Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development
https://jurnal.uns.ac.id/cosmed/article/view/93398
https://doi.org/10.20961/cosmed.v3i1.93398
Vol. 3, No. 1, Mei 2024: 34–41

ISSN 2963-6264 (online)

Bauran Pemasaran (4P) Selada *(Lactuca Sativa L.)* Hidroponik di Arghi Hydrofarm Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo

Marketing Mix (4Ps) of Hydroponic Lettuce (*Lactuca Sativa L.*) at Arghi Hydrofarm Mojolaban, Sukoharjo Regency

Sabhna Aulia Salsabilla, Indah Nurhidayati

Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Abstrak

Bauran pemasaran atau *marketing mix* (4P) merupakan suatu kombinasi dari strategi penetapan harga, produk, promosi dan penempatan produk yang diterapkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mendukung posisi tertentu di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bauran pemasaran di Arghi Hydrofarm yang merupakan perusahaan baru di bidang Agribisnis. Metode dasar penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan berbagai pertimbangan. Penentuan informan dilakukan secara sengaja (*purposive*) dan *snowball* untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu hasil wawancara dan data sekunder dari Badan Pusat Statistik (BPS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk dari Arghi Hydrofarm saat ini masih berfokus pada selada hidroponik, penentuan harga dipengaruhi oleh harga pasar di Kota Surakarta dan sekitarnya, lokasi perusahaan cukup strategis, dan telah berhasil melakukan promosi secara *online* maupun *offline*. Namun demikian, Arghi Hydrofarm dapat meningkatkan kualitas dan kuantitass sumber daya manusia bagian produksi hingga pemasaran agar semakin kompetitif di pasar.

Kata kunci: pemasaran; produk; harga; tempat; promosi

Abstrak

Marketing mix (4P) is a combination of pricing, product, promotion and product placement strategies implemented by companies with the aim of supporting a certain position in the market. This research aims to examine the marketing mix at Arghi Hydrofarm which is a new company in the field of Agribusiness. The basic research method used in this research is descriptive qualitative. Determination of the research location is done intentionally (purposive) with various considerations. Determination of informants is done intentionally (purposive) and snowball to get accurate research results. The data sources used in this research are primary data, namely the results of interviews and secondary data from the Central Statistics Agency (BPS). The results of this study indicate that the products produced by Arghi Hydrofarm currently still focus on hydroponic lettuce, pricing is influenced by market prices in Surakarta City and its surroundings, the company's location is quite strategic, and has successfully promoted online and offline. However, Arghi Hydrofarm can improve the quality and quantity of human resources from production to marketing.

Keywords: *marketing; product; price; place; promotion*

* ***Corresponding author:***

Citation: Salsabilla, S., dan Nurhidayati, I. (2024). Bauran Pemasaran (4P) Selada *(Lactuca Sativa L.)* Hidroponik di Arghi Hydrofarm Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo. *Journal of Cooperative, Small, and Medium Enterprise Development*, *3*(1), 34–41. http://dx.doi.org/10.20961/cosmed.v3i1.93398

Copyright © 2024 Authors

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan salah satu sektor vital di Indonesia. Salah satu potensi besar dari sektor pertanian adalah subsektor hortikultura yang memiliki peran penting dalam menyuplai kebutuhan gizi bagi masyarakat. Produk komoditas hortikultura menyumbang PDB sebesar Rp160.429,6 milyar pada tahun 2021, yang mana terjadi peningkatan dari tahun 2020 sebesar Rp159.539,3 milyar (BPS, 2021). Selada (*Lactuca sativa L.*) merupakan salah satu produk hortikultura yang diambil daunnya untuk dikonsumsi masyarakat dalam bentuk segar. Selada merupakan sayuran daun yang digunakan sebagai pelengkap yang dimakan mentah (lalap), salad, dan disajikan dalam berbagai macam masakan.

Zat yang terkandung dalam selada ada berbagai macam dan memberikan manfaat untuk manusia, zat terkandung antara lain protein, karbohidrat, lemak, fosfor, kalsium dan zat besi. Pemasaran selada meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan jumlah penduduk. Laju pertumbuhan produksi selada pada tahun 2010-2015 yaitu 5,19-6% per tahun namun produksi nasional selada masih lebih rendah dari konsumsi yaitu sebesar 35,30 kg/kapita/tahun. Permintaan akan selada terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia dan meningkatnya kesadaran penduduk akan kebutuhan gizi. Peluang pasar selada akan meningkat seiring dengan berkembangnya jumlah hotel, restoran, dan UMKM yang banyak menggunakan selada sebagai bahan olahan seperti salad, hamburger, dan sebagainya. Hal ini menjadi peluang bagi petani untuk membudidayakan tanaman selada secara hidroponik (Masitah et al., 2021).

