

Strategi Bauran Pemasaran dan Rantai Pasok dalam Meningkatkan Usaha Penjualan Bakpia Basah Ahmad's Family

Alfari Hatus Sholihah¹, Muhammad Alhada Fuadilah Habib²

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

alfarihatussholihah2000@gmail.com¹, habibhada@gmail.com²

ABSTRACT

The marketing mix is a device consisting of product, price, promotion and distribution, which will determine the level of marketing success and all of it is aimed at getting the desired response from the target market. The supply chain is a series of relationships or company activities that carry out the distribution of supplies of goods or services from the place of origin to the place of buyers or customers. Therefore, in running and developing a business, a marketing mix strategy and supply chain strategy are needed. The purpose of this study is to determine the 7P marketing mix strategy in increasing sales of Bakpia Ahmad's Family and the supply chain strategy to maintain the supply of raw materials in the production process so as to meet consumer demand. This research uses descriptive qualitative research methods and uses data collection techniques in the form of interviews, observation and documentation. The results showed that by implementing the 7P marketing mix strategy was able to increase bakpia sales. The 7P marketing mix strategy includes improving the quality of bakpia products, providing affordable prices, having a clean production site, a comfortable and clean shop, promoting through social media and word of mouth, friendly service, and using attractive product packaging. The results of the study further found that by implementing a supply chain strategy, the owner can fulfil the supply of raw materials, have a good working relationship with suppliers, provide a place to store raw materials, a production process that is tailored to the recipe, provide a place to store finished products, and provide distribution services that are ready to deliver.

Keywords: home industry, 7P marketing mix, and supply chain.

ABSTRAK

Bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Rantai pasok ialah rangkaian hubungan perusahaan atau aktivitas yang melaksanakan penyaluran pasokan barang atau jasa dari tempat asal sampai ke tempat pembeli atau pelanggan. Oleh sebab itu dalam menjalankan dan mengembangkan usaha diperlukan strategi bauran pemasaran dan strategi rantai pasok. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan Bakpia Ahmad's Family dan strategi rantai pasok untuk menjaga persediaan bahan baku pada proses produksi sehingga memenuhi permintaan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi bauran pemasaran 7P mampu meningkatkan penjualan bakpia. Adapun strategi bauran pemasaran 7P diantaranya meningkatkan kualitas produk bakpia, memberikan harga yang terjangkau, memiliki tempat produksi yang bersih, toko yang nyaman dan bersih, melakukan promosi melalui media sosial dan word of mouth, pelayanan yang ramah, serta menggunakan kemasan produk yang

menarik. Hasil selanjutnya menemukan bahwa dengan menerapkan strategi rantai pasok pemilik dapat memenuhi persediaan bahan baku, memiliki hubungan kerja sama yang baik dengan pemasok, menyediakan tempat penyimpanan bahan baku, proses produksi yang disesuaikan dengan resep, menyediakan tempat penyimpanan produk jadi, dan memberikan pelayanan distribusi siap antar.

Kata kunci: *home industry*, bauran pemasaran 7P, dan rantai pasok

PENDAHULUAN

Bakpia Ahmad's Family merupakan usaha yang memproduksi bakpia basah. Bakpia sendiri dikenal sebagai jajanan kue basah yang terbuat dari olahan tepung yang didalamnya terdapat isian berupa kacang hijau yang sudah dihaluskan. Bakpia Ahmad's Family didirikan oleh ibu Siti Zubaidah mulai dari tahun 2017 dan dapat bertahan meskipun banyak kompetitor sejenis. Awal mula pemilik mendirikan usaha bakpia karena pemilik yang sebelumnya bekerja di tempat produksi bakpia yang kemudian berhenti bekerja dan membuka usaha sendiri. Usaha Bakpia Ahmad's Family berada di Desa Gembek, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek. Usaha Bakpia Ahmad's Family termasuk dalam usaha Home Industry. Adapun alasan memilih lokasi penelitian di tempat usaha *home industry* Bakpia Ahmad Family ialah karena pada usaha *home industry* Bakpia Ahmad Family termasuk usaha yang dapat berkembang dengan pesat meskipun tempat usaha tidak terdapat pada tempat yang strategis serta di Desa Gembek sendiri juga terdapat beberapa usaha produksi bakpia.

Home industry merupakan usaha yang tidak berbentuk badan hukum dan dilaksanakan oleh seseorang atau beberapa orang anggota yang memiliki tenaga kerja dengan kegiatan mengubah bahan dasar menjadi bahan jadi atau setengah jadi atau dengan tujuan untuk dijual atau di tukar dengan barang lain. Usaha *home industry* merupakan wadah bagi sebagian besar masyarakat yang mampu tumbuh dan berkembang secara mandiri dengan memberikan andil besar serta menduduki peran strategis dalam pembangunan ekonomi melalui sebuah usaha (Nashar, 2017).

Pada awal berdiri ibu Siti Zubaidah memproduksi bakpia sendiri, kemudian dititipkan di toko-toko sekitar Desa Gembek, 2 tahun setelah berdirinya usaha, pemilik mulai memperkerjakan karyawan untuk membantu proses produksi. Karyawan yang diperkerjakan oleh Ibu Siti Zubaidah berjumlah 3 orang. Tetapi hingga saat ini karyawan yang bekerja 25 orang. Selain itu bakpia yang diproduksi oleh Bakpia Ahmad Family memiliki ciri khas tersendiri mulai dari rasa, tekstur kulit bakpia, hingga kemasan yang memudahkan konsumen membedakan Bakpia Ahmad Family dengan bakpia lainnya. Selain itu harga yang ditawarkan juga lebih terjangkau dibandingkan tempat lainnya.

