

Strategi Pemasaran Tempe di Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan

Arfah Baihaqi^{*)}, Danang Manumono, Amallia Ferhat

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, INSTIPER Yogyakarta

^{*)}Email Korespondensi: arfah.b51@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk tempe di Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penjualan tempe di wilayah tersebut. Latar belakang penelitian ini didasari oleh tingginya persaingan antar pengrajin tempe di Kampung Tempe, Kelurahan Kedaung, serta pentingnya penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar, termasuk peluang ekspor ke luar negeri. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan teknik purposive sampling terhadap 30 responden pelaku usaha tempe. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan karakteristik usaha dan penerapan strategi pemasaran berdasarkan pendekatan bauran pemasaran (4P): produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh pengrajin telah menerapkan beberapa indikator strategis, sertifikasi halal, produk tanpa bahan pengawet, variasi ukuran kemasan, serta pemberian harga khusus bagi pelanggan grosir dan tetap. Meskipun promosi masih dilakukan dengan penjualan dan penawaran langsung kepada konsumen, pengrajin telah memanfaatkan keunggulan seperti kepemilikan kios dan penjualan langsung dari tempat produksi. Strategi pemasaran yang direkomendasikan meliputi inovasi produk, peningkatan pelayanan, serta perluasan distribusi ke supermarket untuk meningkatkan volume penjualan dan daya saing usaha.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Tempe; Bauran Pemasaran; UMKM; Pamulang.

PENDAHULUAN

Tempe adalah makanan tradisional Indonesia yang berasal dari fermentasi kedelai menggunakan kapang *Rhizopus sp.* (Agustina, 2022). Selain bernilai ekonomis dan mudah diakses masyarakat, tempe juga mengandung gizi lengkap seperti protein, mineral, vitamin, serta zat aktif yang bermanfaat bagi Kesehatan (Aryanta, 2023). Dengan potensi tersebut, tempe menjadi peluang usaha yang terus berkembang, termasuk di Kecamatan Pamulang yang memiliki sentra industri tempe di Kelurahan Kedaung.

Seiring meningkatnya persaingan di antara pengrajin tempe, terutama di Kampung Tempe Pamulang, strategi pemasaran yang tepat menjadi sangat penting untuk menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Menurut Sari (2020), strategi pemasaran yang tidak efektif dapat berdampak pada penurunan penjualan dan margin keuntungan. Padahal, dengan pendekatan yang tepat, pengrajin dapat menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pasar dan meningkatkan daya saing usaha mereka.

Tangerang Selatan merupakan kota yang industrinya didominasi oleh industri karoseri, property, hotel dan restoran serta bank. Selain industri tersebut berkembang pula industri rumah tangga salah satunya industri berbasis tempe. Salah satu daerah yang melakukan usaha pembuatan tempe di Kecamatan Pamulang.

Pamulang saat ini dikenal sebagai kampung tempe dengan potensi ekspor ke Taiwan dan Hong Kong, namun hanya sebagian pengrajin yang mampu menembus pasar ekspor. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang mendalam dan terencana agar lebih banyak pengrajin dapat bersaing secara nasional maupun internasional. Perencanaan strategi ini menjadi fokus penting dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara deskriptif strategi pemasaran pengrajin tempe di Pamulang dan menganalisis elemen-elemen bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap penjualan, agar dapat dijadikan acuan dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat akademis bagi penulis dan menjadi referensi bagi pelaku usaha dan pembaca umum dalam memahami strategi pemasaran UMKM tempe di wilayah perkotaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang ditujukan untuk menggambarkan strategi pemasaran pengolahan tempe di Kecamatan Pamulang (Sugiyono, 2010), Kota Tangerang Selatan. Penelitian dilakukan pada Agustus 2024 dengan lokasi fokus di Kampung Tempe, Kelurahan Kedaung. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 30 pengrajin tempe yang memenuhi kriteria dan bersedia memberikan informasi. Observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi adalah beberapa metode pengumpulan data yang digunakan. Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer (wawancara dan kuesioner) dan data sekunder (dokumen dari instansi terkait). Analisis data yang dilakukan secara deskriptif dengan menyajikan data dalam bentuk tabel, persentase, dan interpretasi. Ini dilakukan untuk menunjukkan bagaimana para pengrajin tempe menggunakan bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden Secara Umum

