

ANALISIS STRATEGI PENJUALAN KOPI ROAST BEAN MENGUNAKAN METODE MARKETING MIX 7P (STUDI KASUS UKM KOPITALIZM)

Rima Ngindia¹⁾, Prima Vitasari²⁾, Kiswandono³⁾

^{1,3)} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang

²⁾ Program Studi Teknik Industri S-2, Program Pascasarjana, Institut Teknologi Nasional Malang

Email : rimangindia@gmail.com

Abstrak, Analisis Strategi Penjualan Kopi Roast Bean Menggunakan Metode Marketing Mix 7p (Studi Kasus UKM Kopitalizm). UKM Kopitalizm adalah salah satu *coffee roastery* yang ada di Malang yang menjual kopi *roast bean*. UKM memiliki masalah penurunan dalam Penjualan kopi *Roast Bean*. Dimana target penjualan dari bulan Januari sampai September 2020 belum ada yang tercapai, yaitu dengan target penjualan setiap bulannya sebesar 1000 Kilogram atau 1 Ton dan yang tercapai rata-rata hanya 327 Kilogram per bulannya. Penelitian ini menggunakan metode *Marketing Mix 7p*. Penelitian dilakukan dengan cara melakukan wawancara terhadap pemilik dan karyawan. Dari hasil wawancara tersebut diketahui yaitu UKM menerapkan konsep digital namun masih belum optimal, konsep digital yang digunakan adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti *facebook* dan *Instagram* namun belum terealisasi, UKM sudah menerapkan protokol kesehatan selama pandemi seperti menyediakan *handsanitizer*, tempat untuk cuci tangan, dan juga menerapkan wajib masker, jaga jarak dan menggunakan cek suhu termometer namun belum semua tersedia, UKM menerapkan *shift* kerja dan tidak ada pengurangan karyawan, strategi menghadapi masa pandemi dengan cara menerapkan pesan antar dan pembelian via *online* namun belum terealisasi, penjualan terbanyak masih pembelian secara langsung, Persentase penurunan penjualan berkisar antara 30-40%, banyaknya persaingan produk sejenis, masih ada proses produksi secara manual, UKM kurang evaluasi dan kurang memahami konsep *Marketing Mix 7p*.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, Kopi, Promosi, Strategi Penjualan

PENDAHULUAN

UKM Kopitalizm adalah salah satu UKM yang bergerak dibidang *Coffe Roastery* yang sudah berdiri sejak 4 tahun yang lalu. UKM ini menawarkan kopi *roast bean* mulai dari kualitas yang paling tinggi yaitu grade A. Dalam observasi ini yang dijadikan penelitian adalah proses pemasaran UKM Kopitalizm.

Kopi *Roasted Bean* adalah produk yang dihasilkan oleh UKM Kopitalizm dimana kopi *Roasted Bean* merupakan bahan baku minuman yang berbasis kopi. UKM Kopitalizm menghasilkan berbagai macam jenis kopi *roasted bean* dari berbagai macam daerah di seluruh Indonesia seperti Gayo dari Aceh, Kintamani dari Bali, Ijen dari Bondowoso, Dampit dari Dampit Malang, dan Toraja dari Toraja Sulawesi Selatan. Kopi menjadi salah satu minuman paling digemari masyarakat dari semua kalangan, sehingga perkembangan bisnis kopi sangat pesat akhir-akhir ini di Indonesia.

Melihat fenomena perkembangan bisnis kopi di Malang dengan persaingan yang

kompetitif saat ini serta terjadinya pandemik COVID-19 mengakibatkan penurunan penjualan kopi *roast bean* pada UKM. Diterapkannya Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P selama 1 tahun terakhir pada UKM Kopitalizm belum memperlihatkan adanya perubahan hasil yang signifikan dalam penjualan selama sebelum pandemi dan saat terjadi pandemi terlihat pada target UKM yang belum pernah tercapai selama 1 tahun terakhir. Berikut adalah data penjualan UKM Kopitalizm :

