



Research Article

IMPLEMENTATION OF MARKETING MIX AND CONSUMER SATISFACTION IN THE BANDENG PRESTO DURI LUNAK BUSINESS IN SELILI VILLAGE, SAMARINDA ILIR DISTRICT, SAMARINDA CITY

Thalitha¹, Qoriah Saleha¹, Muhammad Syafril¹

¹Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Mulawarman Jl. Gn. Tabur, Gedung FPIK, Kampus Gn Kelua Samarinda, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 2023-11-03

Revised 2023-11-12

Accepted 2023-12-17

Keywords:

Marketing Mix, Consumer Satisfaction

*Corresponding Author:

e-mail: thalitha.litha263@gmail.com



This work is licensed under the BY-NC-ND License

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Cite this as

ABSTRACT

This research aims to determine the application of the marketing mix to producers and consumer satisfaction with the soft durian presto milkfish business. The marketing mix used is 7p, namely product, process, promotion, place, price, people and physical evidence. The type of research used is descriptive qualitative, with sampling using accidental sampling, the data collection method uses the triangulation method (observation, interviews and documentation), and the data analysis used is descriptive statistics. The calculations in this research are distributed in the form of data cumulatively and partially. Based on the research results, it shows that the application of the 7p marketing mix by the producers of the soft durian presto milkfish business is cumulatively in the applied category and partially there are 5 indicators, namely product, process, place, price and physical evidence aspects which are in the applied category. . Meanwhile, 2 indicators, namely the promotion aspect and the person/actor aspect, are in the not implemented category. The results of consumer satisfaction in the presto milkfish business are cumulatively in the satisfied category and partially there are 5 indicators, namely aspects of product, process, place, price, and people/actors in the very satisfied category. There are 2 indicators, namely aspects of place and physical form, which are in the satisfied category.

1. PENDAHULUAN

Hasil perikanan perairan Indonesia sangat mendukung untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Salah satu hasil perikanan yang begitu penting bagi masyarakat Indonesia sebagai bahan pangan konsumsi adalah ikan (Afrianto dan Liviawaty, 2010). Kalimantan Timur memiliki luas wilayah sebesar 127.346,92 km², yang secara administratif terdiri dari tiga kota salah satunya kota Samarinda (Badan Pusat Statistik Kota Samarinda, 2022). Kota Samarinda merupakan ibu kota Kalimantan Timur, kota Samarinda itu sendiri terdiri dari 10 Kecamatan salah satunya Kecamatan Samarinda Ilir. Kecamatan Samarinda Ilir merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi perikanan dibidang pengolahan. Pengolahan hasil perikanan dilakukan untuk menambah nilai ekonomis komoditi perikanan sehingga dapat meningkatkan harga jual komoditi ini selain untuk menjaga kualitas produk perikanan (Mangalle, dkk 2023). Adapun pemanfaatan hasil perikanan yang diproduksi di Kecamatan Samarinda Ilir yaitu usaha bandeng presto duri lunak milik pak Sutarman.

Usaha ini sudah berjalan dari tahun 2003 hingga sekarang. Produk bandeng presto ini sudah menjangkau beberapa pasar dan rumah makan. Bahan baku utamanya yaitu ikan bandeng (*Chanos chanos*) diperoleh dari PPI (Pusat Pelelangan Ikan). Usaha ini masuk dalam kategori usaha skala rumah tangga, tetapi usaha ini diharapkan mampu bersaing dengan usaha sejenis

lainnya. Maka dari itu perlunya menentukan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh produsen yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Adhaghassani (2016) menyatakan pada teori Kotler & Keller bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 7p yaitu produk (*product*), Proses (*process*), Promosi (*promotion*), Tempat (*place*), Harga (*price*), Orang (*people*), dan Bukti fisik (*physical evidence*). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Proses merupakan variabel yang penting dan berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Aktivitas proses dapat melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme, dan juga aktivitas (Murtini et al 2019). Promosi adalah cara untuk menjangkau target market sehingga menghasilkan penjualan. Tempat merupakan lokasi dimana konsumen dapat menemukan atau membeli produk. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Asnori, 2020). Orang merupakan SDM yang terlibat dalam jual beli. Bukti fisik adalah suatu yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2012), adalah: "Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations". Yang artinya kepuasan seseorang adalah perasaan senang

atau kecewa yang diakibatkan dari membandingkan suatu produk atau jasa yang dirasakan kinerjanya.

