AGRISCIENCE
ISSN: 2745-7427
Volume 5, Nomor 2, November 2024
https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience

Manajemen pemasaran keripik usus UD Dapur 4 Bersaudara

Dewi Yunita, Mardiyah Hayati*
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia

ABSTRAK
Setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba operasional perusahaan. Konsep pemasaran berpedoman untuk membantu perusahaan mencapai tujuan perusahaan terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Persaingan tersebut tentunya tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan, semakin tinggi tingkat persaingan akan semakin tinggi pula tingkat kreativitas suatu perusahaan. Maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki strategi yang baik untuk bersaing dengan perusahaan lainnya, salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan strategi manajemen pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) menganalisis lingkungan produk Keripik Usus UD Dapur 4 Bersaudara, 2) menganalisis *architecture* UD Dapur 4 Bersaudara. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder (dari hasil riset sebelumnya). Penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisis lingkungan UD Dapur 4 bersaudara dengan menggunakan analisis 4C diamond dan analisis *Architecture* menggunakan 9 Core Element.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, 9 *Core Elements*, Strategi Pemasaran.

Marketing Management Gut Chips UD Dapur 4 Bersaudara

ABSTRACT
Every Company, whether engaged in products or services, has a goal to stay alive and develop, this goal can be achieved through efforts to be able to maintain and increase the level of profit or operating profit of the Company. The marketing concept is guided to help companies achieve Company goals consisting of determining the needs and wants of the target market. The competition is certainly unavoidable by every Company the hinger the level of competition, the hinger the level of creativity of a Company. Therefore, every Company must have a formidable weapon to win the competition, one of the efforts the Company can do is to implement a marketing management strategy. The aims of this study were 1) To Analyze the product environment of UD Dapur 4 Bersaudara gut Chips, 2) to analyze the architecture of UD Dapur 4 Bersaudara. This study uses primary data and secondart data (from the results of previous research). This research was conducted by analyzing the environment of UD Dapur 4 Bersaudara using 4C Diamond analysis and Architecture analysis using 9 Core Elements.

Keywords: *Marketing Management, 9 Core Elements, Marketing Strategy*

* Corresponding author:
mardiyah@trunojoyo.ac.id

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) didefiniskan sebagai badan usaha yang memiliki jumlah pekerja antara satu hingga 99 pekerja, dengan rincian 1-19 tergolong sebagai usaha mikro dan kecil, serta 20-99 merupakan usaha menengah (Nasori, 2021). UMKM memiliki peranan yang penting dalam usaha nasional, yang mempunyai kedudukan, posisi, dan peranan yang strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional. UMKM memberikan sumbangsih terhadap pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di Indonesia. Secara nasional, UMKM memberikan kontribusi terhadap 96,2% kesempatan kerja dan menjadi bagian terbesar dari seluruh jenis usaha. Secara garis besar, UMKM berperan dalam pertumbuhan ekonomi, mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan, serta meningkatkan penerimaan devisa. Berdasarkan data survei KUKM dan Sensus Ekonomi Badan Pusat Statistik Jawa Timur pada tahun 2020, jumlah UMKM Jawa Timur mencapai angka 9.932.148 dengan berbagai katagori usaha. Dari jumlah tersebut, 90% merupakan usaha mikro kecil yang berada di kabupaten/kota. Apabila dijabarkan, komposisi jenis usaha di Jawa Timur terdiri atas 92,3% UKM, 2 % usaha menengah, dan 5,4% merupakan usaha besar. Kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional mencapai 5,3%, lebih tinggi dari rata-rata PDB nasional yakni 5,1%. Rata-rata perkembangan UMKM di Jawa Timur sebesar 54,34% per tahun dan menampung 98% tenaga kerja. Salah satu kabupaten yang ada di Jawa timur yaitu Kabupaten Lamongan, yang memiliki 130.006 UMKM dan telah menyerap sebanyak 327.422 tenaga kerja (Badan Pusat Statistik Jawa Timur, 2021).

Salah satu daerah yang terkenal dengan wisata kuliner adalah Kabupaten Lamongan, lebih tepatnya yang ada di Desa Cluring Kecamatan Kalitengah, yaitu bernama UD. Dapur 4 Bersaudara, usaha ini merupakan usaha yang baru berdiri pada tahun 2020 dimana menghasilkan produk olahan dari usus yang dikemas secara higienis dan praktis. Pada usaha yang baru berdiri masih belum banyak dikenal masyarakat, maka dari itu Produk Dapur 4 Bersaudara terus meningkatkan strategi pemasaran agar semakin banyak dikenal oleh masyarakat sehingga penjualan produk dapat meningkat. Produk dari UD Dapur 4 Bersaudara ini yaitu suatu produk yang dikelola dari bahan baku yang berkualitas. Prospek usaha produk keripik usus ini dapat berkembang menjadi lebih baik. Hal ini terkait dengan nilai tambah produk olahan keripik usus dibandingkan dengan usus mentah yang harga jualnya lebih murah.

Persaingan pasar yaitu bersaingnya para penjual yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan produk. Para penjual biasanya berusaha mengungguli persaingan dengan membedakan harga, produk, distribusi dan promosi (Rhenaya, 2017). Persaingan yang ada pada usaha keripik usus Dapur 4 Bersaudara yaitu pada produk yang sama maupun produk lain. Salah satu pesaing usaha keripik usus yang ada di Kabupaten Lamongan yaitu seperti Wijayanti food, Kurnia usus crispy, usaha crepsus milik Lutfi hakim. Usaha tersebut merupakan usaha yang

memproduksi keripik usus, dimana hal tersebut akan menjadikan pesaing usaha pada Dapur 4 Bersaudara. Persaingan pasar yang terjadi seperti pada persaingan harga pada produk keripik usus, dikarenakan para pesaing usaha memiliki harga yang berbeda dalam penjualannya.

