

PENERAPAN MARKETING MIX PADA PEMASARAN KOMODITAS PISANG DI KABUPATEN MEMPAWAH

Application Of Marketing Mix In Marketing Banana Commodities In Mempawah District

Muriyeh^{1*}, Yuni Firayanti², Marhamah³

^{1,2,3}Prodi Manajemen- Fakultas Ekonomi - Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat

Jl. Parit Derabak - Kubu Raya

*email : muriyah774@gmail.com

ABSTRAK

Pisang merupakan salah satu komoditas buah unggulan Indonesia yang memiliki kontribusi besar terhadap produksi buah-buahan nasional lainnya. Buah pisang mudah ditemui kapan saja karena tidak bergantung pada musim, sehingga tidak memerlukan waktu lama untuk memproduksinya, dan sangat cocok untuk pelaku usaha pisang di Indonesia. Penerapan marketing mix pada pemasaran buah pisang sangatlah penting dalam meningkatkan penjualannya. Untuk memenuhi permintaan masyarakat terhadap buah pisang tersebut, dibutuhkan adanya strategi pemasaran untuk memudahkan pelaku usaha dalam penjualan suatu produk. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan studi kasus kepada objek yang diteliti. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat alamiah (eksperimen), di mana peneliti berperan sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan analisis data bersifat induktif/kualitatif, serta lebih menekankan makna. Pemasaran mulut ke mulut merupakan strategi pemasaran yang masih digunakan oleh petani di Desa Sungai Purun Besar. Dalam proses ini, para petani dapat menerapkan marketing mix dengan menggunakan konsep 4P, yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi). Produk yang ditawarkan adalah buah pisang dalam berbagai jenis dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Penentuan harga dilakukan berdasarkan ukuran, kualitas, serta daya beli konsumen. Tempat pemasaran melalui distribusi ke pengepul dan pasar lokal. Sementara itu, promosi dilakukan secara sederhana melalui pemasaran mulut ke mulut dan penggunaan earned media, seperti WhatsApp dan Facebook, untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan penerapan marketing mix ini, diharapkan pemasaran buah pisang oleh petani dapat lebih efektif dan meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Komoditas, Pisang, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Bananas are one of Indonesia's leading fruit commodities that have a great contribution to the production of other national fruits. Bananas are easy to find at any time because they do not depend on the season, so it does not take long to produce them, and is very suitable for banana business actors in Indonesia. The application of the marketing mix to banana marketing is very important in increasing sales. To meet the public's demand for bananas, a marketing strategy is needed to make it easier for business actors to sell a product. This study uses a qualitative research method by conducting a case study on the object being studied. Qualitative research methods are research methods based on natural philosophy (experimental), where researchers play the role of instruments, data collection techniques and data analysis are inductive/qualitative, and emphasize more meaning. Word-of-mouth marketing is a

marketing strategy that is still used by farmers in Sungai Purun Besar Village. In this process, farmers can implement a marketing mix using the 4P concept, namely Product, Price, Place, and Promotion. The products offered are bananas in various types and qualities that suit market needs. Pricing is determined based on size, quality, and consumer purchasing power. Marketing places through distribution to collectors and local markets. Meanwhile, promotion is carried out simply through word-of-mouth marketing and the use of earned media, such as WhatsApp and Facebook, to expand their market reach. With the implementation of this marketing mix, it is hoped that the marketing of bananas by farmers can be more effective and increase their competitiveness in the market.

