

**PEMASARAN PRODUK UKIRAN PATUNG (*Walut*) DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN UKIRAN PATUNG  
DI DESA TUMBUR**

Balthasar Malindar  
[balthasarm80@gmail.com](mailto:balthasarm80@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Pembangunan  
Universitas Lelemuku Saumlaki

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan didesa Tumbur kabupaten Kepulauan Tanimbar Kecamatan Wertamrian, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui penerapan diversifikasi pemasaran produk ukiran patung (*walut*) dalam meningkatkan volume penjualan ukiran patung di desa tumbur, jenis penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang dimana sample yang digunakan adalah kelompok-kelompok ukiran walut di desa tumbur. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa Kurang Ketersediaan sumber daya manusia dalam mengatur manajemen usaha – usaha yang dilakukan oleh para pengrajin masih minim, dan pengalaman yang dimiliki oleh para pengrajin dalam mengelola usahanya sangat terbatas dan Dari segi promosi kurang yang dimiliki oleh para pengrajin ukiran *walut* desa Tumbur terletak pada ketersediaan media sosial yang masih minim dan ketersediaan jaringan internet yang masih kurang serta biaya promosi di media-media yang ada, tidak dapat dijangkau oleh para pengrajin usaha ukiran *walut* desa Tumbur. Berdasarkan hasil Analisis Marketing Mix ( Produk, Harga Place/Tempat dan promosi ), dapat dikatakan bahwa penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh kelompok-kelompok ukiran *walut* pada desa Tumbur belum begitu maksimal dalam penerapannya, ini juga dapat disebabkan karena kurangnya pemahaman dari anggota – anggota kelompok ukiran walut didesa Tumbur tentang perencanaan produk, perencanaan harga yang tepat, perencanaan distribusi yang baik dan promosi sehingga proses penerapan marketing belum dapat berjalan dengan baik.

**kata kunci :** Diversifikasi Pemasaran, Ukiran Walut, Volume Penjualan

## PENDAHULUAN

Desa Tumbur merupakan salah satu desa di antara beberapa desa yang berada di Kabupaten Kepulauan Tanimbar, secara letak geografis desa Tumbur berada diampit oleh dua desa yaitu desa Lorulung dan desa Wowonda, jarak antara ibu kota Kabupaten Kepulauan Tanimbar dengan desa Tumbur kurang lebih 19 km dengan jumlah penduduk berkisar antara 1497 jiwa <sup>(8)</sup>. Desa Tumbur merupakan salah satu desa wisata yang telah dicanakan oleh Penda KKT karena memiliki potensi alam yang unik dan potensi budaya yang masih melekat. Ukiran patung *walut* merupakan suatu ukiran patung yang unik yang diwarisi oleh para leluhur masyarakat desa Tumbur, keunikan patung tersebut itu, terletak pada model ukiran yang masih sangat primitif dengan motif yang dapat menceritakan kebiasaan para leluhur mereka dalam berperang atau juga aktivitas mereka pada zaman itu, dan bahan bakunya terbuat dari kayu arang atau kayu hitam keras (*ebony*), sampai sekarang masyarakat dalam memproduksikannya masih mempertahankan model dan motif dari ukiran patung *walut* tersebut. Demi mempertahankan budaya mengukir *walut* pemerintah desa Tumbur membuat kegiatan extra kulikuler wajib bagi anak-anak yang menepuh pendidikan dasar dan menengah di desa Tumbur. Dengan adanya perkembangan zaman terkhususnya di bidang industri kreatif ukiran patung *walut* mengalami kemunduran untuk dapat bersaing dengan usaha-usaha kreatif lainnya, permasalahan yang sangat dirasakan oleh masyarakat setempat adalah pemasaran produk ukiran *walut* tersebut hingga dapat dikonsumsi oleh masyarakat pada umumnya, hal ini dapat disebabkan bahwa model pemasaran yang dilakukan oleh masyarakat setempat masih menggunakan model pemasaran bersifat manual yaitu dengan cara menjual ukiran *walut* tersebut dari rumah ke rumah atau pada kegiatan-kegiatan besar yang diselenggarakan oleh pemerintah dengan model pemasaran yang dilakukan oleh masyarakat tidak dapat bersaing dengan usaha-usaha kreatif lainnya yang berada di mana saja, hal ini yang dapat mengakibatkan tingkat produksi patung menurun dan sangat berpengaruh pada perekonomian masyarakat desa Tumbur yang terkhususnya adalah masyarakat yang memproduksi patung di desa Tumbur. Dari permasalahan tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kembali model pemasaran yang telah dilakukan oleh masyarakat desa Tumbur dengan menggunakan pendekatan-pendekatan teori-teori pemasaran dari para ahli, sehingga dapat menghasilkan konsep pemasaran baru yang dapat berguna bagi masyarakat desa Tumbur dalam memasarkan produk ukiran *walut* tersebut. Adapun pendekatan pemecahan permasalahan tersebut dalam penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan cara pengenalan permasalahan pemasaran yang telah dilakukan oleh masyarakat setempat, serta menganalisis permasalahan tersebut dengan menggunakan pendekatan teori-teori pemasaran yaitu bauran pemasaran yang dimana berupa, *product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*. Bauran pemasaran sendiri adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol dan dipandu oleh para pelaku usaha untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Sudarsono diversifikasi produk merupakan penganekaragaman sifat dan fisik, barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (2). Menurut Tjiptono diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya (3), penggunaan produk yang berbeda, proses produksinya juga berbeda (3). Terdapat tiga tipe strategi diversifikasi yaitu, (3).