Menurut (Tjiptono, 2013) menyatakan bahwa strategi pemasaran yaitu suatu alat yang fundamental dimana hal tersebut telah direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara mengembangakan berbagai keunggulan dalam bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pada pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Strategi pemasaran merupakan salah satu dari beberapa cara untuk memenangkan keunggulan dalam bersaing yang berkelanjutan baik dalam perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai bentuk salah satu landasan yang digunakan dalam penyusunan perencanaan perusahaan secara total. Dipandang dari segi luasnya permasalahan yang ada dalam sebuah perusahaan, dengan demikian diperlukan adanya perencanaan teknis yang menyeluruh untuk dijadikan acuan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatannya (Nabila, 2021). Persaingan tersebut tentunya tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan, semakin tinggi tingkat persaingan akan semakin tinggi pula tingkat kreativitas suatu perusahaan. Maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki strategi yang baik untuk dapat bersaing dengan yang lainnya, salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan strategi manajemen pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) menganalisis lingkungan produk Keripik Usus UD Dapur 4 Bersaudara, 2) menganalisis *architecture* UD Dapur 4 Bersaudara.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) menjelaskan bahwa pengertian dari strategi pemasaran adalah cara memilah antar pemetakan dan targeting serta positioning. Dalam kata lain, strategi pemasaran bisa pula dimaksud selaku wujud upaya mencapai, mempertahankan, serta meningkatkan pelanggan melalui cara menyampaikan nilai dari produk dan nilai jualnya serta jasa kepada konsumen. Sebaliknya, yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah aktivitas mengidentifikasi serta memanfaatkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga mendapatkan lebih banyak penjualan. Dalam penjelasan (Kotler dkk, 2017) menyebutkan ada suatu perubahan cara pemasaran dari tradisional ke digital. Pemasaran tradisional masih beracuan pada sistem *product-driven marketing*, sedangkan pemasaran digital beracuan pada *Customer driven marketing*. Menurut (Lo dan Campos, 2018) menyebutkan bahwa pemasaran yang dilakukan pada industri saat ini wajib bisa menggunakan *internet of things* (IoT) untuk membuat susunan strategi pemasaran yang berhubungan langsung dengan konsumen. Seperti yang dijelaskan (Pelsmacker dkk, 2018) bahwa faktor utama yang mempengaruhi strategi pemasaran digital adalah kinerja dari industri. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) juga menjelaskan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) ialah perpaduan seperangkat perlengkapan pemasaran untuk memperoleh konsumen di pasar. Sesuatu upaya yang bisa dicoba oleh industri untuk mempengaruhi permintaan serta keputusan konsumen ialah dengan melaksanakan identifikasi

serta analisis bauran pemasaran bersumber pada pendekatan 4P, ialah *product, price, place,* serta *promotion*.

Beberapa langkah dalam strategi pemasaran adalah Segmenting, Targeting, dan, Positioning yang diperlukan untuk merancang sebuah strategi, terutama pada strategi pemasaran yang baik. Segmenting, Targeting, dan Positioning dilakukan perusahaan setelah adanya pengamatan dan pengolahan data yang diharapkan bisa terjadi peningkatan penjualan perusahaan. Menurut (Kembuan, 2014), segmenting adalah tahapan mensegmentasi atau membagi kelompok pasar yang beragam menjadi beberapa kelompok yang memiliki kebutuhan atau sifat yang sama.

Untuk memenangkan pasar, salah satu caranya yaitu melalui perencanaan secara taktis. Menurut (Shinta, 2011) menjelaskan perencanaan taktis menggunakan sistem bauran pemasaran atau yang biasa disebut *Marketing Mix*. Pengertian dari bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat yang dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran utama. Marketing Mix yaitu suatu instrumen dimana hal tersebut memadukan pada setiap komponen yang berdampak terhadap promosi suatu barang untuk memenuhi kepuasan pelanggan (Rachmawati, 2011). Ada empat komponen yang harus diperhatikan dalam melakukan pemasaran pada perusahaan. Komponen tersebut adalah 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*. Komponen tersebut akan digabungkan untuk sejalan dengan visi dan misi organisasi untuk menciptakan sistem promosi yang sangat tepat dan memiliki opsi untuk memengaruhi pelanggan (Dharmesta, 1993).