Keywords: Bananas, Commodities, Marketing Mix, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu negara yang terkenal dengan hasil perkebunan rakyat, sebut saja seperti kelapa, pisang atau coklat, cengkeh, pisang. lada dan lain sebagainya. Kesemuanya ini merupakan kekayaan sumber daya alam kita yang perlu mendapat perhatian untuk dapat kita kelola dengan baik agar bisa membantu menambah devisa bagi negara. Khusus untuk komoditas pisang, pengembangannya demikian penting mengingat prospek permintaannya yang terus meningkat dan potensi produksinya yang masih bisa terus ditingkatkan. Perkembangan industrialisasi yang disertai dengan urbanisasi meningkatkan permintaan tanaman pisang. Proporsi pengeluaran untuk komoditas tersebut lebih besar bagi penduduk kota dibanding penduduk desa (Rahmah, 2019). Kalimantan Barat khususnya di Kabupaten Mempawah usaha penanaman pisang banyak dilakukan oleh masyarakat tani dan menyebar di seluruh desa ini. Hal ini disebabkan karena jenis tanaman pisang merupakan bukan jenis tanaman musiman dan berumur panjang, dari pengelolaannya tidak terlalu rumit, serta dari segi modal tidak terlalu menekan biaya (Abdullah, 2023). Berdasarkan data yang telah dirilis BPS Kalimantan Barat, pisang merupakan salah satu komoditi buah-buahan yang memiliki produksi tertinggi, dan menjadi salah satu komoditi unggulan hortikultura Mempawah. Perkembangan luas panen dan produksi pisang dalam lima tahun terakhir mengalami peningkatan. Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa, produksi pisang di Mempawah meningkat signifikan dari tahun 2020 hingga 2022. Pada tahun 2022 produksi pisang di mempawah mencapai 134.060,70 ton, mengalami lonjakan besar di bandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Dengan produksi yang tinggi dan tren peningkatan yang stabil, pisang menjadi komoditas strategis bagi mempawah dalam sektor hortikultural, memperkuat posisinya sebagai salah satu daerah penghasil pisang terbesar di kalimantan barat.

Tabel 1. Produksi buah unggulan Kabupaten Mempawah dari tahun 2020-2022
Produksi buah-buahan (Per ton)

Komoditi	2020	2021	2022
Pisang	12.421,40	10.843,80	134.060,70
Nanas	6.619,70	10.044,90	13.056,60
Durian	1.163,60	1.544,30	2.369,60
Mangga	514,60	716,00	762,40
Jeruk	135,10	137,70	146,30
Manggis	125,20	171,20	206,50

Sumber : (Badan Pusat Statistik Kabupaten Mempawah, 2023)

Pemasaran pisang di Kabupaten Mempawah, yang merupakan salah satu daerah penghasil pisang terbesar di Kalimantan Barat, melibatkan beberapa strategi dan saluran distribusi yang

memastikan produk ini sampai ke konsumen dengan efektif. Berikut adalah cara Mempawah memasarkan pisang:

- a) Pasar Tradisional: Pisang dari Mempawah banyak dipasarkan melalui pasar-pasar tradisional di daerah tersebut dan sekitarnya. Para petani seringkali menjual hasil panen mereka langsung ke pedagang pasar yang kemudian menjualnya kepada konsumen akhir atau distributor lainnya.
- b) Distribusi ke Kota Besar: Sebagian besar pisang dari Mempawah juga dipasarkan ke kota-kota besar di Kalimantan Barat, seperti Pontianak. Pisang dijual ke pengepul besar atau distributor yang kemudian mendistribusikannya ke berbagai pasar di kota tersebut.
- c) Kerjasama dengan Pedagang dan Distributor: Pemerintah daerah dan kelompok tani di Mempawah sering menjalin kerjasama dengan pedagang besar dan distributor di luar daerah untuk memastikan pemasaran pisang berjalan lancar dan harga tetap stabil.
- d) Pengembangan Produk Turunan: Selain dijual dalam bentuk segar, ada juga upaya untuk mengembangkan produk turunan dari pisang seperti keripik pisang, sale pisang, dan produk olahan lainnya. Produk ini kemudian dipasarkan tidak hanya di pasar lokal tetapi juga di luar daerah dan bahkan untuk ekspor (Abdullah, 2023).

Sekarang ini banyak sekali strategi bisnis, baik dalam kaitannya dengan *customer manangement* semacam *customer service*, maupun strategi pemasaran demi penjualan yang meningkat. *Marketing mix* ini sendiri tergolong ke dalam strategi pemasaran. Strategi bisnis ini penting dilakukan karena marketing mix ini sebenarnya merupakan suatu pokok pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan didalam membeli suatu produk. Bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan. Rangkaian marketing mix meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi mempunyai pengaruh besar terhadap volume penjualan (Mas'ari et al., 2019). Memasarkan pisang di Kabupaten Mempawah, ada banyak strategi yang diterapkan, tetap ada kendala yang sering dihadapi yaitu Kurangnya Pengetahuan dan Kemampuan Pemasaran, banyak petani masih kurang memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran modern. Ini bisa mencakup kurangnya pengetahuan tentang branding, pengemasan yang menarik, atau strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan nilai jual produk mereka. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk mengetahui,meneliti dan membahas strategi bauran pemasaran apa saja yang digunakan oleh komoditas pisang di Kabupaten Mempawah dalam upaya memasarkan pisang agar tetap bertahan dan unggul sebagai produk unggulan Kabupaten Mempawah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan studi kasus kepada objek yang di teliti. Menurut Sugiyono (2022) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah,dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci,teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan),analisis data bersifat induktif,dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Tempat dalam penelitian ini di lakukan di Desa Sungai Purun Besar Kabupaten Mempawah. Waktu penelitian di laksanakan dari bulan oktober 2024 sampai februari 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang digunakan perusahaan dengan tujuan mengetahui dan menaklukkan tanggapan dari sasaran pasar perusahaan (Musfar, 2020). Bauran pemasaran terdiri dari komponen-komponen penting dalam pemasaran. Komponen-komponen yang disebut dengan 4P tersebut, memiliki pengertian sebagai berikut:

a) Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Mamonto et al., 2021). Petani menjual berbagai jenis pisang berdasarkan permintaan pasar dan kondisi lahan. Pisang kepok menjadi yang utama karena daya tahannya dan banyak digunakan untuk keripik serta gorengan. Selain itu, beberapa petani juga menjual pisang raja, pisang barangan, dan pisang uli, meskipun dalam jumlah lebih sedikit. Petani menjaga kualitas pisang dengan membersihkan kebun, memanen pisang dalam kondisi mentah tetapi cukup umur, serta menyortir dan menyimpan pisang di tempat teduh sebelum dijual. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Sekartiningasih & Satrio, 2018), (Sukoharjo et al., 2024), (Jannah et al., 2023), (Angeline et al., 2019), (Izmi et al., 2023) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan karena produk yang berkualitas memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini juga disebabkan oleh perilaku konsumen yang selalu menginginkan produk yang terbaik untuk kebutuhannya. Selain itu juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Minarti & Ginoga, 2022) juga menunjukkan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tingginya nilai kualitas produk maka akan mengakibatkan semakin tinggi juga pembelian produk. Dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa produk pisang yang dihasilkan oleh petani sesuai dengan kebutuhan pasar. Terbukti dengan dari kualitas produk seperti rasa, ukuran dan tingkat kematangan.

b) Harga

Harga adalah salah satu bagian dari marketing mix yang penting dalam pemasaran produk. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat (Andriani et al., 2022). Harga pisang ditentukan berdasarkan kualitas buah, kondisi kebun, dan harga pasar. Pisang berkualitas tinggi dengan ukuran bagus dan tanpa cacat dijual dengan harga lebih tinggi. Harga pisang disesuaikan dengan musim panen dan permintaan pasar. Saat produksi melimpah, harga turun agar produk cepat terjual. Sebaliknya, ketika pasokan terbatas, harga bisa dinaikkan untuk menyeimbangkan keuntungan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Izmi et al., 2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika harga yang ditawarkan terjangkau, kemungkinan besar konsumen akan mengunjunginya kembali dan jika harga yang ditawarkan bervariasi konsumen dapat menentukan pilihan pada saat keputusan pembelian. Selain itu juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Angeline et al., 2019), (Izmi et al., 2023), (Amanatus Solikhah et al., 2023), (Jannah et al., 2023), (Sukoharjo et al., 2024) juga menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin harga sesuai dengan kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, jika harga kurang sesuai dengan kualitas produk maka keputusan pembelian akan menurun. Dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa harga pisang adalah baik. Terbukti dengan keterjangkauan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk mendapat respon yang baik dari konsumen. Hal ini berarti bahwa jika harga yang diberikan semakin sesuai dengan yang didapatkan, semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian produk pisang.

c) tempat

Tempat adalah keputusan distribusi yang berkaitan dengan kemudahan akses bagi para konsumen. Tempat atau distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang memiliki keterkaitan antara satu dengan lainnya, yang terlibat pada kegiatan menyediakan produk atau jasa untuk dipergunakan maupun dikonsumsi (Budiman & Steven, 2021). Mayoritas petani menjual pisang ke pengepul yang datang langsung ke rumah mereka karena praktis dan efisien. Jika ada pisang yang tidak terjual, mereka menjualnya di pasar lokal. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Amanatus Solikhah et al., 2023) yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah konsumen yang besar dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Konsumen selalu mempertimbangkan untuk membeli dengan melihat faktor lokasi, karena lokasi yang strategis berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Selain itu juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Rafnasya et al., 2025), (Robiyanti, 2022), (Jannah et al., 2023), (Izmi et al., 2023) juga menunjukkan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tempat yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa tempat pemasaran adalah baik. Hal ini berarti bahwa semakin baik tempat yang diberikan, semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian produk pisang.

