

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN 4P PRODUK MAKANAN UMKM
RAOS KITCHEN KABUPATEN SUKABUMI PADA OUTLET BANDARA
SOEKARNO-HATTA**

Rachel Adilah Fauziah¹, Herny Nurhayati²

Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Sukabumi

Jalan Babakan Sirna No.25 Kota Sukabumi, Jawa Barat Indonesia

racheladilah07@gmail.com, hernynurhayati@polteksmi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, pada UMKM Raos Kitchen Kabupaten Sukabumi yang beroperasi di outlet Bandara Soekarno-Hatta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran 4P, mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi, serta mengevaluasi solusi yang diterapkan dalam mengatasi permasalahan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi kepustakaan untuk memperoleh data yang mendalam. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Raos Kitchen telah menerapkan keempat elemen bauran pemasaran secara cukup baik. Produk yang ditawarkan meliputi camilan khas dengan kemasan modern, penetapan harga tidak sepenuhnya dikontrol karena ditentukan oleh pihak outlet, lokasi produksi yang kurang strategis diatasi dengan distribusi melalui berbagai outlet, promosi dilakukan melalui media sosial dan pemberian tester produk. Dapat disimpulkan bahwa masih banyak kendala dalam memasarkan produk yang membuat penjualan tidak stabil setiap bulannya.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, 4P

ABSTRACT

This study discusses the marketing mix consisting of four elements, namely product, price, place, and promotion, at UMKM Raos Kitchen in Sukabumi Regency, which operates at Soekarno-Hatta Airport outlet. The purpose of this study is to determine the implementation of the 4P marketing mix, identify the obstacles faced, and evaluate solutions applied to overcome these problems. The research method used is a qualitative method with data collection through observation, interviews, and literature study to obtain in-depth data. The results of the study revealed that Raos Kitchen has implemented the four elements of the marketing mix quite well. The products offered include traditional snacks with modern packaging, pricing is not fully controlled because it is determined by the outlet, the less-than-strategic production location is overcome by distribution through various outlets, and promotion is carried out through social media and product samples. It can be concluded that there are still many problems in marketing the products, which cause sales to be unstable every month.

Keywords: Marketing Mix, 4P

1. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto dan penyerapan tenaga kerja hingga 97% dari total tenaga kerja nasional. Dalam konteks ini, UMKM makanan memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan ketat. Bauran pemasaran 4P yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi menjadi kerangka dasar dalam merancang strategi pemasaran yang terintegrasi bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan produk.

UMKM Raos Kitchen merupakan salah satu usaha makanan di Kabupaten Sukabumi yang memproduksi camilan khas Indonesia seperti keripik tempe pedas, keripik baso ikan, dan mix ubi. Meskipun memiliki potensi besar dari segi cita rasa dan kekhasan produk, Raos Kitchen menghadapi berbagai kendala signifikan dalam operasionalnya. Permasalahan yang dihadapi meliputi keterbatasan sistem distribusi karena tidak tersedianya armada pengiriman sendiri, pengelolaan pemasaran digital yang masih terbatas, produksi yang tidak dilakukan setiap hari melainkan berdasarkan pesanan, serta harga bahan baku yang

fluktuatif tanpa adanya kemitraan tetap dengan pemasok. Kondisi ini diperparah dengan sistem *purchase order* di outlet bandara yang hanya dilakukan setiap 7-10 hari, membuat jumlah produk yang dapat dipasarkan sudah dibatasi sejak awal.

Menurut Juli Ismanto (2020:13) pemasaran adalah proses bagaimana manusia atau organisasi mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cara menukarkan sesuatu yang bernilai seperti uang atau produk.

Menurut Juli Ismanto (2020:32) bauran pemasaran adalah sesuatu yang dapat mempengaruhi permintaan perusahaan akan produk tersebut. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang efektif. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa bagian yaitu:

Produk menurut Juli Ismanto (2020:33) adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Harga menurut Juli Ismanto (2020:34) adalah jumlah yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau mengganti produk.

