

## Bauran Pemasaran Produk Cokelat Cv Rapoviaka Simple Di Kota Palu

**Siti Fadilah**

Management Departement, Faculty of Economics and Business Tadulako University.  
Jl.Martadinata Palu,Sulawesi Tengah,Indonesia. Postal Code: 94118

**Harnida Wahyuni Adda**

Marketing Department, Faculty of Economics and Business Tadulako University.  
Jl Martadinata Palu,Sulawesi Tengah,Indonesia.Postal Code: 94118

**Muh. Riswandi Palawa**

Marketing Department, Faculty of Economics and Business Tadulako University.  
Jl Martadinata Palu,Sulawesi Tengah,Indonesia.Postal Code: 94118

Email: [fadilaailaa24@gmail.com](mailto:fadilaailaa24@gmail.com), [Wandirisan@gmail.com](mailto:Wandirisan@gmail.com)

**Abstract.** *The purpose of this research is to analyze the Marketing Mix (9P) of CV Rapoviaka Simple in Palu City. CV Rapoviaka Simple is one of the UMKM that produces premium chocolate, its chocolate products have been in great demand by consumers. This research method is qualitative with a case study approach and interviews. This aims to find out more precisely from the marketing mix carried out by the owner of CV Rapoviaka Simple chocolate products. Researchers conducted observations, interviews and collected documentation from related UMKM at the research location. The research results show that the selling value of CV Rapoviaka Simple chocolate products lies in the promotional element, while the promotion of this product is still lacking. However, this product has a good value or satisfaction index in terms of product, price, place, process, people, payment, packaging and physical evidence.*

**Keywords:** *Product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, payment, and packaging*

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis mengenai *Marketing Mix (9P)* dari CV Rapoviaka Simple di Kota Palu. CV Rapoviaka Simple merupakan salah satu UMKM yang memproduksi cokelat premium, produk cokelatya telah banyak diminati oleh konsumen. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan wawancara. Hal ini bertujuan untuk mengetahui lebih tepat dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh pemilik produk cokelat CV Rapoviaka Simple. Peneliti melakukan observasi, wawancara dan mengumpulkan dokumentasi dari UMKM terkait di lokasi penelitian. Hasil riset menunjukkan bahwa nilai jual produk cokelat CV Rapoviaka Simple ini terletak pada unsur promosi sedangkan promosi pada produk ini masih kurang. Tetapi, produk ini memiliki nilai ataupun indeks kepuasan yang baik dari segi *product, price, place, process, people, payment, packaging* dan *physical evident*.

**Kata kunci:** Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, pembayaran, dan kemasan

## **LATAR BELAKANG**

Produk cokelat Rapoviaka Simple di Kota Palu merupakan salah satu bisnis yang berbentuk UMKM yang berdiri pada tahun 2010 yang dimiliki oleh Ibu Fatima Iskandar. Rapoviaka Simple adalah salah satu produsen cokelat Batangan yang berlokasi di kota Palu, Sulawesi Tengah. Cokelat yang di olah terbuat dari biji kakao sulteng yang difermentasi. Rapoviaka Simple merupakan salah satu produk cokelat yang cukup di kenal karena di olah dengan bahan baku cokelat premium yang mempunyai kualitas baik, untuk tahapan-tahapan dalam memproduksi cokelat Rapoviaka Simple adalah dengan proses pencacahan, pelelehan, tempering, pencetakan, pemadatan, perataan, pembekuan, pelepasan cokelat dari cetakan, pengemasan primer dan sekunder. Cokelat Rapoviaka simple memiliki banyak varian rasa seperti original milk, original dark, egg roll, cheese, coffe, cashew, chili, dan green tea.

Seiring dengan berjalannya waktu, produk Cokelat Rapoviaka Simple tidak dapat diragukan lagi kualitasnya dan perkembangannya. Memulai usaha dari cara yang sederhana, produk cokelat Rapoviaka Simple ini sudah dapat di temukan di banyak toko oleh-oleh di kota Palu seperti pada toko Sri Rejeki, Dianna, Mbok Sri dan bisa juga diperoleh di luar kota seperti Kalimantan. Pemilik dari cokelat Rapoviaka Simple ini menjalankan usahanya dengan visi misi dan tujuan yang di buat sendiri sejak dini agar laku di pasaran. Perkembangan pada perusahaan dipengaruhi juga oleh mengelola usaha dan modal usaha serta promosi produk perusahaan (Suci, 2017). Dalam bidang pemasaran, kondisi yang paling sulit adalah membuat konsumen selalu menggunakan produk penjual, atau yang sering disebut loyalitas pelanggan.

