

STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRI* MAKANAN RINGAN (STUDI KASUS KERIPIK GERUS DESA PRUNGGAHAN WETAN KEC. SEMANDING KAB. TUBAN)

Giscka Brilien Purbasani, Suwarno, Muhammad Yusuf, Arif Unwanullah
Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Ronggolawe

gisckapubasani12@gmail.com

suwarnoklaten1964@gmail.com

ucupabubakar@gmail.com

arifunwanullah4@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kenyataan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam produk keripik Gerus 2) Apa saja faktor pendukung dan penghambat dari usaha *home industri* keripik Gerus. Penelitian *Marketing mix* (bauran pemasaran) *home industri* keripik Gerus menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Responden terdiri dari 1 pemilik usaha *home industri* keripik Gerus dan 1 karyawan *home industri* keripik Gerus bagian produksi dan 1 karyawan *home industri* keripik Gerus bagian pemasaran. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: 1) pengumpulan data, 2) reduksi data, 3) penyajian data, 4) penarikan kesimpulan/verifikasi. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini: 1) Bauran produk yang ada di usaha *home industri* keripik Gerus meliputi keanekaragaman produk, kualitas, ukuran, kemasan dan pelayanan 2) bauran harga meliputi daftar harga 3) Bauran tempat meliputi lokasi 4) Bauran promosi meliputi periklanan, pemanfaatan media dan pemasaran langsung 5) Sedangkan faktor penghambatnya terkendala dalam memperoleh bahan bakau, kurangnya memanfaatkan teknologi yang bisa memudahkan proses produksi, serta kesulitan dalam pengiriman keluar pulau 6) faktor pendukung usaha *home industri* keripik Gerus yaitu keripik Cap Gerus menjadi Trade Merk merek dagang oleh-oleh khas Tuban 7). Saran yang disampaikan untuk pemilik usaha *home industri* keripik Gerus yaitu diharapkan usaha *home industri* keripik Gerus untuk lebih bisa memanfaatkan teknologi yang bisa memudahkan dalam proses produksi agar lebih efisien dan menjalin hubungan baik dengan pemasok serta mengeksplor kedaerah-daerah selain di kota Tuban untuk mencari kebutuhan bahan baku.

Kata Kunci: *marketing mix*, *home industri* keripik Gerus

PENDAHULUAN

Banyaknya industri yang bergerak dibidang yang sama dalam persaingan pasar domestik akan memberikan peluang dan ancaman bagi perusahaan lokal. Perusahaan lokal salah satunya industri makanan ringan yang ada di Kabupaten Tuban, hal ini didukung dengan hasil sumber daya alam di Kabupaten Tuban yang cukup melimpah sehingga membuat industri makanan ringan yang ada

Kabupaten Tuban sangat beraneka ragam. Namun industri-industri makanan ringan yang ada di Kabupaten Tuban hampir semuanya bergerak di Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan atau pun UMKM. Perusahaan atau UMKM dengan penjualan yang banyak pasti memiliki pemasaran yang hebat dan terencana. Pemasaran juga

merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial, untuk itu kegiatan pemasaran harus memberi kepuasan kepada konsumen. Perusahaan atau UMKM dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi yang tepat, sesuai dengan konsumen sasarannya.

Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh UMKM adalah *marketing mix strategy* (strategi bauran pemasaran). Menurut (Philip Kotler, 2014) "*marketing mix* kurang lebih memiliki arti adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju". Dari penjelasan Philip Kotler tentang *marketing mix* maka dapat ditarik kesimpulan bahwa di dalam *marketing mix* terdapat alat-alat pemasaran yang dapat digunakan oleh UMKM untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Selain itu aplikasi dari alat-alat pemasaran yang terdapat dalam *marketing mix* sendiri tidaklah terlalu sulit.

Kabupaten Tuban mempunyai begitu banyak UMKM yang berkembang salah satunya *home industri* Keripik Gerus ini sudah di kenal di beberapa daerah antaranya Surabaya, Jakarta, Magetan, Madiun, dan Kediri serta di gemari oleh masyarakat sekitar. Setiap harinya keripik Cap Gerus ini dapat memproduksi 100 Kilogram perhari, namun saat menjelang lebaran pesanan membludak hingga mencapai 5 kali lipat dari hari-hari biasanya. Omset keripik Cap Gerus per bulan mencapai Rp. 60.000.000,-

