

ANALISIS KELAYAKAN USAHA DARI ASPEK PEMASARAN DAN PENERAPAN BAURAN PEMASARAN: STUDI PADA TOSERBA 35 HIDAYAH

Lucky Mahesa Yahya¹

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas Kampus 2
Payakumbuh

luckymahesayahya@eb.unand.ac.id

Ayu Putri Radinda²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas Kampus 2
Payakumbuh

yugikim.pjm@gmail.com

Widya Kartika Asri³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas Kampus 2
Payakumbuh

widyakartikaasri06@gmail.com

Muhammad Ilham

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas Kampus 2
Payakumbuh

ilham.rsc7@gmail.com

Andreza Yosmi Saputra

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas Kampus 2
Payakumbuh

andrezasaputra12@gmail.com

Abstract

***Analysis of Business Feasibility From Marketing Aspect and Implementation of Marketing Mix: A Study of
TOSERBA 35 Hidayah.***

Convenience stores called TOSERBA is a type of retail that sells various family needs, especially clothing needs. In general, department stores are in the form of self-service shophouses. The department store is currently one of the most in-demand family business. Even in various areas you will find many department stores, especially crowded areas. The purpose of establishing this department store is to make it easier for consumers to get the products they want easily, and to cut time and cost. In this study, we will test the business feasibility of the 35 Hidayah department store. This department store provides a wide range of family items, both clothing and other households items. As the name implies, this department store sells goods at an even price of IDR 35,000. This business feasibility test uses a qualitative method, in which interviews are a way of collecting data. The interview was conducted directly with the owner of the 35 Hidayah department store. Feasibility study of the 35 Hidayah department store seen from marketing aspect and the application of marketing mix found that feasibility can be seen from quality of product, quality according to price, the location of store, employee skills, good services and buying and selling process. And the result show that the business is feasible.

Keywords: *Feasibility Study, Market, Marketing Mix.*

Abstrak

Toko serba ada yang biasa dipanggil TOSERBA menjadi bagian dari jenis usaha retail yang menjual berbagai kebutuhan keluarga dan kebutuhan sandang. Pada umumnya usaha ini berbentuk swalayan. Sekarang, toserba menjadi salah satu bisnis keluarga yang paling banyak dicari bahkan dapat ditemukan dimanapun kawasan ramai. Tujuan didirikannya usaha ini adalah untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dengan

mudah, serta menghemat waktu dan biaya. Pada penelitian ini akan dilakukan uji kelayakan usaha terhadap toserba 35 Hidayah. Toserba ini menyediakan berbagai macam kebutuhan keluarga, baik pakaian maupun kebutuhan rumah tangga lainnya. Sesuai dengan namanya, toserba 35 Hidayah menjual barang dengan harga Rp. 35.000. Uji kelayakan usaha ini menggunakan metode kualitatif dimana wawancara merupakan salah cara untuk mengumpulkan data. Wawancara dilakukan langsung dengan pemilik toserba 35 Hidayah. Pengujian kelayakan dilihat dari aspek pemasaran dan penerapan bauran pemasaran. Penelitian mendapatkan kelayakan usaha dapat dilihat dari kualitas produk, kualitas sesuai penerapan harga, lokasi toko, keterampilan karyawan, pelayanan yang baik dan proses jual beli. Hasil penelitian menyatakan bahwa toserba 35 Hidayah layak untuk dijalankan.

