



Penerapan Strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) Pada UMKM Pondok Ikan Bakar Aru Lubeg

Adi Purnama¹, Akhdiat Oktrinaldo², Bayu Amanda³, Vicky Brama Kumbara⁴

¹⁻⁴ Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Jl. Raya Lubuk Begalung, Padang, Sumatera Barat

Korespondensi Penulis: vickybrama@upiptk.ac.id

Abstract. *In line with the development of the era of science and technology, the pace of culinary business development is running rapidly. development of the culinary business is running at a rapid pace Padang is a city that Padang is a city that has tourist attractions that are often visited by tourists, with the many tourist attractions that exist make more and more MSMEs grow in the city of Padang. Padang, so that the emergence of businesses such as Pondok Ikan Bakar Aru Lubeg, this business is a good opportunity for Pondok Ikan Bakar Aru Lubeg. This is a good opportunity for Pondok Ikan Bakar Aru Lubeg to market its products. research is interested in How is the implementation of the marketing mix strategy in developing a business? which was carried out by Pondok Ikan Bakar Aru Lubeg? With the aim to identify and analyze the right marketing mix strategy for Pondok Ikan Bakar in order to achieve several main targets: 1. Increase Sales: Increase the sales volume of grilled fish through effective marketing strategies marketing strategy. 2. Increased Consumer Awareness: Increase consumer awareness about the existence of Pondok Ikan Bakar as an attractive culinary destination. destination. 3. Brand Awareness Development: Building a strong and positive brand image positive in the eyes of consumers*

Keywords: *Strategy, marketing mix, grilled fish shack*

Abstrak. *Sejalan dengan perkembangan era IPTEK, laju perkembangan bisnis kuliner berjalan dengan pesat Padang merupakan kota yang memiliki tempat wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan, dengan banyaknya tempat wisata yang ada membuat semakin banyak bertumbuhnya UMKM di kota Padang, sehingga munculnya usaha seperti Pondok Ikan Bakar Aru Lubeg, usaha ini merupakan peluang yang bagus bagi Pondok Ikan Bakar Aru Lubeg untuk memasarkan produknya penelitian tertarik untuk melihat Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran dalam mengembangkan usaha yang dilakukan Pondok Ikan Bakar Aru Lubeg? Dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi bauran pemasaran yang tepat untuk Pondok Ikan Bakar guna mencapai beberapa target utama: 1. Peningkatan Penjualan: Meningkatkan volume penjualan ikan bakar melalui strategi pemasaran yang efektif. 2. Peningkatan Kesadaran Konsumen: Meningkatkan kesadaran konsumen tentang keberadaan Pondok Ikan Bakar sebagai destinasi kuliner yang menarik. 3. Pengembangan Brand Awareness: Membangun citra merek yang kuat dan positif di mata konsumen*

Kata kunci: *Strategi, bauran pemasaran, pondok ikan bakar*

LATAR BELAKANG

Sejalan dengan perkembangan era IPTEK, laju perkembangan bisnis kuliner berjalan dengan pesat. Bisnis makanan selalu mengalami tren yang berkelanjutan, baik dalam kuantitas maupun kualitas. Fenomena ini terlihat dari didirikannya beragam jenis usaha rumah makan. Banyak faktor yang mempengaruhi perkembangan sektor ini, antara lain keadaan perekonomian di Indonesia yang meningkat ke arah yang lebih baik sehingga mendorong masyarakat untuk memulai usaha baru. Banyak pelaku bisnis rumah makan kini berlokasi di berbagai daerah (Kaligis, Mandey, & Roring, 2021)

Pada dasarnya Padang merupakan kota yang memiliki tempat wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan, dengan banyaknya tempat wisata yang ada membuat semakin banyak bertumbuhnya UMKM di kota Padang, sehingga munculnya usaha seperti Pondok Ikan Bakar Aru Lubeg, usaha ini merupakan peluang yang bagus bagi Pondok Ikan Bakar Aru Lubeg untuk memasarkan produknya

Pondok Ikan Bakar merupakan salah satu jenis usaha kuliner yang populer di Indonesia. Bisnis ini menawarkan menu ikan bakar dengan berbagai variasi dan cita rasa yang menggugah selera. Namun, dalam menghadapi persaingan di pasar kuliner yang semakin ketat, Pondok Ikan Bakar perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Penerapan strategi bauran pemasaran menjadi krusial untuk mengoptimalkan posisi Pondok Ikan Bakar di pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Setiap elemen ini perlu dikembangkan dengan strategi yang tepat sesuai dengan karakteristik pasar dan kebutuhan konsumen.