Tabel 1 Penjualan Kopi *Roast Bean* Periode Juli 2019-Sept 2020

Periode	Robusta (kg)		Arabika (kg)				Total Penjualan
	Dampit	Ijen	Ijen	Gayo	Toraja	Kintamani	
Juli 2019	310	80	25	40	31	28	514
Aug 2019	374	86	27	46	28	32	593
Sept 2019	342	82	24	52	34	26	560
Okt 2019	321	78	28	48	26	28	529
Nov 2019	342	65	24	42	32	30	535
Des 2019	312	56	24	44	27	32	495
Jan 2020	280	46	18	31	22	24	421
Feb 2020	286	38	22	38	24	26	434
Mar 2020	211	28	16	28	17	16	316
Apr 2020	156	26	18	21	12	12	245
Mei 2020	135	18	9	17	8	10	197
Jun 2020	184	22	16	28	14	14	278

Juli 2020	200	31	20	25	18	20	314
Aug 2020	210	35	27	31	19	25	347
Sept 2020	230	41	35	40	26	27	399

(Sumber : UKM Kopitalizm)

Tabel 2 Data Perbandingan Target Penjualan Dan Hasil Penjualan

Periode (2020)	Target Penjualan (kg)	Hasil penjualan (kg)	Target yang belum tercapai (kg)
Jan	1000 kg/bulan	421	579
Feb	1000 kg/bulan	434	566
Mar	1000 kg/bulan	316	684
Apr	1000 kg/bulan	245	755
Mei	1000 kg/bulan	197	803
Jun	1000 kg/bulan	278	722
Jul	1000 kg/bulan	314	686
Aug	1000 kg/bulan	347	659
Sept	1000 kg/bulan	399	601

(Sumber : UKM Kopitalizm)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa penjualan terus mengalami penurunan dan tabel 2 menunjukkan bahwa target penjualan dengan jumlah produk terjual masih terdapat gap cukup banyak, yaitu rata-rata 672 kg, sehingga UKM Kopitalizm harus memperbaiki kembali sistem pemasaran dengan mengembangkan *Marketing Mix 4p* menjadi *Marketing Mix 7p* dalam proses tersebut. *Marketing Mix 7P* memiliki 3 variabel yang cukup penting dalam proses pemasaran yaitu proses, *people*, dan *physical evidence*. Tiga variabel ini perlu untuk diterapkan pada UKM dalam proses pemasaran.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. *Marketing Mix* merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Daryanto (2017).

Berdasarkan pendahuluan yang telah dituliskan, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran menggunakan metode *Marketing Mix 7p*.

METODE

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan kopi *roasted bean* saat masa pandemi pada UMKM Kopitalizm di tahun 2020. Metode yang digunakan dalam

pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Karakteristik sampel diambil dari pelanggan yang tetap datang ke kafe untuk memesan kopi saat pandemi untuk menanyakan seputar kepuasan pelanggan terhadap UKM. Jumlah sampel yang diambil yaitu berjumlah 20 sampel atau responden.

• Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi lapangan bertujuan untuk mengamati objek penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan terkait penelitian ini, seperti kondisi *cafe*, produk yang dijual, dan pelayanan yang diberikan.

2. Wawancara

Wawancara bertujuan untuk mengetahui data mengenai penjualan kopi *roast bean*. Wawancara dilakukan pada pemilik usaha dan karyawan *cafe*.

• Analisis Data

1. Menghitung Perkembangan Usaha

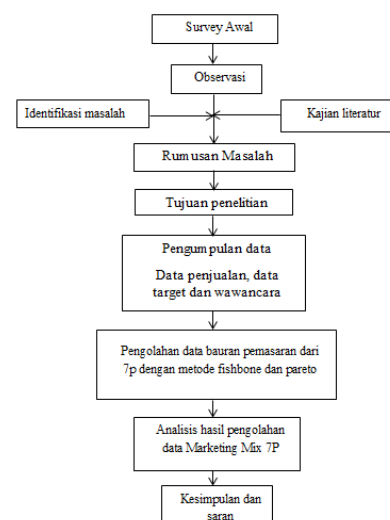
Untuk menghitung perkembangan usaha pada UKM Kopitalizm maka penulis menggunakan rumus :

$$\text{Perkembangan} = \frac{VP_a - VP_{a-1}}{VP_{a-1}} \times 100\%$$

Dimana :