1. Diversifikasi Konsetrik

Menurut Tjiptono diversifikasi konsentrik merupakan produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.

2. Diversifikasi Horizontal

Menurut Tjiptono diversifikasi horizontal adalah perusahaan menambahkan produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang ada.

3. Diversifikasi Konglomerat

Menurut Tjiptono diversifikasi merupakan suatu produk baru yang dihasilkan sama sekali tidak berhubungan dengan tujuan memuaskan pelanggan yang sama.

## METODE PENELITIAN

Penelitian bersifat kualitatif yang dilaksanakan di desa Tumbur Kabupaten Kepulauan Tanimbar Kecamatan Wertamrian, adapun yang akan diteliti adalah kelompok-kelompok pengrajin ukiran *walut* yang berdomisili di desa tumbur, metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang dimana dapat mengkaji kembali proses pemasaran ukiran patung walut yang telah dilakukan oleh kelompok-kelompok pengrajin dengan teori-teori strategi pemasaran yang terbaru, Adapun data yang diambil langsung dari para pengrajin yang berjumlah 10 kelompok yang berdomisili di desa tumbur, dengan menggunakan teknik pengambilan data berupa :

- 1). Observasi yang dilakukan berkaitan dengan Pemasaran dan volume penjualan,
- 2) Wawancara pada kelompok-kelompok ukiran patung *walut* yaitu tentang model pemasaran yang telah dilakukan dan juga tentang volume penjualan,
- 3) Dokumentasi, perlu adanya dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti, baik berupa foto maupun rekam video yang berkaitan dengan diversifikasi produk ukiran walut terhadap volume penjualan sebagai bukti dalam pelaksanaan penelitian tersebut. Dalam penelitian ini penelitian menggunakan alat analisis yaitu model *marketing mix*, yang tujuannya mengrumuskan model pemasaran, analisis *SWOT* yang tujuannya untuk dapat mengetahui mengevaluasi posisi kelompok-kelompok pengrajin ukiran *walut* dan pengembangannya kedepan, setelah itu analisis *market share* yang tujuannya mengetahui tingkat volume penjualan produk ukiran *walut* dari tahun ketahun.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Model Pemasaran Ukiran Walut

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa, dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu agar jumlah penjualan meningkat. Strategi pemasaran merupakan suatu langkah untuk dapat melayani pasar atau segmen pasar yang dibidik oleh seorang pengusaha atau pelaku usaha lainnya, strategi pemasaran sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi dan fokus pada tampilan lembaga dalam melayani konsumen dan ini berbeda dengan pemasaran tradisional yang hanya mengutamakan peningkatan volume penjualan. Menurut Corey dalam

Tjiptono dan Candra (2012:67) indikator strategi pemasaran ada lima hal yang saling berkaitan diantaranya: pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distributor dan komunikasi pemasaran.