Tujuan bauran pemasaran itu sendiri adalah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan terhadap produk yang dijual belikan. Dengan penerapan bauran pemasaran, produsen dapat mengembangkan usaha dan memenuhi kepuasan konsumen (Dandi, dkk 2023)

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Penerapan Bauran Pemasaran (*marketing Mix*) dan Kepuasan Konsumen Pada Usaha Bandeng Presto Duri Lunak Di Kelurahan Selili Kecamatan Samarinda Ilir Kota Samarinda”.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Selili Kecamatan Samarinda Ilir Kota Samarinda pada usaha Bandeng Presto Duri Lunak milik Pak Sutarman, pada bulan Oktober 2022 hingga bulan November 2023.

Metode pengumpulan datanya menggunakan triangulasi. Pada teknik sampling pada produsen menggunakan sampel jenuh yaitu sebanyak 1 orang dan pada konsumen menggunakan *accidental sampling* sebanyak 30 orang. Sugiyono (2018) menyatakan jenis data dari pengambilannya dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Jenis

penelitian ini adalah bersifat deskriptif kualitatif. Raihan (2017) menyatakan penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi, menjelaskan berbagai variabel, serta kondisi yang ada pada populasi.

2.2. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis *statistik deskriptif*. Sholikhah (2016) menyatakan Analisis statistik deskriptif adalah teknik analisis data dengan tahapan dimulai dari mengumpulkan data, menyusun, hingga akhirnya data tersebut diolah dan dianalisis agar dapat mendeskripsikan gejala atau permasalahan yang diamati secara jelas dan ringkas. Analisis data yang dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan bauran pemasaran yang diterapkan oleh produsen dan kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran yang diterapkan oleh produsen yang didapatkan melalui pengisian kuisisioner. Tipe penelitian ini menggunakan kuisisioner yang disediakan secara tertutup dengan menggunakan metode skala likert. dan menyediakan beberapa pertanyaan untuk produsen dan konsumen. Adapun alternatif jawaban yang disediakan untuk kuesioner produsen adalah sangat setuju dengan skor 5, setuju dengan skor 4, kurang setuju dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2, dan sangat tidak setuju dengan skor 1. Sedangkan alternatif jawaban untuk kuesioner konsumen adalah sangat puas dengan skor 5,

puas dengan skor 4, kurang puas dengan skor 3, tidak puas dengan skor 2 dan sangat tidak puas dengan skor 1.

Dalam menentukan Kategori penerapan bauran pemasaran dan kategori kepuasan konsumen ditentukan oleh peneliti dan dalam menentukan rentang nilai diperoleh melalui interval kelas. Menurut Supranto (2000) untuk menentukan interval kelas dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Interval = \frac{skor\ tertinggi - skor\ terendah}{jumlah\ skor}$$

Selanjutnya dari skor yang di peroleh selanjutnya akan didistribusikan sesuai dengan kategori yang telah ditetapkan. Kategori penerapana bauran pemasaran oleh produsen dan kategori kepuasan konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran secara kumulatif dapat dilihat pada Tabel 3.1 dan 3.2. dan secara parsial pada Tabel 3.3. dan 3.4.

