

# Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P pada Usaha Tempe Mendoan

Anisa Anugra Heny <sup>1✉</sup>, Rizal Wahyu Pratama <sup>2</sup>

(1,2) Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran 7P pada usaha tempe mendoan sebagai bentuk usaha mikro kuliner tradisional di Indonesia. Meningkatnya persaingan di sektor kuliner serta perubahan preferensi konsumen menuntut pelaku usaha mikro dan kecil untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna menjamin keberlanjutan usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pemilik usaha, karyawan, dan konsumen tempe mendoan. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur produk difokuskan pada upaya menjaga konsistensi cita rasa dan kesegaran produk, sementara strategi harga ditetapkan pada tingkat yang terjangkau dan kompetitif. Saluran distribusi umumnya dilakukan melalui penjualan langsung dan pasar lokal, dengan kegiatan promosi yang didominasi oleh komunikasi dari mulut ke mulut serta pemanfaatan media sosial yang masih terbatas. Unsur people berperan penting dalam menjaga kualitas pelayanan, meskipun proses pelayanan belum distandarisasi secara formal. Bukti fisik, seperti kebersihan lokasi usaha dan tampilan produk, turut memengaruhi persepsi konsumen. Secara keseluruhan, penerapan strategi bauran pemasaran 7P memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan dan keberlanjutan usaha tempe mendoan. Namun demikian, masih diperlukan peningkatan terutama pada aspek inovasi promosi dan standarisasi proses pelayanan.

**Abstract:** This study aims to analyze the implementation of the 7P marketing mix strategy in tempe mendoan businesses as a form of traditional culinary micro-enterprise in Indonesia. Increasing competition in the culinary sector and changes in consumer preferences require micro and small business actors to apply appropriate marketing strategies to ensure business sustainability. This research employs a qualitative descriptive approach with data collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation. The research informants consisted of business owners, employees, and consumers of tempe mendoan. Data analysis was conducted using the interactive analysis model of Miles and Huberman, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The results indicate that the product element focuses on maintaining taste consistency and product freshness, while pricing strategies are set at affordable and competitive levels. Distribution is mainly conducted through direct sales and local markets, supported by promotional activities dominated by word-of-mouth and limited use of social media. The people element plays an important role in maintaining service quality, although service processes have not been formally standardized. Physical evidence, such as cleanliness of the business location and product appearance, also influences consumer perceptions. Overall, the implementation of the 7P marketing mix strategy contributes positively to customer satisfaction and the sustainability of tempe mendoan businesses; however, improvements are still needed in promotional innovation and process standardization.

## Article history:

Received: 08 August 2023

Revised: 14 August 2023

Accepted: 29 October 2023

Published: 30 October 2023

## Kata kunci:

bauran pemasaran 7p, tempe mendoan, usaha mikro kuliner, kepuasan pelanggan, strategi pemasaran

## Keyword:

7p marketing mix, tempe mendoan, culinary micro-enterprise, customer satisfaction, marketing strategy

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](#).



**How to cite:** Heny, A. A., & Pratama, R. W. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P pada Usaha Tempe Mendoan. RESWARA: Jurnal Riset Ilmu Teknik, 1(2), 46–54. <https://doi.org/10.70716/reswara.v1i2.354>

## PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam struktur perekonomian nasional Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap pembentukan produk domestik bruto, tetapi juga berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, serta penguatan ekonomi lokal. Pada sektor pangan, khususnya kuliner tradisional, UMKM memiliki fungsi strategis dalam menjaga keberlanjutan produk berbasis kearifan lokal sekaligus memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat sehari-hari. Salah satu produk kuliner tradisional yang berkembang luas dan memiliki nilai ekonomi serta budaya yang kuat adalah tempe mendoan.

Tempe mendoan merupakan produk olahan berbahan dasar tempe yang identik dengan cita rasa khas dan proses penyajian yang sederhana. Produk ini banyak diusahakan dalam skala mikro dan kecil dengan karakteristik usaha keluarga, modal terbatas, serta pengelolaan yang masih bersifat tradisional. Meskipun demikian, tempe mendoan memiliki potensi pasar yang besar karena dikonsumsi oleh berbagai lapisan masyarakat dan mudah diterima oleh konsumen lintas usia. Dalam beberapa tahun terakhir, meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner lokal turut mendorong pertumbuhan jumlah pelaku usaha tempe mendoan di berbagai daerah.