1. Pemilihan pasar merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk dapat melayani kebutuhan konsumen yang dimana pemilihan pasar dimulai dari melakukan segmentasi pasar, dan kemudian memilih target pasar yang kemungkinan besar akan dilayani oleh perusahaan. Berdasarkan informasi yang didapatkan lapangan bahwa pemilihan pasar dalam melayani konsumen adalah para wisatawan lokal, nasional maupun internasional yang berkunjung di kabupaten kepulauan Tanimbar, ini merupakan target mereka dalam memasarkan ukiran *walut* Tumbur yang diproduksi oleh para pengrajin.
2. Perencanaan produk, yaitu termasuk perencanaan produk yang spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain presentasi secara individual pada setiap baris. Produk ini sendiri menawarkan yang dapat diperoleh pelanggan dalam melakukan pembelian. Manfaat tersebut termasuk produk itu sendiri, merek dari produk itu, ketersediaan produk dan garansi dalam layanan perbaikan serta hubungan pribadi yang mungkin terbentuk antara penjual dan pembeli.
3. Berdasarkan informasi yang diambil dari para pengrajin ukiran *walut* desa Tumbur tentang perencanaan produk yaitu bahwa produk yang diproduksi oleh para pengrajin mempunyai keunggulan tersendiri yaitu terletak pada bahan baku kayu yang digunakan adalah kayu arang (*ebony*) yang berwarna hitam atau coklat, bahan baku berupa kayu ini sangat langka ditemukan di daerah-daerah lainnya, tentunya merek atau nama dari produk ini memang belum begitu familiar di kanca pasar nasional dan internasional, masyarakat setempat menamai produk ini adalah ukiran *walut* tumbur yang artinya ukiran patung dari desa tumbur. Model dan desain produk ukiran *walut* tumbur pada umumnya adalah patung – patung dengan model bernuansa budaya yang dimana ukiran *walut* tersebut menceritakan kehidupan dan aktivitas para leluhurnya, sedangkan ada beberapa produk ukiran *walut* Tumbur yang diproduksi mengikuti tuntutan pasar seperti produk assortis gantungan kunci, tepat penaruh *bulpoint* atau pensil, dan rim (ikat pinggang).
4. Penetapan harga, penetapan harga yang dapat menentukan harga serta mencerminkan nilai kuantitas produk kepada pelanggan. Berdasarkan informasi yang telah didapatkan bahwa penetapan harga yang ditetapkan oleh para pengrajin ukiran *walut* di desa Tumbur sangatlah bervariasi, berdasarkan ukuran dan kesulitan-kesulitan dalam memproduksi produk tersebut, hal tersebut disebabkan bahwa proses produksi dari sebuah produk masih bersifat tradisional dengan menggunakan peralatan yang sederhana yang dikerjakan secara manual. Maka dari itu nilai kuantitas dari harga suatu produk tersebut berdasarkan dari kesulitan produk yang diproduksi oleh para pengrajin *walut* di desa Tumbur
5. Sistem distributor, yaitu saluran distribusi dan retail yang melalui produk sampai pada konsumen akhir yang membeli dan menggunakan, berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan tentang sistem distribusi bahwa selama ini para pengrajin ukiran *walut* di desa Tumbur masih bersifat manual, yang dimana model distribusi yang digunakan langsung dari para ukiran ke pembeli, terkecuali ada kegiatan even-even yang diselenggarakan oleh pemerintah baik pusat maupun daerah model distribusinya dititipkan kepada penyelenggara kegiatan untuk dapat menjual barang produk ukirannya ke pembeli.
6. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, penjualan pribadi dan *public relation* berdasarkan data yang diperoleh dari tempat penelitian bahwa komunikasi pemasaran (promosi) yang dilakukan oleh para pengrajin ukiran *walut*

desa Tumbur selama ini bersifat tradisional yaitu dengan cara penyampain informasi produk kepada komsumen apabila barang hasil produksinya ingin dijual kepada konsumen, selain itu promosi yang dilakukan melalui media-media promosi selama ini seperti dimuat pada iklan serta panflet atau lainnya selama jarang digunakan, karena terkendala dengan biaya promosi yang cukup besar untuk dikeluarkan.