1. Usia Responden

Identitas responden berdasarkan umur merupakan informasi mengenai rentang atau nilai spesifik usia dari individu yang memberikan tanggapan dalam survei, penelitian, atau kuesioner. Dapat dilihat identitas responden umur pemilik pengerajin tempe di kampung tempe Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Usia Responden

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
45	2	10
46	2	10
47	3	10
48	3	10
49	4	13,3
50	4	13,3
51	1	3,3
52	4	16,6

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
53	1	3,3
54	3	10
56	1	3,3
57	1	3,3
59	1	3,3
Total	30	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan pada Tabel 1. dapat diketahui bahwa dari 30 orang responden didapatkan usia yang beragam dengan rentang 45-59 tahun untuk pemilik pengerajin tempe di Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan. Selain itu, dari tabel 5.1 juga dapat diketahui usia pemilik pengerajin tempe di Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan terbanyak pada usia 49,50 dan 53 tahun yang masing-masing berjumlah 4 orang.

2. Pendidikan Responden

Identitas responden berdasarkan Pendidikan terakhir pemilik pengerajin tempe di Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD	20	66,6
SMP	10	33,3
Total	30	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan pada Tabel 2. mayoritas pemilik usaha perajin tempe di Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, memiliki tingkat pendidikan tertinggi pada jenjang Sekolah Dasar (SD). Kondisi ini disebabkan oleh keterbatasan ekonomi keluarga pada masa lalu, yang menghambat mereka untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Akibatnya, banyak di antara mereka yang harus segera bekerja di industri pembuatan tempe setelah menyelesaikan pendidikan di tingkat SD atau SMP.

3. Lama Usaha

Identitas responden berdasarkan lama usaha pengerajin tempe di Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Lama Usaha

Lama Usaha (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
15-19	5	16,6
20-29	22	73,3
30-34	2	6,6
35-39	1	3,3
Total	30	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan pada Tabel 3. diketahui lama usaha pengerajin tempe di Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan paling dominan ada pada rentang 20-29 tahun dengan jumlah 22 orang. Lama usaha para pengrajin ini berdasarkan dari tahun berdiri usaha. Semua pengrajin yang menjadi responden masih menjadi pemilik pertama dari usaha tempe tersebut.

Profil Usaha

1. Jenis Bahan Baku

Para pengerajin tempe di Kecamatan Pamulang menggunakan kedelai impor sebagai bahan baku karena kualitasnya lebih unggul dari pada kedelai lokal. Kedelai impor memiliki ukuran biji yang lebih besar dan seragam, sehingga lebih mudah diolah dan menghasilkan tempe dengan bentuk yang padat.

2. Kapasitas Produksi

Profil usaha berdasarkan kapasitas produksi tempe dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Kapasitas Produksi

Kapasitas Produksi (kg/Bulan)	Tenaga Kerja (Orang)	Jumlah Pengrajin (Orang)
2250	2	12
3000	2	1
3000	3	7
3600	4	5
3600	5	2
4500	5	1
4500	6	2
Total		30

Sumber : Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4. bahwa kapasitas produksi pengrajin tempe di Kecamatan Pamulang yang dominan ada pada 2250 kg dengan jumlah 12 pengrajin. Dari tabel tersebut, dapat diketahui juga rata-rata kapasitas produksi sebesar 2990 kg/bulan. Perbedaan jumlah tenaga kerja pada masing-masing pengrajin disebabkan oleh adanya rangkap pekerjaan yang dilakukan oleh sebagian tenaga kerja, serta perbedaan kapasitas produksi antar unit usaha yang memengaruhi kebutuhan akan jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam proses produksi.

3. Biaya Produksi

Profil usaha berdasarkan biaya produksi pengerajin tempe dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Biaya Produksi

Biaya Produksi (Rp/Bulan)	Jumlah Pengrajin (Orang)	Persentase (%)
20.000.001-30.000.000	12	40
30.000.001-40.000.000	13	43,3
40.000.001-50.000.000	2	6,6
50.000.001-60.000.000	1	3,3
60.000.001-70.000.000	2	6,6
Total	30	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan pada Tabel 5. bahwa biaya produksi pengerajin tempe di Kecamatan Pamulang yang dominan adalah Rp 20.000.001-Rp 30.000.000 dengan jumlah 13 orang dan persentase 43,3%. Dari tabel tersebut dapat diketahui juga rata-rata biaya produksi sebesar Rp 34.382.120. Biaya produksi tempe ini meliputi bahan baku, kemasan, air dan listrik, gas, sewa kios, tenaga kerja, dan transportasi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa biaya produksi ini mengikuti dengan kapasitas produksi setiap pengerajin tempe.