Setelah usaha *Home Industry* Bakpia Ahmad's Family dikenal dan menerima banyak pesanan, usaha sempat berhenti produksi karena pandemi covid-19. Selama pandemi covid-19 pemilik hanya memproduksi bakpia sendiri dan tidak memperkerjakan karyawan karena pesanan bakpia yang masuk hanya sedikit. Kemudian pada pertengahan tahun 2022 dan covid-19 mulai reda pemilik mulai memproduksi dan menerima pesanan bakpia. Setelah covid-19 mulai reda dan

menerima pesanan lagi, pesanan yang diterima tidak sebanyak sebelum ada pandemi covid-19. Oleh sebab itu pada awal tahun 2023 pemilik usaha *Home Industry* Bakpia Ahmad's Family mulai menerapkan strategi bauran pemasaran 7P. Setelah mulai menerapkan strategi bauran pemasaran, pendapatan yang diperoleh mulai mengalami peningkatan, hal ini dapat dibuktikan dengan data pendapatan *Home Industry* Bakpia Ahmad's Family 7 bulan terakhir yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Data Pendapatan Periode 7 Bulan Terakhir

| Bulan | Jumlah Pendapatan |
|-----------|-------------------|
| Februari | 8.570.000 |
| April | 11.360.000 |
| Mei | 9.600.000 |
| Juni | 12.560.000 |
| Juli | 17.000.000 |
| Agustus | 32.570.000 |
| September | 55.500.000 |

Sumber: Data Pendapatan Usaha *Home Industry* Bakpia Ahmad Family Tahun 2023

Pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan pada usaha *home industry* bakpia Ahmad's Family setelah menerapkan startegi bauran pemasaran 7P sempat mengalami peningkatan penjualan di bulan april. Tetapi pada bulan mei sempat mengalami penurunan dikarenakan pesanan yang diterima tidak sebanyak di bulan april. Setelah mengalami penurunan penjualan pemilik mulai memaksimalkan strategi bauran pemasaran 7P dalam memasarkan bakpia sehingga pada bulan juli hingga bulan september penjualan bakpia mengalami peningkatan yang signifikan.

Adapun hasil penelitian terdahulu dari Dwi Yustika Ningrum, Delima Sari Lubis, Aliman Syahuri Zein dengan judul "Analisis Penerapan Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan Roti Bakar Siboss" dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi *marketing mix* pada Roti Bakar Siboss dapat meningkatkan volume penjualan (Ningrum, 2022). Hal tersebut membuktikan bahwa strategi bauran pemasaran 7P dapat digunakan bagi pemilik usaha untuk meningkatkan penjualan.

Setelah pandemi covid-19 dan ibu Siti Zubaidah mulai menerapkan strategi bauran pemasaran, penjualan bakpia mulai mengalami peningkatan yang signifikan sehingga membuat pemilik mulai kesulitan dalam menyediakan bahan baku. Pada awal bulan juni 2023 pemilik mulai menerapkan strategi rantai pasok untuk memenuhi persediaan bahan baku. Setelah menerapkan strategi rantai pasok pemilik dapat memenuhi kebutuhan bahan baku sehingga proses produksi dapat berjalan dan bisa memenuhi permintaan konsumen.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian Komarsyah Djuardi, Hani Damayanti Aprilia dengan judul "Optimalisasi Strategi Rantai Pasok UMKM" dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dengan mengembangkan model strategi rantai pasok yang optimal pada UMKM Keripik Pisang di Bandar

Lampung dapat digunakan untuk alternatif agar UMKM dapat berkompetisi di era global, dengan mengembangkan saluran dan distribusi pemasaran yang lebih baik (Komarsyah & Damayanti, 2020). Hal tersebut membuktikan bahwa strategi rantai pasok dapat digunakan bagi pemilik usaha untuk memaksimalkan persediaan bahan baku, proses produksi, pengemasan, pendistribusian kepada pelanggan sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen.

Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena ditengah persaingan usaha *Home Industry* Bakpia yang semakin banyak, usaha *Home Industry* Bakpia Ahmad Family dapat mengembangkan dan mempertahankan usahanya. Salah satu caranya ialah dengan menerapkan startegi baruan pemasaran 7P berupa *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* yaitu meningkatkan kualitas produk bakpia, memberikan harga yang terjangkau, tempat produksi, toko yang nyaman dan bersih, melakukan promosi melalui media sosial, pemilik dan karyawan yang bersikap ramah, dan menggunakan kemasan produk yang menarik sehingga mampu meningkatkan penjualan bakpia. Selain itu dalam penelitian ini juga meneliti terkait rantai pasok, di mana dengan menerapkan strategi rantai pasok pada usaha *Home Industry* Bakpia Ahmad Family dapat memaksimalkan ketersediaan bahan baku, hubungan kerja sama dengan pemasok, menyediakan tempat penyimpanan bahan baku, menjaga proses produksi, menyediakan tempat penyimpanan produk jadi, distribusi dan pelanggan. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan referensi penelitian dengan tema strategi pemasaran 7P dan strategi rantai pasoks pada bidang usaha *Home Industry* bakpia dan diharapkan mampu memberikan contoh bagi usaha sejenis dalam mengembangkan usahanya dengan menggunakan strategi rantai pasok untuk menjaga persediaan bahan baku serta strategi baruan pemasaran 7P sehingga mampu meningkatkan minat konsumen dan dapat meningkatkan pendapatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif ialah riset yang bersifat deksriptif serta menggunakan analisis pendekatan secara induktif. Pendekatan kualitatif mengedepankan terhadap makna, definisi suatu situasi tertentu, serta lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari hari (Rukin, 2019). Pada penelitian kualitatif, data yang diperoleh akan dianalisis lalu di deskripsikan dalam bentuk naratif agar dapat dipahami orang lain dengan mudah.

Sumber data pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut sugioyono yang menyatakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini data primer diperoleh melalui wawancara dengan *owner* selaku pemilik usaha, karyawan, pemasok dan konsumen. Sedangkan Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku referensi, jurnal penelitian, dan internet.