Pada prosesnya UMKM yang ada bukan tanpa masalah dan kendala yang dihadapi. Adapun beberapa masalah yang dihadapi UMKM antara lain: permasalahan modal usaha, kemampuan produksi dan manajemen terbatas, serta permasalahan pemasaran (Putri, 2017) Permasalahan pemasaran pada UMKM harus diselesaikan dengan baik agar pemasaran dan penjualan produk UMKM dapat terpenuhi. Sebagai pemilik UMKM harus mampu membaca selera pasar agar dapat menyesuaikan dengan produk UMKM. Dalam hal pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya. Hal ini memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 7 macam, yaitu tindakan yang mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), lingkungan fisik (*physical evidence*), dan partisipan (*people*) (Tjiptono, 2016).

Maka penelitian tertarik untuk melihat Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran dalam mengembangkan usaha yang dilakukan Pondok Ikan Bakar Aru Lubeg? Dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi bauran pemasaran yang tepat untuk Pondok Ikan Bakar guna mencapai beberapa target utama: 1. Peningkatan Penjualan: Meningkatkan volume penjualan ikan bakar melalui strategi pemasaran yang efektif. 2. Peningkatan Kesadaran Konsumen: Meningkatkan kesadaran konsumen tentang keberadaan Pondok Ikan Bakar sebagai destinasi kuliner yang menarik. 3. Pengembangan Brand Awareness: Membangun citra merek yang kuat dan positif di mata konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Fitrianto, 2018). Menurut Kotler (Afrina, 2017), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Product

Menurut Kotler & Keller, produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar. Produk (Sulaksmi, 2020) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam – macam produk atau jasa

Price

Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa –biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Christine & Budiawan, 2017).

Place

Tempat (distribusi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran menurut Kotler dan Amstrong (2008)(Sulaksmi, 2020). Place atau tempat adalah posisi atau lokasi yang di tempati atau tersedia untuk di tempatkan atau di tandai dengan beberapa fitur pembeda: situasi sebagian besar daya tarik usaha terletak pada lokasinya.

Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu produk pemasaran. Menurut **(Christine & Budiawan, 2017)** Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar .

People

Menurut Nirwana **(Christine & Budiawan, 2017)** people adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.. Elemen- elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan kerja .

Physical Evidence

Sarana fisik ini merupakan suatu hal cara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Physical Evidence merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan, yang langsung berinteraksi dengan konsumennya. Bauran pemasaran menurut **(Astuti et al., 2023)** memiliki dua macam physical evidence, pertama desain dan tata letak . Kedua, yaitu nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berperan .Sarana fisik merupakan komponen penting yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk/jasa

Proses

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang **(Fitrianto, 2018)** . Elemen proses ini mempunyai arti sesuatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian kegiatan PKL menggunakan pendekatan sosialisasi kepada pemilik usaha Pondok Ikan Bakar Aru Lubeg untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil produksi dan pendapatan pada usaha Pondok Ikan Bakar Aru Lubeg.

Observasi

Observasi yang di lakukan untuk mengetahui apa saja permasalahan dan informasi yang perlu di dapatkan pada Pondok Ikan Bakar supaya informasi yang di dapatkan lebih akurat, baik berupa tempat, ruang, pelaku, objek, kegiatan, perbuatan atau peristiwa.

Wawancara

Wawancara ialah percakapan yang di lakukan oleh dua orang antara narasumber dan pewawancara. Proses ini di lakukan untuk menggali informasi terkait masalah yang terjadi pada usaha Pondok Ikan Bakar dengan cara memberikan pertanyaan yang di dapatkan sesuai informasi yang di dapatkan pada proses observasi sebelumnya.

Dokumentasi

Proses dokumentasi ialah kegiatan akhir yang di lakukan dengan menumpulkan sebuah bukti, hasil bahkan informasi yang di dapatkan dari Pondok Ikan Bakar sebelumnya setelah mendaptkan informasi yang di butuhkan. Bukti berupa gambar, bahan referensi dan buku nantinya akan di jadikan sebuah laporan terkait kegiatan.