Kesuksesan pemilik tidak datang dengan cara yang mudah. Cokelat Rapoviaka Simple di kota Palu tidak lepas dari komunikasi pemasaran dan harus dapat memenangkan persaingan agar dapat bersaing dengan beberapa produk ternama lainnya. Persaingan yang ketat berarti pengusaha harus mampu menjawab tantangan dengan memperbaiki faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM, yaitu meningkatkan permodalan, mengembangkan kualitas sumber daya manusia, serta melaksanakan promosi yang tepat dan memperluas wilayah pasar. Hal ini dilakukan untuk pengembangan UMKM (Suci, 2017, Syariifah A, 2015). Berpartisipasi dalam dunia bisnis jelas membutuhkan strategi yang baik, komunikasi kolaboratif dan perencanaan

taktis sangat perlu digunakan untuk bertahan di tengah arus persaingan yang semakin kuat saat ini.

Dalam hal ini pemilik dari CV rapoviaka simple merencanakan dan merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan yang terdiri dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran. McCarthy dalam buku Handyaani (2019) menjelaskan konsep bauran pemasaran dengan empat unsur yaitu empat P's: Produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion). Kemudian sekarang berkembang menjadi 9P, yaitu: Produk (product), promosi (promotion), harga (price), tempat (place), orang (people), proses (process), bukti fisik (physical evidence), pembayaran (payment), dan pengemasan (packaging). Berdasarkan keadaan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengembangan bisnis produk Cokelat Rapoviaka Simple di kota Palu dengan menggunakan bauran pemasaran (9P).

Menurut Kotler (2016: 51) Bauran Pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan agar menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) menurut Alma, (2016: 205) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, untuk dicari kombinasi maksimal sehingga memperoleh hasil yang memuaskan.

Bauran pemasaran/marketing mix (9P) adalah strategi pemasaran yang memadukan beberapa unsur (9 elemen) dalam bauran pemasaran itu sendiri, yang dilaksanakan secara terpadu. Unsur-unsur bauran pemasaran (9P) terdiri dari: Product, price, place, promotion, process, people, physical evident, payment dan packaging sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelayanan, yaitu:

1. Produk (product) adalah kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga (price) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk
3. Tempat (place) diartikan sebagai kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi (Promotion) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

5. Proses (Process) adalah gabungan dari semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
6. Orang (people) merupakan orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas dari jasa yang diberikan.
7. Bukti Fisik (physical evident) adalah lingkungan fisik pada perusahaan tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, di tambah unsur tangible apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.
8. Pembayaran (payment) merupakan pertimbangan untuk pengiriman produk dan jasa.
9. Kemasan (packaging) adalah proses melampirkan atau melindungi produk untuk distribusi, penyimpanan, penjualan, dan penggunaan juga mengacu pada proses desain, evaluasi dan produksi paket dan citra organisasi.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Effendy, AA (2018), “Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh tentang situasi yang dihadapi.” Berbeda dengan metode penelitian kuantitatif, penelitian kualitatif membutuhkan penelitian dengan pertanyaan umum yang terbuka. (in contrast to quantitative research methods, qualitative research requires inquiry using general open- ended questions) (Zulkarnaen, W., etll. 2020: 2475). Studi kasus didefinisikan sebagai strategi penelitian kualitatif yang didefinisikan oleh Creswell (2016) sebagai strategi kualitatif dimana penelitian Sebuah program, kejadian, aktivitas, proses atau satu atau lebih secara detail

Lokasi penelitian ini adalah di kota Palu, Sulawesi tengah. Objek penelitiannya yaitu salah satu produk cokelat dari Rapoviaka Simple.