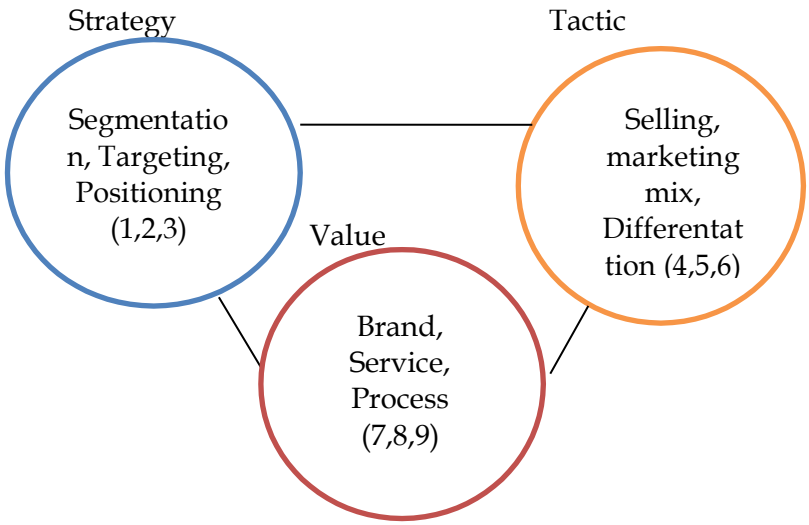
Penelitian yang dilakukan oleh (Timotius, 2020) yang menggunakan konsep strategi terbaru yang harus dilaksanakan oleh perusahaan yang dapat meningkatkan penjualan. Strategi STP dilaksanakan guna mengetahui situasi pasar yang sesuai yang kemudian akan ditangani oleh perusahaan. Ada beberapa hasil penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran, salah satunya strategi pemasaran kopi dilakukan oleh (Ganda, 2003) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemasaran kopi, yaitu preferensi konsumen terhadap kopi dengan aroma dan rasa yang khas serta jaminan mutu, harga produk kopi, dan kepraktisan. Penelitian (Setiarini, 2015) dengan metode penelitian menggunakan metode kualitatif pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui indepth interview. Hasil dari penelitian ini yaitu berupa rumusan upaya-upaya strategi positioning dan diferensiasi dalam festival Ngayogjazz. Kesimpulan yang dihasilkan, pada penerapan sektor segitiga PDB dalam Ngayogjazz sangat penting dilakukan agar penyelenggara mengetahui sejauh mana maksudnya tersampaikan pada masyarakat. Hasil dari analisis menggunakan segitiga PDB, Ngayogjazz telah membentuk sebuah brand sebagai festival music jazz yang memiliki karakter kota Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Tetty Yuliaty yang berjudul Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus Pada PT. Muniru Burni Telong pada tahun 2020. Beberapa strategi yang harus dilakukan oleh PT. Muniru Burni Telong dalam menghadapi bisnis global seperti Melakukan pengembangan pasar secara luas baik regional, nasional maupun kancah Internasional, bekerjasama dengan Pemerintah agar mendapat

kemudahan saat melakukan ekspor ke luar negeri dalam menghadapi peraturan-peraturan negara lain. Serta melakukan promosi secara terus menerus dengan mengikuti pameran produk kopi dan promosi secara online seperti menggunakan website, instagram, youtube, dan media online lainnya, agar produk kopi dari PT. Muniru Burni Telong semakin hadir di masyarakat. Penelitian lain dilakukan oleh Sunarti pada tahun 2015, Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.

METODE PENELITIAN

Penentuan lokasi penelitian dipilih secara *purposive* di UD Dapur 4 Bersaudara yang terletak di Desa Cluring Kecamatan Kalitengah Kabupaten Lamongan. Alasan peneliti melakukan penelitian disini yaitu karena UD Dapur 4 Bersaudara merupakan satu-satunya usaha keripik usus yang ada di Desa Cluring Kecamatan Kalitengah dandikarenakan output dari MBKM Kewirausahaan. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari wawancara dengan pemilik dan data sekunder (dari hasil riset sebelumnya). Penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisis lingkungan UD Dapur 4 bersaudara dengan menggunakan analisis 4C Diamond dan analisis *Architecture* menggunakan 9 Core Element.

4C Diamond adalah sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan profit perusahaan dengan mengacu pada 4 unsur utama yaitu Change, *Competitor*, *Company*, dan *Customer*. Analisis *Architecture* yaitu suatu pendekatan strategi pemasaran wilayah yang mencakup tiga hal kunci. Pertama Strategi yang mencakup Segmentasi-Targeting- Positioning. Kedua adalah Taktik yang mencakup Diferensiasi-Marketing Mix-Selling. Ketiga adalah Value yang mencakup Brand-Servis-Proses. Penelitian dilakukan dimulai dari bulan April hingga selesai.



Bagan 1. *Core Elements* (Markplus Institute, 2021)

Analisis deskriptif yaitu suatu metode untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran mengenai subyek penelitian berdasarkan data variabel yang telah diperoleh. Analisis deskriptif digunakan untuk menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis saat perumusan, implementasi, dan evaluasi yang mana disesuaikan dengan temuan saat di lapangan (Ria, 2018). Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai produk dan karakteristik konsumen pada UD. Dapur 4 Bersaudara.

Keterangan dari bagan: Bagan dari 9 core element dibagi menjadi 3 bagian pokok, dimana dalam satu bagian pokok terdapat 3 sektor didalamnya. Angka 1 sampai 9 menunjukkan urutan tipikal dalam mengembangkan arsitektur bisnis. Urutan tersebut merupakan proses iteraktif (tidak harus mutlak mengikuti urutan). Aspek Strategy merupakan suatu eksplorasi untuk memahami segmen pasar, memilih sasaran pasar atau target market, dan menetapkan positioning perusahaan yang akan dibentuk di benak pelanggan yang dibagi menjadi segmentation (segmentasi, targeting dan positioning). Segmentasi yaitu suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang homogen. Sedangkan targeting yaitu proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Positioning yaitu mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci.

Aspek Tactic yaitu sebuah langkah yang konkrit dari strategi yang telah dikembangkan dalam arsitektur marketing yang dibagi menjadi beberapa bagian seperti selling, marketing mix dan differentation. Selling adalah suatu taktik untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk perusahaan. Sedangkan Marketing mix yaitu seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran (Mohammad, 2021). Differentation yaitu suatu cara membuat perbedaan dengan mengintegrasikan konten, konteks dan infrastruktur dari apa yang ditawarkan.

