Eksis

Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 13(2), November 2022, 163-167
Fakultas Ekonomi, Universitas Batanghari Jambi
ISSN 2580-6882 (Online), ISSN 2087-5304 (Print), DOI 10.33087/eksis.v13i2.308

Penerapan *Free Ongkir System* pada Pemasaran *Seafood* Melalui Facebook

Achmad Maimun Anwar
Program Studi Ekonomi Syari'ah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifudidin Zuhri Purwokerto
Correspondence email: achmad.maimun04@gmail.com

Abstrak Kemajuan teknologi turut memberikan dampak bagi pelaku usaha khususnya pedagang. Perubahan budaya dalam strategi pemasaran harus dilakukan dengan memanfaatkan digital. AB sea food sebagai pelaku usaha yang menyediakan hasil-hasil laut turut melakukan revolusi dalam strategi pemasarannya. Hal ini dilakukan untuk menjaga keberlangsungan usahanya agar tidak kalah saing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan system gratis ongkir pada strategi pemasaran seafood melalui Facebook. Penelitian ini menggunakan metode deskriptiff kualitatif. Data diperoleh dari tiga aspek yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan system gratis ongkir pada strategi pemasaran melalui Facebook adalah meningkatnya daya tarik lebih untuk konsumen dalam memilih produk AB sea food, semakin banyaknya konsumen dan reseller yang meminta untuk bermitra, sehingga hasilnya membuat peningkatan pendapatan.

Kata Kunci : Gratis Ongkir, Strategi pemasaran, Facebook, AB Seafood

Abstract: *Advances in technology also have an impact on business actors, especially traders. Cultural changes in marketing strategies must be carried out by utilizing digital. AB sea food as a business actor that provides marine products has also revolutionized its marketing strategy. This is done to maintain the continuity of its business so as not to lose competitiveness. This study aims to determine the application of the free shipping system in seafood marketing strategies through Facebook. This research uses descriptive qualitative method. Data obtained from three aspects, namely observation, interviews and documentation. The results obtained from this study indicate that the application of the free shipping system in the marketing strategy through Facebook is increasing the attractiveness of consumers in choosing AB sea food products, the more consumers and resellers asking to partner, so the result is an increase in income.*

Keywords*: Free Shipping, Marketing strategy, Facebook, AB Seafood*

PENDAHULUAN

Masa globalisasi adalah masa dimana segala aktivitas dilakukan serba mudah dan cepat. Faktor yang memicu terjadinya perubahan sosial ini adalah kemajuan teknologi. Masyarakat Indonesia secara menyeluruh mulai dari yang hidup di daerah perkotaan maupun di desa-desa saat ini dimanjakan oleh kehadiran teknologi terbarukan yang ada di sekitar mereka. Kemajuan teknologi ini juga telah dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk media pemasaran (Mahardika & Sunariani, 2019).

Pemasaran yang sebelumnya hanya dilakukan menggunakan teknik konvensional, tentu saja mulai kalah bersaing dengan yang memanfaatkan kemajuan teknologi melalui *platform digital* seperti media sosial facebook, Instagram, youtube dan *marketplace shopee, Lazada, Tokopedia,* dll (Sasongko et al., 2020). Media ini dapat menjangkau pelanggan lebih luas dan masif karena saat ini masyarakat sudah cenderung beralih untuk bertransaksi melalui platform digital di atas dengan alasan lebih mudah dan simpel. Kemudahan yang dirasakan oleh masyarakat sebagai konsumen karena transaksi sudah dapat dilakukan hanya dengan menggunakan *handphone*, dimana hampir setiap individu sudah dapat mengakses dan menikmati (Khotimah & Irawati, 2019).

Penggunaan internet untuk melakukan penjualan saat ini sudah semakin masif. Facebook menjadi salah satu media sosial yang banyak diminati penjual online.

Bisnis seafood merupakan bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat di daerah pesisir. AB adalah salah satu usaha seafood yang berlokasi di pesisir selatan Cilacap, Jawa Tengah. Akses yang dekat dan barang mudah diperoleh menjadi faktor pendukung usaha AB seafood. Permintaan produk seafood dari masyarakat beraneka alasan. Selain menyukai sea food karena kelezatan rasanya, ada juga karena kandungan gizinya yang cukup bagus untuk kesehatan, membuat bisnis sea food tidak ada matinya.