4. Harga Produk

Harga produk yang dijual oleh para pengerajin tempe dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Harga Produk

Ukuran Produk	Harga (Rp/Pcs)		
400 gram	5.000	7.000	10.000
700 gram	10.000	12.000	15.000
1 Kg	15.000	16.000	20.000

Sumber : Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan pada Tabel 6. bahwa setiap variasi ukuran memiliki harga yang berbeda. perbedaan harga tersebut disebabkan oleh biaya produksi dan sewa kios dipasar.

5. Jumlah Tenaga Kerja

Profil usaha berdasarkan jumlah tenaga kerja pengerajin tempe dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 7. Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga Kerja (org)	Jumlah Pengrajin (org)	Persentase (%)
1-4	25	83,3
5-8	5	16,6
Total	30	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan pada Tabel 7. bahwa jumlah tenaga kerja pengerajin tempe di Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan yaitu 1-4 orang sebesar 25 pengerajin tempe dengan persentase 83,3%. Tenaga kerja di Kecamatan Pamulang paling dominan tenaga kerja yang berasal dari dalam keluarga. Hal ini sejalan dengan kondisi usaha dan kebutuhan produksi.

6. Omset

Profil usaha berdasarkan omset pengrajin tempe dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Omset

Pendapatan (Rp/Bulan)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
70.000.001-90.000.000	12	40
90.000.001-110.000.000	8	26,6
110.000.001-130.000.000	7	23,3
130.000.001-150.000.000	3	10
Total	30	100

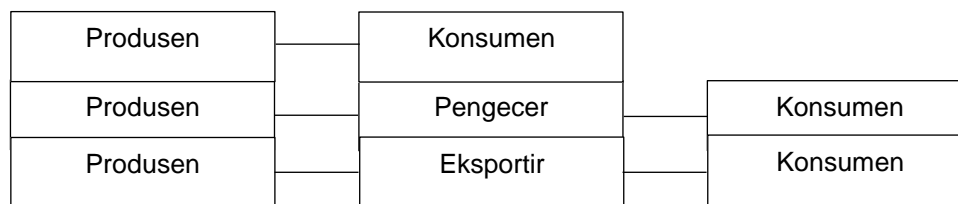
Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan pada Tabel 8. dapat diketahui omset per bulan dari pengrajin tempe di Kecamatan Pamulang yang dominan sebesar Rp 45.000.001-Rp 70.000.000 dengan jumlah pengrajin sebanyak 17 pengerajin tempe. Dari tabel tersebut dapat diketahui juga rata-rata biaya produksi sebesar Rp 71.528.571. Omset tersebut merupakan pendapatan kotor pengrajin tempe selama 1 bulan yang belum dikurangi dengan biaya produksi yang terdiri dari berbagai komponen biaya seperti: bahan baku, kemasan, air dan listrik, gas, sewa kios, tenaga kerja, dan transportasi.

7. Saluran Pemasaran

Profil usaha berdasarkan saluran pemasaran pengerajin tempe dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 9. Saluran Pemasaran



Berdasarkan pada Tabel 9. di atas, diketahui bahwa para perajin tempe di Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, menggunakan tiga jenis saluran pemasaran dalam mendistribusikan produknya, yaitu saluran langsung dari produsen ke konsumen, saluran tidak langsung melalui pengecer serta saluran dari produsen melalui eksportir. Saluran tidak langsung melalui pengecer ini mencakup berbagai bentuk perantara, seperti warung sayur, pedagang sayur keliling, serta pembeli dalam skala kecil lainnya yang kemudian menjual kembali produk tempe kepada konsumen akhir. Saluran produsen melalui eksportir ini adalah pihak yang mengirim produk ke luar negeri ke Hongkong dan Taiwan.