Aspek Value yaitu sesuatu untuk mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan dengan membangun suatu brand yang kuat diperkuat oleh service sesuai process yang baik dan dibagi menjadi beberapa bagian seperti brand, service dan process (Markplus Institute, 2021). Brand yaitu suatu asset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Service yaitu sebuah paradigma perusahaan untuk menciptakan value abadi bagi pelanggan melalui produk, sedangkan process yaitu suatu kualitas, biaya dan sebuah penghantaran produk dari perusahaan kepada pelanggannya (Markplus Institute, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Pasar UD Dapur 4 Bersaudara

4C-Change merupakan salah satu poin yang ada dalam lingkungan pasar. Kemudian untuk Analisis Change merupakan analisis yang menjelaskan dampak suatu perubahan pada suatu bisnis. Analisis Change sangat berguna

dalam pengembangan suatu usaha dikarenakan dengan adanya data-data yang ada maka dapat mengetahui bagaimana strategi yang akan digunakan. Analisis Change terdiri dari data perubahan ekonomi, data perubahan teknologi, data perubahan teknologi, data perubahan sosial budaya, data perubahan politik dan data perubahan market (jumlah pasar).

Menurut data (Badan Pusat Statistik, 2020), perekonomian Jawa Timur pada tahun 2020 menghasilkan nilai tambah atas harga yang berlaku sebesar Rp 1.855,04 triliun dan harga konstan sebesar Rp. 1.4505,24 triliun. Nilai ini setara dengan 14,65 % perekonomian nasional, sedikit lebih tinggi dibanding tahun sebelumnya sebesar 14,53%. Sedangkan untuk Kabupaten Lamongan nilai PDRB atas dasar harga yang berlaku pada tahun 2019 sektor industri pengolahan menunjukkan nilai Rp 3.681.774 dan untuk distribusi PDRB sektor industri pengolahan sebesar 9,86%. Hal tersebut menunjukkan bahwa industri pengolahan yang ada di Kabupaten Lamongan memberikan dampak positif bagi peningkatan ekonomi. Dengan demikian masyarakat yang mengalami peningkatan pendapatan akan juga mempengaruhi tingkat pembelian barang termasuk juga pada pembelian keripik usus pada usaha Dapur 4 Bersaudara.

Lima tahun terakhir penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi menunjukkan perkembangan yang pesat. Perkembangan beberapa indikator pemanfaatan TIK terlihat paling pesat pada penggunaan internet dalam rumah tangga yang mencapai angka 71,18 %. Pertumbuhan penggunaan internet dalam rumah tangga ini diikuti pula dengan pertumbuhan penduduk yang menggunakan telepon seluler pada tahun 2020 sebesar 62,84%. Kepemilikan komputer dalam rumah tangga tahun 2020 sebesar 18,83 %.

Penduduk yang menggunakan internet mengalami peningkatan selama kurun waktu 2016-2021 yang ditunjukkan dari proporsi penduduk yang mengakses internet pada tahun 2016 sekitar 25,37 % menjadi 53,73 % pada tahun 2021. Selain itu, dengan adanya internet maka masyarakat akan memudahkan untuk pengaksesan dan memiliki kemudahan masyarakat untuk belanja online. Salah satu penggunaan internet yaitu pada penggunaan sosial media serta toko online. Sosial media yang paling dominan digunakan diantaranya seperti Facebook, Instagram, Youtube, serta Toko Online yaitu seperti Shopee. Dalam hal perubahan promosi yang awalnya hanya menggunakan tradisional marketing sekarang lebih banyak menggunakan digital marketing. Dengan adanya kemajuan teknologi yang ada dan perubahan promosi, maka dapat mempengaruhi seseorang melakukan pembelian barang atau produk secara online. Semakin banyak masyarakat mengakses internet dalam melakukan pembelian online keripik usus, maka masyarakat menjadi lebih banyak tau produk keripik usus dari Dapur 4 Bersaudara serta membeli produk keripik usus dengan demikian akan meningkatkan penjualan produk keripik usus Dapur 4 Bersaudara.

Menurut Data (Badan Pusat Statistik, 2019) menunjukkan hasil jumlah penduduk Kabupaten Lamongan sebanyak 1.316.312 jiwa. Maka, semakin banyak jumlah penduduk akan mempengaruhi aktivitas sosial pada masyarakat, khususnya jual beli barang atau produk secara online maupun

offline. Dengan adanya kondisi sosial di masyarakat seperti pembelian produk seperti dalam melakukan pembelian keripik usus Dapur 4 Bersaudara yang akan mempengaruhi peningkatan penjualan produk. Menurut data Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamongan pada distribusi Produk sektor industri pengolahan sebesar 9,86%. Hal ini menunjukkan budaya masyarakat pada pembelian produk sektor industri pengolahan. Dengan adanya budaya masyarakat pada pembelian produk, maka pada perilaku konsumen akan mengalami perubahan pula seperti pembelian keripik usus,dengan demikian akan mempengaruhi jumlah pembelian produk keripik usus Dapur 4 Bersaudara.

Kebijakan pemerintah Kabupaten Lamongan untuk meningkatkan UMKM yaitu seperti One Village One product yang merupakan program dimana suatu daerah dapat mengembangkan satu produk khasnya agar menjadi ikon daerah. Kemudian pemerintah Kabupaten Lamongan juga memfasilitasi kemudahan dalam perijinan usaha, permodalan pemasaran produk. Kebijakan-kebijakan diatas akan dapat membantu dalam pengembangkan Usaha Dapur 4 Bersaudara salah satunya yaitu untuk memperluas jaringan pasar yang jadi sasaran produk keripik usus Dapur 4 Bersaudara. Berdasarkan Data (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamongan, 2021) Jumlah penduduk di Kecamatan Kalitengah pada table 1.