Untuk teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data peneliti melalui pengamatan. Pada penelitian ini kegiatan observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung bagaimana pemilik menerapkan strategi baruan pemasaran 7P untuk membantu memasarkan bakpia dan strategi rantai pasok untuk memaksimalkan ketersediaan bahan baku sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen. Teknik wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Pengumpulan data dalam penelitian ini di peroleh secara langsung dari sumber pertama dengan melakukan wawancara kepada pwwilik usaha Bakpia Ahmad's Family, karyawan, pemasok dan kosumen. Untuk teknik dokumentasi yakni mencari data-data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa transkrip, catatan, buku dan hasil penelitian terdahulu. Dokumentasi digunakan untuk mengungkap kembali keperluan analisa atau perbandingan. Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan cara melihat dokumen terkait masalah yang di teliti serta data-data sekunder lainnya (Nurjanah, 2021).

Teknik analisis data deskriptif kualitatif dilakukan secara terus menerus hingga tuntas. Aktivitas dalam analisis berupa pengumpulan data, kondensansi data, penyajian data, dan kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif data yang diperoleh harus valid dan dapat di pertanggungjawabkan. Dalam pengecekan uji keabsahan temuan salah satu cara yang paling mudah yakni triangulasi. Triangulasi yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informai tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Triangulasi sumber data dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara antara owner, karyawan, pemasok dan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Bauran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi bauran pemasaran pada usaha *Home Industry Bakpia Ahmad's Family* diperoleh data mengenai strategi bauran pemasaran 7P yakni *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Berikut adalah tabel hasil penelitian tentang penerapan strategi bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan minat konsumen Bakpia *Ahmad's Family*.

Tabel 2. Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Minat Konsumen

| No. | Jenis Pemasaran | Bentuk Pemasaran |
|-----|-------------------------|--|
| 1. | <i>Product</i> (produk) | Menjaga kualitas produk agar tetap bagus Menggunakan alat produksi yang bersih Menggunakan bahan baku yang berkualitas |
| 2. | <i>Price</i> (harga) | Menawarkan harga yang lebih terjangkau Memberikan potongan harga pada <i>event</i> tertentu |

| | | |
|----|--|--|
| 3. | <i>Place</i> (tempat) | Lokasi parkir yang luas Ruang tunggu yang disediakan bersih dan nyaman |
| 4. | <i>Promotion</i> (promosi) | Melakukan promosi melalui media sosial whatsapp Melakukan promosi melalui mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>) atau konsumen mengetahui dari konsumen yang puas dengan produk bakpia |
| 5. | <i>People</i> (orang) | Pelayanan yang ramah baik karyawan maupun pemilik Menjaga kedisiplinan karyawan Adanya pelatihan untuk meningkatkan <i>skill</i> karyawan. |
| 6. | <i>Process</i> (proses) | Proses produksi yang dilakukan setiap hari secara teliti mengikuti standar produksi yang telah ditetapkan. |
| 7. | <i>Physical evidence</i> (bukti fisik) | Tampilan toko yang bersih, rapi dan nyaman Terdapat papan nama yang terpasang di pinggir jalan raya dan bener yang terpasang di depan toko |

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Amstrong, 2008). Produk adalah barang yang dibangun atau di produksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Selain itu produk dapat dijelaskan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akusisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Halim, 2021).



Gambar 1.1 Produk Bakpia
(Website Bakpia Ahmad's Family)

Produk utama yang ditawarkan dalam usaha *Home Industry* Bakpia Ahmad's Family ialah bakpia basah. Bakpia sendiri dikenal sebagai jajanan kue basah yang terbuat dari olahan tepung yang didalamnya terdapat isian berupa kacang hijau yang sudah dihaluskan. Pemilik membuat produk bakpia basah dengan konsep *homemade*. Konsep *homemade* yang diterapkan pada usaha Bakpia Ahmad's Family yaitu untuk menjaga kualitas produk bakpia agar tetap bagus. Hal ini dikarenakan dalam memproduksi bakpia tidak diberi bahan pengawet sehingga tidak dapat bertahan lama yaitu kisaran 1 minggu. Selain itu produk bakpia yang ditawarkan memiliki ciri khas cita rasa tersendiri serta memiliki kulit bertekstur lembut dan tipis.

Dalam memproduksi bakpia, usaha *Home Industry* Bakpia Ahmad's Family selalu mengutamakan kebersihan. Hal tersebut terbukti dengan menggunakan alat produksi yang bersih. Alat untuk produksi dibersihkan setiap selesai digunakan dan disimpan di ruang tertutup. Selain itu tempat yang digunakan untuk proses produksi bakpia terdapat pada tempat tertutup serta meja yang digunakan sudah dibersihkan. Pemilik juga mewajibkan para karyawan yang bekerja untuk cuci tangan terlebih dahulu dan menggunakan sarung tangan plastik satu kali pakai. Untuk alat produksi seperti *mixer* dan *oven* juga dijaga kebersihannya dengan membersihkan alat tersebut setelah digunakan. Hal ini dilakukan untuk menjaga kehygienisan produk bakpia hingga ketangan konsumen.

Selain itu bahan baku yang digunakan untuk produksi bakpia menggunakan bahan baku yang berkualitas. Salah satu cara yang dilakukan pemilik ialah dengan menyediakan bahan baku untuk produksi selama 3 hari. Hal ini dilakukan karena apabila bahan baku terlalu lama di simpan maka akan mempengaruhi kualitas dari bahan baku tersebut.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk setiap produk atau jasa yang dibeli. Harga merupakan satu satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Selain itu harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa (Christian, 2013).