Adapun untuk penelitian ini dilakukan dengan empat tahapan yaitu, observasi, analisis, wawancara, dan dokumentasi

### **1. Observasi**

Creswell (2012) menegaskan: “Observation is the process of gathering firsthand information by observing people and places at research site”. Observasi adalah proses memperoleh informasi langsung dengan mengamati orang dan tempat selama

penelitian. Tahapan ini dilakukan dengan mengumpulkan data dengan cara mengamati secara langsung mengenai bagaimana strategi-strategi yang digunakan dalam kegiatan bisnis produk CV Rapoviaka simple untuk menarik konsumen secara langsung.

## 2. Analisis

Tahap analisis ini dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) 9P yakni produk (product) coklat yang dibuat oleh CV Rapoviaka simple, harga (price) yang digunakan untuk proses pemasarannya, tempat (place) yang digunakan untuk produksi dan penjualannya, promosi (promotion) yang dilakukan sebagai cara untuk menarik konsumen agar membeli produk coklat Rapoviaka simple, proses (process) yang ada dalam Rapoviaka simple yakni memproduksi coklat, merestock coklat pada toko oleh-oleh dan mempersiapkan kemasan yang akan digunakan sebagai pembungkus coklat, orang (people) dalam Rapoviaka simple terdapat pimpinan, bagian penggudangan dan bahan baku, bagian pemasaran dan bagian produksi, bukti fisik (physical evidence) yakni proses restock coklat ke toko oleh-oleh, pembayaran (payment) digunakan sebagai pertimbangan untuk membeli ataupun tidak sehingga akan ada proses pengiriman produk dan jasa, untuk yang terakhir yakni kemasan (packaging) yang digunakan untuk melindungi produk sebelum dilakukannya distribusi dan untuk menambah nilai uang dari produk itu nantinya.

## 3. Wawancara

Creswell (2012) menyatakan bahwa wawancara atau interview “interview survey, are form on which the researcher records answers supplied by the participant in the study. The researcher asks a question from an interview guide, listens for answers or observes behavior, and records responses on the survey”. Wawancara atau survei dilakukan dengan cara peneliti merekam jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada responden. Responden yang mengerjakan pertanyaan berdasarkan petunjuk wawancara, mendengarkan jawaban, mengamati perilaku dan mencatat semua jawaban peserta survei. Wawancara ini dilakukan langsung ke pemilik dan para konsumen dari Rapoviaka simple. Tujuan dari dilakukannya wawancara adalah sebagai alat rechecking atau pembuktian dari informasi yang diperoleh sebelumnya tentang Marketing Mix (9P) kepada CV Rapoviaka Simple.

#### 4. Dokumentasi

Penelitian dengan cara dokumentasi pada lapangan saat adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Rapoviaka Simple pada produk cokelatunya.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis bauran pemasaran (marketing mix) dengan 9 indikator terhadap produk cokelat yang di produksi oleh CV Rapoviaka Simple. Adapun hasil analisis tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Produk (product)

Produk atau product adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar Untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller (2016). Karakteristik produk meliputi variasi, kualitas, desain, fitur, merek, Kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan. Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk cokelat dari Rapoviaka simple. Pada CV Rapoviaka simple di produksi berbagai macam varian rasa cokelat seperti original milk, original dark, cheese, coffe, green tea, chesaw, dan chili. Untuk tahapan produksinya yakni dengan melakukan pencacahan cokelat, pelelehan, tempering, pencetakan, pemadatan, perataan, pembekuan, pelepasan cokelat dari cetakan dan terakhir yakni tahapan pengemasan yang dapat dilakukan dengan dua cara yakni pengemasan primer (aluminium foil) dan pengemasan sekunder (kemasan luar). Dari pengalaman yang diperoleh bahwa produk ini aman dan layak untuk dikonsumsi. Produk berkualitas tinggi memengaruhi keputusan pembelian (Barcelona et al., 2019).



Gambar 2. Produk cokelat Rapoviaka simple

#### 2. Harga (Price)

Kotler & Armstrong (2016: 324) "Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service." Artinya bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibelanjakan untuk produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat atau sebuah kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut.