Namun, peningkatan jumlah pelaku usaha tersebut secara langsung berdampak pada tingkat persaingan yang semakin ketat di sektor kuliner. Persaingan tidak hanya terjadi pada produk sejenis, tetapi juga dengan berbagai produk makanan alternatif yang menawarkan inovasi rasa, kemasan, maupun pengalaman konsumsi yang lebih beragam. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM kuliner untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk semata, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan berorientasi pada kebutuhan serta persepsi konsumen (Astuti et al., 2023).

Strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan usaha, terutama pada pasar yang kompetitif dan dinamis. Pemasaran tidak lagi dipahami sebatas kegiatan penjualan, melainkan sebagai rangkaian proses yang mencakup penciptaan nilai, komunikasi nilai, dan penyampaian nilai kepada konsumen. Dalam konteks UMKM kuliner, strategi pemasaran yang efektif dapat membantu pelaku usaha dalam membangun keunggulan bersaing, mempertahankan pelanggan, serta memperluas pangsa pasar.

Konsep bauran pemasaran telah mengalami perkembangan seiring dengan perubahan karakteristik pasar dan perilaku konsumen. Model bauran pemasaran 4P yang terdiri atas product, price, place, dan promotion dinilai belum sepenuhnya mampu menjelaskan kompleksitas pemasaran pada sektor jasa dan kuliner. Oleh karena itu, konsep tersebut dikembangkan menjadi bauran pemasaran 7P dengan menambahkan unsur people, process, dan physical evidence. Model 7P memberikan kerangka yang lebih komprehensif karena tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada aspek layanan, interaksi, serta pengalaman konsumen secara keseluruhan (Zeithaml et al., 2018).

Dalam usaha kuliner, unsur produk berkaitan dengan kualitas rasa, konsistensi, dan keunikan menu yang ditawarkan. Unsur harga mencerminkan keterjangkauan serta kesesuaian antara nilai yang diterima konsumen dengan biaya yang dikeluarkan. Unsur place berhubungan dengan kemudahan akses dan saluran distribusi produk. Sementara itu, promosi berperan dalam membangun kesadaran, menarik minat, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tiga unsur tambahan dalam bauran pemasaran 7P, yaitu people, process, dan physical evidence, menjadi sangat relevan karena berkaitan

langsung dengan kualitas pelayanan, alur penyajian produk, serta bukti fisik yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap usaha kuliner.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen. Atmaja et al. (2023) menegaskan bahwa strategi marketing mix yang tepat mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, khususnya pada segmen generasi muda. Selanjutnya, Yanuar (2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P merupakan pendekatan strategis yang relevan untuk diterapkan pada usaha kuliner.

Dalam konteks UMKM kuliner, sejumlah studi menemukan bahwa unsur product, price, dan promotion sering kali menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ermaya (2022) serta Ningsih et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga yang kompetitif menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk kuliner. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut juga mengindikasikan bahwa aspek people, process, dan physical evidence masih belum dikelola secara optimal, terutama pada usaha skala mikro yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Penelitian yang secara spesifik membahas usaha berbasis tempe menunjukkan bahwa strategi pemasaran masih cenderung dilakukan secara konvensional. Wijayanti et al. (2023) mengungkapkan bahwa produsen tempe umumnya masih mengandalkan saluran distribusi tradisional dan promosi yang terbatas. Kondisi ini menyebabkan potensi pasar belum dimanfaatkan secara maksimal. Sejalan dengan temuan tersebut, Heny (2023) menyatakan bahwa meskipun kualitas produk tempe mendoan relatif baik, aspek promosi dan bukti fisik usaha masih perlu ditingkatkan untuk memperkuat daya saing dan membangun citra usaha yang lebih profesional.

Selain itu, penelitian Dima dan Sinaga (2023) menekankan pentingnya pemilihan lokasi dan saluran distribusi yang tepat dalam meningkatkan kinerja pemasaran usaha kuliner. Sementara itu, Malo dan Situmorang (2023) menyoroti peran inovasi promosi, khususnya melalui pemanfaatan media digital, dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Temuan-temuan tersebut memperkuat argumen bahwa keberhasilan pemasaran UMKM kuliner sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan seluruh unsur bauran pemasaran secara konsisten.

Meskipun kajian mengenai bauran pemasaran 7P telah banyak dilakukan, masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada pengujian hubungan antarvariabel, sehingga belum memberikan gambaran mendalam mengenai bagaimana setiap unsur bauran pemasaran diterapkan dalam praktik sehari-hari pada tingkat usaha. Padahal, pemahaman yang komprehensif mengenai implementasi strategi pemasaran sangat penting untuk merumuskan rekomendasi yang kontekstual dan aplikatif bagi pelaku UMKM.