Berbagai macam system harus dilakukan oleh para penjual online untuk menarik minat konsumen di tengah persaingan bisnis online yang ketat, salah satunya adalah system gratis ongkir. Sistem ini diharapkan membuat konsumen merasa ringan tanpa dibebani biaya tambahan selain biaya barang yang dibeli untuk sampai ke tangannya. Sistem gratis ongkir sudah banyak diterapkan penjual di marketplace Shopee, namun belum banyak diterapkan penjual online di Facebook. Oleh karena itu kajian ini akan membahas penerapan system gratis ongkir pada pemasaran AB seafood melalui Facebook dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dalam membeli produk seafood online melalui toko AB.

Tinjauan Pustaka

Salah satu promosi yang dilakukan hampir semua penjual adalah promosi gratis ongkos kirim. Promosi ini meringankan konsumen dari keharusan mengeluarkan uang ekstra untuk pengiriman hingga barang sampai di tangan mereka. Oleh karena itu, promosi ini diharapkan

dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Promosi gratis ongkos kirim oleh salah satu penyedia e-commerce mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z di pedesaan sebesar 19,3% (Maulana & Asra, 2019).

Facebook merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk berjualan. Penjual yang jeli terhadap aktivitas pengguna facebook dapat mengetahui setiap postingan di beranda atau status bagaimana pola dan minat mereka, sehingga akan terlihat apa yang sedang mereka cari dan butuhkan yang mungkin dapat dipenuhi penjual. Hal ini sangat penting dalam mengembangkan strategi segmentasi pasar, targeting dan positioning (Castelyn, Mottart, & Rutten, 2009).

Saat ini facebook sudah bertransformasi dibandingkan beberapa tahun yang lalu. Adanya fitur grup atau halaman yang biasanya digunakan untuk komunitas atau perkumpulan organisasi semata, saat ini grup atau halaman sudah digunakan untuk jual beli. Ada puluhan bahkan ratusan grup-grup jual beli yang berbeda di setiap kota. Masing-masing grup mempunyai kekhususan nama sesuai dengan maksud dan tujuan pembuat grup tersebut. Fowdar memberikan analisinya secara mendalam mengenai fitur Facebook sebagai bauran pemasaran modern. Untuk menarik konsumen, fitur Facebook dapat mengoptimalkan akun pribadi, grup, dan halaman bisnis. Berdasarkan informasi penelitian di atas, media sosial Facebook adalah alat pemasaran canggih, membuat perputaran bisnis lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan. (Fowdar & Fowdar, 2013). Oleh karena itu, kajian ini akan menguraikan lebih dalam mengenai penggunaan facebook sebagai strategi bauran pemasaran yang di dalamnya ada unsur promosi yang di dalamnya menerapkan *free ongkir system*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Teknis pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Observasi adalah pengumpulan data observasional melalui pengamatan langsung dan sistematis terhadap suatu peristiwa dan kejadian (Moleong, 2005). Wawancara merupakan teknik pengumpulan data-data yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh berbagai informasi secara verbal (Mardalis, 2010). Dokumentasi adalah pencarian data yang berasal dari dokumen berupa gambar-gambar (Husaini, 2009). Analisis data kualitatif menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman. Model mengumpulkan data, menyeleksi dan mengelompokkan berdasarkan kepentingan, kemudian menyajikan data dan menarik kesimpulan.

Penelitian dilakukan pada bulan Agustus hingga Oktober 2022 di gudang AB Seafood, Jalan Landak 80, Kelurahan Mertasinga, Kecamatan Cilacap Utara, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Informan dalam penelitian ini adalah Bapak Kamal, pemilik AB Sea Food sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil AB seafood

AB seafood merupakan penjual ikan laut segar. Pemilik AB sea food bernama bapak Kamal. AB sea food mulai merambah sistem promosinya yang awalmnya hanya dari mulut ke mulut saat ini menggunakan media Facebook. Nama AB terinspirasi dari urutan abjad pertama dan kedua dengan harapan usaha yang dilakukan bisa menjadi unggulan baik pertama ataupun kedua. Adapun hal yang melatarbelakangi hadirnya usaha AB sea food bermula dari hobi si pemilik yang suka memancing di laut, kemudian belajar memasarkan hasil pancingan sedikit demi sedikit. Namun setelah sebulan mulai belajar pemasaran, hobi memancingnya ditinggalkan untuk fokus pada penjualan saja, dengan membeli produk laut di Pusat Pelelangan Ikan Cilacap.