Untuk harga yang di peroleh dari produk ini relative terjangkau, sudah memperoleh coklat yang dibuat dari bahan baku premium, yakni dengan kisaran harga 17.500,- 20.000,-

Setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan menyebabkan permintaan produk yang berbeda (Poluakan, et al., 2017).

### 3. Tempat (Place)

Tempat atau Place juga dikenal sebagai saluran distribusi. Kotler dan Armstrong (2016) menemukan bahwa saluran distribusi adalah setiap kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Huriyati (dalam Christine & Budiawan, 2017) menjelaskan bahwa akses, visibilitas, parkir, Ekspansi, regulasi pemerintah, dan kompetisi adalah bagian dari tempat.

CV Rapoviaka Simple memiliki 2 tempat yakni sebagai tempat produksi dan tempat pemasaran. Untuk produksi saat ini terletak di perumahan dosen, tondo blok B4 no. 2 sedangkan untuk pemasaran dari CV Rapoviaka Simple yakni pada toko oleh-oleh yang berada di kota Palu, atau ketika ada kegiatan festival, maupun kegiatan lainnya. Rapoviaka simple juga tersedia pada marketplace.



Gambar 3. Tempat produksi dan tempat Rumah Cokelat sebagai tempat pemasaran

### 4. Promosi (Promotion)

Kotler dan Armstrong (2016:518) berpendapat bahwa promosi terdiri dari insentif pembelian jangka pendek atau untuk penjualan produk atau jasa. Dengan memilih media promosi yang tepat dan cakupannya yang luas, kami berharap anda mendapatkan informasi yang anda inginkan dan butuhkan kepada publik, dan konsumen, tentang produk baru dan nilai tambah serta manfaat yang diharapkan bagi konsumen diterima dengan baik, sehingga nantinya terlihat meyakinkan dan mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk (Devy dan Sinulingga, 2018).

Untuk promosi coklat Rapoviaka Simple yaitu dengan melalui penjualan langsung ke toko oleh-oleh yang berada di kota Palu atau event-event, media sosial,

hubungan masyarakat melalui mulut ke mulut (word of mouth) atau dengan cara langsung bertemu dengan para calon konsumen Rapoviaka simple.

#### 5. Orang (People)

Menurut Cristine dan Budiawa (2017), people merupakan orang atau karyawan yang berperan dalam suatu perusahaan, yang tercermin dari cara kerja karyawan untuk menjamin pelayanannya kepada konsumen yang membeli barang. Wisudawati dan Rizalmi (2020) Orang biasanya menunjukkan diri mereka dalam cara karyawan memberikan pelatihan penjualan kepada konsumen, dan juga terlihat dalam cara karyawan memperlakukan konsumen atau bagaimana karyawan menerapkan standar yang baik sebagai bagian dari perusahaan.

CV Rapoviaka Simple merupakan sebuah UMKM yang aktif menerima anak magang sebagai bahan evaluasi pada sistem kinerja yang sudah berjalan pada CV Rapoviaka simple sehingga dapat di kembangkan oleh mahasiswa/I dan digunakan untuk meningkatkan Kerjasama dan hubungan yang baik antara CV Rapoviaka Simple dengan Universitas Tadulako khususnya untuk program studi S1 Manajemen.

#### 6. Proses (process)

Nirvana dalam Murtini, dkk (2019) proses merupakan variabel yang penting dalam bisnis barang maupun jasa yang berkaitan dengan kegiatan yang mungkin melibatkan prosedur, tugas, rencana, kerja, mekanisme dan juga aktivitas.

Untuk penyajian produk memerlukan ketelitian karena apabila ada kesalahan maka cokelat akan mengalami bluming sehingga akan memerlukan waktu untuk memperbaikinya. Sedangkan untuk pengemasan cukup mudah, praktis tetapi tetap perlu ketelatenan agar cokelat terkemas atau terbungkus secara rapi dan udara atau air tidak masuk.

#### 7. Bukti Fisik (physical evident)

Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi di dalamnya Itu termasuk suasana. karakteristik lingkungan adalah pertimbangan yang paling penting dilihat kaitannya dengan situasi (Adhaghassani, 2016).

Lingkungan pemasaran produk sangat beragam, selama ini produk ditemukan di tempat-tempat tertentu sebagai alat pemasaran.