Bauran pemasaran dapat mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan. Bauran pemasaran atau *marketing mix* (4P — *Produk, price, Place and Promotion*) merupakan suatu kombinasi dari strategi penetapan harga, produk, promosi dan penempatan produk yang diterapkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mendukung posisi tertentu di pasar. Konsep ini disusun dengan tujuan yaitu menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan harga produk yang mudah diterima pasar dan memberikan informasi produk kepada konsumen sehingga produk yang dijual memiliki kualitas terbaik, menyelesaikan banyak hal, termasuk menyediakan posisi pasar konsumen dengan memikirkan dan memastikan bahwa konsumen menerima produk mereka pada waktu yang tepat dan di tempat yang tepat (Wijaya et al., 2021). Strategi bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang (Mohamad dan Rahim, 2021).

Bauran pemasaran ini dilakukan oleh manajer pemasaran berdasarkan pasar sasaran dan penentuan posisi produk yang ada di pasar sasaran. Secara khusus, bauran pemasaran akan beroperasi sebagai kekuatan utama untuk memenuhi tuntutan pelanggan dan dan menciptakan suatu hubungan yang panjang dan dapat menguntungkan perusahaan. Adanya pemahaman mengenai komponen-komponen dalam bauran pemasaran akan membantu perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan dan mencapai kepuasan pelanggan (Musfar, 2020).

Arghi Hydrofarm merupakan salah satu perusahaan di bidang Agribisnis yang bisa terbilang baru karena perusahaan ini berdiri pada 22 Oktober 2022. Lokasi perusahaan ini yaitu di Jalan Karanganyar - Solo No. Km 9, Kebakan, Sapen, Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah, tepatnya di belakang SPBU Sapen Sukoharjo. Saat ini perusahaan masih

berfokus pada satu komiditi saja yaitu selada sayur. Perusahaan ini juga menyediakan perlengkapan hidroponik untuk para usahawan. Perusahaan ini mempunyai beberapa fasilitas yang digunakan dalam usaha hidroponik yaitu green house yang terbilang cukup besar.

Panen pertama yang dihasilkan oleh Arghi Hydrofarm yaitu 30 kilogram per sekali panen dalam sehari yang mana dapat dilakukan panen sebanyak 6 kali dalam seminggu. Perusahaan ini melakukan juga pemasaran dalam bentuk end user yaitu melakukan penjualan hasil produksinya ke restoran-restoran atau hotel dan pasar modern. Perusahaan ini memanfaatkan media sosial sebagai media promosi usahanya yaitu Instagram dan juga Facebook. Selain itu juga dilakukan penjualan melalui marketplace contohnya Tokopedia.

Kegiatan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bauran pemasaran atau aktivitas pemasaran yaitu 4P: *Product, Price, Place* & *Promotion* yang dilakukan oleh Arghi Hydrofarm. Selain itu, mahasiswa dapat mengetahui dan mempelajari praktik lapang secara langsung serta mengetahui dan mempraktikkan proses pemasaran khususnya bauran pemasaran yang diterapkan di Arghi Hydrofarm.

METODE PENELITIAN

Metode dasar penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena ingin memahami secara mendalam terkait Bauran Pemasaran (4P) pada Komoditas Selada di Arghi Hydrofarm. Hal ini digunakan untuk mengungkapkan masalah penelitian dengan menyesuaikan pada keadaan atau kondisi real serta dapat mengungkap secara komprehensif mengenai manajemen dan bauran pemasaran di Arghi Hydrofarm yang terdiri dari *Product, Price, Place, and Promotion*.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu berdasarkan berbagai pertimbangan sesuai dengan tujuan penelitian. Lokasi penelitian dilakukan di Arghi Hydrofarm merupakan perusahaan dengan bidang usaha di produksi hidroponik yang termasuk baru beroperasi. Lokasi perusahaan ini yaitu di Jalan Karanganyar - Solo No. Km 9, Desa Kebakan, Kelurahan Sapen, Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah, tepatnya di belakang SPBU Sapen Sukoharjo. Arghi Hydrofarm memiliki luas lahan mencapai 2.000 m^2.