Kata Kunci: *Studi Kelayakan Usaha, Pasar, Bauran Pemasaran.*

PENDAHULUAN

Toserba 35 Hidayah merupakan toko retail serba ada yang menjual kebutuhan keluarga baik sandang dan alat rumah lainnya. Toserba ini mematok harga barang dengan harga Rp. 35.000 dan beberapa jenis barang yang dijual lebih murah. Toserba ini beralamat di Jorong Tabek Buruak Andaleh, Kec. Luak, Kabupaten Lima Puluh Kota, tepatnya di jalan Lintas Payakumbuh-Lintau Km 7. Toserba ini sudah berdiri sejak tahun 2020, didirikan oleh pemilik asli bernama Zuhendri Putra. Mengawali tokonya dengan hanya menjual sandal dan sepatu, namun seiring berjalannya waktu dan perkembangan penjualan serta peningkatan penghasilan kini toserba ini sudah menjual berbagai macam produk rumah tangga juga. Produk yang di jual di peroleh dari pendistribusian melalui grosir dan produsen yang membuat produk bisa didapatkan dengan kualitas sama, serta ditampilkan dengan berbagai macam model produk berbeda. Namun, antara toserba dan penyedia produk sering mengalami masalah distribusi terkadang ini yang membuat pengaruh pada stok produk, kualitas, dan selera. Proses pemasaran toserba berjalan dengan lancar jika diawal pemilik toserba menganalisa terlebih dahulu apakah usaha sudah layak dijalankan atau belum. Hal ini mungkin bisa meminimalisir masalah yang akan datang pada usaha tersebut.

Dalam melakukan usaha, pengimplementasian usaha merupakan tahap yang cukup penting dalam memulai bisnis. Langkah-langkah yang dapat membantu pengimplementasian usaha seperti membuat rencana bisnis yang jelas, membuat anggaran,

membuat tim yang solid, memilih lokasi yang tepat, membuat strategi pemasaran dan memantau kinerja bisnis tersebut.

Studi penelitian ini menganalisa bagaimana studi kelayakan usaha dalam aspek pemasaran dan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang ada pada Toserba Hidayah 35 di Kecamatan Luak, Kab. Limapuluh Kota, Sumatera Barat. Studi Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan melakukan wawancara kepada narasumber (pemilik toko).

Untuk melakukan studi jangka panjang mengenai usaha, maka diperlukan studi kelayakan usaha. Studi kelayakan usaha merupakan suatu kegiatan atau analisis dalam mengevaluasi untuk menentukan apakah suatu usaha layak untuk dilaksanakan atau tidak. Studi kelayakan usaha ini melibatkan analisis terhadap berbagai aspek, seperti aspek pasar dan pemasaran, keuangan, teknis, dan manajemen. Tujuan dari studi kelayakan usaha adalah mengurangi resiko kegagalan usaha dan memastikan bahwa usaha yang akan dilaksanakan memiliki potensi untuk sukses (Kartiko et al., 2023).

Selain dalam studi kelayakan usaha, sebuah bisnis juga ditentukan berhasil atau tidaknya melalui analisis 4P dalam aspek yang dikenal dengan bauran pemasaran atau bisa disebut dengan *marketing mix*. *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah metode dan taktik yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanannya kepada target pasar. Bauran pemasaran meliputi empat aspek inti, yang dikenal sebagai 4P (*product, place, price, and place*) (Adhaghassani, 2016).

Toserba 35 Hidayah yang merintis kesuksesan toko dengan diawali dari produk sendal dan sepatu, dimana produk ini termasuk barang impor di jual dengan harga dan modal yang sangat murah. Lalu dikembangkan produknya dengan menawarkan mainan anak – anak, tas, dompet, buku, kertas hvs, boneka, *bed cover*, *softcase*, dan berbagai macam aksesoris lainnya serta keperluan rumah tangga. Toserba 35 Hidayah juga memperkerjakan 2 orang karyawan wanita agar tidak terjadi kerepotan saat menghadapi konsumen yang ingin berbelanja (Afif, 2019).

Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan usaha adalah proses evaluasi terhadap sebuah bisnis untuk menganalisa apakah bisnis layak atau tidak untuk dilaksanakan. Segi yang perlu untuk dilihat ketika menjalankan studi kelayakan usaha antara lain segi pasar dan memasarkan, segi finansial usaha, segi teknis usaha, segi budaya sekitar, dan segi hukum usaha.

Dengan melakukan studi kelayakan ini, pemilik usaha dapat mendapatkan informasi yang akurat dan terperinci tentang potensi usaha yang akan dilaksanakan. Dalam penelitian ini membahas mengenai aspek pemasaran dan bauran pemasaran.

