

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA TOKO OLEH-OLEH ONDE- ONDE BO LIEM EMPUNALA KOTA MOJOKERTO

Dhea Riswana¹, Suhartono², Yuslinda Dwi Handini³

¹²³ Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, Indonesia

¹Email: dhearr0301@gmail.com

Abstract: *This research aims to determine the implementation of the marketing mix at the Onde-Onde Bo Liem Empunala souvenir shop in the city of Mojokerto. This research approach uses descriptive qualitative research. Data collection techniques in this research are observation, interviews and documentation. Determination of research informants namely key informan as business owner and supporting informant, namely several employee and consumers. Data analysis techniques use domain analysis and taxonomic analysis. The conclusion from this research is that the implementation of the 4P marketing mix cannot be separated because it is an important part in the running of a business. So the existence of the 4P concept will be an advantage in the competitiveness of the Onde-Onde Bo Liem Empunala business.*

Keywords: *marketing mix, product, price, place, promotion*

Abstraksi: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran pada toko oleh-oleh onde-onde Bo Liem Empunala Kota Mojokerto. Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Penentuan informan penelitian ini yaitu informan kunci selaku pemilik usaha dan informan pendukung yakni beberapa karyawan serta konsumen. Teknik analisis data menggunakan analisis domain dan analisis taksonomi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah implementasi bauran pemasaran 4P tidak dapat dipisahkan karena menjadi bagian penting dalam berjalannya suatu usaha. Sehingga dengan adanya konsep 4P akan menjadi keunggulan dalam daya saing usaha onde-onde Bo Liem Empunala.

Kata Kunci: bauran pemasaran, produk, harga, tempat, promosi

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman diikuti dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat pada saat ini, maka akan sedikit mempengaruhi pola konsumsi dan cara memenuhi kebutuhan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang dijalankan oleh individu atau badan usaha kecil yang mencakup kepentingan masyarakat. UMKM menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia karena mempunyai peran sebagai penopang perekonomian nasional serta penyedia lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia. Salah satu UMKM yang berkembang luas adalah bisnis yang beroperasi di bidang kuliner. Bisnis kuliner juga dikenal sebagai industri dari berbagai makanan dan minuman. Bisnis ini dapat menjadi salah satu sektor ekonomi yang cukup berpengaruh di seluruh dunia, dapat dibuktikan dengan data peningkatan bidang kuliner pada periode tahun 2016-2021 naik sebesar 38,42% yang bernilai 775,1 triliun (Nasution, 2022).

Setiap daerah mempunyai produk khasnya masing-masing, contohnya seperti Kota Mojokerto yang memiliki Onde-Onde sebagai makanan khas daerah tersebut. Berdasarkan data BPS tahun 2022 jumlah UMKM yang ada di Kota Mojokerto berjumlah 29,9 ribu UMKM, yang berada pada tingkat ke-2 penyumbang tertinggi dari akomodasi dan usaha kuliner. Mojokerto adalah sebuah kota di Jawa Timur yang memiliki julukan Kota Onde-Onde. Identitas tersebut diambil dari jajanan khas daerah tersebut, sehingga tidak jarang ditemukannya para pedagang yang menjual onde-onde di Kota Mojokerto. Salah satunya adalah Toko Bo Liem Empunala yang merupakan toko onde-onde paling terkenal di Kota Mojokerto karena kualitasnya yang

berbeda dengan tempat lain. Bo Liem Empunala berdiri sejak tahun 1929 dan berkat kualitas produknya dapat bertahan sampai saat ini. Produk Onde-Onde Bo Liem Empunala mempunyai motto “Jajanan tradisional asli Mojokerto” untuk memperkenalkan bahwa makanan khas dari Kota Mojokerto adalah Onde-Onde.

Tabel 1. Daftar Toko Penjual Onde-Onde di Mojokerto

No.	Nama Toko	Alamat Tempat Usaha
1	Arasa	Jl. Raya By Pass, Jabon, Mojoanyar, Kota Mojokerto
2	Bo Liem	Jl. Empunala No. 43, Balongsari, Magersari, Kota Mojokerto
3	Giok Bie	Jl. Raya By Pass No.1, Kedundung, Magersari, Kota Mojokerto
4	Hoo Liang	Jl. Gajah Mada No.136A, Jagalan, Magersari, Kota Mojokerto
5	Onnie Kress	Jl. Kutilang, Sooko, Mojokerto

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Tabel diatas menjelaskan bahwa seiring dengan kesuksesan Onde-Onde Bo Liem Empunala, kini banyak pelaku usaha lain seperti toko kue, pedagang kaki lima, dan lain-lain yang mulai menjual onde-onde dengan keunggulannya masing-masing. Oleh karena itu, Bo Liem Empunala menerapkan bauran pemasaran yang dapat menunjang bisnis tersebut untuk dapat bersaing di pasaran Mojokerto.