Bukti fisik pada CV Rapoviaka Simple adalah tempat produksi atau rumah dari ibu Fatima Iskandar di perumahan dosen blok B4 no. 2, Tondo dan untuk

pemasarannya yakni di toko oleh-oleh seperti Sri Rejeki, Dianna, Mbok Sri dan lain sebagainya. Untuk dekorasi ruangan produksi dibuat sangat nyaman dan bersih agar ketika proses produksi tidak ada permasalahan yang muncul.

#### 8. Pembayaran (payment)

Pada pembayaran, Konsumen dapat melihat bisnis yang mana yang memudahkan pelaksanaan transaksi pembayaran, seperti adanya unsur swalayan, pembayaran tunai dengan adanya Pengembalian seperti menggunakan cek, kartu debit, kartu kredit seperti itu Pembayaran sederhana meningkatkan penjualan, biasanya meningkat jumlah pendapatan yang diperoleh perusahaan sampai dengan pendapatan tersebut itu memiliki dampak signifikan pada suatu peristiwa atau tindakan. (Prihatiningtyas 2019).

Pada CV Rapoviaka Simple menerima sistem pembayaran secara langsung (cash) atau transfer maupun dengan cara COD/cash on delivery (bayar langsung ditempat). Kemudahan cara pembayaran ini dilakukan semata-mata agar dapat mempermudah pembayaran pada CV Rapoviaka simple dan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Untuk proses pembayaran yang digunakan saat ini belum di temukan kendala atau keluhan dari konsumen.



Gambar 4. Proses pembayaran dari penjualan produk coklat Rapoviaka simple

#### 9. Kemasan (packaging)

Kemasan atau Packaging adalah wadah atau pembungkus yang fungsinya untuk melindungi produk dan mempercantik tampilan produk. Dengan kemasan yang menarik terutama pada produk makanan seperti coklat, konsumen akan melihat dan tertarik dengan produk tersebut.

Untuk kemasan produk coklat CV Rapoviaka Simple memiliki 2 (dua) proses yakni kemasan primer yang menggunakan aluminium foil dan kemasan sekunder atau kemasan luar. Kemasan aluminium foil digunakan untuk menghindarkan coklat dari

udara, cahaya, air, ataupun hal-hal yang akan merusak cokelat. Sedangkan untuk kemasan luar berfungsi untuk menambah nilai jual dan melindungi kemasan primer.



Gambar 5. Kemasan primer dan kemasan sekunder

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

CV Rapoviaka Simple merupakan salah satu UMKM yang bekerja dalam bidang memproduksi cokelat premium di kota Palu. CV Rapoviaka Simple memiliki beberapa varian cokelat hasil dari proses produksi yakni egg roll, cheese, coffe, original dark, original milk, cashew, green tea, dan chili. Pada saat memproduksi terdapat beberapa proses yakni pencacahan atau pemotongan cokelat blok, pelelehan cokelat, tempering, kemudian masuk pada pencetakan, setelah itu cokelat di vibrator agar tidak ada gelembung udara dalam cokelat, selanjutnya yaitu dilakukannya perataan agar bentuk cokelat menjadi lebih rapi sehingga dapat memperindah pada saat di kemas, cokelat yang telah di ratakan di masukkan pada mesin pendingin, setelah itu jika cokelat telah padat dan terangkat dari cetakan maka cokelat di keluarkan dari mesin pendingin dan selanjutnya di lepaskan dari cetaknya, untuk proses selanjutnya yakni pengemasan yang terbagi menjadi dua, yakni kemasan primer dan sekunder. Produk cokelat dari Rapoviaka Simple telah banyak di minati oleh konsumennya. Berdasarkan analisis dari bauran pemasarannya (marketing mix) 9P, produk ini memiliki nilai ataupun indeks kepuasan yang baik dari segi product, price, place, process, people, payment, packaging dan physical evident, namun dari segi teknik promosinya masih kurang karena keterbatasannya sumber daya manusianya sendiri belum memadai.