Tabel 1.
Jumlah Penduduk Di Kecamatan Kalitengah

Jenis Kelamin	Usia/Sekolah	Jumlah
Perempuan	7-12 Tahun	1197
Laki-laki	7-12 tahun	1368
Perempuan	13-15 tahun	592
Laki-laki	13-15 tahun	633
Laki-laki dan perempuan	Sekolah Dasar	1550

Sumber : Data Sekunder, 2021

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat perkembangan jumlah anak yang ada di Kecamatan Kalitengah. Selain yang disebutkan pada tabel diatas, terdapat jumlah anak SMP di Kecamatan Kalitengah sebanyak 417 anak dengan angka partisipasi murni sebesar 293,76 dan jumlah sekolah SMP maupun SMA (swasta dan negeri) di Kecamatan Kalitengah sebanyak 47 sekolah. Maka hal tersebut memiliki pengaruh positif terhadap penjualan produk keripik usus yang diolah Dapur 4 bersaudara. Karena semakin banyak anak sekolah dan jumlah sekolah akan semakin banyak pula penjualan keripik usus Dapur 4 Bersaudara.

4C Analysis-*Competitor* pada usaha Dapur 4 Bersaudara apabila dilihat berdasarkan tipe kompetitor, maka termasuk kedalam kompetitor langsung dan kompetitor tidak langsung. Kompetitor langsung adalah jenis pesaing yang melakukan teknik pemasaran dan mengatasi masalah pelanggan dengan cara yang sama persis dengan usaha kita, sedangkan kompetitor tidak langsung adalah jenis kompetitor yang melayani pelanggan dan menangani masalah pelanggan dengan cara yang sama, namun memiliki solusi

tersendiri untuk mengatasi masalah usahanya. Kompetitor yang sudah ada yaitu usaha yang sejenis dengan produk keripik usus seperti yang diproduksi oleh Wijayanti food, Kurnia usus crispy yang ada di Lamongan, selain itu juga terdapat persaingan dengan produk aneka macam keripik lainnya dan juga aneka camilan kiloan yang dijual di pasar seperti bidaran keju, kerupuk tengiri, kerupuk cumi-cumi dan lainnya. Produk yang dimiliki pihak pesaing memiliki harga yang hampir mirip dengan Dapur 4 Bersaudara, akan tetapi berat yang digunakan lebih berat produk yang dipakai usaha Dapur 4 Bersaudara, selain itu pihak pesaing hanya memilki satu varian original, sedangkan usaha Dapur 4 Bersaudara memiliki varian rasa original dan pedas daun jeruk. Dengan demikian hal tersebut dapat membuat usaha Dapur 4 Bersaudara mampu bersaing dengan produk yang dimilki oleh pesaing. Strategi promosi yang sudah dilakukan Dapur 4 Bersaudara di media sosial diantaranya pembuatan konten gambar produk serta penjelasan detail mengenai produk keripik usus. Kemudian untuk keunggulan kompetitif untuk produk keripik usus Dapur 4 Bersaudara yaitu memperbaiki kualitas produk keripik usus lebih baik dari pesaing yang ada seperti dari segi bahan baku yang selalu baru, dan tanpa pengawet makanan serta menjaga tingkat kerenyahan produk keripik usus dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen keripik usus Dapur 4 Bersaudara salah satunya dengan cara memberikan pelayanan yang ramah pada konsumen saat membeli dan menerima dengan baik komplain produk ketika ada komplain atau saran dari konsumen.

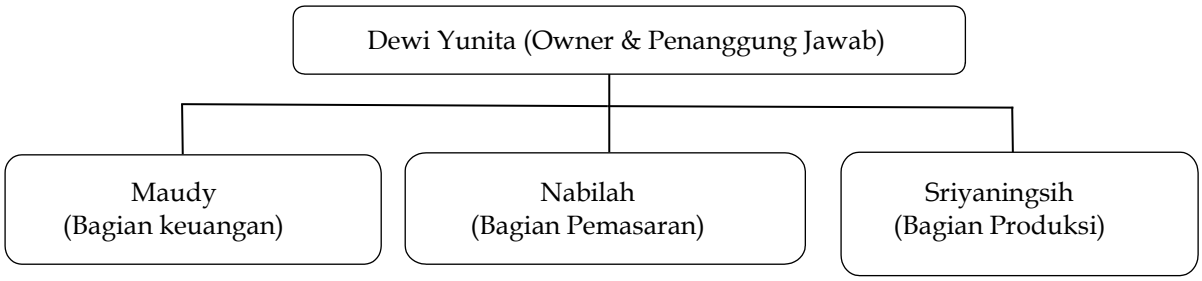
4C-Analysis-*Company* pada usaha Dapur 4 Bersaudara yaitu sebagai berikut Existing Competencies diantaranya kualitas rasa yang terjamin enak, gurih, renyah dan terbuat dari bahan baku selalu baru yang menjadikan produk keripik usus yang dihasilkan fresh. Kualitas pelayanan terbaik pada konsumen keripik usus Dapur 4 Bersaudara seperti menanggapi konsumen dengan baik saat membeli maupun tanya jawab di pemesanan via online. Memberikan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan khususnya anak sekolah yaitu Rp. 2.000 tiap produknya. Strech Possibilities pada usaha Dapur 4 Bersaudara yaitu meningkatkan promosi di berbagai media sosial seperti Facebook, instagram, whatsApp agar lebih banyak jangkauan pasar yang akan ada pada usaha ini**,** memberikan promo menarik pada anak-anak seperti apabila membeli produk 6 buah diberikan harga Rp.10.000 agar hal tersebut menjadikan pembeli akan loyal terhadap produk keripik usus Dapur 4 Bersaudara serta akan melakukan *repeat order*, menjaga kualitas pada produk keripik usus dengan memproduksi dari bahan baku yang selalu baru, serta meningkatkan jumlah reseller yang berjualan di sekolah-sekolah.