Aspek Pemasaran

Pemasaran merupakan aspek penting dari bisnis apapun, dan pemasaran terdiri dari beberapa aspek utama, yaitu (Hanggraito et al., 2020):

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yaitu membagikan kelompok pasar ke dalam kelompok yang lebih kecil atau berkarakteristik serupa. Ada empat segmentasi pasar yang dibahas dipenelitian ini ialah segi demografis, segi geografis, segi psikografis, dan segi perilaku konsumen.

Target Pasar

Target pasar merupakan kelompok pelanggan yang menjadi pemegang peran yang penting

dari suatu produk atau layanan. Penjabaran mengenai target pasar meliputi identifikasi konsumen yang merupakan tujuan pemasaran dan karakteristik. serta strategi dalam pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam target pasar ini seperti umur, jenis kelamin, pendapatan ekonomi, minat konsumen dan perilaku konsumen untuk membeli.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mengacu pada rencana keseluruhan yang dikembangkan bisnis atau organisasi untuk mempromosikan produk atau layanannya kepada target pasar. Oleh karena itu, agar usaha mencapai tujuan, meningkatkan target pasar, dan membangun merek usaha, maka lebih baik lakukan perancangan bauran pemasaran dengan baik dan benar terlebih dahulu.

Riset Pemasaran

Riset pemasaran dapat membantu usaha untuk memahami pasar dan pelanggan dengan lebih baik. Dengan melakukan riset pemasaran, usaha dapat mengumpulkan informasi tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan mereka, serta tren dan persaingan di pasar. Melakukan riset pemasaran secara teratur dapat membantu pemilik usaha untuk tetap relevan dan bisa bersaing di pasar yang terus berubah.

Bauran Pemasaran

Marketing mix atau juga biasa disebut bauran pemasaran merupakan kerangka kerja yang digunakan oleh bisnis untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif (Tarakan, 2023).

Produk

Faktor produk mengacu pada barang atau jasa aktual yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya. Penilaian produk terdiri dari desain, fitur, kualitas, kemasan, branding, dan atribut lainnya yang membuat produk unik dan diinginkan konsumen. Untuk memasarkan produk secara efektif, pemilik usaha harus memahami target pasar dan menyesuaikan penawaran produk.

Harga

Mengacu kepada sejumlah nominal harga yang bersedia dibayarkan oleh pembeli untuk produk tersebut. Ini mencakup strategi penetapan harga, dan diskon.

Tempat

Mengacu pada saluran dimana produk tersedia bagi pelanggan. Ini termasuk saluran distribusi, seperti ritel, pasar online, atau penjualan langsung.

Promosi

Mengacu pada metode yang digunakan untuk menjabarkan dan menjelaskan nilai produk kepada pelanggan. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi.

Bauran pemasaran membantu bisnis dalam mengidentifikasi juga memenuhi kebutuhan target pasar mereka, membedakan produk mereka dari pesaing, dan menciptakan citra merek yang kuat. Dengan mempertimbangkan masing-masing 4P secara hati-hati, bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran komprehensif yang memaksimalkan peluang keberhasilan mereka (Afif, 2019).

Melalui pertimbangan 4P yang matang, usaha juga mampu bersaing dengan competitor sejenis dan dapat menganalisis kekurangan dari usaha.

Studi penelitian ini menganalisa bagaimana studi kelayakan usaha dalam aspek pemasaran dan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang ada pada Toserba Hidayah 35 di Kecamatan Luak, Kab. Limapuluh Kota, Sumatera Barat. Pemecahan masalah dalam penelitian ini antara lain dengan menguji kelayakan usaha toserba 35 Hidayah dalam aspek pemasaran dan penerapan bauran pemasaran yang akan menentukan layak atau tidaknya usaha ini dijalankan.

METODE

Metode-metode yang digunakan dalam penyelesaian penelitian dituliskan di bagian

ini. Dalam penelitian ini, konsep penelitian yang dipakai dalam penelitian yaitu kajian deskriptif dengan analisis kualitatif. Secara harfiah, pendekatan kualitatif berarti segala data yang berbentuk skema, kata, dan kalimat untuk memberikan deskripsi secara langsung atau penetapan sebuah konsep dan menjadi jawaban beberapa pertanyaan yang sehubungan dengan subjek penelitian ini (Poluan et al., 2019).