VP_a = Volume Penjualan tahun analisis

VP_{a-1} = Volume Penjualan tahun sebelumnya



Gambar 1 Diagram Alir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

- Data Penjualan UKM Kopitalizm
- Tabel 3 Perkembangan Penjualan Kopi Roast Bean Periode Juni 2019-Sept 2020

Periode	Robusta (kg)			Arabika (kg)			Total	Perkem bangan
	Dampit	Ijen	Ijen	Gayo	Toraja	Kint		
Juli 2019	310	80	25	40	31	28	514	
Aug 2019	374	86	27	46	28	32	593	15.3%
Sept 2019	342	82	24	52	34	26	560	-5.5%
Okt 2019	321	78	28	48	26	28	529	-5.5%
Nov 2019	342	65	24	42	32	30	535	1.1%
Des 2019	312	56	24	44	27	32	495	-7.4%
Jan 2020	280	46	18	31	22	24	421	-14.9%
Feb 2020	286	38	22	38	24	26	434	3.0%
Mar 2020	211	28	16	28	17	16	316	-27.1%
Apr 2020	156	26	18	21	12	12	245	-22.4%
Mei 2020	135	18	9	17	8	10	197	-19.5%
Jun 2020	184	22	16	28	14	14	278	41.1%
Jul 2020	200	31	20	25	18	20	314	12.9%
Aug 2020	210	35	27	31	19	25	347	10.5%
Sept 2020	230	41	35	40	26	27	399	14.9%
Rata-Rata	259.3	48.8	22.2	33	22.5	350	411.8	-3.5%

(Sumber: Pengolahan Data)

Dapat dilihat pada tabel 3 bahwa UMKM Kopitalizm tidak mengalami perkembangan bahkan diambil rata-rata perkembangan dari bulan Juli 2019-Sept 2020 diperoleh -3.5%, meskipun sudah menerapkan *marketing mix 4p* kondisi ini berarti UMKM mengalami kerugian dalam situasi pandemi ini. Kondisi ini bisa diperbaiki dengan meminimalkan biaya manajemen dan fokus memperbaiki pemasaran yaitu dengan menganalisa *marketing mix 4p* yang telah diterapkan 1 tahun terakhir dan mengembangkan *marketing mix* dari 4p menjadi 7p.

- Analisis Strategi

Tabel 4 Hasil Wawancara Pemilik dan Karyawan UKM Kopitalizm

Hasil Wawancara	Keterangan
1. Pemilik dari Kopitalizm dan keempat pegawainya menyatakan bahwa UKM menerapkan konsep digital	Roastery menerapkan konsep digital namun masih sangat kurang dilihat dari pernyataan konsumen
2. Pemilik dari Kopitalizm dan keempat pegawainya menyatakan bahwa konsep digital yang digunakan adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook dan Instagram	Konsep digital yang di sebutkan oleh pihak internal UKM masih belum ada yang terealisasi
3. Pemilik dari Kopitalizm dan keempat pegawainya menyatakan bahwa sudah menerapkan protokol kesehatan selama pandemi	penerapan protokol kesehatan yang dilakukan oleh UKM Kopitalizm masih kurang dilihat dari pernyataan konsumen
4. Penerapan protokol kesehatan seperti menyediakan handsanitizer , tempat untuk cuci tangan, dan juga menerapkan wajib masker, jaga jarak dan menggunakan cek suhu termometer. Kata pemilik dan pegawai Kopitalizm	Fasilitas protokol kesehatan di UKM Kopitalizm masih belum semua disediakan