## **b. Analisis Marketing Mix**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) baruran pemasaran adalah metode pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi perusahaan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. Menurut Basu Swasta, pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah gabungan dari empat variabel kegiatan yang menjadi inti sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga kegiatan promosi dan sistem distribusi, sedangkan menurut Kotler dan Keller yang diterjemakan Benyamin Molan, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaan. Adapun variabel bauran pemasaran tersebut yaitu: Produk, Harga, Promosi dan tempat aktivitas perusahaan.

a. Produk: Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen atau sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan agar dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan data yang didapatkan dari para pengrajin ukiran *walut* patung Tumbur tentang produk ukiran tersebut adalah :

1. Produk ukiran *Walut* Tumbur yang diproduksi oleh para pengrajin mempunyai ciri khas tersendiri yaitu dapat dilihat dari motif-motif produk yang menceritakan aktivitas dari para leluhur mereka, selain itu bahan baku yaitu berupa kayu arang atau (*ebony*) yang berwarna hitam dan coklat merupakan kayu ciri khas yang beradap di Kabupaten Kepulauan Tanimbar
2. Produk ukiran *Walut* yang diproduksi oleh para pengrajin di desa Tumbur juga mengikuti perkembangan dan gaya hidup sekarang yaitu berupa asesoris, gantungan kunci, plakat-plaket dan Rim (ikat Pinggang),

b. Harga : harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang-barang serta pelayanan. Penentuan harga sangatlah penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan juga dapat mengakibatkan produk tidak laku dipasaran. Berdasarkan data yang didapatkan dari para pengrajin ukiran *walut* patung tentang harga dari produk tersebut adalah :

1. Dari sisi harga produk ukiran *walut* Tumbur sangat bervariasi yaitu berdasarkan ukuran dan tingkat kesulitan dari produk-produk tersebut
2. Pada dasarnya dari sisi harga produk ukiran *walut* tumbur ditetapkan berdasarkan pertimbangan kemampuan daya beli konsumen sehingga itu harga yang telah ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen.

c. Place / Tempat : tempat merupakan saluran distribusi yang seringkali organisasi atau perusahaan terhadap satu sama yang lain dalam proses pembuatan produk atau layanan siap untuk digunakan atau di komunikasikan, lokasi berarti berhubungan dengan tempat perusahaan beroperasi, sehingga itu perusahaan harus mempertimbangkan lokasi agar mudah dijangkau oleh konsumen. Berdasarkan data yang didapatkan dari para pengrajin ukiran *walut* patung tentang tempat lokasi produksi ukiran *walut* desa Tumbur adalah :

1. Lokasi yang diproduksi produk ukiran *Walut* Tumbur oleh para pengrajin adalah diesa tumbur kecamatan Wertamrian Kabupaten Kepulauan Tanimbar, adapun lokaksi tersebut berjarak 20 km dari ibu kota Kabupaten
2. Desa Tumbur merupakan lokasi produksi ukiran *walut* Tumbur juga di nobatkan sebagai desa Wisata oleh pemerinta daerah kabupaten kepulauan tanimbar, selain itu juga desa Tumbur mempunyai letak dan geografis yang strategi yaitu berada pada ibu kota Kecamatan Weratamrian dan berada pada pinti masuk bandara udara Maltida Batlayare
- d. Promosi : promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini perusahaan biasanya berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.
  1. Dalam mempromosikan ukiran *walut* Tumbur yang dilakukan oleh para pengrajin, kebanyakan masih bersifat manual, yaitu menawarkan produknya dari rumah ke rumah, atau ada kegiatan berupa even-even yang dilakukan oleh pemerintah daerah atau nasional yang diahiri oleh wisatawan lokal maupun nasional.

Para pengrajin ukiran *walut* di desa Tumbur juga mempromosikan produknya melalui media-media online seperti di facebook dan group-group Whatshap lainnya.