Penentuan informan dilakukan secara sengaja (*purposive*) dan *snowball*. Teknik *purposive* dilakukan dengan memilih informan secara sengaja, yaitu pihak yang dianggap paling mengetahui dan memahami tentang permasalahan dalam penelitian tersebut. Data kualitatif dikumpulkan dengan cara wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Wawancara mendalam dilakukan secara semi terstruktur kepada informan, sehingga lebih fleksibel menyesuaikan kondisi di lapang. Kegiatan observasi dilakukan secara partisipatif untuk memperoleh data dengan cara melakukan pengamatan secara sistematis pada obyek penelitian. Dalam hal ini, peneliti mencatat berbagai fenomena yang ditemukan di lapang baik secara terstruktur maupun tidak terstruktur.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam (*indepth interview*) mengenai bauran pemasaran selada di Arghi Hydrofarm. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan instansi terkait. Data dicatat dengan cara mengkaji literatur yang relevan dengan penelitian yang telah dilakukan. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan model interaktif Miles and Huberman. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai jenuh (Sugiyono, 2019). Model interaktif Miles and Huberman dilakukan dengan cara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kesimpulan perlu diverifikasi agar data dapat dipertangungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Produk

Arghi Hydrofarm saat ini masih berfokus kepada penanaman dan penjualan selada hidroponik. Menurut Dewi et al. (2023), Selada memiliki banyak kandungan gizi dan mineral, serta nilai kalori yang sangat rendah. Selada kaya akan vitamin A dan C yang baik untuk menjaga fungsi penglihatan dan pertumbuhan tulang normal. Kandungan gizi yang terdapat pada selada adalah serat, provitamin A (karotenoid), kalium, dan kalsium. Juga memasok vitamin C dan K, kalsium, serat, folat, dan zat besi. Vitamin K berfungsi membantu pembekuan darah. Nutrisi lainnya adalah vitamin A dan B6, asam folat likopen, kalium, dan zeaxanthin.

Arghi Hydrofarm berpendapat bahwa prospek usaha selada hidroponik ini lumayan menjanjikan, karena terdapat sebagian masyarakat yang hidup sehat pastinya akan mencari selada organik seperti ini dan juga selada ini pastinya lebih dibutuhkan dirumah sakit. Arghi Hydrofarm juga mempunyai standar kualitas produk yang tinggi karena untuk menjaga kepercayaan konsumen. Standar kualitas produk ini sangat diperhatikan dari mulai tahap pemilihan benih, penanaman, dan pasca panennya. Arghi Hydrofarm menggunakan beberapa bahan baku untuk proses produksi selada yaitu benih, nutrisi AB mix, rockwool, dan air.

Arghi Hydrofarm menggunakan benih sebanyak 3 pack atau 7.500 benih di setiap bulannya yang diperoleh dari agen yang terpercaya. Benih selada hidroponik merek Jonction memiliki jenis varietas Batavia Lettuce yang diproduksi oleh Rijk Zwaan, sebuah perusahaan di Belanda. Arghi Hydrofarm memilih benih Jonction karena mudah tumbuh dan sudah dapat dipanen dalam 35 hari setelah semai. Selada varietas ini mudah tumbuh di daerah dataran rendah dan populer dibudidayakan dengan menggunakan sistem hidroponik. Selada yang dihasilkan memiliki beberapa kelebihan yaitu tekstur tebal, berwarna hijau terang, rasanya manis, dan renyah. Selada varietas ini sangat cocok digunakan sebagai bahan pelengkap makanan seperti lalapan dan salad sayur.

Kualitas produk selada Arghi Hydrofarm bisa dilihat dari daunnya yang bewarna hijau cerah, tekstur selada yang renyah, dan juga ketahanan selada yang cukup lama. Hal ini didasari karena penggunaan bahan baku yang berkualitas

salah satunya benih Rz Junction. Selada Arghi Hydrofarm dapat bertahan 3 hari di suhu ruang dan dapat bertahan selama 7 hari di suhu kulkas. Cara budidaya Arghi Hydrofarm yang menggunakan sistem hidroponik di green house tertutup juga ingin ditanamkan di benak konsumen bahwa cara berbudidaya selada dengan sangat diperhatikan setiap detail tahapannya serta kebersihannya untuk menghasilkan produk yang lebih segar, bersih, sehat, dan ukuran yang seragam. Arghi Hydrofarm menjaga kontinuitas produksi agar dapat produksi dan panen dapat dilakukan setiap hari. Menjaga kontinuitas produksi sangat penting bagi pemasaran karena dengan produksi yang kontinyu maka pasokan ke pasar selanjutnya pun dapat terpenuhi juga.