Indikator Yang Mempengaruhi Penjualan Produk

1. Respon Pengerajin Tempe Terhadap Indikator yang Mempengaruhi Penjualan Tempe
 - a. Produk

Tabel 10. Respon Pengerajin Terhadap Produk

No	Uraian	Hasil		(%)
		Ya	Tidak	
1	Memiliki sertikat halal	30		100
2	Produk tanpa bahan pengawet	30		100
3	Variasi ukuran kemasan	30		100
4	Umpan balik produk untuk peningkatan kualitas	30		100

Sumber : Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan pada Tabel 10. diketahui bahwa produk tempe yang dihasilkan oleh pengrajin di Kecamatan Pamulang memiliki sejumlah keunggulan, di antaranya seluruh pengrajin telah memiliki sertifikasi halal, yang menjadi jaminan kehalalan dan kebersihan produk sekaligus meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, seluruh

produk tempe dihasilkan tanpa menggunakan bahan pengawet, sehingga lebih sehat dan sesuai dengan preferensi konsumen yang mengutamakan bahan alami. Produk juga tersedia dalam berbagai ukuran kemasan, seperti 400 gram, 700 gram, hingga 1 kg, yang memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam memilih sesuai kebutuhan. Seluruh pengrajin juga terbuka terhadap umpan balik dari konsumen sebagai dasar peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan.

b. Harga

Tabel 11. Respon Pengerajin Terhadap Harga

No	Uraian	Hasil		(%)
		Ya	Tidak	
1	Harga produk bersaing	30		100
2	Harga produk fluktuatif	30		100
3	Harga khusus untuk pelanggan grosir	18	12	60
4	Harga khusus untuk pelanggan tetap	19	11	63,3

Sumber : Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan pada Tabel 11. diketahui harga produk tempe di Kecamatan Pamulang bersifat bersaing dan fluktuatif, dipengaruhi oleh lokasi penjualan dan perubahan harga bahan baku. Harga di pasar tradisional berkisar Rp10.000–Rp12.000 per papan, sedangkan di pasar modern mencapai Rp15.000. Perbedaan ini dipengaruhi oleh biaya sewa kios. Karena tidak ada lembaga yang mengatur harga, pengrajin bebas menentukan harga jualnya. Sebagian besar pengrajin juga menerapkan strategi harga khusus bagi pelanggan grosir (60%) dan pelanggan tetap (63,3%) untuk meningkatkan pembelian dan loyalitas pelanggan.

c. Tempat

Tabel 12. Respon Pengerajin Terhadap Tempat

No	Uraian	Hasil		(%)
		Ya	Tidak	
1	Memiliki kios sendiri	25	5	83,3
2	Penjualan dari tempat produksi	30		100

Sumber : Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan pada Tabel 12. sebagian besar pengrajin tempe di Kecamatan Pamulang memiliki kios sendiri dan melayani pembelian langsung di tempat produksi, yang memudahkan pengendalian penjualan, memperkuat branding, serta membangun kepercayaan konsumen melalui interaksi langsung dan transparansi proses produksi.

d. Promosi

Sistem pemasaran yang diterapkan oleh pengrajin tempe masih bersifat konvensional, tradisional dan kurang efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemasaran ini umumnya bergantung pada penjualan langsung di tempat produksi dan penjualan di toko atau pasar lokal tanpa memanfaatkan platform digital, sehingga potensi ekspansi pasar menjadi terbatas.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana pemasaran yang menyeluruh, terintegrasi, dan yang mengatur berbagai kegiatan pemasaran yang dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi ini mencakup berbagai tujuan, kebijakan, pedoman, dan aturan yang mengatur seluruh kegiatan pemasaran perusahaan di berbagai tingkatan dan aspek, sambil menyediakan sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya. Selain itu, strategi ini beradaptasi dengan perubahan dalam kondisi persaingan pasar dan faktor eksternal (Elliyana dkk, 2022). Strategi pemasaran pada usaha pengolahan tempe tidak terlepas dari acuan dalam merancang kegiatan pemasaran secara terpadu. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014) bauran pemasaran adalah alat untuk pemasaran yang mencakup berbagai jenis aplikasi pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar penentuan posisi dan pelaksanaan strategi pemasaran dapat dilakukan.

1. Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperoleh, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk ini dapat berwujud barang fisik, jasa, individu, lokasi, organisasi, maupun gagasan. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang luas tentang produk cenderung mampu menganalisis informasi secara lebih mendalam dibandingkan dengan konsumen yang memiliki pengetahuan yang lebih sedikit tentang produk tersebut (Sofiah dkk, 2023).

Strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh pengerajin tempe pada indikator produk adalah :

- a. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk.
- b. Membuat variasi ukuran kemasan yang lebih beragam.
- c. Menambahkan inovasi pada produk untuk meningkatkan pemesanan dan penjualan.

2. Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki peran strategis dalam memengaruhi tingkat permintaan serta menentukan posisi suatu produk di pasar. Penetapan harga turut membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau merek, terutama dalam perbandingannya dengan produk pesaing. (Kotler dan Keller, 2006). Oleh karena itu, harga dapat digunakan sebagai pembeda antara produk perusahaan dan produk pesaing. Selain itu, harga memainkan peran penting dalam proses pertukaran dalam pemasaran. Meskipun total biaya produksi seringkali tidak terlihat dalam keputusan penetapan harga akhir yang dilakukan oleh Perusahaan (Utami dan Firdaus, 2018).

Strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh pengerajin tempe pada indikator harga adalah:

- a. Penggunaan merk pada produk agar lebih menarik.
- b. Mengelola harga produk agar tetap kompetitif meski mengalami fluktuasi harga bahan baku.

3. Tempat

Tempat adalah faktor penting untuk memastikan ketersediaan barang produksi dalam jumlah yang memadai. Kegiatan bisnis harus mencakup menentukan lokasi dan waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dirilis dan yang sudah beredar (Kotler dan Amstrong, 2018).

Kotler dan Armstrong (2018), menyatakan bahwa tempat mencakup saluran distribusi yang mencakup aktivitas untuk membuat produk atau jasa tersedia bagi konsumen. Tempat merujuk pada lokasi di mana konsumen dapat memperoleh produk yang mereka inginkan.

Strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh pengerajin tempe pada indikator tempat adalah :

- a. Meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan terhadap konsumen.
- b. Meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas.

4. Promosi

Promosi adalah cara perusahaan atau pemasar memperkenalkan, mengajak, membujuk, dan mendorong pelanggan untuk mempertimbangkan, membeli, dan mengonsumsi barang yang ditawarkannya (Kotler dan Keller, 2006).

Strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh pengerajin tempe pada indikator promosi adalah :

- a. Pemberian bonus produk.
- b. Konsumen dapat membeli dengan nominal harga yang fleksibel.
- c. Pendekatan personal dan pelayanan ramah

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang sebelumnya dilakukan oleh pengerajin tempe, terdiri atas tanpa bahan pengawet; menawarkan variasi kemasan; harga khusus pelanggan tetap dan grosir; memiliki kios sendiri; melakukan penjualan langsung di tempat produksi. Sehingga dianggap belum mengoptimalkan pemasaran tempe saat ini. Maka diperlakukan penerapan strategi yang lebih tetap sesuai dengan hasil penelitian, yaitu membuat variasi kemasan yang beragam; inovasi pada produk; penggunaan merek; meningkatkan kualitas pelayanan; pemberian bonus produk; pembelian dengan nominal harga yang fleksibel.
2. Faktor-faktor yang memengaruhi penjualan tempe meliputi kualitas produk, penetapan harga, saluran distribusi, dan cara promosi. Kualitas dan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat menjadi faktor utama dalam menarik konsumen, sementara promosi yang masih sederhana membatasi jangkauan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. (2022, November). Tempe Makanan Sederhana yang Bergizi. *Kementrian Kesehatan Direktorat Jendral Pelayanan Kesehatan*.
https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/1755/tempe-makanan-sederhana-yang-bergizi
- Aryanta, I. W. R. (2023). Kandungan Gizi Dan Manfaat Tempe Bagi Kesehatan. *Widya Kesehatan*, 5(2), 25–32. <https://doi.org/10.32795/widyakesehatan.v5i2.4828>
- Elliyana, E., Agustina, T. S., Kadir, H., Imanuddin, B., Yuliana, Mohdari, Dwita, F., Bachtiar, N. K., Lidiana, Sedyoningsih, Y., Abdurohim, Ardyan, E. E., Marlinah, L., Gazali, & Rachman, S. (2022). *DASAR - DASAR PEMASARAN* (Y. Umayu (ed.)). Ahlimedia Press. www.ahlimediapress.com
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th ed). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12 ed.). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3 ed.). Salemba Empat.

- Sari, Y. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (studi kasus merek dhapu kupi)*. 96.
- Sofiah, M., Ramadhani, S., Ahmadi, N., & Rahmani, B. (2023). *Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm)*. 16(2), 122–141.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). *Perspektif Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping : Perspektif Pemasaran Agribisnis*. 2(1).