Keberhasilan suatu usaha baik usaha kecil maupun besar dapat dilihat dari bagaimana usaha tersebut mampu memasarkan produk yang dihasilkan, sehingga konsumen berminat dan melakukan pembelian. Untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang dihasilkan, maka suatu UMKM harus mampu memutuskan apa dan bagaimana

strategi yang akan dijalankan. Strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana yang akan dilakukan oleh suatu UMKM untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Penentuan strategi secara tepat akan memberikan pengaruh terhadap keberhasilan UMKM dalam melakukan kegiatan pemasaran.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menurut (Moleong, 2016) mendefinisikan metode kualitatif yaitu pendekatan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara holistik, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu studi kasus yang berfokus pada kejadian atau kasus yang ada di *home industry* keripik GERUS. Kasus yang akan diteliti oleh peneliti yaitu, menentukan alternatif strategi seperti apa yang dapat diterapkan dalam memasarkan produk dari keripik GERUS. Peneliti menggunakan penelitian studi kasus karena ingin mengetahui secara rinci dan menyeluruh tentang strategi pemasaran, faktor pendukung dan faktor penghambat yang ada di *home industri* keripik Gerus dengan menggunakan *marketing mix*

DATA DAN SUMBER DATA

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan dikelompokkan menjadi dua sumber data yaitu:

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2012) berpendapat bahwa, sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer merupakan data utama yang berupa hasil wawancara dari *key informan* dengan menggunakan teknik *purposive*. Dimana informan yang dipilih merupakan pihak yang dianggap paling mengetahui dan memahami tentang Strategi

Pemasaran *home industri* keripik Gerus dengan menggunakan *marketing mix* Di Prunggahan Wetan Kecamatan Semanding Kabupaten Tuban. Selain itu, data primer juga dilengkapi dengan catatan hasil observasi yang ditemui oleh peneliti selama di lapangan.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2012) berpendapat bahwa, data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang kedua atau dokumen yang sesuai dengan topik penelitian. Sumber data sekunder ini diperoleh dari sumber dokumentasi dengan cara peneliti mencatat dan mengumpulkan data-data yang bisa dijadikan pedoman penelitian berupa dokumen yang diperoleh dari foto, rekaman, *website*, buku.

TEKNIK TENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan salah satu metode untuk melihat bagaimana suatu peristiwa, kejadian, dan hal-hal lain yang tentu terjadi. Menurut (Sugiyono, 2012) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Dalam penelitian ini, observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi berperan serta (*participant observation*), jadi peneliti ikut masuk ke lingkungan yang diteliti untuk mengamati peristiwa, kejadian yang akan ditelitinya. Observasi dalam konteks ini adalah peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai Strategi pemasaran *home industri* keripik Gerus dengan menggunakan

marketing mix di Desa Prunggahan Wetan Kecamatan Semanding Kabupaten Tuban.

b) Wawancara

Wawancara merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data, yang digunakan apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan dan untuk mengetahui hal-hal kecil dari responden yang lebih mendalam, dan biasanya jumlah respondennya hanya sedikit. (Sugiyono, 2012).

Dalam proses penelitian ini, peneliti menggunakan pedoman wawancara agar pertanyaan yang diajukan dapat terarah. Namun, penggunaan pedoman wawancara ini hanya digunakan sebagai pertanyaan garis besarnya saja. Sehingga, apabila dalam proses wawancara peneliti menemukan informasi yang perlu untuk digali, maka pertanyaan dapat diajukan. Melalui wawancara ini peneliti menggali informasi secara mendalam dari informan mengenai Strategi pemasaran *home industri* keripik Gerus dengan menggunakan *marketing mix* di Desa Prunggahan Wetan Kecamatan Semanding Kabupaten Tuban, pihak yang akan di wawancarai dalam penelitian ini adalah.:

1. Pemilik dari *home industri* keripik Gerus
2. Karyawan bagian produksi
3. Karyawan bagian pemasaran

c) Dokumentasi

Dokumentasi bertujuan untuk merekam data, baik berupa gambar maupun suara sebagai bukti pelaksanaan penelitian. Sejalan dengan pendapat (Arikunto, 2010)

Di sisi lain, (Sugiyono, 2012) juga berpendapat bahwa, dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Selain itu, dapat juga berbentuk catatan-catatan, transkrip arsip, dokumen yang berhubungan dengan Strategi pemasaran *home industry* keripik

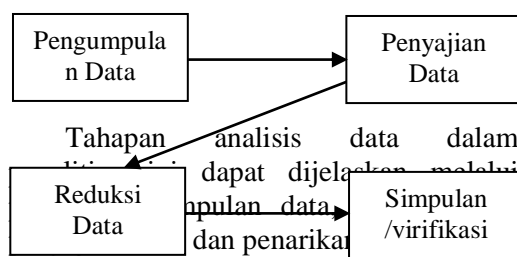
GERUS dengan menggunakan *marketing mix* di desa Prunggahan Wetan Kecamatan Semanding Kabupaten Tuban. Studi dokumentasi yang dilakukan peneliti, merupakan pelengkap dari penggunaan observasi dan wawancara dalam penelitian ini.