4C Analysis-*Customer* pada usaha Dapur 4 Bersaudara yaitu konsumen yang banyak berminat dengan produk keripik usus Dapur 4 Bersaudara seperti anak-anak dari SD hingga SMA. Dikarenakan anak-anak sekolah lebih suka membeli camilan untuk dimakan. Selain itu, kebiasaan orang Indonesia yang suka ngemil camilan membuat produk keripik usus banyak disukai konsumen. Kemudian, terdapat beberapa cara agar konsumen loyal terhadap produk keripik usus diantaranya memberikan penawaran menarik seperti promo apabila konsumen melakukan pembelian produk di tanggal dan bulan

yang sama akan diberikan potongan sebesar 20% dari jumlah keseluruhan yang sudah dibeli, menerima komplain konsumen dan menanggapinya dengan baik. Selain itu, pengembangan terhadap penjualan produk keripik usus dengan cara menjaga hubungan baik dengan konsumen, menjaga kualitas produk dengan memproduksi dari bahan yang fresh, menjaga kualitas kemasan produk serta adanya perluasan daerah sasaran produk selain Kabupaten Lamongan. Visi dari usaha ini yaitu "Mewujudkan Camilan Keripik Usus yang enak dan berkualitas".

Misi dari usaha ini yaitu diantaranya sebagai berikut:

1. Membuka lapangan pekerjaan untuk warga sekitar
2. Memanfaatkan bahan baku (usus) yang harganya murah menjadi produk yang berkualitas dengan margin yang lebih tinggi.
3. Membuat produk yang disukai oleh banyak konsumen.



Bagan 2. Struktur Organisasi UD Dapur 4 Bersaudara

A. TOWS Analysis, Key Issues, Implications and strategic intens UD Dapur 4 Bersaudara.

1. 4C TOWS

THREATHS: 1. Perusahaan pesaing memiliki beberapa varian ukuran produk. 2. Anak sekolah yang mudah bosan jika tanpa adanya inovasi produk. 3. Perubahan minat konsumen terhadap produk keripik usus 4. Kebiasaan konsumen membeli camilan yang berubah-ubah.	OPPORTUNITY: 1. Kondisi konsumen yang semakin konsumtif sehingga mempermudah untuk memasarkan produk keripik usus. 2. Kebiasaan atau Budaya anak sekolah yang menyukai camilan. 3. Teknologi yang semakin canggih dan media sosial dapat memperluas promosi penjualan produk. 4. Kualitas produk yang selalu dijaga dengan menggunakan bahan baku yang selalu fresh.
WEAKNESS: 1. Belum ada layanan pesan antar untuk pemesanan luar kota, misal melalui toko online	STRENGTHS: 1. Stok produk yang selalu baru dan fresh 2. Memiliki kualitas produk

2. Belum ada pengawasan kualitas terhadap pemasok produk 3. Promosi yang masih kurang meluas 4. *Customer* relationship yang belum terjalin.	yang bermutu. 3. Jaringan promosi yang cukup memadai melalui media sosial 4. Pemberian Pelayanan konsumen dengan baik dan ramah
2. Key Issues	
Key Issues: 1. Perubahan minat konsumen keripik usus yang mudah bosan apabila tidak ada inovasi produk 2. Belum adanya manajemen terhadap pengawasan kualitas yang ada di pemasok produk 3. Jaringan kerja sama dan promosi yang masih tergolong sedikit. 4. Jangkauan pasar sasaran utama produk yang masih sedikit.	
3. Implications	
Implications: 1. Akan ada inovasi produk keripik usus pada Dapur 4 Bersaudara 2. Akan ada manajemen terhadap pengawasan kualitas produk 3. Jaringan kerja sama dan promosi yang akan menjadi banyak 4. Kemungkinan jangkauan pasar sasaran utama akan menjadi lebih luas.	
4. Strategic Intent/ Strategic Market Plan	
Strategic Intent: 1. Membuat strategi mengenai inovasi produk keripik usus seperti adanya penambahan berbagai varian ataupun ukuran produk keripik usus. 2. Membuat manajemen terhadap pengawasan kualitas produk yang ada di pemasok 3. Meningkatkan jaringan kerja sama dan promosi	

4.	Meningkatkan jangkauan pasar sasaran utama yang lebih luas pada produk keripik usus.

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Analisis Arsitektur UD Dapur 4 Bersaudara

Segmentasi Demografi yaitu berdasarkan usia anak SD hingga SMA (usia 7 tahun -18 tahun). Dikarenakan anak-anak lebih menyukai produk keripik usus yang dijadikan camilan atau makanan ringan dengan harga yang terjangkau. Sedangkan untuk jenis kelamin yaitu perempuan dan laki-laki. Segmentasi Geographic yaitu penetapan wilayah Jawa Timur khususnya Kabupaten Lamongan agar lebih memudahkan dalam distribusi produk sampai ke konsumen. Segmentasi Psychograpic yaitu seseorang yang menyukai camilan khususnya keripik usus. Sedangkan untuk Segmentasi Behavioral yaitu anak sekolah yang banyak menyukai produk keripik usus dan dominan memilih produk dengan harga terjangkau. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, 2016) Penelitian yang berjudul Strategi segmentasi, targeting, positioning serta strategi harga pada perusahaan Kecap Blekok di Cilacap dengan teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan segmen pasar dari Kecap Blekok adalah kelas menengah ke bawah, target pasar yang dipilih adalah konsentrasi segmen atau pasar tunggal serta terus melakukan pengembangan terhadap produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing dengan produk lainnya.