Arghi Hydrofarm memiliki target hasil produksi sejumlah 30kg per hari. Target ini didasarkan atas perencanaan kapasitas produksi yang telah dilakukan. Sistem penjualan produk selada yang diterapkan yaitu sistem order atau pesanan. Panen dilakukan pada sore hari kemudian dikemas dan disimpan selama satu malam sebelum dikirim pada keesokan harinya. Persediaan selada berada di ruang penyimpanan atau gudang barang jadi namun masih berwujud selada siap panen yang berada di green house. Arghi Hydrofarm menyediakan 30kg selada per harinya dengan estimasi perhitungan semuanya habis di pesan. Apabila pesanan pada satu hari tersebut tidak mencapai 30kg maka persediaan di hari selanjutnya akan bertambah.

B. Price

Harga merupakan aspek yang penting dalam suatu pemasaran karena adanya penetapan harga ini secara langsung akan menghasilkan pendapatan atau transaksi uang dari konsumen. Menurut Imaniar (2018), pembentukan sebuah harga tidak sekedar diputuskan begitu saja tetapi harus berdasarkan perhitungan jumlah biaya yang telah dikeluarkan dalam menciptakan sebuah produk yang bersangkutan. Penentuan harga pada Arghi Hydrofarm sebenarnya dipengaruhi oleh harga pasaran selada organik yang ada di Kota Surakarta dan sekitarnya.

Arghi Hydrofarm menentukan harga selada yaitu Rp 24.000 per kg, tetapi Arghi Hydrofarm memberikan potongan harga Rp 4.000 per kg dengan syarat pembelian minimal 1 kg. Potongan harga ini diberikan dengan tujuan promosi awal agar perusahaan ini dapat dikenal banyak kalangan dan para konsumen pun tertarik untuk membeli produk selada ini. Jadi, harga yang ditetapkan selama masa promosi ini yaitu Rp 20.000 untuk per 1 kg selada. Arghi Hydrofarm juga pernah menjual selada dengan grade B yang dibagi menjadi dua kemasan yaitu kemasan 250 gram dengan harga Rp 5.000 dan kemasan 500 gram dengan harga Rp 8.000.

Arghi Hydrofarm belum mematok ongkos kirim untuk pengantaran seladanya. Namun, kemungkinan nantinya jika konsumen semakin bertambah dan permintaan akan selada makin banyak, maka pihak Arghi Hydrofarm akan mematok ongkos kirim sesuai dengan jarak yang ditempuh dalam mengantarkan selada kepada konsumen. Adanya potongan harga selada dirasa lumayan membantu jalannya proses pengenalan perusahaan ataupun produk ke kalangan masyarakat. Beberapa konsumen tertarik untuk membeli produk selada dikarenakan harga yang terjangkau tetapi kualitasnya baik.

C. Place

Arghi Hydrofarm bertempat di belakang SPBU Sapen, Karanganyar. Lokasi ini dinilai strategis karena daerah sekitarnya tergolong ramai dan memudahkan akses konsumen untuk mengunjungi Arghi Hydrofarm. Selain itu, tempatnya cukup luas, udara yang bagus, dan lokasi ini mendapat sinar matahari yang maksimal. Letak kantor terdapat pada bagian paling depan setelah pintu masuk agar memudahkan kegiatan pelayanan administrasi maupun mitra yang hendak berkunjung. Ruangan kantor bersebelahan dengan tempat gudang yang menyimpan segala peralatan dan perlengkapan produksi. Terdapat ruang ganti dan kamar mandi yang berada di selatan kantor, diantara dua ruangan tersebut terdapat tempat pengemasan (packing) selada. Tempat pengemasan dan pencucian dijadikan berdekatan agar memudahkan proses pasca panen. Green house Arghi Hydrofarm terletak di selatan bangunan kantor yang berjarak kurang lebih 15 meter.

Saluran distribusi adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan. Menurut Wijaya et al. (2019), saluran distribusi merupakan saluran pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan dalam menyalurkan semua produk yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan menyediakan distribusi yang baik untuk mendukung penjualan dan pengantaran produk-produk yang dibeli kepada pelanggan sebagai bentuk servis kepada pelanggan. Ada tiga jalur pemasaran yang diterapkan oleh Arghi Hydrofarm dalam menyalurkan produknya yaitu (1) jalur pertama yang dimulai dari produsen-supermarket-konsumen, (2) jalur kedua yang dimulai dari produsen-usaha rumah makan-konsumen, serta

(3) jalur ketiga yang dimulai dari produsen ke konsumen langsung.