5. Pemilik dari Kopitalizm dan keempat pegawainya menyatakan bahwa ada shift kerja	UKM Kopitalizm menerapkan shift kerja untuk para pegawai nya
6. Pemilik dari Kopitalizm dan keempat pegawainya menyatakan bahwa tidak ada pengurangan karyawan selama pandemi	Selama masa pandemi ini tidak ada pengurangan pegawai pada UKM
7. Strategi menghadapi masa pandemi dengan cara menerapkan pesan antar dan pembelian via online	Strategi yang dikemukakan oleh pihak internal Kopitalizm belum ada yang terealisasi dilihat dari banyaknya konsumen yang menyatakan bahwa belum ada sitem pembelian online
8. Pemilik dari Kopitalizm dan keempat pegawainya menyatakan bahwa penjualan terbanyak masih pembelian secara langsung	Belum adanya layanan pembelian secara online menjadi pendukung bahwa Penjualan terbanyak masih pembelian secara langsung.
9. Persentase penurunan penjualan berkisar antara 30-40% kata pemilik dan karyawan UKM	penurunan penjualan cukup jauh yang berkisar 40% selama sebelum dan sat pandemi
10. Pemilik dari Kopitalizm dan keempat pegawainya menyatakan bahwa memang penurunan penjualan diakibatkan oleh pandemi Covid19	Salah satu faktor penurunan penjualan adalah pandemi covid 19
11. Dari pihak pemilik dan salah satu pegawai menyatakan bahwa belum mengetahui apakah penurunan penjualan diakibatkan oleh adanya faktor lain selain pandemi	Kurangnya evaluasi dalam penjualan oleh UKM Kopitalizm
12. Banyaknya pesaing yang menjual produk sejenis menciptakan Persaingan yang kompetitif, namun bisa menjadi acuan untuk membuat produk yang lebih berkualitas. Kata pemilik dan karyawan umkm	UKM masih tertinggal dalam proses pemasaran yang relevan di era pandemi ini dibandingkan dengan pesaing
13. Pemilik dari Kopitalizm dan keempat pegawainya menyatakan bahwa peralatan sudah memenuhi	peralatan harus tetap ditingkatkan lagi untuk kebutuhan proses produksi karena masih ada proses produksi secara manual menurut para konsumen
14. Tidak menganalisa dengan sesuai, kata Pemilik Sedangkan dari karyawan menyatakan bahwa kurang menerapkan 4p dengan baik karena kurang memahami konsep 4p	Karyawan dan Pemilik UKM tidak menerapkan metode 4p dengan optimal ke dalam proses pemasaran kopi, kurangnya pemahaman mengenai konsep ini juga menjadi salah satu faktor tidak ada peningkatan penjualan meskipun sudah menerapkan metode 4p

(Sumber : Pengolahan Data)

Tabel 4 adalah tabel wawancara kepada Karyawan dan Pemilik yang menyajikan permasalahan yang dihadapi oleh UKM Kopitalizm selama ini yaitu UKM menerapkan konsep digital namun masih belum optimal, konsep digital yang digunakan adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti *facebook* dan *Instagram* namun belum terealisasi, UKM sudah menerapkan protokol kesehatan selama pandemi seperti menyediakan *handsanitizer*, tempat untuk cuci tangan, dan juga menerapkan wajib masker, jaga jarak dan menggunakan cek suhu termometer namun belum semua tersedia, UKM menerapkan *shift* kerja dan tidak ada pengurangan karyawan, strategi menghadapi masa pandemi dengan cara menerapkan pesan antar dan pembelian via *online* namun belum terealisasi, penjualan terbanyak masih pembelian secara langsung, Persentase penurunan penjualan berkisar antara 30-40%, banyaknya persaingan produk sejenis, masih ada proses produksi secara manual, UKM kurang evaluasi dan

kurang memahami konsep *Marketing Mix* 7p.