ANALISIS DATA

Dalam proses pengolahan data penelitian, diperlukan sebuah teknik dalam menganalisisnya, hal ini bertujuan agar data penelitian dapat disajikan dan dimengerti oleh pembaca. Pada penelitian ini menggunakan analisis data metode interaktif, menurut (Sugiyono, 2012) menyatakan bahwa, teknik analisis data adalah suatu proses mengurutkan dan mengamati secara sistematis transkrip wawancara (*interview*), catatan lapangan (*hasil observasi*), dan bahan-bahan lain yang ditemukan untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diamati dan menyajikan sebagai temuan bagi orang lain.

Dalam penelitian kualitatif, analisis data meliputi empat langkah pokok yaitu: pengumpulan data 1) reduksi data 2), penyajian data 3), penarikan kesimpulan 4). Data yang diperoleh dari lapangan segera dituangkan dalam bentuk tulisan dan analisis.

Gambar. Komponen-Komponen Analisis Data, Metode Interaktif



atau verifikasi sebagai berikut:

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data ini dilakukan berkaitan dengan data di lapangan yaitu peneliti melakukan wawancara, observasi pada pemilik *home industri* keripik Gerus.

2. Reduksi Data

Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada transformasi data kasar yang muncul dari catatan di lapangan. Reduksi data

juga merupakan bentuk analisis yang menajamkan dan mengarah, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data yang sedemikian rupa sehingga dapat menarik suatu kesimpulan.

3. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun dan dapat menarik suatu kesimpulan dalam pengambilan suatu tindakan. Bentuk penyajian data yang dipilih dalam penelitian ini adalah bentuk naratif dengan tujuan/harapan setiap data tidak lepas dari latarnya.

4. Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan yaitu suatu kegiatan konfigurasi yang utuh. Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dari latar belakang seperti diatas maka analisis dan penarikan kesimpulan dilakukan dengan jalan bagaimana strategi pemasaran *home industri* keripik Gerus serta, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran *home industri* keripik Gerus dengan beberapa konsep teoritis yang dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini peneliti mengoreksi kembali hasil penelitian dan setelah data tersebut sesuai kemudian dapat ditarik kesimpulan dari setiap item yang ada.

PEMBAHASAN

Dalam mendirikan suatu usaha langkah awal harus membuat perencanaan yaitu strategi, karena strategi sangat dibutuhkan dalam suatu usaha. Strategi pemasaran sangat berperan penting dalam suatu perusahaan guna untuk kelangsungan hidup usaha dalam menghasilkan laba. Dalam melakukan strategi pemasaran, usaha tersebut akan melakukan berbagai macam cara untuk menarik perhatian konsumen. Sama halnya yang dilakukan oleh *home industri* keripik Gerus yang menggunakan strategi *marketing mix* untuk menarik perhatian konsumen

1. Strategi produk (*Product*)

Dari hasil wawancara pada nasumber, strategi buaran produk yang digunakan oleh *home industri* keripik

Gerus, dengan pemilihan bahan baku yang berkualitas, agar rasa tetap terjaga serta pada proses pengolahan keripik Cap Gerus tidak menggunakan bahan pengawet serta pemanis buatan.

Berdasarkan dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa, untuk menjaga loyalitas konsumen *home industri* keripik Gerus mempunyai strategi buaran produk dengan menjaga kualitas rasa, sebab dari hal tersebut membuat para konsumen menjadi senang. Pada produk keripik Cap Gerus sendiri tidak menggunakan bahan pengawet serta pemanis buatan yang merupakan nilai tambah bagi para konsumen.

2. Strategi harga (*price*)

Dari hasil wawancara narasumber strategi buaran harga yang digunakan oleh *home industri* keripik Gerus, dengan melihat harga yang ada di pasaran, biaya produksi serta biaya transportasi. Pada setiap jenis dan ukuran kemasan keripik Cap Gerus dihargai bermacam macam mulai dari Rp 8.000,- sampai Rp 20.000,- dengan ukuran yang beragam mulai dari 150 gram sampai dengan 200 gram perkemasan. Selain itu untuk pembelian keripik Cap Gerus satu kardus mendapat potongan harga sebesar Rp 5.000,.