### **SARAN**

Dari pembahasan di atas di peroleh hasil bahwa pada CV Rapoviaka Simple memiliki permasalahan yakni kurangnya promosi maka untuk kedepannya mungkin bisa menjadi tantangan yang harus di perbaiki untuk terus meningkatkan branding maupun

daya tarik konsumen terhadap coklat ini, salah satu contohnya yakni dengan membuat promosi melalui media sosial.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Dalam hal ini penulis banyak memperoleh bantuan yang sangat berguna dan bermanfaat dari berbagai pihak. Dengan itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah yang Maha Esa karena berkat Rahmat dan karunia-Nya sehingga penyusunan artikel ini dapat selesai
2. Ibu Harnida Wahyuni Adda, SE., M. Si., Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako serta sebagai pembimbing yang sangat banyak membantu dan memberi arahan mengenai penulisan artikel ini
3. Ibu Dr. Juliana Kadang, S.E, M.M selaku sekretaris MBKM Program Studi S1 Manajemen yang telah banyak membantu dalam mengurus data-data para mahasiswa/i yang mengikuti kegiatan Magang Mandiri MBKM
4. Terima kasih banyak kepada Ibu Fatima Iskandar sebagai pemimpin dan pembimbing lapangan penulis pada CV Rapoviaka Simple
5. Kepada kedua orang tua yang selalu memberikan doa dan teman-teman terdekat yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis

### **DAFTAR REFERENSI**

- Amin Effendy, A., & Sunarsi, D.(2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. 4(3).
- Arman. (2018, Februari). Penerapan Model 9P Dimensi Bauran Pemasaran Jasa Perbankan (Studi pada BKR di Provinsi Riau). *Jurnal Daya Saing*, 4, 1-11.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran pemasaran 7P dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6, 1-17.
- Faridl Widhagda, M., & Ediyono, S. (2022). Case Study Approach in Community Empowerment Research in Indonesia. *Indonesian Journal of Social Responsibility Review (IJSRR)*, 1(1), 71–76.
- fitra, N. A., Effendy, & Howara, D. (2017, Agustus). Analisis manajemen persediaan Bahan baku Cokelat pada industri Rapoviaka Simple di kota Palu. *Agrotekbis*, 491-500.

- Habsari, M. T. (2022). Halal fashion: Strategi pemasaran dengan marketing mix 9P. *Journal of Halal Industry Studies* , 1-8.
- Hermawan, F. T. (n.d.). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen motor honda di kompleks graha indah Bekasi).
- Indriati, A., Hidayat, D. D., Darmajana, D. A., & Masrin, I. (2019). Perbaikan aliran proses produksi cokelat bar dengan metode value stream mapping. *Jurnal Riset Teknologi Industri*.
- Kasus, S., Di, R., & Malang, K. (n.d.). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 9P Terhadap Trend Hallyu (Korean Wave) dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skin care.
- Magang, L., Rahmawati, S. A., Bisnis, F., & Ekonomika, D. (2020). Penerapan Bauran Pemasaran Pada CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus Program Studi Manajemen Program Diploma III.
- Nabawi, N., & Basuki. (2022, April). kualitas sumber daya manusia dan modal usaha pengaruhnya terhadap pengembangan usaha UMKM. *AL – Ulum Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8, 1-10.
- Ningrum, D. P. (2020, September). Bauran pemasaran pada bisnis Chockles Es Cokelat di kota Yogyakarta. *Jurnal PIKMA*, 3, 1-13.
- Putri, H. M. A. (2022). Pemasaran Permen susu dengan pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) di Kelompok wanita tani Margi Rahayu desa Gunungsari kecamatan Bumiaji kota Batu. *Politeknik Pembangunan Pertanian Malang*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami, Ed.; 4th ed.). Alabeta Bandung.
- Suwendra, I. W. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. (I. L. Manuaba, Ed.) Bali: NilaCakra Publishing house.
- Tampubolon, J., Mardhatillah, A., & D.A, M. (2019, Oktober). Analisis kualitas dan pemasaran produk makanan kaleng XYZ dengan Baura pemasaran. *JURITI PRIMA*, 3, 1-5.
- UMKM Rapoviaka Simple dan Raja Bawang Palu: Menerapkan SNI Mempunyai Nilai Tambah dan Lebih percaya diri. (2016, Juli Jum'at). Retrieved from Badan Standardisasi Nasional (BSN)