Hal tersebut juga berlaku pada usaha *Home Industry* Bakpia Ahmad's Family yang sudah menentukan harga, harga dimulai dari satuan biji yaitu Rp 750,00. Berikut adalah harga yang ditetapkan pada usaha Bakpia Ahmad' Family di antaranya:

Tabel 3. Daftar Harga Bakpia

| Nama produk | Jumlah | Harga |
|--------------|-----------------|---------------|
| Bakpia basah | 1 pcs | Rp. 750,00 |
| | 1 kardus isi 6 | Rp. 5.000,00 |
| | 1 kardus isi 8 | Rp. 7.000,00 |
| | 1 kardus isi 10 | Rp. 8.500,00 |
| | 1 kardus isi 12 | Rp. 10.000,00 |
| | 1 kardus isi 14 | Rp. 12.000,00 |
| | 1 kardus isi 16 | Rp. 13.500,00 |
| | 1 kardus isi 20 | Rp. 17.000,00 |
| | 1 kardus isi 24 | Rp. 20.000,00 |

Sumber: Daftar Harga Terbaru Usaha *Home Industry* Bakpia Ahmad Family Tahun 2023

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa harga yang di tawarkan lebih terjangkau, hal tersebut diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk membeli bakpia di Bakpia Ahmad's Family. Harga tersebut termasuk daftar harga

baru, hal ini dikarenakan harga bakpia mengalami sedikit kenaikan karena kenaikan harga bahan baku.

Selain itu pada saat mengikuti *event* tertentu seperti *event* ekspo dibulan Agustus pemilik memberikan harga promo. Selain itu jika ada pesanan di atas 800 kardus pemilik memberikan diskon. Tetapi jika membeli di kisaran 100 kardus maka akan mendapat bonus berupa 2 kardus bakpia isi 8. Selain itu jumlah bonus yang diberikan biasanya disesuaikan dengan jumlah berapa banyak konsumen memesan bakpia.

3. Tempat (*Place*)

Place atau tempat merupakan elemen bauran pemasaran yang berkaitan dengan tempat atau lokasi bisnis. Kotler dan Armstrong menyatakan saluran distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke consume. Tempat yang strategis bisa meningkatkan citra pelaku bisnis dan produk sekaligus memudahkan konsumen untuk menjangkau produk tersebut. Salah satu kunci sukses adalah tempat atau lokasi. Lokasi memegang peranan penting dalam melakukan usaha (Lupiyoadi, 2013).

Lokasi untuk membuka usaha adalah rumah ibu Siti Zubaidah selaku pemilik usaha yang berlokasi di Dusun Suren, Desa Gembleb, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek. Lokasi yang dipilih untuk membuka usaha kurang strategis karena tempat usaha yang masuk ke dalam gang. Meskipun tempat usaha kurang strategis tetapi pemilik menyediakan tempat parkir yang luas. Tempat parkir yang tersedia dapat digunakan untuk parkir 2 mobil. Selain itu pemilik juga menyediakan tempat parkir sendiri untuk karyawan.

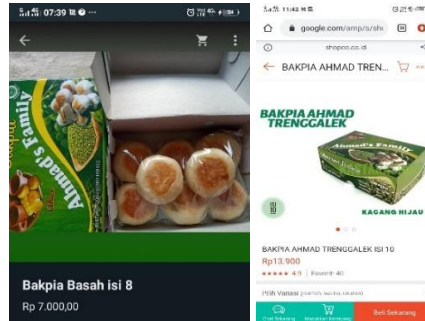
Selain itu untuk meningkatkan kualitas pelayanan pemilik menyediakan tempat tunggu yang bersih dan nyaman. Hal tersebut dibuktikan dengan pemilik yang memberikan tugas ke salah satu karyawan untuk membersihkan rung tunggu dengan cara di sapu setiap hari pagi dan sore. Selain itu tempat tunggu juga dilengkapi dengan fasilitas yang nyaman seperti tempat duduk bagi konsumen jika mengambil pesanan tetapi pesanan belum selesai di kemas. Pada ruang tunggu juga terdapat kipas angin sehingga suhu di ruang tunggu tidak panas.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Promosi merupakan salah satu variabel strategi bauran pemasaran yang sangat penting untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Kegiatan promosi biasanya di tujukan untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan ketenaran merek dan dalam jangka panjang diharapkan bisa menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran (Fuad, 2006).

Berdasarkan hasil temuan dan wawancara, dengan pemilik usaha Home Indusrty Bakpia Ahmad's Family melakukan promosi secara *online* dan *offline*. Untuk promosi *online* pemilik mengguakan media sosial *whatsapp*. Promosi melalui media *whatsapp* dilakukan dengan mengunggah foto maupun video di “pembaharuan”

whatsapp. Selain itu untuk memasarkan bakpia melalui media sosial pemilik bekerja sama dengan salah satu pedagang yang berjualan di aplikasi *shoppe*. Akun tersebut bernama *kastarashop_official*. Kerja sama tersebut baru berjalan selama 4 bulan



Gambar 1.2 Media Promosi

(Media Sosial *Whatsapp*, dan Aplikasi *Shopee Kastarashop_Official*)

Selain promosi melalui media sosial, usaha *Home Industry* Bakpia Ahmad's Family juga melakukan promosi "*word of mouth*". *Word of mouth* merupakan promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut. Kegiatan ini tidak sengaja dilakukan oleh konsumen yang membeli bakpia serta mengetahui kualitas rasa dan puas pada pelayanan yang diberikan kemudian menceritakan dan menyarankan kepada orang lain untuk membeli bakpia di Bakpia Ahmad's Family.

5. Orang (*People*)

Kotler & Keller *people* atau partisipan atau orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya. *People* dapat diartikan sebagai peran sumber daya manusia yang ada di dalam perusahaan dalam penyampaian barang dan jasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Orang dalam konteks ini yakni sumber daya manusia atau yang biasa disebut dengan karyawan. *People* (orang) adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya (Purbohastuti, 2021).