Tabel 3.1. Kategori penerapan bauran pemasaran oleh produsen secara kumulatif

No.	Rentang Nilai	Kategori Penerapan Bauran Pemasaran
1.	15 – 35	Tidak diterapkan
2.	36 – 56	Sebagian diterapkan
3.	57 - 75	Diterapkan

Sumber: Data diolah pribadi, 2023

Tabel 3.2. Kategori kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran secara kumulatif

No.	Rentang Nilai	Kategori Penerapan Bauran Pemasaran
1.	12 – 28	Tidak puas
2.	29 – 45	Puas
3.	46 – 60	Sangat puas

Sumber: Data diolah pribadi, 2023

Tabel 3.3.. Kategori penerapan bauran pemasaran oleh produsen secara parsial

No.	Sub Variabel	Rentang Nilai & Kategori
1.	Produk (<i>product</i>)	1. 3,0 – 7,0 (tidak diterapkan)
		2. 8,0 – 12,0 (sebagian diterapkan)
		3. 13,0 – 17,0 (diterapkan)
2.	Proses (<i>process</i>)	1. 3,0 – 7,0 (tidak diterapkan)
		2. 8,0 – 12,0 (sebagian diterapkan)
		3. 13,0 – 17,0 (diterapkan)
3.	Promosi (<i>promotion</i>)	1. 1,0 – 2,3 (tidak diterapkan)
		2. 2,4 – 3,7 (sebagian diterapkan)
		3. 3,8 – 5,0 (diterapkan)

4.	Tempat (<i>place</i>)	1. 3,0 – 7,0 (tidak diterapkan) 2. 8,0 – 12,0 (sebagian diterapkan) 3. 13,0 – 17,0 (diterapkan)
5.	Harga (<i>price</i>)	1. 2,0 – 4,6 (tidak diterapkan) 2. 4,7 – 7,3 (sebagian diterapkan) 3. 7,4 – 10 (diterapkan)
6.	Orang (<i>people</i>)	1. 1,0 – 2,3 (tidak diterapkan) 2. 2,4 – 3,7 (sebagian diterapkan) 3. 3,8 – 5,0 (diterapkan)
7.	Bukti fisik (<i>physical evidence</i>)	1. 2,0 – 4,6 (tidak diterapkan) 2. 4,7 – 7,3 (sebagian diterapkan) 3. 7,4 – 10 (diterapkan)

Sumber: Data diolah pribadi, 2023

Tabel 3.4 Kategori penerapan bauran pemasaran oleh konsumen secara parsial

No.	Sub Variabel	Rentang Nilai & Kategori
1.	Produk (<i>product</i>)	1. 2,0 – 4,6 (tidak puas) 2. 4,7 – 7,3 (puas) 3. 7,4 – 10 (sangat puas)
2.	Proses (<i>process</i>)	1. 1,0 – 2,3 (tidak puas) 2. 2,4 – 3,7 (puas) 3. 3,8 – 5,0 (sangat puas)
3.	Promosi (<i>promotion</i>)	1. 1,0 – 2,3 (tidak puas) 2. 2,4 – 3,7 (puas) 3. 3,8 – 5,0 (sangat puas)
4.	Tempat (<i>place</i>)	1. 2,0 – 4,6 (tidak puas) 2. 4,7 – 7,3 (puas) 3. 7,4 – 10 (sangat puas)
5.	Harga (<i>price</i>)	1. 2,0 – 4,6 (tidak puas) 2. 4,7 – 7,3 (puas) 3. 7,4 – 10 (sangat puas)
6.	Orang (<i>people</i>)	1. 1,0 – 2,3 (tidak puas) 2. 2,4 – 3,7 (puas) 3. 3,8 – 5,0 (sangat puas)
7.	Bukti fisik (<i>physical evidence</i>)	1. 3,0 – 7,0 (tidak puas) 2. 8,0 – 12,0 (puas) 3. 3,0 – 17,0 (sangat puas)

Sumber: Data diolah pribadi, 2023

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.1. Proses Bandeng Presto Duri Lunak

Proses pengolahan bandeng presto duri lunak dimulai dari tahap penerimaan bahan baku, penyiangan dan pencucian ikan bandeng, pemberian bumbu, penyusunan ikan, pemasakan, pendinginan, hingga pengemasan:

4.1.2. Penerimaan Bahan Baku

Penerimaan bahan baku utama dalam proses pengolahan bandeng presto duri lunak adalah ikan bandeng. Pemilik usaha mendapatkan bahan baku dengan membeli langsung, dari Pusat Pelelangan Ikan (PPI) Selili. Guritno (2020) menyatakan bahan baku adalah bahan yang masih mentah atau belum diolah, yang digunakan untuk membuat produk