Data primer digunakan sebagai sumber data pada penelitian, didapatkan melalui beberapa teknik, yaitu :

Wawancara

Proses wawancara dilakukan kepada pemilik Toserba 35 Hidayah agar mendapatkan informasi mengenai internal bisnis tersebut.

Observasi

Dalam penelitian ini observasi dilakukan langsung ke lingkungan toserba 35 Hidayah tersebut.

Studi Kepustakaan

Dalam penelitian ini tujuan studi kepustakaan dilakukan untuk menggabungkan informasi yang diterima berhubungan dengan subjek yang diteliti.

Objek penelitian adalah toserba 35 Hidayah yang terletak di di jalan Lintas Payakumbuh-Lintau Km 7, Nagari Andaleh, Kecamatan Luak, Kabupaten 50 kota. Dan disini variabel penelitian adalah kelayakan usaha dan penerapan *marketing mix* pada toserba 35 Hidayah (Adhiimsyah Luthfi, 1983).

HASIL DAN PEMBAHASAN**Gambaran Toserba Hidayah 35**

Toserba 35 Hidayah Store adalah toko swalayan yang menyediakan bermacam-macam barang sandang dan alat – alat rumah dengan harga merata Rp. 35.000. Toserba ini beralamat di Jl. Lintas Payakumbuh Lintau KM 7. Toserba 35 Hidayah Store adalah usaha yang menawarkan barang sandang dan alat-alat rumahan, yaitu berupa sendal,

sepatu, tas, panci, gelas-gelas, pecah belah, dll. Fokus produk Toserba ini adalah sandal dan sepatu yang diminati kalangan remaja, terutama kaum perempuan.

Awal tahun 2022 toserba ini didirikan oleh bapak Zuhendri Putra yang juga merupakan seorang juragan sayur. Semula produknya hanya fokus pada sandal dan sepatu, namun seiring meningkatnya pembeli dan penghasilan ditahun 2021 toserba ini mulai menambah jenis produk-produk rumahan. Tahun 2022 toserba 35 Hidayah memperluas tempat penjualannya dengan menambah pintu ruko. Toserba 35 Hidayah mulai menunjukkan sekap terjang yang sangat baik mulai tahun 2023 dikarenakan semakin banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan toserba ini dan semakin banyaknya pelanggan tetap yang selalu mempercayai produk toserba 35 Hidayah Store. Hingga saat ini Toserba 35 Hidayah Store tetap menunjukkan perkembangannya, paling tidak Toserba melakukan Restock produk setiap 2 bulan sekali (Rachmawati, 2011).

Aspek Pemasaran

Segmentasi Pasar

(1) Segmentasi Perilaku

Di toserba 35 Hidayah menawarkan berbagai produk yang bervariasi, sehingga pelanggan yang akan membeli lebih tertarik dalam memutuskan pembelian di toserba Hidayah ketimbang toko pesaing yang menjual produk yang lebih homogen (Hasyim, 2022).

(2) Segmentasi Demografis

Penawaran produk yang beragam tentu akan berpengaruh pada target pasar yang dituju pemilik usaha. Semakin beragam produk yang ditawarkan oleh suatu usaha maka itu berarti usaha semakin memperluas target pasarnya. Produk toserba Hidayah 35 yang beragam seperti, pakaian dari berbagai usia dan jenis kelamin, peralatan rumah tangga, aksesoris dan mainan anak membuat toserba 35 Hidayah mampu

mencapai target pasar dari segala usia dan jenis kelamin (Hudaningsih et al., 2014).

(3) Segmentasi Psikografis

Produk dari toserba 35 Hidayah bervariasi, mulai dari peralatan rumah tangga hingga mainan anak-anak yang membuat toserba 35 Hidayah ini menarik konsumen segala usia dan sesuai dengan berbagai kebutuhan. (Musyawarah & Idayanti, 2022).