### **Kesimpulan**

Model pemasaran ukiran *Walut* yang dilakukan oleh kelompok-kelompok ukiran desa Tumbur, dilihat dari Pemilihan pasar, Perencanaan produk, penetapan harga, system distributor dan kuminakasi pemsaran belum diterapkan secara masksima untuk pemasaran ukiran *walut* bagi kelompok-kelompok ukiran desa Tumbur, hal ini disebabkan karena kertebatasan pemahaman bagi anggota – anggota kelompok dalam pemsasaran ukiran *Walut* Tersebut.

Berdasarkan hasil Analisis Marketing Mix ( Produk, Harga Place/Tempat dan promosi ), dapat dikatakan bahwa penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh kelompok-kelopok ukiran *walut* pada desa Tumbur belum begitu maksimal dalam penerapanya, ini juga dapat disebabkan karena kurangnya pemaham dari anggota – anggota kelompok ukiran walut didesa Tumbur tentang perencanaan produk, perencanaan harga yang tepat, perencanaan distribusi yang baik dan promosi sehingga proses penerapan marketing belum dapat berjalan dengan baik.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas maka, adapun saran dan masukan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di desa Tumbur kecamatan Wertamria Kabupaten Kepulauan Tanimbar tentang Diversifikasi Pemasaran ukiran walut Tumbur adalah :

1. Perlu adanya pendampingan-pendampingan oleh pihak pemerintah maupun swasta tentang pemahaman terhadap model pemasaran dan menajemn usaha yang dilakukan oleh kelompok-kelopok ukiran walut desa tumbur dalam memasarkan produknya
2. *Walut* Tumbur merupakan suatu warisan dari para leluhur masyarakat desa tumbur, untuk itu, perlu dilestarikan budaya warisan tersebut untuk itu adanya kebijakan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah baik pemerintah Daerah maupun pemerintah desa dalam mempertahankan budaya tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antasari, D. W. (2019). Strategi pemasaran dan pengembangan bisnis online(Studi kasus Kediri). *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 151-158.
- Bachtiar, D. I. (2018). Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UKM Gula Kelapa. *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(19).
- Fauziah, Z. (2019). *Analisis faktor yang mendorong diversifikasi produk: Studi kasus pada pelaku usaha konveksi Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Haris, R., Mutia, A., & Ratih, I. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Diversifikasi Produk terhadap Volume Penjualan Buah Nanas di Desa Tangkit Baru Muaro Jambi. *INNOVATIO: Journal for Religious I nnovations Studies*, 17(1), 35-44.
- MASRURO, D. (2019). *Strategi Diversifikasi Produk Pada Umkm Kerajinan Kuningan di Desa Cindogo Kecamatan Tapen Kabupaten Bondowoso* (Doctoral dissertation).
- Pemerintah Republik Indonesia. Peraturan Presiden Nomor 63 Tahun 2020 tentang Penetapan Daerah Tertinggal Tahun 2020-2024. 2020.
- LPPM Universitas Lelemuku Saumlaki. Rencana Strategis LPPM Tahun 2022- 2026. LPPM Universitas Lelemuku Saumlaki. 2023.
- Malindar B, Oratmangun R. Analisis Faktor Ekonomi dan Non Ekonomi Yang Mempengaruhi Produksi Kerajinan Kain Tenun di Desa Tumbur. *STIESA JOURNAL: Journal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Saumlaki*. 2021;2(1):1–9.
- Siswati, E., Ardana, A., & Pudjowati, J. (2023). Analisis Diversifikasi Produk Tahu Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 10(2), 18-23.
- Saragih, L., Banjarnahor, A. R., Anggraini, N., Sudarso, A., Muliatie, Y. E., Lie, D., ... & Prasetyo, A. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 45-48.
- Poluan, F. M., Mandey, S., & Ogi, I. W. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1).
- Nuryanto, U. W., Wibowo, T. S., Septiani, R., Charina, J., & Malindar, B. (2023). Analisis Pengaruh Marketing Mix Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Clothing Dotex Merch. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 641-647.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: perspektif pemasaran agribisnis. *JurnalEcodemica*, 2(1), 136-146.