4.1.3. Penyiangan dan Pencucian Ikan Bandeng

Proses penyiangan ikan dapat dilakukan dengan dibelah dan dibuang insang dan isi perutnya. Ikan disiangi dengan cara membelah bagian perut ikan dalam posisi membujur dibagian sisi luar perut mulai dari atas sirip dubur kiri arah depan sirip dada. Kemudian isi perut ikan diambil atau dibersihkan. Penyiangan ini dilakukan agar mencegah dari proses pembusukkan. Ikan yang sudah disiangi langsung ducuci menggunakan air bersih, pencucian pada ikan bandeng bertujuan

agar kotoran – kotoran yang menempel pada ikan hilang. Setelah itu, ikan diletakkan untuk persiapan proses pelumuran bumbu.

4.1.4. Pemberian Bumbu

Proses pemberian bumbu pada ikan bandeng ini dilakukan apabila ikan sudah dicuci bersih dan sudah masuk pada tempat presto. Bumbu – bumbu yang digunakan yaitu kunyit, bawang putih, bawang merah, garam dan air. Setelah itu, bumbu – bumbu tersebut dihaluskan menggunakan blender.

4.1.5. Penyusunan Ikan

Pada bagian dalam *pressure cooker* tersebut diberikan alas rotan agar ikan tidak lengket. Selanjutnya, ikan ditata dalam *pressure cooker* di atas alas rotan dengan disusun rapi dan tidak tertumpuk dan disiram bumbu yang telah di siapkan. Proses ini terus dilakukan berselang seling atau penyusunan ikan sesuai ukuran besar kecilnya ikan yang dilapisi alas rotas dan selanjutnya disiram bumbu. Penyusunan ikan dan disiram bumbu dilakukan pada *pressure cooker* tidak boleh terlalu penuh.

4.1.6. Pemasakan

Setelah ikan tersusun rapi dalam *pressure cooker*, kemudian *pressure cooker* ditutup dengan rapat dengan cara mengunci bagian atas *pressure cooker* diputar dengan searah jarum jam. Lalu menunggu proses masak selama kurang lebih 1,5 - 2 jam

tergantung ukuran ikan bandeng yang diolah. Minantyo (2011) menyatakan memasak adalah suatu proses menangani bahan makanan dari mentah hingga menjadi bahan makanan yang siap saji yang dalam prosesnya terjadi penerapan suhu yang bertujuan untuk membuat makanan lebih mudah untuk dicerna ditubuh kita

4.1.7. Pendinginan

Proses pendinginan dilakukan dengan cara *pressure cooker* didiamkan hingga sampai tidak mengeluarkan suara mendesis agar uap dalam panci keluar dan tekanan yang ada panci turun. Setelah itu, ikan dikeluarkan lalu diletakkan berjajar di atas rak untuk diangin – anginkan pada suhu ruangan.

4.1.8. Pengemasan

Pengemasan pada produk ini menggunakan plastik *polypropilene* (PP). Daya tahan bandeng presto duri lunak dapat bertahan 2 hari apabila disimpan pada suhu ruangan dan dapat disimpan hingga tahan 1 bulan apabila disimpan dalam *freezer*.

4.2.1. Penerapan Bauran Pemasaran (marketing mix) Pada Produsen

Tabel 4.1 . Perhitungan Secara Kumulatif

No.	Rentang Nilai	Kategori	Skor
1.	15 – 35	Tidak diterapkan	
2.	36 – 56	Sebagian diterapkan	
3.	57 – 75	Diterapkan	62,0

Sumber: Data diolah pribadi, 2023

Berdasarkan perhitungan bauran pemasaran pada produsen yang didistribusikan melalui perhitungan secara kumulatif dengan total skor 62 masuk dalam kategori diterapkan.

4.2. Hasil Penelitian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Penelitian ini menggunakan 2 jenis sampel yaitu sampel produsen dan konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 1 responden produsen dan 30 responden konsumen.