Berdasarkan *Advantage* yaitu Dapur 4 Bersaudara menciptakan potensi pasar yang cukup besar dan jaringan yang luas seperti perluasan segmentasi geographic dengan memperluas daerah bukan hanya pada Kabupaten Lamongan. Membuat strategi pemasaran yang lebih kompleks dimana strategi ini harus rinci agar dapat menjalankan target yang akan dicapai. Harga produk yang cukup terjangkau oleh anak sekolah yaitu Rp. 2.000. Berdasarkan *Disandvantage* yaitu dimana usaha masih cukup kesulitan pada saingan produk yang sejenis dikarenakan cukup banyak perusahaan yang sejenis, serta terkendala biaya pemasaran produk yang relatif cukup tinggi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Effendy, 2021) penelitian yang berjudul penentuan segmentasi, targeting dan positioning berdasarkan karakteristik mahasiswa Universitas XYZ yang menunjukkan bahwa dari hasil segmentasi ini maka ditentukan targeting, yaitu calon mahasiswa yang telah bekerja yang dapat membiayai proses kuliahnya secara mandri dan berpenghasilan kurang dari Rp. 3.500.000 dengan rentang usia 20 - 25 tahun dan diatas 25 tahun.

Positioning yang ada seperti *Performance Benefit Factor* /Faktor Keunggulan Performa yaitu dimana saat membuat produk sesuai dengan jumlah permintaan pasar atau permintaan konsumen keripik usus Dapur 4 Bersaudara, dengan begitu konsumen tidak akan kecewa mengenai stok barang jika sudah sesuai jumlah permintaan. Kemudian *Convenience Benefit Factor*/faktor keunggulan kemudahan yaitu saat Usaha Dapur 4 Bersaudara memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan keripik usus Dapur 4 Bersaudara seperti melayani konsumen dengan baik dan ramah saat

melakukan pembelian produk keripik usus baik secara offline maupun secara online. *Price Benefit Factor*/Faktor Keunggulan Harga menjadikan Produk keripik usus Dapur 4 Bersaudara memberikan harga produk yang dapat dijangkau oleh anak sekolah yaitu Rp.2.000 per produknya. *Psychology Benefit Factor*/Faktor Keunggulan Psikologis saat dimana produk mampu membentuk sebuah prestise, seperti membuat produk berkualitas, memiliki tekstur yang renyah, cita rasa yang dimiliki sangat gurih.

Differentation seperti *Content/What* yaitu produk keripik usus yang digunakan Dapur 4 Bersaudara terbuat dari bahan baku yang selalu baru serta harga yang diberikan cukup terjangkau di kalangan anak sekolah. Dimana harga yang diberikan yaitu sebesar Rp2.000. *Context/How* yaitu Produk keripik usus Dapur 4 Bersaudara yang bisa dinikmati ditempat atau dibawa pulang serta Kemasan yang praktis dibawa kemana saja dan higienis.

Kemasan yang digunakan yaitu kemasan standing pouch yang sangat higienis. *Infrastructure/With What* yaitu Produk keripik usus Dapur 4 Bersaudara yang banyak diminati anak sekolah karena produknya yang selalu dijaga mutu dan kualitasnya, serta mudah didapatkan di reseller ataupun di outlet yang ada di sekolah. *Marketing Mix* seperti *Product* /Product yang ditawarkan di Dapur 4 Bersaudara yaitu keripik usus dengan 2 varian rasa yaitu rasa original dan pedas daun jeruk. *Price* jika berdasarkan harga jual yang ada produk keripik usus Dapur 4 Bersaudara termasuk kedalam *Competition Based Pricing,* dimana produk yang dijual dengan harga hampir mirip dengan kompetitor maka dari itu produk keripik usus Dapur 4 Bersaudara harus mempunyai kelebihan yang lebih banyak dibandingkan dengan kompetitor yang ada saat ini. Serta membuat strategi yang dapat menaikkan omset penjualan. *Place* yaitu Tempat usaha Dapur 4 Bersaudara terletak di Desa Cluring Kecamatan Kalitengah Kabupaten Lamongan. Dimana tempat ini sangat mudah diakses oleh konsumen dengan begitu tidak kesusahan mencari letak usaha ini dikarenakan terdapat pada google maps dan termasuk kedalam *Save and on time* yaitu keamanan dan waktu yang tersedia pada konsumen disesuaikan oleh jam operasional yang telah ditentukan pihak pemilik usaha yaitu pukul 07.00-17.00. *Promotion* yaitu cara mempromosikan produk agar lebih dikenal konsumen. Berdasarkan cara promotion yang telah disebutkan maka usaha Dapur 4 Bersaudara ini masuk kedalam beberapa jenis promotion yang ada yaitu seperti *Personal Selling* dimana program ini dilakukan untuk memperluas jaringan pemasaran yang ada seperti memperbanyak outlet serta reseller produk keripik usus. Kemudian *Direct Marketing* dimana strategi ini dilakukan kepada konsumen agar mengetahui detail produk keripik usus, serta *Public Relation*. Tipe *Selling* yang digunakan yaitu *Consultative*, dimana jika dilihat dari nilai penjualan yang ada maka termasuk relatif sedang, serta pembeli produk bisa individu atau kelompok individu. Kemudian juga Hubungan antara penjual dan pembeli termasuk kedalam sedang.