Gambar 1.3 Karyawan Melakukan Proses Produksi

(Peneliti, 2023)

Pada usaha *Home Industry* Bakpia Ahmad's Family salah satu strategi yang dilakukan pemilik dalam menjalankan usaha *Home Industry* Bakpia Ahmad's Family ialah mempunyai karyawan yang bersikap ramah dan sopan dalam melayani konsumen. Pelayanan yang ramah dan sopan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi

para konsumen untuk datang lagi. Pemilik yang bersikap baik dan ramah kepada karyawan dan membuat karyawan merasa nyaman dalam mengerjakan pekerjaannya. Selain itu pemilik ikut membantu karyawan dalam melayani konsumen maupun membantu karyawan mengemas bakpia.

Meskipun pemilik menyerahkan semua pekerjaan pada karyawan tidak membuat pemilik lepas tanggungjawab. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan pemilik yang selalu memantau pekerjaan karyawan. Selain itu pemilik juga mengedepankan kedisiplinan terhadap karyawan sehingga karyawan yang bekerja dapat menyelesaikan pekerjaan tepat waktu dan memenuhi target produksi yang telah ditentukan.

Dalam merekrut karyawan pemilik tidak memfokuskan pada orang yang bisa membuat bakpia, tetapi pemilik membuka lowongan pekerjaan untuk semua kalangan baik ibu rumah tangga maupun remaja baru lulus SMK/SMA yang ingin bekerja. Hal tersebut dilakukan karena di Desa Gembleb masyarakat yang bisa membuat bakpia masih sedikit, sehingga jika hanya memfokuskan terhadap orang yang sudah bisa membuat bakpia pemilik akan kesulitan dalam mencari karyawan. Untuk karyawan baru pemilik memberi fasilitas berupa pelatihan cara membuat bakpia. Pelatihan tersebut dilakukan selama 1 minggu yang dipimpin langsung oleh pemilik dan dibantu 1 karyawan yang sudah lama bekerja. Hingga saat ini usaha *Home Industry* Bakpia Ahmad's Family memiliki 25 karyawan. 25 karyawan tersebut memiliki tugas masing-masing. Di antaranya 1 karyawan yang bertugas menjaga kasir, 3 karyawan bertanggungjawab terhadap proses pengopenan dan sisanya fokus terdapat pada proses produksi dan pengemasan.

6. Proses (*Process*)

Menurut Lupiyodi dan Hamdani Proses adalah segala rangkaian kegiatan dalam perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang menggunakan produk atau jasa yang di berikan. Proses adalah segala rangkaian kegiatan dalam perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang menggunakan produk atau jasa yang di berikan. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain (Giri Dwinanda, 2020).

Pada usaha *Home Industry* Bakpia Ahmad's Family proses dimulai dengan melakukan proses produksi setiap hari secara teliti mengikuti standar yang telah ditetapkan pemilik. Selain itu proses produksi selalu menggunakan takaran yang sesuai dengan resep sehingga rasa yang diperoleh bisa sama. Proses produksi dilakukan dengan membuat isiannya terlebih dahulu, setelah selesai membuat isian bakpia langkah selanjutnya ialah membuat adonan kulit bakpia, setelah adonan kulit bakpia selesai diadoni langkah selanjutnya ialah membetuk kulit bakpia dan diisi dengan isian bakpia, setelah bakpia selesai dibentuk langkah selanjutnya ialah menata bakpia kedalam loyang yang sudah di olesi mentega, selanjutnya oven bakpia kurang lebih selama 25 menit, setelah matang bakpia ditiriskan hingga dingin kemudian bakpia bisa kemas sesuai dengan pesanan.

Untuk menarik minat konsumen, bakpia yang telah diproduksi dikemas dalam kemasan yang rapi. Selain itu sebelum proses pengemasan, bakpia ditunggu hingga dingin terlebih dahulu. Kemudian bakpia bisa dikemas sesuai dengan permintaan konsumen. Sebelum dimasukkan ke dalam kardus kemasan bakpia dikemas dalam plastik, hal ini dilakukan agar bakpia bisa terhindar dari serangga dan bisa tampak lebih rapi jika dimasukkan ke dalam kardus kemasan. Selain itu kemasan yang dimiliki oleh usaha Bakpia Ahmad's Family memiliki ciri khas tersendiri sehingga konsumen dapat membedakan dengan kemasan bakpia lainnya.

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik menurut Kotler, yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Physical evidence atau bukti fisik merupakan keadaan di sekitar tempat pemberian layanan dan dimana terjadi interaksi antar perusahaan dan pelanggan, termasuk juga semua komponen kasat mata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan yang diberikan. Bukti fisik dari layanan yang diberikan meliputi banyak hal. Semua hal kasat mata yang mewakili layanan dapat masuk dalam kategori ini (Sudarso, 2021).

Bukti fisik yang terdapat usaha *Home Industry* Bakpia Ahmad's Family ialah memiliki bangunan berupa toko yang menjadi satu dengan tempat produksi. Toko selalu di jaga kebersihannya sehingga para konsumen merasa nyaman jika datang ke toko. Untuk menjaga kebersihan toko pemilik bertanggungjawabkan ke salah satu karyawan. Tanggungjawab tersebut berupa menyapu toko setiap pagi dan sore hari, serta mengepel lantai toko setiap pagi. Selain itu penataan ruang toko yang rapi memberikan kesan luas serta enak dipandang. Selain itu pemilik memasang papan nama di pinggir jalan raya, hal tersebut dilakukan guna mempermudah konsumen dalam mencari lokasi usaha. Bukan hanya papan nama tetapi di depan toko juga terpasang *banner* untuk menandai toko Bakpia Ahmad's Family.



Gambar 1.4 Toko dan Papan Nama
(Sumber: Peneliti, 2023)

1) Strategi Rantai Pasok

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di usaha *Home Industry* Bakpia Ahmad's Family diperoleh data mengenai strategi rantai pasok yang bertujuan untuk mengendalikan persediaan dengan manajemen arus material. Berikut adalah hasil penelitian tentang penerapan indikator strategi rantai pasok untuk efektivitas persediaan bahan baku.

