promotion, Price, Place) Pada Produk Pisau Stainless (Studi Kasus: UD. HS. Suharto). Journal of Industrial Engineering and Technology, 3(1), 58–70. https://doi.org/10.24176/JOINTTECH.V3I1.8824

Charissa, K., Surbakti, B., Ratih Tunjungsari, K., & Susanti, L. E. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Event Organizer Pada Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis, 2(5), 1177–1183. https://doi.org/10.22334/PARIS.V2I5.419

Cindy, P., Astuti, A., Gede, I., Nugraha, P., Dian, P., Paramita, Y., & Kunci, K. (2024). Strategi Bauran Pemasaran Ekowisata The Sila's Agrotourism Bedugul dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis, 3(7), 1198–1204. https://doi.org/10.22334/PARIS.V3I7.837

Khairat, N., & Widaningsih, S. (2024). Penerapan Bauran Pemasaran 4P pada Astiga Leather Tahun 2024. Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis, 17(2), 142–151. https://doi.org/10.26623/JREB.V17I2.10031

Irwan, A. A., Abubakar, H., & Suriani, S. (2022). IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN KOMITMEN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL ANDROID DI KOTA MAKASSAR. Indonesian Journal of Business and Management, 4(2), 200–207. https://doi.org/10.35965/JBM.V4I2.1500

Novariza, R., Tresna, W., Prodi, H., Masyarakat, I., Komunikasi, I., & Bandung, I. (2024). Media Sosial sebagai Komunikasi Pemasaran Bumi Aki Heritage. Bandung Conference Series: Public Relations, 4(2), 826–831. https://doi.org/10.29313/BCSPR.V4I2.15030

Pasaribu, I. F., Hapsari, T. D., Hapsari, T. D., & Wibowo, B. A. (2022). Analisis Pemasaran Ikan Tongkol (Euthynnus Affinis) di Pangkalan Pendaratan Ikan Kranji, Kabupaten Lamongan. Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan, 8(2), 103. https://doi.org/10.15578/MARINA.V8I2.11043

Pina, P., Zahara, Z., & Nirwan, N. (2020). PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PADA RUMAH MAKAN KHAS KAILI JALAN TEMBANG DI KOTA PALU. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2(3), 199–206. https://doi.org/10.22487/JIMUT.V2I3.57

Pratomo, G. N., Nurcahyo, H., & Firdaus, N. R. (2020). Profil Fermentasi Ikan Mujair (Oreochromis mossambicus) Dengan Penambahan NaCl. Al-Kauniyah: Jurnal Biologi, 13(2), 158–166. https://doi.org/10.15408/KAUNIYAH.V13I2.12608

Pribadi, U., Aji, J. S., & Hayati, K. (2023). PENGUATAN EKONOMI UMKM PEPES IKAN NILA DESA KLUWEH, KABUPATEN SLEMAN MENUJU UMKM GO-DIGITAL. Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6(2), 415. https://doi.org/10.24198/KUMAWULA.V6I2.40735

Rahmawati, E. D., Nufus, D. F., & Bastomi, M. (2024). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran

4P (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Rotan (Studi Kasus: UMKM Teq Production). MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis, 2(3), 37–58. https://doi.org/10.59246/MUQADDIMAH.V2I3.861

Risdiyanto, A. A., Fauziah, W., & Hafidz, A. (2024). Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jamaah Umrah Pada Agta Mandiri Tour Travel. Rayah Al-Islam, 8(3), 996–1011. https://doi.org/10.37274/RAIS.V8I3.1053

Saputra, G. R., & Roswaty, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 1(2), 32–45. https://doi.org/10.47747/JNMPSDM.V1I2.125

Sriminarti, N., & Arfan, M. (2024). Dampak Kualitas Produk, Pemasaran Digital, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Jabodetabek. Jurnal MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora, 7(1), 60–69. https://doi.org/10.33753/MADANI.V7I1.364

Veliani, H., Hidayati, L., Rohajatien, U., Wibowotomo, B., Kunci, K., Bauran, :, 4p, P., Konsumen, K., & Gelato, C. (2024). Marketing Mix 4P Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Centrale Gelato Malang: Meraki: Journal of Creative Industries, 2(01), 37–51. https://doi.org/10.24123/MERAKI.V2I01.6989