D. Promotion

Kegiatan promosi merupakan hal yang penting dalam pemasaran, karena promosi dilakukan dengan tujuan memperkenalkan *brand* produk yang kita tawarkan kepada para konsumen. Menurut Bambang et al. (2018), kegiatan promosi ini bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, sehingga meningkatkan penjualan produk. Upaya pengenalan produk selada Arghi Hydrofarm seperti memasang iklan di media sosial, mencetak brosur yang kemudian dibagikan ke para calon konsumen atau ke tamu yang berkunjung, dan melakukan promosi secara mulut ke mulut. Media sosial yang dipakai oleh Arghi Hydrofarm adalah facebook, instagram dan whatsapp. Arghi Hydrofarm juga menjualkan produk seladanya ke *marketplace* yaitu tokopedia.

Arghi Hydrofarm tidak hanya menjual produknya secara offline namun juga menjual produknya secara online melalui Tokopedia. Sistem penjualan online ini yaitu konsumen akan membeli melalui Tokopedia lalu nantinya akan langsung dikirimkan oleh karyawan Arghi Hydrofarm atau menggunakan gojek. Namun, penjualan online ini hanya sebatas di daerah Surakarta dan Karanganyar. Untuk penjualan ke luar daerah itu masih belum dilakukan karena

mengantisipasi produk akan busuk karena yang dijual merupakan sayuran segar yang ketahanannya masih rentan. Selain adanya produk selada, Arghi Hydrofarm juga menjual benih dan nutrisi untuk usaha hidroponik.

Arghi Hydrofarm juga melakukan promosi penjualan secara langsung dengan menyebarkan brosur dan datang ke rumah makan atau usaha yang menggunakan selada sebagai bahan penting. Pembagian brosur ini sebenarnya tidak terlalu membuahkan hasil yang maksimal, para customer masih enggan untuk mencoba selada Arghi Hydrofarm karena takut produknya tidak sesuai dengan kualitas produk yang sering dipakai. Namun, Arghi Hydrofarm akan terus meyakinkan para customers untuk mencoba produk seladanya dan akhirnya membelinya. Arghi Hydrofarm juga akan mengirimkan sample selada secara gratis ketika customer yang tertarik pada produk Arghi Hydrofarm. Promosi-promosi yang dilakukan oleh pihak Arghi Hydrofarm perlu untuk selalu ditingkatkan agar usahanya ini bisa semakin dikenal oleh banyak orang, sehingga penjualan produknya akan terus meningkat.

KESIMPULAN

Arghi Hydrofarm merupakan perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis pada budidaya tanaman selada dengan menggunakan teknik hidroponik yang berlokasi di Jalan Karanganyar - Solo No. KM 9, Kebakan, Desa Sapen, Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Produk yang diproduksi oleh Arghi Hydrofarm saat ini masih berfokus pada selada hidroponik. Penentuan harga pada Arghi Hydrofarm sebenarnya dipengaruhi oleh harga pasaran selada organik yang ada di Kota Surakarta dan sekitarnya. Namun, dalam tahap promosi harga yang dipatok cukup murah daripada harga di pasaran. Arghi Hydrofarm memiliki lokasi perusahaan yang cukup strategis, karena daerah sekitarnya tergolong ramai dan memudahkan akses konsumen untuk mengunjungi lahan. Arghi Hydrofarm melakukan promosi baik secara *online* maupun *offline*.

DAFTAR PUSTAKA

Bambang P., Nufian S.F., Wayan W.A., Dewi D.T., dkk. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang : Tim UB Press.

Dewi, A., Lubis, N., & Sitepu, S. M. B. (2023). *Budidaya Selada Organik Ramah Lingkungan*. Sukoharjo: Penerbit Tahta Media.

Imaniar, Dimas. 2018. Strategi pengembangan dan bauran pemasaran potensi komoditas kopi dalam rangka penguatan pasar produk pertanian secara integratif dengan sektor pariwisata di Kabupaten Banyuwangi. Journal of Applied Business Administration. V0l (2): 206-217.

Masitah, M., Syahrir, S., Amin, M., & Mandeva, P. (2021). Analisis kelayakan usahatani selada hidroponik di masa pandemi Covid-19 Kabupaten Kolaka. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 20(2), 343–354.

Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah),* 2(1), 15- 26.

Musfar, T. F., & SE, M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Kota Bandung: Media Sains Indonesia.

Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia. Sulawesi Selatan.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD.* CV Alfabeta. Bandung.

Wijaya, A., Nugroho, A., Hendra, Sisca, et al. (2021). *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi.* Medan: Yayasan Kita Menulis.

Yulia, Y., Bahtera, N. I., & Purwasih, R. (2021). Analysis of consumer assessment in small and medium enterprises "Raja Abon Makmur Lestari" on shredded products and mix marketing. *Journal of Asian Multicultural Research for Economy and Management Study*, 2(1), 6-15