Tempat menurut Juli Ismanto (2020:35) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

Promosi menurut Juli Ismanto (2020:36) merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk ke pasar sasaran. Promosi dijalankan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen tertarik dan membeli produk dalam layanan yang ditawarkan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana penerapan bauran pemasaran pada UMKM Raos Kitchen Kabupaten Sukabumi Outlet Bandara Soekarno-Hatta? (2) Apa saja kendala-kendala yang dihadapi dalam penerapan bauran pemasaran 4P pada UMKM Raos Kitchen Kabupaten Sukabumi Outlet Bandara Soekarno-Hatta? (3) Bagaimana solusi terhadap kendala-kendala yang dihadapi dalam penerapan bauran pemasaran 4P pada UMKM Raos Kitchen Kabupaten Sukabumi Outlet Bandara Soekarno-Hatta?. Maka batasan masalah sebagai berikut:

(1) Penelitian hanya dilakukan pada satu objek yaitu produk UMKM Raos

Kitchen, Keripik Tempe Pedas, Keripik Baso Ikan, dan Mix Ubi.

(2) Penelitian ini difokuskan pada penerapan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*) di UMKM Raos Kitchen .

(3) Data yang digunakan bersumber dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Tujuan dalam melakukan penelitian:

(1) Mengetahui pelaksanaan Bauran Pemasaran 4P yang diterapkan oleh UMKM Raos Kitchen.

(2) Mengetahui kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan bauran pemasaran 4P tersebut.

(3) Mengetahui solusi yang dilakukan perusahaan terhadap kendala dari Bauran Pemasaran 4P UMKM Raos Kitchen.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Untuk pengumpulan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, menggunakan teknik sebagai berikut:

(1) Observasi, observasi data dengan melakukan pengamatan langsung tentang objek tugas akhir.

(2) Wawancara, pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung yang melibatkan pegawai pada perusahaan yang bersangkutan.

(3) Studi kepustakaan, teknik pengumpulan data ini adalah dengan cara membaca, mencari, dan mempelajari bahan-bahan kepustakaan berupa buku makalah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Raos Kitchen meliputi bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi yaitu sebagai berikut:

3.1 Produk (*product*)

Raos Kitchen menawarkan tiga varian produk utama dengan karakteristik yang berbeda. Keripik tempe pedas berukuran 80 gram dengan masa simpan 3 bulan menjadi produk unggulan yang paling diminati konsumen. Keripik baso ikan tersedia dalam dua varian rasa (original dan pedas) dengan ukuran 70 gram dan masa simpan 6 bulan. Mix ubi berukuran 80 gram memiliki masa simpan paling lama yaitu 8 bulan.

Dari segi branding, Raos Kitchen

menggunakan logo ilustrasi bawang dengan desain modern berwarna biru yang melambangkan kesegaran, kepercayaan, dan kebersihan. Nama “Raos” yang berarti “enak” dalam bahasa Sunda mencerminkan komitmen terhadap kualitas rasa produk. Kemasan menggunakan *standing pouch ziplock* berukuran 26×17,1 cm yang memungkinkan produk tetap tersimpan dengan baik setelah dibuka. Desain kemasan mencantumkan informasi lengkap seperti logo halal, nomor PIRT, komposisi, nilai gizi dan tanggal kedaluwarsa.

3.2 Harga (*price*)

Raos Kitchen menerapkan strategi harga lini produk dengan membedakan harga untuk setiap jenis produk berdasarkan bahan baku, tingkat kerumitan pengerjaan, dan karakteristik kemasan. Harga jual ke reseller ditetapkan sebagai berikut: keripik tempe pedas Rp. 12.000, mix ubi Rp. 12.000, dan keripik baso ikan Rp. 13.000 per kemasan. Namun, Raos Kitchen tidak memiliki kendali penuh atas harga jual akhir di outlet bandara. Pihak outlet menetapkan harga eceran sebesar Rp. 30.000-Rp. 40.000 berdasarkan biaya operasional tambahan dan posisi strategis

lokasi penjualan,

Dari seluruh produk yang dijual oleh Raos Kitchen Kabupaten Sukabumi, berikut merupakan rekapitulasi data penjualan selama periode Juli 2024 sampai dengan Juni 2025:

Tabel 3.1 Rekapitulasi Penjualan
Periode 2024 – 2025

No	Bulan	Target Penjualan	Keripik Tempe Pedas	Mix Ubi	Keripik Baso Ikan Original dan Pedas	Omset	Persentase
1.	Juli	Rp. 25.000.0000	Rp. 14.625.000	-	-	Rp. 14.625.000	58,5%
2.	Agustus	Rp. 25.000.0000	Rp. 13.185.000	-	-	Rp. 13.185.000	52,74%
3.	September	Rp. 25.000.0000	Rp. 8.833.000	Rp. 5.300.000	Rp.3.532.000	Rp. 17.665.000	70,66%
4.	Oktober	Rp. 25.000.0000	Rp. 8.233.000	Rp. 4.940.000	Rp. 3.292.000	Rp. 16.465.000	65,86%
5.	November	Rp. 25.000.0000	Rp. 5.940.000	Rp. 3.564.000	Rp. 2.376.000	Rp. 11.880.000	47,52%
6.	Desember	Rp. 25.000.0000	Rp. 8.133.000	Rp. 4.879.000	Rp. 3.253.000	Rp. 16.265.000	65,06%
7.	Januari	Rp. 25.000.0000	Rp. 6.000.000	Rp. 3.600.000	Rp. 2.400.000	Rp. 12.000.000	48%
8.	Februari	Rp. 25.000.0000	Rp. 2.334.000	Rp. 1.400.000	Rp. 933.000	Rp. 4.667.000	18,66%
9.	Maret	Rp. 25.000.0000	Rp. 7.362.000	Rp. 4.417.000	Rp. 2.945.000	Rp. 14.724.000	58,89%
10.	April	Rp. 25.000.0000	-	-	-	-	0%
11.	Mei	Rp. 25.000.0000	Rp. 4.256.000	Rp. 2.559.000	Rp. 1.706.000	Rp. 8.530.000	34,12%
12.	Juni	Rp. 25.000.0000	Rp. 7.934.000	Rp. 4.766.000	Rp. 3.176.000	Rp. 15.885.000	63,54%
TOTAL		Rp. 300.000.000	Rp. 86.835.000	Rp. 35.425.000	Rp. 23.613.000	Rp. 145.891.000	

Sumber : Raos Kitchen Kabupaten Sukabumi
2024 - 2025

Berdasarkan tabel diatas data penjualan menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Dari target total Rp. 300.000.000 untuk periode 12 bulan, realisasi hanya mencapai Rp. 145.891.000 atau 48,63%. Pencapaian tertinggi terjadi pada bulan September 2024 (70,66%) setelah penambahan dua varian produk baru, sementara kondisi terburuk terjadi pada bulan April 2025 dengan tidak ada penjualan sama sekali karena ketiadaan *purchase order* dari outlet bandara. Keripik tempe pedas memberikan kontribusi penjualan terbesar dengan total Rp. 86.835.000, diikuti mix ubi Rp. 35.425.000, dan keripik baso ikan Rp. 23.631.000.

3.3 Tempat (*place*)

Lokasi produksi Raos Kitchen berada di Jalan Cipicung, Kp. Mangkalaya, Desa Cibolang, Kecamatan Cisaat, Kabupaten Sukabumi, yaitu area pemukiman warga yang cukup jauh dari jalan raya utama. Aksesibilitas yang terbatas menyulitkan konsumen untuk berkunjung langsung ke lokasi produksi.