(4) Segmentasi Geografis

Lokasi usaha memainkan peran penting dalam menarik minat dari pelanggan. Semakin mudah dalam menempuh lokasi toko dan terletak ditempat yang dekat dengan keramaian semakin menarik pelanggan untuk melirik ke toko. Letak toserba 35 Hidayah yang dipinggir jalan utama di Kecamatan Luak disertai dengan halaman parkir yang luas membuat pelanggan lebih mudah untuk pergi ke toko dan nyaman untuk memarkirkan kendaraan mereka. Produk-produk yang terpajang jelas juga membuat pelanggan lebih tertarik untuk melakukan pembelian. (Purbohastuti, 2021)

Target Pasar

Target pasar menjadi penentu apakah produk yang ditawarkan oleh usaha sesuai dengan minat pelanggan. Target pasar toserba, atau toko serba ada, adalah konsumen yang mencari kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja. Pelanggan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka dalam satu tempat, tanpa harus pergi ke berbagai toko yang berbeda. Dengan mengusung konsep toserba dengan harga yang terjangkau dan sama untuk setiap produk yaitu Rp. 35.000, toserba 35 Hidayah menargetkan pelanggan dengan golongan ekonomi menengah kebawah dan pelanggan dengan segala golongan usia dan jenis kelamin (Sulisti Afriani, 2017).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran secara benar begitu penting agar menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Berikut beberapa strategi pemasaran yang diterapkan oleh toserba 35 Hidayah:

(1) *Penempatan Produk yang Tepat*

Toserba 35 Hidayah menempatkan produk sesuai dengan kebutuhan dan jenis produk tersebut. Seperti, pakaian di sudut kiri toko, dilanjutkan dengan sandal dan sepatu, kemudian mainan dan aksesoris ditempatkan di depan toko dan yang terakhir di sudut kanan merupakan peralatan rumah tangga.

(2) *Pelayanan yang Baik*

Pemilik usaha toserba 35 Hidayah mengatakan bahwa dia mengemukakan pelayanan yang ramah dan selalu siap siaga jika pelanggan menanyakan produk (Fernanda & Choiriyah, 2018).

Bauran Pemasaran

Identifikasi Bauran Pemasaran 7P pada 35 Hidayah setelah melakukan wawancara secara langsung dan mendapatkan hasil pengamatan, ditemukan paparan variabel-variabel 4P bauran pemasaran yang telah diaplikasikan ke dalam Toserba 35 Hidayah. Berikut pemaparannya:

(1) *Product (Produk)*

Toserba 35 Hidayah adalah toko swalayan yang menjual bermacam-macam barang sandang dan alat – alat rumah tangga. Produk pada toserba ini berasal dari inden kepada para produsen dan beberapa grosir. Toserba 35 Hidayah menjaga kualitas produknya dan mengganti atau mengisi ulang produk yang sudah habis atau rusak dalam 2 bulan sekali (Wahjono, 2010).

(2) *Price (Harga)*

Harga menjadi penting dikarenakan harga merupakan alasan penentu bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Harga produk pada Toserba Hidayah Store ini yaitu Rp. 35.000 per item. Dalam penjualannya, toserba 35 Hidayah juga menjual produk yang lebih murah agar

konsumen tetap menjadi pelanggan setianya (Kita et al., 2023).

(3) *Promotion (Promosi)*

Promosi adalah proses pemasaran yang bertujuan dalam memperkenalkan usaha dan produk kepada konsumen demi mencapai minat konsumen untuk mencoba produk yang dijual. Promosi biasanya dilakukan oleh Pemilik atau Penjual, atau juga bisa dilakukan oleh pihak lain yang terlibat dalam jaringan penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (promosi). Promosi yang dilakukan Toserba 35 Hidayah ini yaitu dengan cara melakukan penyebaran brosur dan juga menggunakan sistem dari mulut ke mulut masyarakat setelah melakukan pembelian, dan dia merasa puas (Poluan et al., 2019).