Mengawali bisnisnya pada bulan Februari tahun 2020 hanya berjualan ikan kakap dan ikan tongkol di Pasar Sokaraja, Banyumas. Berselang 3 bulan kemudian tepatnya Mei 2020, bapak Kamal mulai mempromosikan produknya melalui media *facebook* dan permintaan semakin tinggi bahkan banyak request yang tidak ada barangnya. Kemudian AB sea food mulai berkembang mempelajari berbagai macam produk laut lainnya sesuai permintaan konsumen seperti udang, cumi dan kerang-kerangan. Pencarian supplier sea food pun kini tidak hanya dari Pelelangan ikan di Cilacap saja, tetapi melebar ke Pekalongan, Pemalang, Tegal, sampai Cirebon dengan pertimbangan efisiensi biaya. Pangsa pasar utama AB sea food mulai dari Cilacap, Banyumas, Purwokerto sampai dengan Purbalingga.

Strategi Bauran Pemasaran

Product (Produk)

Sea food unggulan dari AB sea food adalah udang, cumi, filet salmon dan kerang hijau. Udang dan cumi selain rasanya lezat juga kandungan proteinnya tinggi. Filet salmon paling banyak dicari untuk ibu yang mempunyai balita untuk membantu perkembangan balitanya. Kerang hijau merupakan primadona karena cita rasa yang enak juga sedang menjamur di kalangan perkotaan. Berikut daftar sea food yang ditawarkan oleh AB sea food.

Semua produk yang dijual adalah produk yang masih segar. Adapun pengadaan sea food ini pemilik AB merupakan tangan kedua yang membeli produknya dari tangan pertama setelah nelayan di tempat pelelangan ikan. Sebelum produknya sampai kepada konsumen

melalui proses penyortiran barang yang teliti agar memuaskan dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Kaligis et al., 2021).



Cumi Kerang Hijau Kerang Dara Kepiting

Gambar 1. Sampel Seafood

Tabel 1 Daftar Produk Sea Food

No	Produk	Harga Per Kg
1	Udang besar/dogol	50.000-70.000
2	Udang kecil/krosok	40.000-60.000
3	Udang tiger	120.000-160.000
4	Cumi	60.000-70.000
5	Gurita	50.000-60.000
6	Sotong	30.000-40.000
7	Kepiting	90.000-180.000
8	Lobster	90.000-250.000
9	Filet Salmon	110.000-120.000
10	Ikan Kakap Merah	65.000-90.000
11	Ikan Kerapu	40.000-70.000
12	Ikan Sarden	15.000-20.000
13	Ikan Turisi	25.000-35.000
14	Kerang Hijau	16.000-25.000
15	Kerang Dara	25.000-35.000
16	Kerang Tahu	15.000-20.000
17	Kerang Simping	25.000-40.000
18	Kerang Tanggal	15.000-25.000

Sumber data primer, 2022

Price (Harga)

Harga yang ditawarkan AB sea food seperti yang tertera dalam tabel adalah harga rentang termurah dan termahal yang pernah dijual. Faktor yang mempengaruhi perbedaan harga jual sea food ini adalah ukuran besar kecil dan momen saat penjualan. Biasanya harga akan maksimum pada saat-saat tertentu seperti momen lebaran dan tahun baru. Harga perkilo yang ditampilkan sudah termasuk dengan pelayanan untuk jasa pengemasan dan pengiriman. AB sea food memberikan penawaran yang menarik mengenai harga diantaranya adalah potongan harga untuk pesanan dalam jumlah banyak. Pemilik rumah makan dan penjual sea food matang yang biasa melakukan transaksi seperti ini merasa senang dan puas dengan pelayanan AB sea food. Potongan harga juga menjadi daya tarik bagi konsumen yang ingin menjadi reseller untuk menjualkan barangnya kembali. Strategi semacam ini semakin menarik bagi calon-calon reseller lain yang ingin turut serta menjadi mitra dari AB sea food (Simbolon, Tumbel, & Walangitan, 2022).