Dalam konteks produk kuliner tradisional seperti tempe mendoan, analisis implementasi bauran pemasaran 7P menjadi relevan karena karakteristik usaha yang unik, berbasis tradisi, serta beroperasi dalam keterbatasan sumber daya. Setiap unsur bauran pemasaran memiliki tantangan tersendiri dalam penerapannya, mulai dari menjaga konsistensi kualitas produk hingga membangun pengalaman layanan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mampu menggambarkan secara sistematis praktik penerapan strategi pemasaran 7P pada usaha tempe mendoan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi bauran pemasaran 7P pada usaha tempe mendoan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran UMKM, khususnya pada sektor kuliner tradisional. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi praktis berupa gambaran empiris dan rekomendasi strategis yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha tempe mendoan dalam mengoptimalkan kegiatan pemasaran, meningkatkan kepuasan konsumen, serta menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai implementasi strategi bauran pemasaran 7P pada usaha tempe mendoan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel secara statistik, melainkan pada penggambaran secara sistematis dan kontekstual mengenai praktik penerapan setiap unsur bauran pemasaran dalam kegiatan usaha sehari-hari. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali persepsi, pengalaman, serta strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha dan pihak terkait secara komprehensif (Miles et al., 2014).

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada beberapa usaha tempe mendoan skala mikro dan kecil yang beroperasi di lingkungan masyarakat lokal. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha tempe mendoan tersebut masih dikelola secara mandiri dan menerapkan strategi pemasaran secara langsung tanpa sistem manajemen pemasaran formal. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu tiga bulan, yang dianggap memadai untuk melakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi secara berulang guna memperoleh data yang konsisten dan mendalam.

### **Informan Penelitian**

Penentuan informan penelitian dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan dalam penelitian ini terdiri atas pemilik usaha tempe mendoan, karyawan yang terlibat langsung dalam proses produksi dan pelayanan, serta konsumen yang melakukan pembelian produk. Pemilik usaha dipilih untuk memperoleh informasi terkait strategi pemasaran, penetapan harga, dan pengelolaan usaha. Karyawan dipilih untuk menggali informasi mengenai proses pelayanan dan peran sumber daya manusia, sedangkan konsumen dipilih untuk memperoleh perspektif mengenai persepsi dan kepuasan terhadap penerapan bauran pemasaran 7P.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan yang disusun berdasarkan unsur-unsur bauran pemasaran 7P. Teknik ini digunakan untuk menggali informasi secara rinci mengenai praktik pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha serta pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan produk dan layanan.

Observasi langsung dilakukan dengan cara mengamati aktivitas usaha, mulai dari proses produksi, penyajian produk, interaksi antara karyawan dan konsumen, hingga kondisi fisik tempat usaha. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh data faktual yang dapat memperkuat hasil wawancara dan memberikan gambaran nyata mengenai penerapan unsur *people*, *process*, dan *physical evidence*. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung berupa catatan usaha, foto lokasi, kemasan produk, serta materi promosi yang digunakan oleh pelaku usaha.

### **Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014). Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan seleksi, pemfokusan, dan penyederhanaan data mentah yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang relevan dengan unsur bauran pemasaran 7P dipertahankan, sedangkan data yang tidak berkaitan langsung dengan tujuan penelitian dieliminasi.

Tahap selanjutnya adalah penyajian data, yaitu menyusun data yang telah direduksi ke dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis sesuai dengan masing-masing unsur bauran pemasaran 7P. Penyajian data ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam memahami pola, keterkaitan, dan kecenderungan yang muncul dari hasil penelitian. Pada tahap akhir, penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara menginterpretasikan data yang telah disajikan untuk memperoleh pemahaman mengenai implementasi strategi bauran pemasaran 7P pada usaha tempe mendoan serta implikasinya terhadap kepuasan konsumen dan keberlanjutan usaha.

### **Keabsahan Data**

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penerapan triangulasi ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan konsistensi temuan penelitian sehingga hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi bauran pemasaran 7P pada usaha tempe mendoan telah diterapkan secara fungsional, meskipun sebagian besar masih bersifat sederhana dan belum terstandarisasi. Setiap unsur bauran pemasaran dijalankan berdasarkan pengalaman pelaku usaha, kondisi pasar lokal, serta keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Temuan ini memberikan gambaran empiris mengenai praktik pemasaran UMKM kuliner tradisional pada tingkat operasional.