(4) *Place (Tempat)*

Hal yang perlu dilihat yang menyangkut lokasi penempatan usaha meliputi: memilih lokasi yang strategis (mudah dijangkau dan berada diantara keramaian), daerah yang menjadi tujuan konsumen sebagai pusat perbelanjaan, ditengah-tengah pemukiman masyarakat, daerah yang menawarkan rasa aman sehingga pelanggan dapat berberlanja dengan nyaman. Tempat yang bisa dilalui menggunakan fasilitas transportasi yang mendukung dan lain-lain. Toserba 35 Hidayah ini dulunya merupakan ruko yang digunakan sebagai bengkel sepeda motor dan kini beralih fungsi menjadi toserba 35 ribu sejak tahun 2020 (Enggal et al., 2019).

KESIMPULAN

Dalam hasil dari pembahasan mengenai studi kelayakan usaha dalam aspek pemasaran dan penerapan *marketing mix* (bauran pemasaran), dapat dinyatakan dan disimpulkan bahwasannya toserba 35 Hidayah layak menjalankan usahanya. Hal ini dinyatakan karena analisis menunjukkan bahwa toserba 35 Hidayah melakukan aspek pemasaran dengan baik, seperti segmentasi pasar, target pasar dan strategi pemasaran. Dan penerapan *marketing mix* (bauran

pemasaran) disini menemukan bahwa kelayakan dapat dilihat dari kualitas produk, harga sesuai kualitas, lokasi memenuhi sementasi pasar, kecakapan karyawan, pelayanan yang baik, dan ketelitian saat proses jual-beli.

SARAN

Saran dari penulis untuk usaha toserba 35 Hidayah perlu melakukan riset pemasaran untuk pengembangan kebutuhan konsumen tingkat lanjut dan tidak kalah saing dengan competitor. Pembuatan toko online toserba 35 Hidayah akan memudahkan konsumen dalam berbelanja, dan bisa memperluas target pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhaghassani, F. S. (2016). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery. Jurnal Pendidikan Teknik Boga, Marketing Mix*, 1–10.
- Adhiimsyah Luthfi, A. I. W. (1983). *Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Bisnis Perhotelan. Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 382–389.
- Afif, M. (2019). *Kelayakan Usaha Dan Penerapan Marketing Mix Islami Pada Cv. Rumah Warna Yogyakarta. Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, 2(04), 470.
- Enggal, T. W., Bukhori, M., & Sudaryanti, D. (2019). *Analisa Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju di Beberapa Departement Store di Kota Malang. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(2), 61–70.
- Fernanda, A., & Choiriyah, C. (2018). *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Pt. Takafur Keluarga Cabang Palembang. Ekonomica Sharia*, 3(MARKETING MIX), 1–12.
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddien, R. A. (2020). *Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 72–83.
- Hasyim, S. H. (2022). *Analisis Kelayakan Usaha ditinjau dari Aspek Pemasaran (Studi Kasus pada Warung Bakso Bagus Kecamatan Rappocini). Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3(2), 2022.
- Hudaningsih, A., Oka Karini, N. M., & Leli Kusuma Dewi, L. G. (2014). *Studi Kelayakan Makam Keramat Agung Pemecutan Sebagai Daya Tarik Wisata Pilgrim Di Denpasar (Analisis Aspek Pasar Dan Pemasaran). Jurnal IPTA*, 2(1), 1.
- Kartiko, E., Romdhon, M., Achmad, M. S., & Garut, U. (2023). *ANALISIS FINANCIAL DISTRESS MENGGUNAKAN MODEL ZMIJEWSKI X- SCORE PADA PERUSAHAAN BUMN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA. 1*, 1–4.
- Kita, P. B., Salma, V., & Abdurrahman, A. (2023). *Penerapan Marketing Mix oleh Bulog pada. 02(02)*, 47–64.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. Forecasting: Jurnal Ilmiah*

Ilmu Manajemen, 1(1), 1–13.

- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). *Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969–2978.
- Purbohastuti, A. W. (2021). *Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Kebutuhan Pembekian Konsumen Indomaret*. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Rachmawati, R. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan*. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Sulisti Afriani, N. susanti. (2017). (*Rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati*). 25–35.
- Tarakan, D. I. K. (2023). *Analisis sumber dan ketimpangan pendapatan nelayan pesisir di kota tarakan. 1*.
- Wahjono, I. S. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank. 1*, 129–130.