Lokasi

Ada pun Lokasi tempat pelaksanaan PKL ini adalah terletak di Jl. Aru No.34, Lubuk BegalungNan XX, Kec. Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat , peneliti memilih lokasi ini karna memang tempat nya sesuai dengan topic pembahasan yang akan di teliti selain itu juga terjangkau sesuai data yang di butuhkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Pondok Ikan Bakar Aru Lubeg

Pondok Ikan Bakar adalah sebuah restoran yang menyajikan berbagai macam hidangan ikan bakar dan seafood. Restoran ini memiliki beberapa cabang di Sumatera Barat dan sekitarnya. Beberapa cabang yang terkenal antara lain Pondok Ikan Bakar Aru Lubeg Padang di Lubuk Begalung, Pondok Ikan Bakar Aru Lubeg Cabang Bungus, dan Pondok Ikan Bakar Aru Lubeg Cabang Solok.

Visi: Menjadi restoran ikan bakar terdepan di wilayah Sumatera Barat yang terkenal dengan kelezatan rasa, kualitas bahan baku, dan pelayanan terbaik. Menjadi tempat favorit bagi masyarakat untuk menikmati hidangan laut yang segar dan lezat dengan suasana yang nyaman dan asri. Membangun bisnis yang berkelanjutan dan memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar.

Misi: 1. Menyajikan hidangan laut segar dan berkualitas tinggi dengan cita rasa khas Pondok Ikan Bakar yang lezat dan tak terlupakan. 2. Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional kepada semua pelanggan. 3. Menciptakan suasana makan yang nyaman dan asri agar pelanggan merasa betah dan ingin kembali lagi. 4. Menjalin kerjasama dengan pemasok bahan baku lokal untuk mendukung perekonomian masyarakat sekitar. 5. Melestarikan budaya kuliner Indonesia dengan menyajikan hidangan laut tradisional dengan

sentuhan modern. Adapun beberapa macam varian produk dari Pondok Ikan Bakar Aru Lubeg ini adalah:

Ikan Bakar

Nila Ikan nila bakar adalah hidangan populer di Indonesia yang terbuat dari ikan nila yang dibakar di atas api atau bara. Hidangan ini disukai banyak orang karena rasanya yang gurih, lezat, dan aromanya yang khas. Selain itu, ikan nila bakar juga kaya akan protein, omega-3, dan vitamin yang baik untuk kesehatan. 1 Porsi = Rp. 13.000

Ikan Bakar Gurame

Ikan gurame bakar adalah hidangan populer Indonesia di mana ikan gurame segar dimarinasi dengan bumbu rempah-rempah khas, seperti bawang merah, bawang putih, cabai, kunyit, jahe, ketumbar, dan kecap manis, kemudian dibakar di atas bara api atau panggangan hingga matang. Hidangan ini terkenal dengan teksturnya yang lembut, rasa gurih yang meresap, dan aroma bakar yang menggoda. Biasanya disajikan dengan nasi hangat, sambal, lalapan, dan jeruk nipis untuk menambah kesegaran. 1 Porsi Normal = Rp. 40.000 1 Porsi Besar = Rp. 50.000

Ikan Bakar Laut

Ikan bakar laut adalah hidangan populer di Indonesia yang terbuat dari berbagai jenis ikan laut segar, seperti kakap, kerapu, baronang, bawal, dan lain sebagainya, yang dibakar dengan bumbu rempah-rempah sederhana. Hidangan ini menawarkan cita rasa gurih yang khas, tekstur daging yang bervariasi, dan aroma bakar yang menggoda, menjadikannya favorit banyak orang. 1 Porsi Normal = Rp. 40.000 1 Porsi Besar = Rp. 50.000

Cumi Bakar

Cumi bakar adalah hidangan yang terbuat dari cumi-cumi segar yang dibersihkan dan dibumbui dengan bumbu rempah seperti bawang merah, bawang putih, cabai, kecap manis, dan saus tiram. 1 Tusuk = Rp. 7.000 1 Porsi = Rp. 35.000