### **Implementasi Unsur Product**

Unsur produk pada usaha tempe mendoan difokuskan pada pemeliharaan kualitas rasa, kesegaran bahan baku, dan konsistensi hasil produksi. Pemilik usaha mempertahankan resep tradisional sebagai identitas utama produk. Konsumen menilai bahwa cita rasa yang khas dan stabil menjadi alasan utama mereka melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan Susilawati et al.

(2023) yang menegaskan bahwa keunikan dan autentisitas produk lokal berkontribusi terhadap daya tarik dan kepuasan konsumen.

### **Implementasi Unsur Price**

Strategi harga ditetapkan dengan mempertimbangkan biaya produksi, harga pesaing, dan daya beli masyarakat sekitar. Harga tempe mendoan diposisikan sebagai produk yang terjangkau, sehingga mampu menjangkau berbagai segmen konsumen. Penetapan harga yang relatif stabil juga menciptakan persepsi nilai yang adil di mata konsumen. Temuan ini mendukung Prasastono et al. (2022) yang menyatakan bahwa keterjangkauan harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian produk kuliner.

### **Implementasi Unsur Place**

Distribusi produk dilakukan melalui penjualan langsung di lokasi usaha, pasar tradisional, dan kerja sama terbatas dengan pedagang makanan. Strategi ini memudahkan konsumen dalam memperoleh produk tanpa memerlukan sistem distribusi yang kompleks. Pemilihan lokasi usaha yang dekat dengan aktivitas masyarakat turut meningkatkan visibilitas produk. Hal ini sejalan dengan Dima dan Sinaga (2023) yang menekankan pentingnya aksesibilitas dan pemilihan saluran distribusi dalam meningkatkan kinerja pemasaran usaha kuliner.

### **Implementasi Unsur Promotion**

Kegiatan promosi masih didominasi oleh promosi dari mulut ke mulut yang didukung oleh hubungan sosial di lingkungan sekitar. Pemanfaatan media sosial telah dilakukan, namun masih terbatas pada unggahan sederhana tanpa perencanaan konten yang terstruktur. Strategi ini dinilai cukup efektif dalam mempertahankan pelanggan lama, tetapi belum optimal dalam menjangkau konsumen baru. Temuan ini memperkuat pernyataan Malo dan Situmorang (2023) mengenai pentingnya inovasi promosi digital untuk memperluas jangkauan pasar.

### **Implementasi Unsur People, Process, dan Physical Evidence**

Unsur people tercermin dari peran karyawan yang terlibat langsung dalam proses produksi dan pelayanan. Sikap ramah dan responsif menjadi nilai tambah yang dirasakan konsumen. Namun, proses pelayanan belum memiliki standar operasional prosedur tertulis, sehingga kualitas layanan sangat bergantung pada kebiasaan individu. Physical evidence ditunjukkan melalui kebersihan tempat usaha, tampilan produk, dan kemasan sederhana yang digunakan. Unsur-unsur ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap profesionalitas usaha, sebagaimana ditegaskan oleh Tabelessy et al. (2023).

## Matriks Implementasi Bauran Pemasaran 7P

Tabel 1. Implementasi Empiris Bauran Pemasaran 7P pada Usaha Tempe Mendoan

Unsur 7P	Praktik Implementasi	Temuan Utama
<b>Product</b>	Resep tradisional, bahan segar	Konsistensi rasa menjadi keunggulan
<b>Price</b>	Harga terjangkau dan stabil	Sesuai daya beli konsumen
<b>Place</b>	Penjualan langsung dan pasar lokal	Akses mudah bagi konsumen
<b>Promotion</b>	Word of mouth, media sosial terbatas	Efektif mempertahankan pelanggan
<b>People</b>	Pelayanan ramah	Berpengaruh pada kepuasan
<b>Process</b>	Proses pelayanan tidak baku	Bergantung pada kebiasaan
<b>Physical Evidence</b>	Kebersihan dan tampilan produk	Mempengaruhi persepsi kualitas

## Sintesis Hasil Implementasi 7P

Diagram berikut menyajikan sintesis hubungan antarunsur bauran pemasaran 7P berdasarkan hasil penelitian lapangan, yang menunjukkan kontribusinya terhadap kepuasan konsumen dan keberlanjutan usaha.