Berdasarkan dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk strategi buaran harga *home industri* keripik Gerus melihat harga pasaran, biaya produksi, dan transportasi serta memberikan potongan harga kepada konsumen dengan pembelian satu kardus.

3. Strategi tempat (*place*)

Dari hasil wawan cara pada narasumber, bahwa strategi bauran tempat yang digunakan oleh *home industri* keripik Gerus, dengan mendirikan toko yang berada dipinggir jalan raya, yaitu di Jl. Dr Wahidin SH. No 47. Selain itu, keripik Cap Gerus juga menitipkan produknya ke toko-toko serta, memperluas cakupan pemasaran sampai keluar kota.

Berdasarkan dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi buaran tempat yang di gunakan *home industri* keripik Gerus untuk menjaga kenyamanan konsumen dalam aspek keterjangkauan, keripik Cap Gerus mendirikan toko yang berada di pinggir jalan raya yaitu di Jl. Dr Wahidin SH. No 47 dan menitipkan produknya ketoko-toko serta memperluas cakupan pemasaran sampai keluar kota.

4. Strategi promosi (*Promotion*)

Dari hasil wawancara pada narasumber, strategi bauran promosi yang digunakan oleh *home industri* keripik Gerus, dengan *personal selling* dan memanfaatkan media cetak serta media sosial seperti *facebook* , *instagram* , serta *whatsApp*.

Berdasarkan dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi buaran promosi yang digunakan oleh *home industri* keripik Gerus yaitu dengan *personal selling* serta keripik Cap Gerus juga memanfaatkan berbagai media cetak dan media sosial seperti *facebook* , *instagram* , serta *whatsApp* untuk memperluas jaringan pemasaran.

Selain strategi pemasaran menggunakan *marketing mix*, *home industri* keripik Gerus tentunya mempunyai faktor pendukung dan faktor penghambat dalam usahannya.

1. Faktor Pendukung

Dari hasil wawancara pada narasumber, bahwa faktor pendukung dari *home industri* keripik Gerus, bisa menjadi *trade mark* oleh-oleh khas dari kota Tuban. Selain itu industri pariwisata yang makin berkembang memberikan peluang tersendiri bagi *home industri* keripik Gerus.

Berdasarkan dari keterangan diatas dapat disimpulkan faktor pendorong dari *home industri* keripik Gerus yaitu komitmen yang tinggi terhadap wirausaha yang membuat produk dari keripik Cap Gerus menjadi *trade mark* oleh-oleh khas Tuban dan didukung faktor lingkungan yang potensial.

2. Faktor Penghambat

Dari hasil wawancara pada narasumber faktor pengahambat dari

home industri keripik Gerus yaitu kesulitan dalam memperoleh bahan baku pada masa pandemi, proses produksi masih menggunakan semi tradisional, dan kesulitan dalam pengiriman keluar pulau, disebabkan dari keripik Gerus sendiri masih belum menemukan jasa ekspedisi yang cocok.

Berdasarkan dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor pengambat dari *home industri* keripik Gerus yakni terkendala dalam memperoleh bahan bakau, kurangnya memanfaatkan teknologi yang bisa memudahkan proses produksi, serta kesulitan dalam pengiriman keluar pulau. Diharapkan usaha *home industri* keripik Gerus untuk lebih bisa memanfaatkan teknologi yang bisa memudahkan dalam proses produksi agar lebih efisien dan menjalin hubungan baik dengan pemasok serta mengeksplor kedaerah-daerah selain di kota Tuban untuk mencari kebutuhan bahan baku.

KESIMPULAN

1. Strategi bauran produk *home industri* keripik Gerus

Keripik Cap Gerus memiliki rasa yang lebih enak dibandingkan dengan keripik yang lain, dan kemasan serta ukuran yang beraneka ragam membuat para konsumen dapat memilih sesuai keinginannya. Tak hanya itu kemasannya yang kedap udara membuat keripik tahan lama dan merk yang mudah di ingat.

2. Strategi bauran harga *home industri* keripik Gerus

Harga keripik Cap Gerus ini, di tentukan melalui biaya produksi ditambah bahan baku sehingga akan menghasilkan harga dari setiap kemasan dan ukuran. Serta memberikan potongan harga sebesar Rp 5.000,- untuk pembelian satu kardus.