Udang Bakar

Udang bakar adalah hidangan populer di Indonesia dan di berbagai negara yang terbuat dari udang segar yang dibersihkan dan dibumbui dengan bumbu rempah-rempah, kemudian dibakar di atas bara api atau dipanggang di oven hingga matang. 1 Porsi = Rp. 20.000 6. Ayam Bakar Ayam bakar adalah hidangan populer di Indonesia yang terbuat dari potongan ayam atau ayam utuh yang dimarinasi dengan bumbu rempah khas Indonesia, kemudian dibakar di atas bara api atau panggangan hingga matang. 1 Porsi = Rp. 13.000 7. Menu Lain Ikan Gulai 1 Porsi = Rp. 15.000 - Rp. 30.000 Rendang 1 Porsi = Rp. 17.000

Penerapan strategi bauran pemasaran(*marketing mix*) dalam mengembangkan usaha yang dilakukan Pondok Ikan Bakar Aru Lubeg

Product

Produk yang ditawarkan usaha ini adalah kuliner Ikan Bakar , yang merupakan ciri khas dan inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM yang berbahan baku utama produk ialah Ikan Bakar dan Seafood. Memenuhi kebutuhan konsumen merupakan refleksi dari produk yang dihadirkan. Produk yang d tawarkan selalu menjaga kualitas dan kesegaran dikarenakan menjaga produk tetap sama dan konsisten sama saja menjaga kepercayaan konsumen untuk itu apapun yang terjadi kualitas dan kesegaran harus diutamakan.

Produk	Size/ porsi
Nila bakar	Nomar dan besar
Gurame	Normal dan besar
Ikan laut bakar	Pertusuk
Cumi bakar	Pertusuk
Udang bakar	Normal
Ayam bakar	Normal
Rendang	Normal
Ikan guali	Normal dan besar
Dll	

Price

Pondok Ikan Bakar Aru Lubeg dapat dijangkau oleh konsumen dan dapat bersaing dengan UMKM yang lain, harga juga sesuai dengan kualitas dan cita rasa dari produk. Agar tidak terjadi kerugian, penetapan harga suatu produk harus memperhatikan beberapa aspek penting seperti memperhatikan berapa biaya modal yang harus dikeluarkan, berapa harga jual per produk, dan menghitung berapa keuntungan yang kita peroleh.

Place

Pemilik usaha memilih lokasi pondok ikan bakar dengan mempertimbangan beberapa faktor antara lain: Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut. Tempat parkir dan Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari. Dengan pertimbangan tersebut Pondok Ikan Bakar Aru Lubeg telah menempati posisi yang strategis.

Promotion

Strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha melalui beberapa cara diantaranya adalah melalui media sosial seperti *Facebook*, *Whatsapp Story*, *Instagram* dan media lainnya yang mendukung dan yang dikuasai oleh pelaku usaha. Penentuan strategi tersebut sangat efektif untuk dilakukan, selain itu pelaku usaha juga melakukan pendekatan secara langsung kepada calon pelanggan sehingga adanya komunikasi yang baik antara penjual dengan pembeli. Dengan demikian pelaku usaha dapat memanfaatkan kemajuan teknologi, mengingat perkembangan teknologi informasi memudahkan pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara lebih cepat dan mudah.

People

Pemilik usaha tidak menetapkan batas minimal pendidikan karena yang diutamakan dalam perekrutan karyawan adalah pengalaman dan etika pemilik berkata “dalam penerimaan dan pelatihan karyawan dilakukan dengan pengalaman apa yang dimiliki jika tidak ada kegiatan yang dilakukan dengan memulai semua dari dasar pertahap hingga bisa menjadi karyawan utama di Pondok Ikan Bakar ini”. Upaya pengendalian sumber daya manusia dilakukan dengan menerapkan SOP (*Standard Operating Procedure*) terhadap karyawan. Pertama menerapkan disiplin terhadap karyawan dengan datang tepat waktu sesuai jadwal. Kedua, berpenampilan menarik dan bersih. Ketiga, yaitu mengutamakan *personality* yang baik dengan memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen. Keempat, harus peka terhadap lingkungan, selalu menjaga kebersihan dan kerapian tempat. Kelima, membuat masakan sesuai dengan takaran dan selalu mengedepankan kualitas, pengendalian operasional juga

perlu sebagai bentuk dari peningkatan kualitas internal usaha sehingga usaha mampu bersaing dengan sehat.