Gambar 1. Diagram Implementasi Bauran Pemasaran 7P Usaha Tempe Mendoan

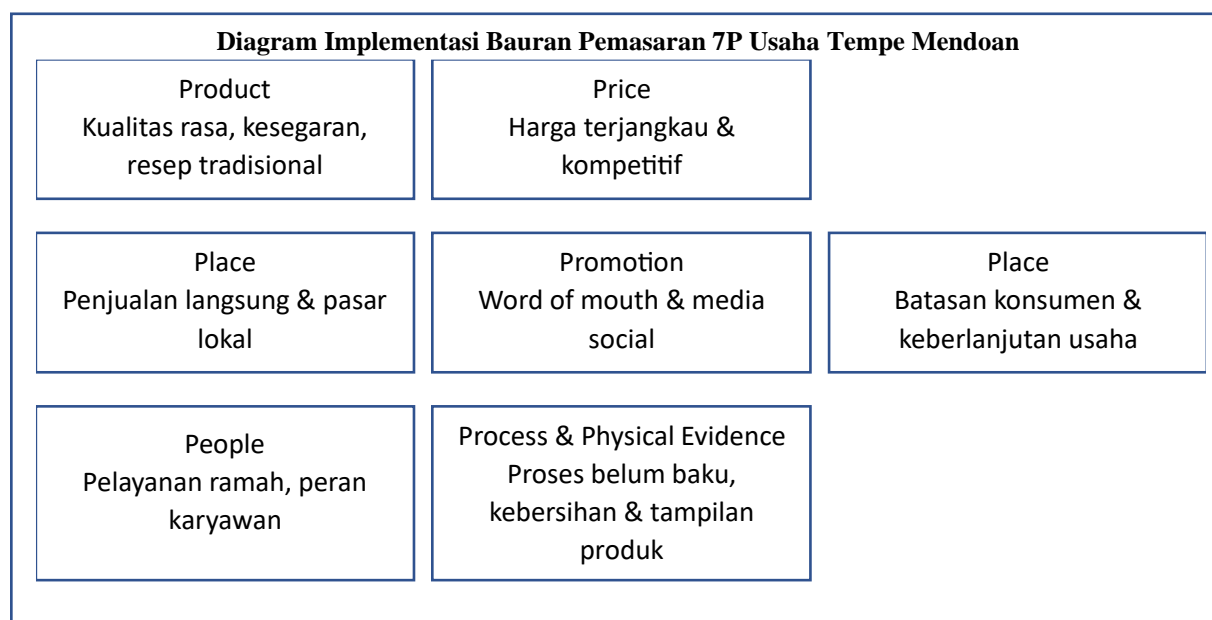


Diagram tersebut menunjukkan bahwa unsur product, price, dan place menjadi fondasi utama dalam menarik konsumen, sementara unsur promotion, people, process, dan physical evidence berperan dalam memperkuat pengalaman konsumsi dan mempertahankan pelanggan. Secara keseluruhan, integrasi ketujuh unsur bauran pemasaran memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan konsumen dan keberlanjutan usaha tempe mendoan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi strategi bauran pemasaran 7P pada usaha tempe mendoan telah diterapkan secara fungsional dan memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan konsumen serta keberlanjutan usaha. Unsur product menjadi kekuatan utama yang



tercermin dari konsistensi cita rasa, kesegaran bahan baku, dan penggunaan resep tradisional yang mampu membangun kepercayaan konsumen. Unsur price juga diterapkan secara tepat melalui penetapan harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat, sehingga mendukung keputusan pembelian secara berulang.