Untuk mengatasi keterbatasan ini, Raos Kitchen menerapkan strategi distribusi multi-saluran. (1) distribusi langsung dari produsen ke konsumen di lokasi produksi bagi konsumen yang datang langsung. (2) melalui pengecer seperti supermarket dan pusat oleh-

oleh di Sukabumi dan luar kota. (3) melalui agen distributor PT Lopeding yang menjemput produk dari rumah produksi, melakukan *quality control*, kemudian mendistribusikan ke outlet bandara yang berfungsi sebagai pengecer akhir.

Outlet Bandara Soekarno-Hatta menjadi saluran distribusi strategis dengan tingkat kunjungan tinggi dari berbagai kalangan, terutama wisatawan domestik dan internasional yang mencari produk lokal sebagai oleh-oleh. Namun, ketergantungan pada saluran ini menjadi risiko karena sistem *purchase order* yang hanya berlangsung 7-10 hari membuat jumlah produk yang dapat dipasarkan sudah dibatasi sejak awal.

3.4 Promosi (*promotion*)

Raos Kitchen menerapkan strategi promosi terpadu melalui berbagai metode. Dalam aspek periklanan, Instagram menjadi media utama untuk menampilkan foto produk dan konten visual menarik yang memperlihatkan keunggulan produk. *Marketplace* Shopee digunakan untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan sistem pemesanan online. Kombinasi Instagram dan Whatsapp memungkinkan komunikasi interaktif dari pertanyaan produk hingga proses pengiriman melalui ojek online atau ekspedisi.

Promosi penjualan dilakukan melalui dua bentuk. Pertama, pemberian tester produk yang dikirimkan bersama setiap pengiriman 100 pcs

ke outlet bandara, memungkinkan konsumen mencoba produk secara gratis. Kedua, paket bundling reseller dengan harga lebih ekonomis untuk pembelian dalam jumlah besar.

Hubungan masyarakat dibangun melalui mulut ke mulut dari pelanggan setia dan partisipasi dalam pameran UMKM yang diselenggarakan pemerintah. Pemasaran langsung dilakukan melalui booth atau stand sendiri dalam pameran, memungkinkan interaksi tatap muka dengan calon konsumen.

Namun, aktivitas promosi masih terbatas pada media sosial dan promosi dari mulut ke mulut. Promosi langsung di outlet bandara tidak dapat dilakukan karena kebijakan yang tidak mengizinkan penjualan di luar outlet atau online di area tersebut. Kondisi ini membuat jangkauan promosi belum maksimal dan kesadaran konsumen terhadap produk masih perlu ditingkatkan.

3.5 Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Berikut merupakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang telah dilakukan oleh Raos Kitchen Kabupaten Sukabumi:

- (1) Produk dan Promosi, setiap Raos Kitchen melakukan pengiriman 100 pcs produk ke bandara disertai dengan tester yang dapat dicoba konsumen secara gratis
- (2) Harga dan Tempat, produk Raos Kitchen yang dijual di outlet

bandara diberi harga Rp. 30.000 – Rp. 40.000 oleh pihak bandara.

Kendala-Kendala Yang Dihadapi Dalam Penerapan Bauran Pemasaran Raos Kitchen Kabupaten Sukabumi

Berikut merupakan kendala-kendala yang dihadapi oleh Raos Kitchen Kabupaten Sukabumi dalam bauran pemasaran:

1. Produk (*product*)

Raos Kitchen menghadapi keterbatasan dalam diversifikasi produk selama periode penelitian (Juli 2024 – Juni 2025). Pada awal periode penjualan (Juli – Agustus 2024), hanya tersedia satu varian produk yaitu keripik tempe pedas. Meskipun kemudian ditambahkan varian mix ubi dan keripik baso ikan mulai September 2024, jumlah varian produk masih terbatas dibandingkan dengan kompetitor di outlet bandara yang menawarkan lebih banyak pilihan produk dan varian rasa.