Tabel 4. Strategi Rantai Pasok dalam Meningkatkan Kualitas Bahan Baku

| No | Strategi Rantai Pasok | Bentuk Strategi |
|----|--|--|
| 1. | Persediaan bahan baku | Menyediakan bahan baku untuk produksi selama 3 hari |
| 2. | Kerja sama dengan pemasok | Pembelian bahan baku ke tempat pemasok Pemasok mengantar bahan baku ke tempat produksi |
| 3. | Tempat penyimpanan | Menyediakan tempat penyimpanan bahan baku yang bersih, aman, dan kering |
| 4. | Proses produksi dan tempat penyimpanan produk jadi | Memproduksi bakpia disesuaikan dengan takaran resep Menjaga kebersihan tempat produksi dan menyediakan penyimpanan produk jadi |
| 5. | Distribusi dan pelanggan. | Pelanggan dapat melakukan pemesanan melalui <i>chat whatsapp</i> dan datang langsung Pesanan bakpia dapat diambil sendiri atau diantar langsung ke rumah konsumen |

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

1. Persediaan Bahan Baku

Bahan baku atau *direct material* dapat diartikan sebagai bahan dasar yang digunakan untuk proses produksi perusahaan sangat berperan dalam menghasilkan barang jadi. Persediaan bahan baku merupakan bahan dasar yang belum di proses yang disediakan oleh perusahaan yang digunakan dalam proses produksi. Bahan baku menjadi hal terpenting pada perusahaan karena jika tidak ada bahan baku maka proses produksi tidak bisa berjalan (Nasir, 2020).

Dalam usaha *Home Industry* Bakpia *Ahmad's Family* jumlah bahan baku yang disediakan disesuaikan dengan pesanan yang diterima. Dalam satu hari biasanya bahan baku yang digunakan pada usaha *Home Industry* Bakpia *Ahmad's Family* kurang lebih mencapai 50 kg kacang hijau kupas dan 35 kg tepung terigu, hal tersebut belum termasuk bahan pendukung seperti gula, vanili dan minyak goreng. Untuk bahan pendukung biasanya bisa menghabiskan 38 kg gula pasir, 7 liter minyak goreng, dan 25 bungkus mentega, serta air secukupnya.

Bahan baku yang disediakan oleh pemilik biasanya hanya bisa digunakan untuk produksi selama 3 sampai 4 hari. Hal tersebut dilakukan pemilik karena bahan baku jika terlalu lama di simpan maka kualitas dari bahan baku tersebut akan turun. Bahan baku yang disediakan pemilik biasanya berjumlah 5 karung tepung terigu, 8 karung kacang hijau kupas, 2 karung gula pasir, 3 kardus minyak dan 2 kardus margarin. Bahan baku tersebut di peroleh dari 2 pemasok.



Gambar 2.1 Bahan Baku

(Peneliti, 2023)

2. Kerja Sama Dengan Pemasok

Kerjasama dengan pemasok merupakan hal penting, karena para pemasok sangat berperan dalam memenuhi kebutuhan bahan baku guna proses usaha yang dijalankan oleh wirausaha. Kerjasama dengan pemasok yang dapat diandalkan akan menghasilkan pemahaman yang baik terhadap kebutuhan dan keperluan masing-masing pihak sehingga dapat meningkatkan penghasilan perusahaan. Pemasok merupakan pihak dari luar perusahaan yang memasok bahan baku ke perusahaan (Memarista, 2019).

Pada usaha *Home Industry* Bakpia *Ahmad's Family* bekerjasama dengan 5 pemasok. Pemasok tersebut antara lain toko Shakila jaya, toko Pak Kani, toko Bu Sun, toko Sri Lestari Grosir, toko Bu Mujit Sembako. Pemasok tersebut menyediakan bahan baku utama dan bahan baku pendukung. Pemilik memiliki dua pemasok inti diantaranya pemasok dari toko Shakila Jaya dan toko Pak Kani. Pemilik belanja bahan baku setiap 3 hari sekali. Pemilik biasanya membeli bahan baku utama langsung di salah satu pemasok dan bahan baku pendukung di pemasok lainnya. Pemilik memiliki pemasok lebih dari satu dikarenakan untuk mengatasi apabila salah satu pemasok bahan baku tidak tersedia sehingga pemilik masih memiliki pemasok lain. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga ketersediaan bahan baku. Sebelum melakukan transaksi pemilik melihat dan memilih bahan baku yang akan dibeli.

Setelah transaksi dilakukan bahan baku diantar langsung oleh pemasok. Pemasok mengantarkan bahan baku ke tempat produksi bakpia paling lama 4 sampai 5 jam setelah pemesanan. Hal tersebut dikarenakan untuk pengiriman bahan baku pemasok tidak hanya mengantarkan ke tempat usaha *Home Industry* Bakpia *Ahmad's Family*. Pemasok bertanggungjawab penuh terhadap bahan baku yang dikirim, sehingga apabila dalam pengiriman terdapat kendala maka pemasok dapat menghubungi langsung pemilik usaha *Home Industry* Bakpia *Ahmad's Family* jika bahan baku telat dikirim.

3. Tempat Penyimpanan

Tempat penyimpanan ialah tempat yang dijadikan untuk meletakkan barang maupun benda. Tempat penyimpanan dapat berupa gudang yang mana dapat digunakan untuk menyimpan barang. Tempat penyimpanan bahan baku atau gudang adalah bangunan yang dipergunakan untuk menyimpan barang dagangan, jadi gudang adalah tempat yang digunakan untuk menyimpan barang baik berupa bahan baku, barang setengah jadi atau barang jadi (Nurfala, 2021).