Place (Tempat)

Tempat milik AB sea food yang ada di Cilacap dan Purwokerto tidaklah begitu bagus, karena pemasaran kita fokus ke digital sehingga tidak membutuhkan goodlooking. Tempatnya lebih mirip gudang untuk tempat freezer dan penyimpanan barang masuk dan keluar sesuai dengan pesanan. Jadi prosedurnya adalah barang dari supplier masuk ke Gudang, kemudian di timbang keseluruhan, di sortir, berikutnya masuk ke freezer. Setelah ada pesanan kemudian sea food ditimbang perkilo atau sesuai pesanan, lalu di kemas, kemudian untuk dikirimkan kepada konsumen menggunakan sepeda motor.

Promotion (Promosi)

Saat ini facebook menjadi salah satu diantara banyak media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat setelah youtube, Instagram dan tiktok. Menurut data yang diperoleh dari We Are Social, facebook menempati urutan ketiga sebagai platform media sosial dengan banyaknya pengguna di Indonesia per Juni 2022 mencapai angka 75% lebih dari keseluruhan pengguna media sosial di Indonesia (Goodstats, 2022). Untuk mempromosikan produknya AB sea food tergabung dalam berbagai grup-grup jual beli diantaranya grup jual beli Cilacap sejumlah 11 grup, grup jual beli di Purwokerto sejumlah 25 grup, grup jual beli Purbalingga sejumlah 7 grup. Mayoritas masing-masing grup berisi lebih dari 10 ribu anggota. Dapat dibayangkan apabila dalam 1 waktu memposting produk dan di share ke 45 grup maka akan berpotensi tawaran tersebut dilihat oleh 450 ribu orang. Untuk mencapai angka maksimum dilihat oleh anggota di masing-masing grup perlu menambahkan pertemanan terlebih dahulu. Kendalanya Ketika kita hanya join grup tanpa menambahkan pertemanan kepada anggota grup maka kecil kemungkinan postingan kita akan terlihat oleh banyak orang di grup. Berikut skema proses akun Facebook AB sea food mulai dari awal berjualan online.



Gambar 2 Skema berjualan melalui Facebook

AB sea food mempromosikan produknya dengan memposting menggunakan foto-foto dan video pendek serta deskripsi produk. Hal yang menarik adalah takeline gratis ongkir atau melayani pesan antar sampai ke rumah tanpa biaya dan tanpa minimal pembelian. Untuk memudahkan distribusi kepada konsumen di area Purwokerto, Banyumas dan Purbalingga, AB sea food mengontrak rumah di daerah Purwokerto kota untuk Gudang kedua.

Kontinuitas promosi melalui *Facebook*, memunculkan yang awalnya pembeli biasa yang kemudian menjadi *reseller*. Saat ini sudah bermitra 7 *reseller* untuk produk AB sea food yang tersebar di daerah Cilacap, Purwokerto dan Purbalingga. AB sea food bukan pemain tunggal di kategori sea food di Kota Cilacap dan sekitarnya. Namun dikarenakan kontinuitas AB sea food dalam melakukan promosi dan harga yang terjangkau, AB sea food dapat bertahan sampai sekarang. Selain memanfaatkan Facebook untuk promosi, AB sea food juga rutin mengikuti pameran mingguan yang ada di Kota Cilacap setiap hari Minggu bertema Car Free Day.

Dalam hal sejauh mana promosi system gratis ongkir melalui media Facebook memengaruhi pendapatan AB sea food, jawaban menunjukkan bahwa itu memiliki dampak yang sangat positif. Pendapatan informan meningkat semenjak ia menggunakan media sosial Facebook untuk menjual produk sea food. Pendapatan meningkat drastis dibandingkan dengan menjual produk sea food menggunakan metode konvensional.