Unsur place dijalankan melalui penjualan langsung dan distribusi pada pasar lokal yang memudahkan akses konsumen terhadap produk. Sementara itu, unsur promotion masih didominasi oleh promosi dari mulut ke mulut dan pemanfaatan media sosial yang terbatas, sehingga efektivitasnya lebih berfokus pada mempertahankan pelanggan dibandingkan memperluas pangsa pasar. Unsur people berperan penting dalam menjaga kualitas layanan melalui sikap karyawan yang ramah dan responsif, meskipun proses pelayanan belum didukung oleh standar operasional prosedur tertulis. Physical evidence, seperti kebersihan tempat usaha dan tampilan produk, turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan profesionalitas usaha.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi unsur-unsur bauran pemasaran 7P pada usaha tempe mendoan telah berjalan cukup baik, namun masih memerlukan peningkatan pada aspek promosi, standarisasi proses, dan penguatan bukti fisik agar daya saing usaha dapat ditingkatkan secara berkelanjutan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para pemilik usaha tempe mendoan dan seluruh responden yang telah berpartisipasi dan memberikan informasi berharga dalam pelaksanaan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, H., Wijaya, S., & Agustina, M. (2023). Implementasi marketing mix 7p pada usaha mikro kecil dan menengah. Referensinull, . <https://doi.org/10.33366/ref.v11i1.4416>
- Atmaja, R. F. B., Saputro, S. H., Isnanto, R. B., & Alkodri, A. A. (2023). Pengaruh marketing mix terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen generasi muda. Magisma: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11 (2), . <https://doi.org/10.35829/magisma.v11i2.326>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis (3rd ed.). SAGE Publications.
- Dima, R. P., & Sinaga, M. (2023). Analisis kelayakan bisnis ditinjau dari aspek pemasaran pada usaha kuliner ayam geprek morrochicken kupang. <https://doi.org/10.61106/jpms.v2i1.15>
- Ermaya, S. K. (2022). Analisis bauran pemasaran pada umkm kuliner. Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemennull, . <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i3.2498>
- Heny, A. A. (2023). Analisis implementasi strategi bauran pemasaran 7p pada usaha tempe mendoan. <https://doi.org/10.62238/reswara;jurnalrisetilmuteknik.v1i2.43>
- Malo, A. S. A., & Situmorang, T. P. (2023). Analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada pt. Marada kelor sumba. Jurnal Minfo Polgannull, . <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13119>



- Ningsih, B. W., Rahmatika, A. N., & Zakiya, Z. (2023). Penerapan strategi bauran pemasaran 7p (marketing mix) dalam meningkatkan nilai penjualan. *Journal of Education and Management Studies*, 6 (5), 16-20. <https://doi.org/10.32764/joems.v6i5.1048>
- Oroh, G. J., Nelwan, O. S., & Lumintang, G. G. (2023). Penerapan marketing mix 7p pada cv.indocipta karya gemilang leilem. *JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, . <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45933>
- Prasastono, S. H., Listyaningrum, H. D., & Aditya, G. (2022). Pengaruh pemasaran 7-p (product, price, place, promotion, people, physical evidence, procces) terhadap keputusan pembelian supermarket retail jawa tengah. *Journal of management and social sciencenull*, . <https://doi.org/10.55606/jimas.v1i3.1118>
- Rezaldi, M. A., Fauziana, E., & Amri, A. M. (2023). Strategi bauran pemasaran 7p terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan gudeg jogja bu roto - bekasi. <https://doi.org/10.53990/develop.v4i2.218>
- S., D. A. K., Nurjannah, N., & Nurhuda, N. (2023). Pengaruh bauran pemasaran (7p) terhadap keputusan pembelian konsumen pada tuuk eatery kota palopo. <https://doi.org/10.35914/jmet.v1i1.22>
- Safitri, R. D., Rahayu, R., & Hidayat, M. S. (2023). The influence of marketing mix (7ps) on purchasing decisions at estusae café trawas - Mojokerto. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i5.2141>
- Susilawati, S., Gede, I. P., & Idrus, S. (2023). Penerapan strategi bauran pemasaran pada produk olahan kacang mete sebagai upaya meningkatkan daya tarik wisata di desa medana. <https://doi.org/10.47492/jrt.v3i1.2722>
- Tabelessy, W., Ralahallo, F. N., Loppies, L. S., Pattinaja, E. M., & Siahaan, M. H. (2023). Implementation of the 7p marketing mix principles as a marketing strategy for business people: Application to the business community of kp. Ambon cu. Hati amboina, ambon, indonesia. *Indonesian Community Empowerment Journal*, 3 (2), 136-142. <https://doi.org/10.37275/icejournal.v3i2.51>
- Wadhi, Y. P. H., Berto, Y., Safitri, N. W. N., & Siagian, R. A. (2023). Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen di restaurant senja eatery. <https://doi.org/10.63604/javok.v2i2.93>
- Wibisono, R., Zulkarnain, Z., & Putro, T. S. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di restoran padang kota pekanbaru. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i2.1291>
- Wijayanti, N., Angkasa, A. Z., Nurwahidah, S., Wartiningsih, A., & Fadhila, M. (2023). Bauran pemasaran tempe ud. Tiga putra arema di kabupaten sumbawa nusa tenggara barat. *Musamus Journal of Agribusiness*, 6 (2), 102-109. <https://doi.org/10.35724/mujagri.v6i2.5684>
- Yanuar (2023). Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan*, 7 (2), 307-317. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23353>
- Zulhit, R. A., Yasri, Y., & Abror, A. (2019). Influence of marketing mix to customer loyalty in sari anggrek store. <https://doi.org/10.2991/PICEEBA2-18.2019.39>