- Analisis penjualan
Analisis penjualan berdasarkan hasil wawancara terhadap karyawan dan pemilik UKM Kopitalizm :

Tabel 5 Analisis penjualan

Variabel	Sub variabel	Uraian
<i>Product</i>	Persaingan produk	UKM sebaiknya menambahkan varian produk baru berupa kopi jenis tertentu yang jarang dimiliki <i>roastery</i> lain dan resep <i>blend</i> kopi baru beserta produk lanjutannya
<i>Place</i>	Kesesuaian tempat untuk pembelian secara langsung	UKM memerlukan perubahan desain tempat yang menunjang pelayanan dengan protokol kesehatan, sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman berada di lingkungan tersebut seperti perubahan tempat duduk agar sesuai dengan <i>physical distancing</i> serta tempat cuci tangan sebelum bertransaksi
<i>Promotion</i>	Penerapan <i>digital marketing</i>	UKM harus bertransformasi terhadap teknologi <i>digital marketing</i> untuk perluasan pasar dan menggaet pelanggan baru agar tercapainya target penjualan walaupun dimasa

Variabel	Sub variabel	Uraian
		pandemi dengan menggunakan beberapa pesan antar <i>online</i> dan <i>marketplace</i> yang tersedia seperti Gojek, Grab, Shopee, Tokopedia, Bukalapak
	Konsep dari <i>digital marketing</i>	UKM mengadakan satu admin khusus untuk manajemen dan mengoperatori layanan pesan antar <i>online</i> dan <i>marketplace</i> , sehingga jika ada calon pelanggan bertanya secara <i>online</i> bisa langsung dijawab dan jika ada pesanan bisa langsung diproses, sehingga konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama. Karena konsep dari <i>digital marketing</i> yang paling utama adalah kecepatan pelayanan
	Strategi penjualan UKM di masa pandemi	Memfokuskan penjualan secara <i>online</i> dan membentuk tempat untuk pembelian langsung sesuai protokol kesehatan serta memberikan promosi bagi pembelian secara <i>online</i>

Variabel	Sub variabel	Uraian
<i>Process</i>	Teknologi yang digunakan dalam proses produksi	Selama ini UKM sudah memproduksi kopi menggunakan mesin yang berteknologi agar hasil dari produk dapat terukur dan meminimalisasi kesalahan, beberapa bagian masih manual termasuk didalamnya bagian <i>grading</i> dan <i>sizing</i> . Kedepannya UKM akan mengadakan mesin untuk melakukan itu agar tercapainya target produksi ketika target penjualan naik sesuai yang ditargetkan
<i>Physical evidence</i>	Konsep penerapan protokol kesehatan	UKM menerapkan protokol kesehatan terhadap karyawan kepada konsumen dan antar karyawan. Sebelum memasuki area <i>roastery</i> diwajibkan cuci tangan dan diukur suhu tubuh, jika terdapat antrian maka disediakan kursi untuk menunggu berjarak 1,5 meter antar kursi. Dicatatnya setiap pelanggan yang datang sebagai data jika terdapat

Variabel	Sub variabel	Uraian
		dampak dari virus tersebut, sehingga lebih mudah diketahui alur sebaran
	Cara mengatasi penurunan penjualan	Memfokuskan peralihan penjualan secara langsung ke penjualan secara <i>online</i> . Dan meminimalisir pengeluaran biaya operasional serta menekan biaya produksi seperti menghemat pemakaian listrik dengan cara pemanasan dan pendinginan mesin dipercepat sehingga mesin tidak boros listrik dan manajemen sampah yang bisa didaur ulang contohnya plastik dan kertas. Mendaur ulang sampah kopi menjadi produk lanjutan seperti bahan masker wajah dan sabun
	Metode evaluasi UKM dalam mengetahui faktor penurunan penjualan	Melakukan perekapan penjualan dan pembelian stok secara sistematis menggunakan aplikasi berlangganan yang dapat dipantau dan langsung memberikan analisa
	Cara UKM memperbaiki <i>marketing mix</i>	Pemilik UKM harus memberikan

Variabel	Sub variabel	Uraian
	yang sudah pernah diterapkan	pengarahan kepada karyawan mengenai konsep <i>marketing mix</i> yang akan diterapkan oleh UKM. UKM membuat target dari setiap variabel <i>marketing mix</i> agar hasil yang diperoleh bisa terukur