Bauran pemasaran memiliki 4 elemen, di antaranya *place* (tempat), *product* (produk), *promotion* (promosi) dan *price* (harga). Bo Liem Empunala juga menggunakan bauran pemasaran sebagai berikut. Pertama *product* (produk), produk dari toko oleh-oleh ini yaitu Onde-Onde dengan beragam varian rasa seperti kacang hijau, coklat, keju, pisang, durian dan taro. Kedua *place* (tempat), Bo Liem Empunala memiliki lokasi yang sangat strategis karena berada di dekat pusat kota, pasar kota dan jalan raya. Hal itu memudahkan akses untuk menjalankan suatu usaha. Ketiga *promotion* (promosi), Bo Liem Empunala menggunakan beberapa cara untuk mempromosikan produknya di antaranya penyebaran informasi dari mulut ke mulut, penggunaan media sosial, *Google Maps*, serta promosi dalam bentuk lainnya seperti adanya kegiatan bakti sosial, dan lain-lain. Keempat *price* (harga), Bo Liem Empunala menetapkan harga yang lebih tinggi sesuai dengan kualitasnya dibandingkan penjual onde-onde yang lain.

Meskipun dari bauran pemasarannya dapat dikatakan baik, namun tidak menutup kemungkinan terdapat permasalahan di dalamnya. Berikut beberapa permasalahan dari Bo Liem Empunala. Pertama, produk onde-onde Bo Liem Empunala masih kurang dikenali oleh masyarakat luar Kota Mojokerto. Jadi dari segi promosi secara *online* tidak konsisten terutama promosi melalui media sosial. Kedua, terkait kurangnya lahan parkir yang sedikit mempengaruhi proses distribusi. Berdasarkan latar belakang di atas, untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan Toko Oleh-Oleh Onde-Onde Bo Liem Empunala penelitian ini mengambil judul “Implementasi Bauran Pemasaran Pada Toko Oleh-Oleh Onde-Onde Bo Liem Empunala Kota Mojokerto”.

Kajian Teori

Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas dan proses mengkomunikasikan, menciptakan, serta mempertukarkan tawaran yang bernilai untuk klien, mitra, konsumen dan masyarakat umum. Secara luas, pemasaran merupakan suatu proses sosial baik pribadi atau organisasi tersebut memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan, serta dapat menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen untuk mendapatkan imbalan yang sesuai seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2018). Secara luas, pemasaran merupakan suatu proses sosial baik pribadi atau organisasi tersebut memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan, serta dapat menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen untuk mendapatkan imbalan yang sesuai seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2018).

Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan elemen-elemen *marketing* yang digabungkan dan digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan dan mencapai target yang diinginkan. *The four Ps of the marketing mix* menurut Kotler dan Armstrong (2018) yaitu ada *Product, Price, Place dan Promotion*. Saleh & Said (2019) menyatakan bahwa bauran pemasaran khususnya perusahaan jasa, memiliki beberapa elemen yang dijadikan patokan untuk pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi pemasaran. Semakin ketatnya persaingan dan perkembangan internet yang menyebar luas akan memudahkan konsumen untuk mengakses bisnis-bisnis dan bagi perusahaan dapat menerapkan konsep bisnis baru yang nantinya sangat menunjang keberhasilan usahanya (Hookey *et. al.* 2017). Berikut ini variabel dalam bauran pemasaran antara lain:

- 1) Produk (*Product*), Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan produk adalah bentuk keinginan, baik layanan maupun barang fisik, dapat pula berupa properti, pengalaman, ide, informasi, dan tempat yang ditawarkan ke pasar untuk dicari, dibeli dan digunakan oleh konsumen. Berdasarkan penelitian Yulianti (2023) mengenai indikator-indikator produk. Indikator-indikator tersebut di antaranya yaitu: Varian/jenis, Desain dan Kualitas.
- 2) Harga (*Price*), Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan harga berupa jumlah uang yang dibebankan pada produk atau jasa. Harga merupakan besaran atau jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen agar mendapatkan produk atau jasa yang sedang dijual (Fadil & Priyo, 2015). Terdapat empat indikator yang dapat mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat produk.
- 3) Tempat (*Place*), Hurriyati (2015) Tempat atau saluran distribusi merupakan tempat pelayanan jasa, perusahaan melakukan kegiatan yang umumnya merupakan kegiatan bisnis untuk menawarkan barang atau jasa terhadap target pasar yang akan dituju. Tempat (*place*) juga menjadi strategi penyesuaian kegiatan perusahaan agar dapat menyediakan barang ke pasar dengan lancar sesuai harapan perusahaan (Khotimah & Jalari, 2021). Penelitian Yudho dan Agustin (2022) menyatakan bahwa indikator-indikator saluran distribusi antara lain: Strategis, Keterjangkauan dan Kebersihan lingkungan.
- 4) Promosi (*Promotion*), Kotler dan Keller (2016) berpendapat promosi adalah suatu kegiatan yang mengkomunikasikan sebuah produk dengan tujuan membujuk konsumen agar mau untuk membeli produk tersebut. Penelitian Yudho dan Agustin (2022) menyatakan bahwa indikator-indikator promosi antara lain: Iklan media sosial, Informasi dari mulut ke mulut dan Penjualan langsung.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Moleong (2014) metode kualitatif deskriptif adalah metode penelitian dengan mengumpulkan data-data yang dapat berupa gambar dan kata-kata namun tidak berupa angka. Penelitian kualitatif ini merupakan proses pemahaman yang didasarkan pada fenomena sosial dan masalah mengenai Implementasi Bauran Pemasaran pada Toko Oleh-Oleh Onde-Onde Bo Liem Empunala Kota Mojokerto. Penelitian ini berfokus pada ruang lingkup pemasaran, khususnya mengenai implementasi bauran pemasaran yang diterapkan pada Onde-Onde Bo Liem Empunala. Penelitian ini menggunakan sumber data berupa data primer dan data sekunder (Murdiyanto, 2020). Teknik pengumpulan data menurut Bungin (2017) berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik toko, karyawan dan konsumen Onde-Onde Bo Liem Empunala. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis domain dan taksonomi dengan uji keabsahan data yakni uji kredibilitas terhadap data hasil penelitian

dengan triangulasi sumber dan teknik. Jadi pentingnya mendapatkan data harus memenuhi keabsahan yang telah ditetapkan (Mekarisce, 2020). Tahap terakhir yaitu penarikan kesimpulan yang berdasarkan pada hasil verifikasi data yang telah ditemukan (Abdussamad, 2021).

Hasil dan Pembahasan

UMKM Onde-Onde Bo Liem merupakan salah satu industri besar yang sudah berdiri sejak tahun 1929 dan memproduksi jajanan khas Mojokerto yang fokus produknya adalah onde-onde dan keciput untuk dijadikan oleh-oleh khas Mojokerto yang legendaris. Onde-onde Bo Liem Empunala ini bertempat di Jl. Empunala No.43, Kota Mojokerto, Jawa Timur 61314. Usaha ini tidak hanya menawarkan onde-onde dan keciput saja melainkan juga menjual berbagai produk lainnya seperti keripik, cemilan manis, dan lain sebagainya. Implementasi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Onde-Onde Bo Liem Empunala terdiri atas bauran produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

1. Bauran Produk (*product*)

Onde-onde Bo Liem Empunala ini diproduksi menggunakan ketan murni sehingga teksturnya lebih empuk. Daya tahan onde-onde Bo Liem Empunala kurang lebih satu sampai tiga hari di suhu ruang, selebihnya ada kemungkinan teksturnya berubah sedikit keras. Bahan-bahan produksi yang digunakan dalam proses pembuatan onde-onde dapat ditemukan dengan mudah disekitaran kota apalagi dekat dengan pasar. Produk yang diproduksi dan ditawarkan oleh Onde-Onde Bo Liem adalah onde-onde dan keciput yang menjadi produk unggulan serta menggambarkan oleh-oleh khas Mojokerto. Bo Liem Empunala mempunyai 6 varian rasa yaitu ada kacang hijau, cokelat, keju, pisang, taro dan durian. Selain itu Bo Liem Empunala juga menawarkan produk lain misalnya kripik, kopi bubuk, rengginang dan lain sebagainya. Produk-produk tersebut beberapa merupakan produk titipan supplier yang berasal dari Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Kediri, Malang dan Madiun. Jumlah produk yang dijual sebagian besar berasal dari Mojokerto dengan perbandingan 60:40.