d) promosi

Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Martowinangun et al., 2019). Promosi dilakukan dengan berbagai cara, seperti promosi mulut ke mulut, pemberian contoh gratis, dan penggunaan media sosial (WhatsApp dan Facebook) untuk menjangkau lebih banyak pembeli. Secara keseluruhan, petani pisang di Desa Sungai Purun Besar menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kondisi pasar, preferensi konsumen, serta sumber daya yang tersedia untuk memaksimalkan keuntungan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Muzani, 2022), (Budiman & Steven, 2021), (Robiyanti, 2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting dalam kegiatan bisnis suatu produk untuk menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Selain itu juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Izmi et al., 2023) juga menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa promosi produk pada adalah baik. Hal ini berarti jika promosi ditingkatkan, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian produk pisang.

KESIMPULAN

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh petani pisang di Kabupaten Mempawah, menggunakan pendekatan *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam aspek produk, petani menjual berbagai jenis pisang, terutama pisang kepok yang paling diminati, serta pisang raja, barangan, uli, dan nangka sesuai dengan permintaan pasar. Dalam aspek harga, penentuan harga dilakukan berdasarkan kualitas buah, musim panen, dan permintaan pasar agar tetap kompetitif. Dari segi tempat, distribusi pisang dilakukan melalui pengepul yang datang langsung ke rumah petani serta pasar lokal untuk memastikan penjualan lebih optimal. Sementara itu, dalam aspek promosi, para petani masih mengandalkan metode tradisional seperti promosi mulut ke mulut, namun beberapa juga mulai

memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook untuk menjangkau lebih banyak pembeli dan memperluas pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2023). analisis produktivitas dan pendapatan usaha tani pisang dikabupaten mempawah. *Jurnal Hutan Lestari*, 11, no 1.
- Amanatus Solikhah, S., Crusma Fradani, A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 122-134. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.473>
- Andriani, R., Susanto, V., Nelfianti, F., & Elyana, I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Marketing Mix Pada Event Organizer (Studi Pada Event Organizer Cipayung Jakarta Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2, 104-108. <https://doi.org/10.31294/jab.v2i2.1642>
- Angeline, N., Susilowati, D., & Maula, L. R. (2019). Analisis Atribut Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumsi Teh Kemasan (Ready to Drink) di Kota Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 27(2), 58-66.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Mempawah. (2023). *Kabupaten Mempawah Dalam Angka 2023*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Mempawah. <https://web-api.bps.go.id>
- Budiman, J., & Steven, S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Pelanggan PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 94. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i1.12263>
- Izmi, A. N., Winarno, S. T., & Wijayati, P. D. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pisang Sunpride (Studi Kasus: Supermarket Superindo Tropodo). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3204. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3439>
- Jannah, E. M., Adistia, E., & Renfiana, L. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Saung Enggal). *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6), 117-131. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2945>
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110-121.
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139-152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Minarti, A., & Ginoga, V. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Undersiege Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(2), 107-114. <https://doi.org/10.57093/metansi.v5i2.165>
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV Media Sains Indonesia.
- Muzani, A. (2022). Analisis Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Di Home Industri Kripik Singkong Ayu Di Banjareja Perspektif Ekonomi Islam. 2, 157-182.
- Rafnasya, I. R., Firly, A., Jane, S., & Djuada, G. (2025). Analisis Resiko Operasional Pada UMKM Warung Nasi. In G. Djuanda (Ed.), *Tahta Media Group* (1st ed.). Tahta Media Group. <https://shorturl.at/bRDqM>
- Rahmah, P. (2019). Prospek Pemasaran Pisang Di Kecamatan Lilirilau Kabupaten Soppeng. *Jurnal Ilmiah METANSI "Manajemen Dan Akuntansi"*, 2(2), 23-30.
- Robiyanti, R. R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Penjual Produk Bolt! *Jurnal Ekonomika*45, Vol 9, No.(2), 239.



file:///C:/Users/Asu/Downloads/Ekonomika+Vol+9+no+2+Juni+2022+hal+235-246.pdf

Sekartiningih, Y., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Gloo Tea. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(12).

Sukoharjo, K., Mix, M., Lactuca, L., Sativa, L., Hydrofarm, A., & Regency, S. (2024). Bauran Pemasaran (4P) Selada (Lactuca Sativa L .) Hidroponik di Arghi Hydrofarm. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 3(1), 34–41.