Pada usaha *Home Industry* Bakpia *Ahmad's Family* pemilik menyediakan tempat khusus untuk menyimpan bahan baku. Tempat penyimpanan bahan baku bakpia pada usaha *Home Industry* Bakpia *Ahmad's Family* berupa kamar yang memiliki suhu udara sedang. Selain itu tempat penyimpanan bahan baku yang dimiliki sangat bersih, dan kering sehingga aman dari serangan. Hal tersebut dikarenakan bahan baku bakpia tidak bisa bertahan lama jika berada di tempat yang panas maupun dingin. Luas tempat penyimpanan yang dimiliki oleh usaha Bakpia

Ahmad's Family ialah $3 \times 4 \text{ m}^2$. Luas tempat penyimpanan tersebut cukup digunakan untuk menyimpan bahan baku 3 hari.



Gambar 2.2 Tempat Penyimpanan Bahan Baku
(Penulis, 2023)

4. Proses Produksi dan Tempat Penyimpanan Produk Jadi

Proses produksi merupakan salah satu faktor produksi yang ada dalam perusahaan untuk menghasilkan suatu produk. Pada usaha *Home Industry* bakpia *Ahmad's Family* proses produksi dilakukan setiap hari. Hal tersebut dikarenakan bakpia merupakan jenis kue basah yang tidak bisa bertahan lama. Proses produksi bakpia, bahan baku yang digunakan disesuaikan dengan takaran resep sehingga kualitas rasa dan tekstur yang dihasilkan bisa sama. Selain itu banyaknya produksi disesuaikan dengan jumlah pesanan. Satu kali pengadonan dapat menghasilkan 300 biji bakpia. Selain itu takaran yang digunakan tetap sama sehingga rasa dan tekstur yang dihasilkan tidak akan berubah.

Sedangkan untuk tempat penyimpanan produk jadi ialah tempat yang digunakan untuk tempat penyimpanan produk jadi sebelum di ambil konsumen (Kadek, 2019). Pada usaha *Home Industry* Bakpia *Ahmad's Family* selalu menjaga kebersihan, baik kebersihan alat yang digunakan untuk produksi maupun tempat penyimpanan produk jadi. Alat yang digunakan untuk produksi selalu di bersihkan setelah selesai proses produksi, hal ini dilakukan untuk menjaga kebersihan alat untuk produksi bakpia. Selain itu untuk tempat penyimpanan produk yang sudah jadi pemilik menyediakan tempat berupa toko. Tetapi sebelum di letakkan di toko bakpia terlebih dahulu dikemas ke dalam plastik kemasan dan dimasukkan ke dalam kardus sehingga tampilan lebih menarik. Setelah di masukkan ke dalam kardus bakpia dimasukkan ke dalam kantong plastik dan dihitung sesuai dengan jumlah yang telah dipesan.

5. Distribusi dan Pelanggan

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. Pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus (Natasya, 2018).

Pada usaha *Home Industry* Bakpia *Ahmad's Family* menyediakan produk bakpia setiap hari. Hal tersebut dilakukan untuk memenuhi permintaan konsumen yang membeli bakpia dalam jumlah sedikit dan mendadak. Selain itu bakpia yang disediakan biasanya digunakan untuk tester. Untuk mempermudah konsumen dalam memesan bakpia pemilik menyediakan layanan pesanan dengan datang langsung ke toko dan melayani pesanan *online* melalui pesan *whatsapp* dengan mencantumkan jumlah pesanan serta tanggal pengambilan bakpia. Selain itu untuk pendistribusian produk bakpia pemilik memberikan fasilitas pelayanan siap antar ke rumah konsumen. Pelayanan siap antar digunakan untuk melayani konsumen yang memesan bakpia tetapi tidak bisa mengambil bakpia. Jarak pelayanan siap antar ialah hampir semua wilayah di Kabupaten Trenggalek, khususnya di Kecamatan Pogalan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pada usaha *Home Industry* Bakpia *Ahmad's Family* telah menggunakan startegi baruan pemasaran 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Dalam strategi produk, pada usaha *Home Industry* Bakpia *Ahmad's Family* selalu menjaga kualitas produk agar tetap bagus, dalam proses produksi menggunakan alat produksi yang bersih serta menggunakan bahan baku yang berkualitas. Untuk strategi harga usaha Bakpia *Ahmad's Family* menawarkan harga yang lebih terjangkau, pada *event* tertentu memberikan potongan harga dan bonus. Selanjutnya dalam strategi tempat, memberikan fasilitas berupa tempat parkir yang luas, selain itu pada usaha *Home Industry* Bakpia *Ahmad's Family* menyediakan ruang tunggu yang bersih dan nyaman.

Dalam straegi promosi pemilik melakukan promosi melalui media sosial *whatsapp*, serta melakukan promosi melalui media mulut ke mulut (*word of mouth*) atau konsumen mengetahui dari konsumen lain yang puas terhadap produk Bakpia *Ahmad's Family*. Untuk startegi *people* (orang), pada usaha *home industry* Bakpia *Ahmad's Family* memberikan pelayanan yang ramah, selain itu pemilik selalu menjaga kedisiplinan, memberikan fasilitas pelatihan untuk karyawan baru. Dalam strategi proses, pada usaha *home industry* Bakpia *Ahmad's Family* melakukan proses produksi setiap hari secara teliti mengikuti standar produksi. Dalam strategi bukti fisik, memiliki toko yang bersih rapi dan nyaman, terdapat papan nama yang terpasang dipinggir jalan raya dan bener yang terpasang di depan toko.