Produk onde-onde Bo Liem Empunala dijual dengan 2 macam varian dengan 1 box berisi 10 *pieces* yaitu, varian kacang hijau (original) dan varian campur yang berisi 5 rasa lain. Kecipun yang ditawarkan mulai dari ukuran 250 gram sampai dengan 500 gram. Produksi dari Bo Liem Empunala juga dipengaruhi oleh kelengkapan peralatan produksi yang untuk saat ini bisa dikatakan mencapai 80%. Produk selain dipengaruhi kelengkapan produksi juga dipengaruhi oleh kelengkapan perizinan yang dapat menunjang keberlangsungan usaha tersebut. Bo Liem dalam hal perizinan saat ini memiliki perizinan berupa PIRT. Perizinan ini yang mempengaruhi pemasaran Bo Liem untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

2. Bauran Harga (*price*)

Penetapan harga oleh Bo Liem Empunala menggunakan teknik yang masing-masing, harga yang diterapkan untuk produk sendiri dan harga untuk produk dari supplier. Menurut pemaparan dari owner Bo Liem Empunala mengambil harga yang relatif, disesuaikan dengan harga bahan baku. Harga onde-ondanya relatif tinggi dibanding dengan pesaingnya karena Bo Liem Empunala mempunyai produk onde-onde dengan kualitas tinggi dan berbeda dengan onde-onde pada umumnya. Harga onde-onde kacang hijau dan campur selisih Rp5.000 yaitu untuk onde-onde kacang hijau harganya Rp65.000 (isi 10 pcs) dan onde-onde campur harganya Rp.70.000 (isi 10 pcs). Kecipun bulat Bo Liem dijual dengan harga Rp23.000 (250 gram) dan Rp45.000 (500 gram). Penetapan harga bagi produk yang berasal dari supplier bersifat konsinyasi, Bo Liem hanya mengambil keuntungan kurang lebih Rp2.000 untuk produk dari supplier.

Penetapan harga yang dilakukan oleh Bo Liem Empunala juga tidak terlepas dari permasalahan. Masalah tersebut muncul terkait dengan harga yang semakin tinggi, apalagi sekarang jamannya serba online sehingga jika mengikuti arus maka harga yang ditawarkan akan lebih tinggi lagi. Terjadinya penambahan harga karena adanya biaya pengiriman yang nantinya juga akan berdampak konsumen yang mengeluh dengan harga yang semakin mahal.

3. Bauran Tempat (*place*)

Usaha Onde-Onde Bo Liem Empunala berlokasi di Jalan Empunala No.43, Mergelo, Balongsari, Kec. Magersari, Kota Mojokerto, Jawa Timur 61314. Lokasi dari usaha ini mempunyai tempat yang cukup strategis karena lokasinya berada dekat kota, dengan jalan raya dan dekat dengan bahan baku. Akses jalan untuk ke Bo Liem Empunala ini dapat dikatakan mudah karena berada di pinggir jalan raya baik dari arah luar kota maupun dalam kota Mojokerto sendiri. Perolehan bahan baku juga dipengaruhi oleh pemilihan tempat usaha ini. Bo Liem Empunala sangat dekat dengan pasar sehingga memudahkannya untuk mendapatkan bahan baku.

Tempat tidak hanya berhubungan dengan lokasi dari usaha namun juga berkaitan dengan pendistribusiannya kepada konsumen. Bo Liem menjual produknya menggunakan dua cara yaitu proses secara langsung ditempat dan pengiriman menggunakan kurir. Proses penjualan secara langsung yang diterapkan Bo Liem Empunala ini dapat dikatakan ramah dan cepat, kecuali ketika stock onde-onde habis maka konsumen akan menunggu sekitar kurang lebih 15-20 menit untuk proses penggorengan dan pengemasan. Proses tersebut dapat dilihat secara langsung oleh konsumen, yang menjadikan Bo Liem Empunala ini sangat unik dibandingkan dengan toko lainnya. Tempat yang tidak terlalu besar membuat Bo Liem Empunala kekurangan lahan parkir dan tempat duduk serta spot foto yang minimalis. Bo Liem Empunala hanya membuka toko secara offline store saja sampai saat ini karena menurut penuturan Ibu Elly, jika membuka toko melalui online store biaya akan semakin naik dengan bertambah sekitar 5%. Onde-onde Bo Liem Empunala juga tidak ada kerjasama dengan toko-toko modern seperti contohnya Indomaret. Bo Liem hanya terdapat 4 di Mojokerto yang masing-masingnya berdiri sendiri dengan keunikannya masing-masing.