3. Strategi bauran tempat *home industri* keripik Gerus

Home industri keripik Gerus sendiri mempunyai toko yang relatif strategis karena berada di pinggir jalan raya yaitu di Jl. Dr Wahidin SH. No 47, sehingga memudahkan para konsumen

untuk mendapatkan keripik Cap Gerus. Selain itu *home industri* keripik Gerus juga menitipkan produknya ketoko-toko untuk memperluas cakupan pemasaran.

4. Strategi bauran promosi *home industri* keripik Gerus

Strategi bauran promosi yang digunakan oleh *home industri* keripik Gerus dengan menggunakan *personal selling* serta, keripik Cap Gerus juga memanfaatkan berbagi media cetak dan media sosial seperti *facebook* , *instagram* , serta *whatsApp* untuk memperluas jaringan pemasaran.

Faktor penghambat dan pendukung dalam usaha *home industri* keripik Gerus

Faktor yang menjadi pendukung dan penghambat usaha dalam *home industri* keripik Gerus.

1. Faktor pendukung usaha *home industri* keripik Gerus
 - a. Faktor personal : komitmen yang tinggi terhadap wirausaha yang membuat produk dari keripik Cap Gerus menjadi *trade mark* oleh-oleh khas Tuban.
 - b. Faktor *Environment* (lingkungan) : industri pariwisata yang berkembang memberikan peluang bagi *home industri* keripik Gerus dalam meningkatkan jaringan pemasaran.
 - c. Faktor *Sosiological* : adanya motivasi untuk berwirausaha. Dilihat dari *support* keluarga yang menjadikan usaha ini *home industri* keripik Gerus yang semakin berkembang.
2. Faktor penghambat usaha *home industri* keripik Gerus

Faktor pengambat dari *home industri* keripik Gerus yakni terkendala dalam memperoleh bahan bakau, kurangnya memanfaatkan teknologi yang bisa memudahkan proses produksi, serta kesulitan dalam pengiriman keluar pulau. Diharapkan usaha *home industri* keripik Gerus untuk lebih bisa memanfaatkan teknologi yang bisa memudahkan dalam proses produksi agar lebih

efisien dan menjalin hubungan baik dengan pemasok serta mengekspor ke daerah-daerah selain di kota Tuban untuk mencari kebutuhan bahan baku.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Anonim. 2008. *UMKM: Kementerian Koperasi dan UMKM*, (online), http://www.antara.co.id/.../2008/.../umkm-kementerian_koperasi_dan_umkm-2008-turun/, diakses 13 Agustus 2020
- Alma, Buchari, and Donni Juni Priansa. *Manajemen bisnis syariah: penuntun perkuliahan bagi para mahasiswa, pencerahan bagi para pedagang, pengembangan marketing syariah/spiritual marketing bagi para pengusaha*. Alfabeta, 2010
- Drury, Colin M. *Management and cost accounting*. Springer, 2013.
- Huda, M. M., & Windrayadi, Y. D. P. (2020). *Kajian Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat Penambang Batu Kapur Di Desa Leranwetan Kecamatan Palang*. *Oportunitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen, Kewirausahaan Dan Koperasi*, 1(02), 18-23.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Labaso, Syahrial. *"Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta"*. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3.2 (2018): 289-311.
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nugraha, A. S. (2011). *Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga Di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri*.
- Ruffin, Mack T., et al. *"Factors influencing choices for colorectal cancer screening among previously unscreened African and Caucasian Americans: findings from a triangulation mixed methods investigation."* *Journal of community health* 34.2 (2009): 79-89.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Solikhah, I. W. U. N. (2017). *Strategi Pemasaran Keripik Belut di Industri Rumah Tangga Sari Roso Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo*.
- Tjiptono, Fandy. *"Manajemen & Strategi Merek"*. Yogyakarta: Andi (2011).
- Utami, Hesty Nurul, and Iqbal Fauzi Akbar Firdaus. *"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis"*. *Jurnal Ecodemica* 2.1 (2018): 136-146.
- Yuniarti, R., Rahman, A., & Choiri, M. (2014). *Strategi Pemasaran Pada UKM Keripik Tempe Sanan Malang*. *Jurnal Teknik Industri*, 14(2), 174-185.
- Zulkarnaen, Oky, Halim. (2013). *Analisis strategi pemasaran pada usaha kecil menengah (ukm) makanan ringan*. Skripsi diterbitkan. Semarang: UNDIP Semarang