Hasil penelitian didistribusi dalam bentuk data secara kumulatif dan secara parsial. Perhitungan secara kumulatif merupakan perhitungan antar keseluruhan indikator bauran pemasaran 7p sedangkan, perhitungan secara parsial merupakan perhitungan per indikator 7p yaitu produk (*product*), proses (*process*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), harga (*price*), orang (*people*), bukti fisik (*physical advidence*). Berikut ini merupakan perhitungan distribusi penelitian:

Artinya, telah diterapkannya oleh produsen bauran pemasaran pemasaran (*marketing mix*) pada usahanya tersebut

Tabel 4.2. Perhitungan Secara Parsial

No.	Indikator	Interval	Jumlah skor	Kategori
1.	Produk	3,0 – 7,0 8,0 – 12,0 13,0 – 17,0	13	Diterapkan
2.	Proses	3,0 – 7,0 8,0 – 12,0 13,0 – 17,0	13	Diterapkan
3.	Promosi	1,0 – 2,3 2,4 – 3,7 3,8 – 5,0	2	Tidak diterapkan
4.	Tempat	3,0 – 7,0 8,0 – 12,0 13,0 – 17,0	14	Diterapkan
5.	Harga	2,0 – 4,6 4,7 – 7,3 7,4 – 10	9	Diterapkan
6.	Orang/Pelaku	1,0 – 2,3 2,4 – 3,7 3,8 – 5,0	2	Tidak diterapkan
7.	Bentuk Fisik	2,0 – 4,6 4,7 – 7,3 7,4 – 10	9	Diterapkan

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan data kuesioner penerapan bauran pemasaran oleh produsen, pada indikator variabel Produk produsen telah menerapkan dengan memilih bahan baku yang berkualitas dan ketahanan produk yang baik. Pada indikator proses produsen telah menerapkan alur dalam proses produksi secara teratur, dan ruangan yang digunakan untuk proses produksi berbeda dengan ruang masak pribadi. Pada indikator promosi produsen tidak menggunakan semua variasi media yang

dijadikan media promosi. Pada indikator tempat produsen telah melakukan penjualan pada lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Pada indikator harga produsen memberikan potongan harga kepada *reseller* dan kepada konsumen yang membeli produk dalam jumlah banyak. Pada indikator orang produsen melakukan proses produksi hingga pemasaran secara sendiri tanpa adanya bantuan karyawan (pekerja yang diberi

upah). Pada indikator bukti fisik masuk dalam kategori diterapkan artinya peralatan yang digunakan dalam proses pengolahan hingga penjualan sudah

cukup memadai dan usaha ini telah menerapkan penjualan secara langsung dan tidak langsung.

4.3. Kepuasan Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Tabel 4.3. Perhitungan secara kumulatif

No.	Rentang Nilai	Kategori	Skor
1.	12 – 28	Tidak puas	
2.	29 – 45	Puas	45,0
3.	46 - 60	Sangat puas	

Berdasarkan Tabel di atas perhitungan kepuasan konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang didistribusikan melalui perhitungan secara kumulatif hasil yang diperoleh total skor 45,0 masuk dalam kategori puas. Artinya, konsumen merasa puas terhadap bauran pemasaran (*marketing mix*) 7p yang telah diterapkan oleh produsen.

Tabel 4.4. Perhitungan Secara Parsial

No.	Indikator	Interval	Total Skor	Jumlah Skor	Kategori
1.	Produk	2,0 – 4,6 4,7 – 7,3 7,4 – 10	240	8,0	Sangat puas
2.	Proses	1,0 – 2,3 2,4 – 3,7 3,8 – 5,0	125	4,1	Sangat puas
3.	Promosi	1,0 – 2,3 2,4 – 3,7 3,8 – 5,0	66	2,4	Puas
4.	Tempat	2,0 – 4,6 4,7 – 7,3 7,4 – 10	224	7,4	Sangat puas
5.	Harga	2,0 – 4,6 4,7 – 7,3 7,4 – 10	226	7,5	Sangat puas
6.	Orang/Pelaku	1,0 – 2,3 2,4 – 3,7 3,8 – 5,0	132	4,4	Sangat puas
7.	Bentuk Fisik	3,0 – 7,0 8,0 – 12,0 13,0 – 17,0	351	11,7	Puas