Process

Proses yang dipilih pemilik UMKM Pondok Ikan Bakar Aru Lubeg ataupun karyawan sangat berpengaruh terhadap efisiensi produk, fleksibilitas biaya dan kualitas produk, sehingga diperlukannya tindakan profesional yaitu terarah, tepat, tuntas dan jelas dalam memberikan informasi sesuai dengan proses yang ada mengenai produk yang diolah. proses yang dilakukan dengan baik menjadi salah satu upaya yang harus dilakukan untuk mengembangkan usaha, proses mulai dari pelayanan, pembuatan sampai dengan penyajian dilakukan dengan baik oleh karyawan, proses operasional dilakukan dengan efektif dan efisien sehingga sesuai dengan keinginan dan selera pelanggan, proses pengolahan dan penyajian produk juga dilakukan dengan hati-hati agar sesuai dengan kebutuhan konsumen dan meminimalisir kekecewaan yang buruk terjadi pada konsumen.

Physical Evidence

Proses yang dilakukan dengan baik menjadi salah satu upaya yang harus dilakukan untuk mengembangkan usaha, proses mulai dari pelayanan, pembuatan sampai dengan penyajian dilakukan dengan baik oleh karyawan, proses operasional dilakukan dengan efektif dan efisien sehingga sesuai dengan keinginan dan selera pelanggan, proses pengolahan dan penyajian produk juga dilakukan dengan hati-hati agar sesuai dengan kebutuhan konsumen dan meminimalisir kekecewaan yang buruk terjadi pada konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

UMKM Pondok Ikan Bakar Aru Lubeg telah menerapkan strategi marketing mix 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process* dengan cukup baik. Produk UMKM Pondok Ikan Bakar Aru Lubeg berupa kuliner dibidang makanan yang unik dan berbeda dari competitor lainnya. Harga produk UMKM Pondok Ikan Bakar Aru Lubeg dapat dijangkau oleh konsumen dan dapat bersaing dengan UMKM yang lain, harga juga sesuai dengan kualitas dan cita rasa dari produk. Lokasi produk UMKM Pondok Ikan Bakar Aru Lubeg mudah ditemukan oleh konsumen yang berada dipusat dan pinggiran perkotaan. Sumber daya manusia juga sesuai dengan tingkat kualitas yang diharapkan, dalam melayani pelanggan UMKM Pondok Ikan Bakar Aru Lubeg menanggapi dengan ramah, menerima keluhan ataupun saran dari pelanggan. *Physical evidence* yang disajikan juga menarik sehingga sesuai dengan keinginan konsumen, sedangkan proses yang dilakukan dalam menyediakan produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelaku usaha yaitu dengan hati-hati dan sangat menjaga kebersihan.

Adapun saran untuk UMKM Pondok Ikan Bakar Aru Lubeg adalah untuk melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah dilakukan selama ini, baik mengenai tampilan akun media sosial, jenis – jenis barang yang ditawarkan, maupun strategi komunikasi pemasarannya, untuk mempertahankan positioning perusahaan, sehingga masyarakat akan selalu ingat dan tetap setia kepada pondok ikan bakar ini.

DAFTAR REFERENSI

- Astuti, H., Wijaya, S., & Agustina, M. (2023). *Implementasi Marketing Mix 7P Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi, 11(1), 1–14.* <https://doi.org/10.33366/ref.v11i1.4416>
- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). *Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). Industrial Engineering Online Journal, 6(1).*
- Sulaksmi, S. (2020). *Bauran Marketing Mix Pada Butik Fani House. 1–64.*
- Afrina, M. (2017). *Analisi Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin. 14.*
- Astuti, H., Wijaya, S., & Agustina, M. (2023). *Implementasi Marketing Mix 7P Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi, 11(1), 1–14.* <https://doi.org/10.33366/ref.v11i1.4416>
- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). *Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). Industrial Engineering Online Journal, 6(1).*
- Fitrianto, R. (2018). *Pengaruh Personal Selling Dan Kemudahan Persyaratan Terhadap Kepuasan Konsumen Mengajukan Kredit Di Koperasi Primkopabri Magetan. Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 7–52.* <http://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/4127>
- Sulaksmi, S. (2020). *Bauran Marketing Mix Pada Butik Fani House. 1–64.*