Masalah yang terjadi dalam pemilihan tempat usaha ini berupa kurangnya lahan parkir yang saat ini hanya dapat menampung kurang dari 10 motor dan 2 mobil saja didepan toko. Tempat duduk yang hanya ada didepan kasir sehingga ketika ramainya pembeli khususnya hari sabtu dan minggu banyak konsumen yang datang tidak mendapatkan tempat duduk ketika ingin menunggu. Selain itu proses penjualan juga hanya dilakukan secara langsung ditoko dan tidak ada online storenya, yang sedikit membuat konsumen kesulitan jika ingin membeli tanpa harus datang langsung.

4. Bauran Promosi (*Promotion*)

Target pasar Bo Liem Empunala adalah semua kalangan, karena faktor tempat yang berlokasi di jalan utama maka Bo Liem tidak sepi pembeli. Pada umumnya konsumen yang datang ketempat ini adalah masyarakat daerah sekitar Mojokerto dan masyarakat dari luar kota. Bo Liem Empunala itu menggunakan berbagai cara diantaranya adalah sebagai berikut. Pertama penggunaan media sosial, Bo Liem menggunakan media sosial khususnya Instagram dan WhatsApp sebagai media penyampaian informasi. Informasi tersebut berupa lokasi toko, produk-produk yang dijual, dan kegiatan yang sedang dilakukan. Kedua penggunaan Google Map, Penggunaan Google Map juga menjadi salah satu upaya dalam proses modernisasi. Bo Liem melakukan hal tersebut untuk mempermudah konsumen untuk menjangkau tempat usaha sehingga dibuatkannya alamat pada Google Maps.

Ketiga ada *Word to Mouth*, Salah satu cara penyebaran informasi paling mudah dan sering terjadi tidak terkecuali terkait dengan lokasi usaha adalah melalui mulut ke mulut. Dari beberapa pendapat konsumen dan cara penyebaran informasi yang dilakukan oleh Bo Liem Empunala, cara yang paling efektif dan banyak digunakan adalah dengan cara penyebaran

informasi dari mulut ke mulut. Bo Liem Empunala juga melakukan kegiatan promosi melalui beberapa acara misalnya bazar baik di kota Mojokerto atau diluar kota Mojokerto. Bo Liem juga pernah sponsor dalam beberapa kegiatan-kegiatan di Kota Mojokerto.