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa masih banyak permasalahan di UKM Kopitalizm yang belum diperbaiki oleh UKM yaitu konsep digital yang diterapkan UKM belum optimal, protokol kesehatan belum lengkap, penjualan terbanyak masih pembelian secara langsung karena fasilitas *online* belum tersedia, Persentase penurunan penjualan berkisar antara 30-40%, banyaknya persaingan produk sejenis, masih ada proses produksi secara manual, UKM kurang evaluasi dan kurang memahami konsep *Marketing Mix* 7p.
2. Masalah lainnya adalah Program yang belum terealisasi yaitu konsep digital yang digunakan adalah memanfaatkan media sosial seperti *facebook* dan *Instagram* namun belum terealisasi, strategi menghadapi masa pandemi dengan cara menerapkan pesan antar dan pembelian via *online* namun belum terealisasi.

Saran

1. Dalam kemajuan teknologi, UKM Kopitalizm harus mampu berkembang untuk bersaing dengan memperbaiki produk dalam kemasan yang menarik dan bervariasi jenis produknya
2. Perlu adanya edukasi pada setiap *platform* media sosial yang akan digunakan untuk pemasaran
3. UKM perlu berpartisipasi dalam mengetahui proses tanam kopi sehingga menambah wawasan mengenai produknya sendiri

4. Untuk penelitian selanjutnya, bisa menggunakan hasil analisis penjualan ini untuk diimplementasikan pada UKM tersebut untuk melihat peningkatan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aan Komariah dan Djama'an Satori. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabetha, Bandung.
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Ahmad Subagyo. 2008. *Studi Kelayakan Teori dan Aplikasi*. PT. Gramedia, Jakarta.
- Ariani, D.W. 2004. *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Kuantitatif dalam Manajemen Kualitas)*. ANDI, Yogyakarta.
- A Saputro. *Analisis Proses Bisnis Dengan Menggunakan Metode Fishbone Diagram Pada PT.Tirta Kurnia Jasatama Semarang*. Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri.
- Basu Swastha. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Cetakan Keempat. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Daryanto. 2017. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- David, F.R. 2011. *Strategic Management Concept and Cases*. 13 Ed. Pearson Education Limited, England.
- Devi Puspita sari dan Mefrinda Yusniar. 2014. *Prinsip-prinsip Bisnis*. CV Rizeva Utama, Bogor.
- Fleisher and Bensoussan. 2007. *Business and Competitive Analysis : Effective*
- Grewal and Levy 2010. *Marketing* 2nd Ed. McGraw-Hill, New York.
- Hafsah, M.J. 2004. *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*. Jurnal Infokop, No. 25, Tahun 2015.
- Humaizar. 2010. *Manajemen Peluang Usaha*. Dian Anugerah Perkasa, Bekasi.
- Hendro. 2011. *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Erlangga, Jakarta.
- Pearce II, John A. dan Robinson Richard B. Jr. 2008. *Manajemen Strategis 10*. Salemba Empat, Jakarta.

- Philip Kotler. & Kevin Lane Keller. 2012, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi ke 12. Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemet*. Edisi 15. Global Edition, Pearson.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi pertama. Salemba Empat, Jakarta.
- Putra. 2020. *Pengertian Analisis: Fungsi, Tujuan dan Jenis Jenis Analisa*. <https://salamadian.com/pengertiananalisis/> (diakses tanggal 17 Desember 2020)
- Kustoro Budiarta. 2009. *Pengantar Bisnis*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Ricky Maulana, Yuyub Masadah, Drajad Eko. *Laporan Praktikum Manajemen Kualitas*. [https://www.academia.edu/12305983/Laporan_mingguan_manajemen_kualitas_Diagram_Pareo](https://www.academia.edu/12305983/Laporan_mingguan_manajemen_kualitas_Diagram_Pareto). (diakses 9 Januari 2021)
- Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place Promotion) Pada PT. Haluan Riau*. Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri, Vol. 5, No. 2, 2019.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Belajar Analisis Data Sampel*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. BPFE, Yogyakarta.
- Wiradi. 2006. *Analisis Sosial*. Yayasan AKATIGA, Bandung.