Kami juga menemukan tanggapan positif ketika pelanggan ditanyakan alasan mereka memilih Facebook. Dampak positif datang dari popularitas Facebook, kemudahan penggunaan Facebook, dan kecanggihan Facebook dalam menghubungkan pengguna berdasarkan kata kunci produk melalui grup jual beli, dan kemampuan mengirim pesan melalui WhatsApp yang disertakan dalam deskripsi produk oleh penjual. Dan terakhir, pernyataan informan ketika ditanya terkait ada tidaknya cara lain yang lebih mudah untuk mempromosikan bisnis seafood yang sedang dilakukan. Jawaban yang disampaikan adalah bahwa kami ingin mengembangkan bisnis seafood siap saji. Kegiatan ini dilakukan dengan melibatkan diri dalam car free day setiap Minggu pagi di dekat Alun-Alun Kota Cilacap untuk menjual seafood siap saji. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aef Saefullah bahwa perlu adanya opsi tambahan pemasaran dengan mengikutsertakan pada kontes dengan mempertimbangkan biaya (Saefullah & Arnu, 2022).

People (Pekerja)

AB sea food memiliki *driver* atau pengantar pesanan ke tempat konsumen. Disamping itu juga ada tukang untuk sortir barang, pengemasan, kebersihan gudang, dan admin. Jumlah pekerja tetap AB sea food adalah 4 orang. Jumlah ini akan bertambah sejalan dengan tingginya permintaan dari konsumen.

Process (Proses)

Proses adalah langkah dan urutan kegiatan yang dilakukan oleh produsen secara sistematis dalam mempromosikan produknya. Penelitian ini mendeskripsikan langkah-langkah yang dilakukan pemilik AB seafood dalam upaya mempromosikan produknya melalui media sosial Facebook hingga informasi tersebut sampai kepada konsumen. Kemudian juga dijelaskan Langkah-langkah yang biasanya dilakukan oleh konsumen berikut cara menanggapinya.

1. Proses yang paling pertama dilakukan adalah penjual memposting produk. Selanjutnya calon konsumen melihat foto-foto yang ada di postingan akun AB sea food di grup-grup jual beli. Setiap postingan telah terlampir harga, alamat dan juga nomor telepon beserta deskripsi produknya. Biasanya pembeli melihat dan juga berinteraksi langsung melalui komentar di postingan tersebut, ataupun dengan mengklik menu kirim pesan melalui whatsap. Proses review produk ini sangat penting karena dapat mempengaruhi psikologi pembeli untuk mempertimbangkan untuk membeli atau tidak tergantung pada gambar dan keterangan yang menarik, bahkan kalo bisa harus mempunyai takeline yang berani berbeda dari yang lain.
2. Setelah calon konsumen selesai mereview produk, kemudian berinteraksi dengan penjual bagaimana cara untuk memesanan, calon konsumen akan menyampaikan keinginannya untuk memesan jenis sea food apa dan berapa kilo yang dipesan. Proses interaksi antara calon konsumen dengan penjual ini biasanya membahas negosiasi harga agar masing-masing pihak mendapatkan kepuasan yang adil.
3. Proses terakhir setelah ada kesepakatan harga, selanjutnya adalah proses pengiriman sea food sesuai apa yang dipesan oleh pelanggan. Pengirimaan ini dilakukan secara fleksibel waktunya, namun serinhgnya 2 kali dalam sehari yaitu siang dan sore hari. Urutan pesanan diantar berdasarkan jarak dari gudang dengan alamat konsumen mulai dari yang terdekat hingga terjauh. Apabila masih di wilayah Cilacap Kota, Purwokerto Kota, Banyumas, dan Purbalingga Kota, maka ada fasilitas gratis ongkir atau tidak ditambahkan ongkos kirim. Apabila diluar wilayah tersebut, akan diberlakukan penyesuaian biaya tambahan atau ada minimal order agar tetap gratis.