Promosi yang dilakukan oleh Bo Liem Empunala tak lepas dari masalah. Masalah yang terjadi terkait dengan tidak tersedianya online store yang menjadi kendala bagi konsumen untuk menjangkau Bo Liem dari segi daring. Tidak sedikit konsumen yang menanyakan kenapa tidak membuat online store saja biar lebih mudah memesan onde-onde di Bo Liem. Promosi yang dilakukan di Bo Liem juga tidak konsisten, terkadang terdapat jarak waktu yang cukup lama dalam penyampaian informasi di media sosial Bo Liem. Promosi yang tidak konsisten dapat dilihat dari media sosial Instagram milik Bo Liem bahwa kurang adanya promo-promo menarik.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terlihat pada komponen produk yang ditawarkan kepada konsumen cukup bervariasi. Kualitas bahan baku yang digunakan juga sangat diperhatikan oleh Bo Liem Empunala dengan menggunakan seratus persen ketan dan wijen ganjil. Selain 2 produk tersebut Bo Liem Empunala juga menawarkan berbagai macam produk kripik, krupuk buah, kopi kemasan dan lain sebagainya. Variatifnya produk-produk tersebut disesuaikan dengan target konsumen Bo Liem Empunala. Penggunaan kemasan pada Bo Liem Empunala cukup aman dan terjaga kualitasnya. Kemasan-kemasan tersebut tentu saja bervariasi dengan logo Bo Liem Empunala sekaligus tanda PIRT yang tertera dikemasan.
2. Penggunaan produk tersebut berhubungan dengan penggunaan komponen harga yang jika semakin tinggi kualitas produk yang dijual maka semakin tinggi pula harga yang ditawarkan. Penentuan harga yang dilakukan Bo Liem Empunala berbeda-beda mengikuti harga bahan baku, sedangkan harga produk-produk yang berasal dari supplier Bo Liem Empunala menggunakan sistem konsinyasi.
3. Penggunaan komponen bauran pemasaran lainnya juga terlihat pada lokasi dari usaha ini. Bo Liem Empunala ini berada di lokasi yang strategis. Lokasi berdirinya toko onde-onde Bo Liem Empunala ini berada di pusat kota Mojokerto yang otomatis dekat dengan jalan raya dan jalan utama antar kota. Selain itu dekat dengan penyedia bahan baku yakni pasar Tanjung. Kurangnya fasilitas yang cukup dipengaruhi oleh luasnya tempat usaha Bo Liem Empunala yang menjadi permasalahan saat ini.
4. Ketiga komponen yang telah disebutkan di atas dikombinasikan dengan kegiatan promosi oleh Bo Liem Empunala. Bo Liem Empunala melakukan kegiatan promosi secara offline dan online. Promosi offlinenya melalui kegiatan-kegiatan bazar, lomba atau *event-event* lainnya serta mulut ke mulut. Sedangkan promosi secara online Bo Liem Empunala mengandalkan media sosial Instagram dan WhatsApp dengan penyebaran informasi terkait Bo Liem Empunala.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Produk yang ditawarkan lebih baik didaftarkan label halal karena ada beberapa produk yang tidak ada label halalnya. Selain itu juga dapat diberikan pemahaman lebih kepada konsumen mengenai daya tahan produk-produk yang dijual. Perlunya membuat inovasi ukuran dengan ukuran produk eceran.
2. Harga yang ditawarkan setiap produk lebih mahal dibandingkan onde-onde yang lain, sehingga ditingkatkan lagi pemahaman mengenai harga yang sesuai dengan kualitas melalui penjelasan pihak Bo Liem Empunala kepada konsumen.

3. Lokasi yang ditempati oleh usaha ini perlu diperluas lagi karena dinilai kurangnya lahan parkir dan tempat tunggu bagi konsumen. Kurangnya lahan parkir dapat berpengaruh terhadap kenyamanan akses Bo Liem Empunala. Selain itu hanya tersedianya offline store saja, jadi perlu dikembangkannya penjualan secara online juga.
4. Promosi juga penting untuk dilakukan secara berkesinambungan demi kelancaran usaha, karena jika dilihat dari Bo Liem Empunala ini kurang konsisten dalam melakukan promosi secara online terbukti dari laman Instagram.
5. Data base yang tersimpan pada usaha Bo Liem Empunala dapat digunakan sebagai informasi-informasi penting yang nantinya dijadikan bahan evaluasi untuk perkembangan usaha Bo Liem Empunala. Selain itu juga membuat struktur perusahaan agar lebih terstruktur yang dapat mempermudah pembagian jobdesk antara pemilik dengan karyawan.

Referensi

- Abdussamad, Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
<<https://osf.io/juwxn>>.
- Anisah Salsabila Nasution, Devi Nadya Hasibuan, Windi Mayani Dalimunthe, & Purnama Ramadani Silalahi. (2022). Peningkatan Kinerja Industri Makanan dan Minuman Melalui Transformasi Digital di Indonesia. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, I(1). <https://doi.org/10.30640/trending.v1i1.493>
- Badan Pusat Statistik. (2022). Kota Mojokerto Dalam Angka 2022.
- Bungin, B. 2017. *Penelitian Kualitatif (Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Edisi kedua. Kencana.
- Fadil, Zaki & Priyo Utama. (2015). *Teknik Marketing Itu Mudah*. Yogyakarta: Second Hope. 140.
- Hooley, Graham et al. 2017. *Marketing Strategy & Competitive Positioing*. Pearson Education Limited.
- Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan keempat. Bandung: CV. Alfabeta.
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo. *Maker : Jurnal Manajemen*, 7(May), 81–94.
- Kotler, P dan Amstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing. 17th edn*. Global Edition: Pearson.
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th edn*. Global Edition Pearson.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*. In Yogyakarta Press.
http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAI_F.docx
- Moleong, L. J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran (Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E. etc.) (Z-Library)*.

- Yulianti, Nanda. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian*. Surakarta.
- Yudho, S. K. S. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dapurdep. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11.