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan pada perhitungan kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran yang telah diterapkan produsen, pada indikator produk, konsumen merasa sangat puas terhadap kualitas bahan baku dan kemasan yang digunakan pada produk. Pada indikator proses, konsumen merasa puas atas penerimaan pembelian konsumen secara langsung ke pasar dan tidak langsung melalui media telp. Pada indikator promosi, konsumen merasa puas media promosi yang digunakan. Pada indikator tempat, menurut konsumen lokasi berjualan sangat strategis atau mudah dijangkau karena produk bandeng presto milik pak Sutarman dapat dijangkau dan dapat dibeli secara langsung di beberapa pasar. Pada indikator harga, konsumen merasa sangat puas atas adanya potongan harga dan variasi harga produk. Pada indikator orang, konsumen merasa sangat puas atas pelayanan yang sangat ramah diberikan pada saat konsumen membeli bandeng presto duri lunak. Pada indikator bukti fisik, konsumen puas atas produk yang ditata rapi dalam keranjang dan tampilan tempat usaha serta lingkungan berjualan bersih.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan Hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan

bahwa pengaruh bauran pemasaran pada usaha bandeng presto duri lunak secara kumulatif masuk dalam kategori diterapkan. Secara parsial 5 indikator seperti produk, proses, tempat, harga, dan bukti fisik masuk dalam kategori diterapkan dan pada 2 indikator promosi dan orang/pelaku masuk dalam kategori tidak diterapkan.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran pada usaha bandeng presto duri lunak secara kumulatif masuk dalam kategori puas. Secara parsial terdapat 5 indikator yaitu produk, proses, tempat, harga, dan orang/pelaku masuk dalam kategori sangat puas dan pada 2 indikator tempat dan bukti fisik masuk dalam kategori puas.

Saran

Usaha bandeng presto duri lunak diharapkan sebaiknya melakukan pengelolaan yang lebih optimal dengan menerapkan semua indikator bauran pemasaran dengan diiringi peningkatan indikator penerapan indikator tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Afrianto, E., E. Liviawaty. 2010. Penanganan Ikan Segar. Penerbit Widya Padjadjaran, Bandung.

- Anshori, Muslich, dan Sri Iswati. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif?: Edisi 1. Surabaya: Airlangga University.
- Adhaghassani, F.S. 2016. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery. [Skripsi]. Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Andita, R.P., Khumairoh, U., Guritno, B., & Aini, N. 2016. Kajian pertumbuhan vegetatif tanaman padi (*Oryza sativa* L.) terhadap tingkat kompleksitas sistem pertanian yang berbeda. *Jurnal Produksi Tanaman*, 4(8): 624-630. ISSN: 2527-8452.
- Badan Pusat Statistik Kota Samarinda. 2022. Kota Samarinda Dalam Angka 2022. BPS Kota Samarinda.
- Dandi, S.A, Qoriah Saleha, Etik Sulistiowati, N. 2023. Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Kerupuk Udang Di Kelurahan sungai Kapih Kecamatan Sambutan kota Samarinda. [Jurnal] Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Univ. Mulawarman
- Minantyo, Hari. 2011. Dasar-Dasar Pengolahan Makanan. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mangalle Ingrid, M, Muhammad Syafril, Heru Susilo. 2023. Analisis Usaha dan Efisiensi Pemasaran Pengolahan Ikan Asin Di Kawasan Toko Lima Kecamatan Muara Badak. [Jurnal] Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Univ. Mulawarman
- Murtini, A., Zamhari, & Oktalina, G. 2019. Analisa Bauran Pemasaran (7p) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Home Industry CV Melati Kota Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)*, 6(4).
- Sholikhah, A. 2016. Statistik Deskriptif dalam Penelitian Kualitatif. [Jurnal] Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto. *KOMUNIKA*, Purwokerto. 2(10): 342- 362.
- Raihan. 2017. Metodologi Penelitian. Universitas Islam Jakarta, Jakarta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Penerbit Alfabeta, Bandung.