Psysical Evidence

Psysical Evidence dapat diartikan kualitas fisik dari produk sea food, bagaimana menyortir barang yang bagus dari yang rusak agar tidak mengecewakan konsumen. Pengemasan yang bagus dan menarik juga akan menjaga kualitas sea food dari kontaminasi angin

dan air agar tidak mudah basi. Kesesuaian pesanan dengan produk yang ditampilkan di facebook akan menambah penilaian positif dari *Psysical Evidence* di bisnis sea food. Ratih Hurriyati mengutip teori *Zeithaml and Bitner* bahwa *Psysical Evidence* merupakan aspek yang sangat penting dalam rangka mempengaruhi psikologi konsumen agar segera mengambil keputusan untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan (Hurriyati, 2005). Teori tersebut menunjukkan bahwa sudah seharusnya pemilik sea food harus memperhatikan kualitas produk secara nyata maupun Teknik pengambilan gambar untuk bahan promosi di media sosial Facebook agar bisa menambah daya tarik konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait penerapan sistem gratis ongkir pada pemasaran melalui facebook, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh usaha AB sea food dapat membantu mempertahankan dan meningkatkan penjualan didasari dari tujuh indikator utama yaitu, 1) Produk (Product), yang lezat, kandungan gizi yang tinggi, dan juga higienis; 2) Price (Harga), harga relatif terjangkau untuk segala kalangan mulai dari yang murah sampai yang mahal ; 3) Place (Lokasi), tempat tinggal yang strategis dari pesisir memudahkan memperoleh barang dan dekat dengan perkotaan dan sekitarnya; 4) Promotion (Promosi), memanfaatkan media sosial facebook akun AB seafood untuk menjangkau masyarakat lebih luas dan masif serta kontinuitas posting produk sea food setiap hari ditambah dengan takline gratis ongkir memberikan dampak positif dalam meningkatkan pendapatan ; 5) People (Orang), penyortiran barang yang teliti serta pelayanan kepada konsumen selalu baik dan ramah; 6) Process (Proses), dari pengadaan barang, proses sortir, penyimpanan, hingga ke tangan konsumen berjalan dengan sangat baik; 7) Physical Evidence (Bukti Fisik), kesesuaian pesanan, higienis, aman dan amanah.
2. Adapun bentuk serta upaya yang dilakukan oleh AB sea food untuk mengembangkan usahanya adalah dengan melakukan penjualan sea food matang dan siap konsumsi yang dipamerkan dalam kegiatan *Car Free Day* setiap Minggu pagi di dekat alun-alun Kota Cilacap.

DAFTAR PUSTAKA

Castelyn, Mottart, J., & Rutten, K. (2009). How to use Facebook in your market research. *International Journal of Market Research*, *51*(4), 439–447.

Fowdar, R. R. R., & Fowdar, S. (2013). Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*, *9*(1), 73–84.

Goodstats. (2022). Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022. Retrieved from https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-JpfD1

Hurriyati, R. (2005). Strategi Komunikasi Pemasaran Kripik Maicih di Twitter. *Jurnal Ilmiah*, *2*(10), 60.

Husaini, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

Kaligis, T. I., Mandey, S. L., Roring, F., Strategi, E., Pemasaran, B., Rumah, P., … Mandey, S. L. (2021). EVALUASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA RUMAH MAKAN BOX WEAL MANADO. *Jurnal EMBA*, *9*(3), 1775–1785.

Khotimah, K., & Irawati, C. (2019). Penerapan Sistem Informasi Bisnis pada Strategi Bauran Pemasaran Produk dan Promosi terhadap Pengaruh Tingkat Penjualan Kuliner Seafood Lamongan Cak Tur. *Jurnal Ilmiah Komputasi*, *18*(September), 249–258.

Mahardika, W. B., & Sunariani, N. N. (2019). Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *16*(1), 13–27.

Mardalis. (2010). *Metode Penelitian : Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Cakra Ilmu.

Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Jurnal Inovasi Bisnis*, *7*, 162–165.

Moleong. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.

Saefullah, A., & Arnu, A. P. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Ayam Dan Ikan Bareng (Bakar Goreng). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *13*(1), 1–4. https://doi.org/10.33087/eksis.v13i1.283

Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sinta, R., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pengabdhi*, *6*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809

Simbolon, S. I., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Productivity*, *3*(2).