2. Harga (*price*)

Raos Kitchen tidak memiliki kendali penuh atas harga jual akhir produk di outlet bandara karena harga tersebut juga dipengaruhi oleh biaya operasional tambahan yang dibebankan oleh pengelola outlet. Hal ini menyebabkan harga produk di outlet bandara cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan harga jual ke reseller.

3. Tempat (*place*)

Lokasi produksi Raos Kitchen berada di area pemukiman warga yang cukup jauh dari jalan raya utama dan masuk ke dalam gang kecil. Aksesibilitas yang terbatas ini menyulitkan konsumen umum untuk berkunjung langsung ke lokasi produksi. Meskipun Raos Kitchen telah menerapkan sistem pemesanan melalui Instagram dan WhatsApp dengan pengiriman menggunakan jasa ojek online atau ekspedisi, ketergantungan pada saluran distribusi outlet bandara menjadi sangat tinggi.

4. Promosi (*promotion*)

Aktivitas promosi Raos Kitchen masih terbatas pada media sosial Instagram dan promosi dari mulut ke mulut. Promosi di outlet bandara tidak dapat dilakukan secara langsung karena adanya kebijakan tidak diizinkan menjual di luar outlet atau online di area tersebut, hal ini menyebabkan jangkauan promosi belum maksimal.

Solusi terhadap kendala-kendala yang dihadapi dalam penerapan bauran pemasaran Raos Kitchen Kabupaten Sukabumi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas berikut merupakan solusi - solusi agar kegiatan bauran pemasaran dapat terlaksana lebih baik:

1. Produk (*product*)

Raos Kitchen secara bertahap melakukan inovasi dengan menambah varian rasa setiap tiga bulan. Strategi ini mendorong konsumen untuk mencoba produk baru. Raos kitchen juga memperkuat diferensiasi rasa dengan ciri khas bumbu Nusantara seperti daun jeruk dan bawang putih untuk membedakan dari pesaing.

2. Harga (*price*)

Raos Kitchen menetapkan harga pokok produksi (HPP) dengan perhitungan detail, termasuk memperhitungkan faktor risiko seperti ongkos kirim dan retur. Selain itu, komunikasi yang intensif dengan pihak bandara dilakukan agar harga yang diterapkan tetap kompetitif.

3. Tempat (*place*)

Raos Kitchen fokus meningkatkan kehadiran

digital melalui media sosial, terutama Instagram. Dengan konten yang menarik dan interaktif, konsumen tetap mengenal produk tanpa harus datang ke langsung ke lokasi produksi. Pemesanan dapat dilakukan melalui Instagram dan WhatsApp, kemudian produk dikirim menggunakan jasa ojek online atau ekspedisi.

4. Promosi (*promotion*)

Raos Kitchen memperkuat strategi digital marketing dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp untuk video promosi yang bersifat *storytelling* dan *brand awarness*. Selain itu, pemberian tester setiap 100 pcs pengiriman dan penawaran paket bundling reseller menjadi bentuk promosi penjualan langsung yang efektif.

4. KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui beberapa kesimpulan sebagai berikut:

(1) Bauran pemasaran pada Raos Kitchen Kabupaten Sukabumi selama ini

sudah menggunakan sistem 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) tetapi belum maksimal dalam pelaksanaannya. Raos Kitchen menawarkan tiga varian produk utama yaitu keripik tempe pedas, keripik baso ikan varian original dan pedas, serta mix ubi. Produk yang dijual di outlet bandara mencapai Rp. 30.000 – Rp. 40.000 yang ditetapkan oleh pihak bandara. Meskipun lokasi produksi berada di area pemukiman daengan akses terbatas, hal ini diatasi dengan menempatkan prooduk di berbagai outlet strategis. Promosi Raos Kitchen memanfaatkan Instagram dan Shopee sebagai media periklanan, memberikan tester produk dan paket bundling reseller sebagai promosi penjualan, serta melakukan pemasaran langsung melalui kombinasi Instagram dan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan konsumen.