Selain itu berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi rantai pasok pada usaha *Home Industry* Bakpia *Ahmad's Family* dapat di simpulkan bahwasannya dalam staregi rantai pasok terdapat beberapa indikator diantaranya yang pertama persediaan bahan baku, dalam persediaan bahan baku menyediakan bahan baku produksi selama 3 hari. Kedua kerja sama dengan pemasok, melakukan pembelian bahan baku ketempat pemasok, pemasok mengantarkan bahan baku ketempat produksi. Ketiga tempat penyimpanan, menyediakan tempat penyimpanan bahan baku yang bersih, aman, dan kering. Keempat proses produksi dan tempat penyimpanan produk jadi, pada Bakpia *Ahmad's Family* memproduksi bakpia disesuaikan dengan takaran resep, selalu menjaga kebersihan tempat produksi dan

menyediakan tempat penyimpanan produk jadi. kelima distribusi dan pelanggan, pada usaha *Home Industry* Bakpia Ahmad's Family pelanggan dapat melakukan pemesan chat whatsapp dan langsung, selain itu pesanan bakpia dapat diambil sendiri atau diantar langsung ke rumah konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. &. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Andriani, U., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. (2022). Strategi Pemasaran Pedagang Pasar TradisionalMegaluh Jombang dalam Meningkatkan Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 1-9. Retrieved from <https://www.jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/view/2573>
- Christian, S. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *EMBA*, 1(3), 1-9. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/1521-ID-bauran-pemasaran-marketing-mix-pengaruhnya-terhadap-loyalitas-konsumen-pada-fres.pdf>
- Fuad, M. (2006). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Grandmedia.
- Giri Dwinanda, Y. N. (2020). Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 122. Retrieved from <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/690>
- Halim, F. &. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Kadek, B. N. (2019). Analisis Pengendalian Proses Produksi Untuk Meningkatkan Kualitas Produk Pada CV. Cok Konveksi di Denpasar. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Equilibrium*, 5(2), 4. doi:https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v5i2.340
- Kalifatullah, E. S., Mulyana, I., Laela, E. H., & Ucu, N. (2022). Implementasi Manajemen Rantai Pasok pada Indusrti Kue. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 1. Retrieved from <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/1575>
- Kawet Lotje, P. O. (2014). Analisis Rantai Pasok Ketersediaan Bahan Baku di Industri Jasa Makanan Cepat Saji pada KFC Multimart Ronatana. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5918/5450>
- Komarsyah, D. D., & Damayanti, A. H. (2020). Optimalisasi Strategi Rantai Pasok UMKM. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(3), 1-9. Retrieved from <http://repository.lppm.unila.ac.id/37731/1/OPTIMALISASI%20STRATEGI%20RANTAI%20PASOK%20UMKM%20JKB.pdf>
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompeten edisi ke-3*. Jakarta: Salemba Empat.

- Manahatu. (2021). *Pemasaran Produk Jasa dan Kesehatan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Maria. (2022). Strategi Mix Marketing (Produk, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Cianis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 120. Retrieved from <https://Ojs.Unigal.Ac.Id/Index.Php/Jmt/Article/Download/2669/2025>.
- Memarista, A. C. (2019). Pengaruh Kerjasama Dengan Pemasok Dan Konsumen Terhadap Keberhasilan Kewirausahaan Melalui Inovasi Pada Ikm Logam Di Ngingas Kabupaten Sidoarjo. *Agora*, 7(1), 1-7. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/287291-pengaruh-kerjasama-dengan-pemasok-dan-ko-60c54935.pdf>
- Muhardi, Y. (2017). Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 1-20. doi:<https://doi.org/10.32528/jmbi.v3i1.784>
- Musyafak, N. &. (2020). *Resiliensi Masyarakat Melawan Radikalisme*. Semarang: Lawwana.
- Nashar. (2017). *Pemberdayaan Ekonomi Generasi di Mulai Dari Halaman Masjid*. Pamekasan: Duta Media.
- Nasir, A. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0)*. Bandung: Penerbit Adab.
- Natasya, K. T. (2018). Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus Di Cv. Karya Abadi, Manado). *Jurnal EMBA*, 6(3), 1-10. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20444/20054>
- Ningrum, D. Y. (2022). Analisis Penerapan Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan Roti Bakar Siboss. *Journal of Islamic Business Management*, 1(1), 1-7. Retrieved from <https://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/jisbim/article/view/6737>
- Nirmala, P., Chandra, H., & Rommy, M. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P pada Usaha Bakso Wong Jowo by Tiwi. *Jurnal Industri dan Perkotaan*, 17(2), 1-20. Retrieved from <https://jip.ejournal.unri.ac.id/index.php/JIP/article/download/5830/pdf>
- Novi, I. I., & dkk. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Persepsi Konsumen Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Persepsi Konsumen. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 1-10. doi: <http://dx.doi.org/10.17358/jabm.4.2.261>
- Nurfala. (2021). Analisis Pengelolaan Penyimpanan Bahan Baku Mentah Restoran The Korean Eatery Di Balikpapan. *Jurnal Keselamatan, Kesehatan Kerja dan Lindungan Lingkungan*, 7(2), 3. Retrieved from <https://jurnal.d4k3.uniba-bpn.ac.id/index.php/identifikasi/article/download/155/128>

- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1-8. Retrieved from <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/download/2707/1734>
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Takalar: Yayasan Ahmad Cendekiawan Indonesia.
- Stevani, F. K. (2016). Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Kubis di Kelurahan Rurukan Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*, 4(5), 316. doi:Doi:Https://Doi.Org/10.35794/Emba.4.3.2016.14116
- Sudarso, .. A. (2021). *Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Wati, D. R., Riyana, W. D., Fruri, S., & Boedy, I. (2023). Analisis Baruan Pemasaran Pada Penjual Keripik Tempe di Home Industry Bapak Khasan Desa Besah Kecamatan Kasiman Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Karya Ilmiah*, 1(1), 1-21. Retrieved from <https://prosiding.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/SND/article/view/2092>
- Workmate, T. (2020, Juli 12). Business: Menentukan KPI Supply Chain dan Indikator Penting Lainnya . p. 1. Retrieved from <https://www.workmate.asia/id/blog/menentukan-kpi-supply-chain/>
- Wulandari, A., Nurita, M., & Siti, A. (2022). Analisis Kemampuan Kerja Supply Chain Management pada KFC (Studi Kasus Pada Aceh Friend chicken di Deli Sersedang). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 2(2), 1-25. Retrieved from <https://ummaspul.e-journal.id/JKM/article/download/3930/1443/>