(2) Dalam penerapan bauran pemasaran 4P, Raos Kitchen menghadapi beberapa kendala signifikan. Dari produk, diversifikasi varian masih terbatas dibandingkan kompetitor di outlet bandara. Pada awal periode penjualan Juli-Agustus 2024 hanya tersedia satu varian produk yaitu keripik tempe pedas, kemudian bertambah menjadi tiga varian mulai September 2024. Keterbatasan jumlah varian ini mengurangi daya tarik konsumen yang menginginkan

lebih banyak pilihan. Dari harga, Raos Kitchen tidak memiliki kendali penuh atas penetapan harga jual akhir di outlet bandara karena harga ditentukan oleh pihak outlet. Distribusi terkait dengan lokasi produksi yang berada di area pemukiman dengan akses terbatas, menyulitkan konsumen untuk berkunjung langsung. Dan aspek promosi, aktivitas masih terbatas pada media sosial Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Shopee. Promosi langsung di outlet bandara tidak dapat dilakukan karena kebijakan yang tidak mengizinkan penjualan di luar outlet atau secara online di area tersebut, sehingga jangkauan promosi belum maksimal.

(3) Untuk mengatasi kendala yang dihadapi, Raos Kitchen telah menerapkan beberapa solusi. Produk dilakukan dengan menambah inovasi varian rasa setiap tiga bulan secara bertahap untuk menjaga kebaruan dan minat konsumen mencoba produk baru. Terkait harga, Raos Kitchen menetapkan harga pokok produksi dengan perhitungan detail yang memperhitungkan faktor risiko seperti ongkos kirim dan retur. Komunikasi intensif dengan pihak bandara dilakukan untuk memastikan harga yang diterapkan tetap kompetitif di pasar. Untuk mengatasi keterbatasan akses lokasi produksi, Raos Kitchen fokus meningkatkan kehadiran

digital melalui media sosial terutama Instagram dengan konten yang menarik dan interaktif. Sistem pemesanan melalui Instagram dan WhatsApp dengan pengiriman menggunakan jasa ojek online atau ekspedisi memudahkan konsumen tanpa harus datang langsung ke lokasi produksi. Dalam hal promosi, *digital marketing* diperkuat melalui konten *storytelling* dan *brand awarness* di berbagai platform media sosial. Promosi penjualan langsung dilakukan dengan memberikan tester setiap pengiriman 100 pcs produk dan penawaran paket bundling reseller yang terbukti efektif meningkatkan kesadaran dan pembelian produk.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adi, T.W., "Bisnis Mikro Kecil dan Menengah," Malang: Literasi Nusantara, 2021
- Dwanita Z., dkk "Manajemen Koperasi dan UMKM," Bandung: Widina Bhakti Persada, 2022
- Elliyana, E., dkk "Dasar-Dasar Pemasaran," Malang: Ahli Media, 2022
- Ernawati., dkk "Kewirausahaan UMKM," Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022
- Eviyanti N., dkk "Manajemen Pemasaran," Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta, 2023
- Fakhrudin, A., dkk "Bauran Pemasaran,"

Yogyakarta: Deepublish, 2022

Fakhrurozi M., dkk “Pengantar Manajemen,” Sumatera Barat: Aikomedia Press, 2024

Ismanto Juli., “Manajemen Pemasaran,” Tangerang Selatan: Unpam Press, 2020

Misra I., dkk “Manajemen Pemasaran, Konsep dan Teori,” Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2024

Nasution, Abdul, F., “Metode Penelitian Kualitatif,” Bandung: CV Harfa Creative, 2023

Soviyanti Efrita, Khairani Zulia., “Manajemen Pemasaran,” Pekanbaru: LPPM Unilak, 2024

Sundari Eva, dan Hanafi Imam., “Manajemen Pemasaran,” Riau: Uinpress, 2023

Zafir, Naufal, A, D, M, dan Hidayat M Agus., “Analisis STP dan Marketing Mix 4P Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Kelompok Kuliner Pasca Pandemi Covid-19, Jurnal Ekonomi, 347-362, 2023