Jika dilihat dari *Brand Awareness* maka termasuk kedalam *Brand Recognition* dimana hal tersebut dapat memberikan hasil seperti kemampuan *Customer* untuk mengenali dan membedakan suatu merek ketika kontak dengan produk keripik usus. Jika dilihat dari *Brand Association* terdiri dari Negara Indonesia. Kompetitor yaitu pesaing usaha yang sejenis Kelas Produk

yaitu masuk kedalam kelas A, B, C dan D. Jika dilihat dari Harga yaitu harga yang diwarkan terjangkau sesuai dengan target konsumen. Sedangkan untuk Gaya Hidup yaitu Gaya hidup konsumen yang menyukai camilan dengan bahan baku yang selalu baru. Jika dilihat dari *Brand Equity* sebagai berikut, seperti *Serviceability* yaitu dimana adanya kemudahan dalam memperbaiki produk keripik usus. *Reliability* yaitu menjaga kualitas produk seperti kerenyahan, rasa, tekstur serta menjaga pelayanan pada konsumen dengan cara memberikan respon yang baik saat konsumen melakukan pembelian produk usaha Dapur 4 Bersaudara. Kemudian Performance yaitu karakteristik produk keripik usus dikelola dari bahan baku yang selalu baru yang menjadikan produk selalu fresh.

Beberapa hal yang masuk kedalam service sebagai berikut yaitu **Kehandalan *(Reliability)*:** Usaha Dapur 4 Bersaudara menepati janji dalam penyampaian kondisi layanan sesuai claim atau kebutuhan konsumen yang diberikan. **Kepercayaan *(Assurance)*:** Memberikan rasa nyaman dan aman dalam berinteraksi kepada konsumen, menghormati konsumen produk keripik usus Dapur 4 Bersaudara. **Penampilan *(Tangibles)*** yaitu memiliki peralatan yang engkap sesuai kebutuhan produksi, Produk yang dikemas higienis. **Empati *(Empathy)*** yaitu Karyawan yang ramah kepada konsumen produk keripik usus Dapur 4 Bersaudara saat melakukan pembelian langsung ataupun tanya jawab secara online, memiliki jam operasional toko yang nyaman bagi konsumen. **Ketanggapan *(Responsiveness)*:** Memberikan respon yang tanggap dan cepat sesuai kebutuhan konsumen serta menjaga pelayanan pada konsumen saat membeli produk.

Process terdiri dari beberapa bagian seperti Quality pada Dapur 4 Bersaudara yaitu menciptakan produk Keripik Usus yang berkualitas dimana terbuat dari bahan yang selalu baru serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen seperti melayani dengan baik dan sabar kepada konsumen saat melakukan pembelian produk keripik usus Dapur 4 Bersaudara. *Cost* yaitu memilih harga produk yang terjangkau yaitu dengan harga Rp2.000, serta memilih lokasi outlet maupun lokasi produksi yang mudah dijangkau oleh anak-anak sekolah. Sedangkan untuk Delivery yaitu menyediakan pemberian informasi terkait jumlah barang yang ada seperti katalog melalui whatsapp, serta melakukan pengiriman produk hingga ke tangan konsumen dengan tepat waktu.

PENUTUP

Jika dilihat dari analisis lingkungan pasar Dapur 4 Bersaudara sudah memiliki kemampuan bersaing dengan usaha lainnya dan memiliki peluang. Apabila dilihat dari 4C Analysis- *Competitor* pada usaha Dapur 4 Bersaudara yaitu usaha yang sejenis dengan produk yang dimiliki, dimana hal tersebut dapat membuat persaingan pada usaha yang dimiliki. Kenggulan kompetitif yang dimiliki yaitu seperti memperbaiki kualitas produk keripik usus lebih baik dari pesaing yang ada. Jika dilihat dari 4C- Analysis-*Company* pada usaha

Dapur 4 Bersaudara yaitu *Existing Competencies* diantaranya kualitas rasa yang terjamin enak, renyah dan terbuat dari bahan baku yang selalu baru yang menjadikan produk keripik usus yang dihasilkan fresh. Kemudian untuk 4C Analysis-*Customer* pada usaha Dapur 4 Bersaudara yaitu konsumen yang berminat dengan produk keripik usus Dapur 4 Bersaudara yaitu anak-anak yang bersekolah dari SD hingga SMA. Sedangkan jika dilihat dari analisis Arsitektur maka dibagi menjadi beberapa tahapan seperti berdasarkan *advantage, disandvantage, differentation, brand awareness,brand association*. Saran dari penelitian maka usaha perlu membuat strategi yang tepat dan baik guna meningkatkan penjualan produk seperti adanya perbanyakan varian rasa dan ukuran terhadap produk keripik usus serta membuat kemasan produk lebih menarik agar dapat lebih disukai anak sekolah untuk membelinya.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofyan, 1999. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Rajawali Press, Jakarta.

Adeli, A., & Hassannejad, M. (2020). Consumption Preferences of Fishery Products Among the Young People of The Iran (Case Study: Gorgan City). Journal of Aquaculture Research & Development, 11(7), 1–4.

Ananda, Fitria. 2012. Analisis Perkembangan UMK Setelah Memperoleh Pembiayaan Mudharabah Dari BMT At-Taqwa Halmahera di Kota Semarang. Semarang: Universita Diponegoro.

Badan Pusat Statistik. (2019). Kabupaten Lamongan dalam Angka. *Berita Resmi Statistik*.

Badan Pusat Statistik. (2020). Kabupaten Lamongan dalam Angka. *Berita Resmi Statistik*.

Badan Pusat Statistik. (2021). Kabupaten Lamongan dalam Angka. *Berita Resmi Statistik*.

Badan Pusat Statistik. (2020). Provinsi Jawa Timur dalam Angka. *Berita Resmi Statistik.*

Badan Pusat Statistik. (2021). Provinsi Jawa Timur dalam Angka. *Berita Resmi Statistik.*

Effendy, Saladdin. 2021. Penentuan Segmentasi, targeting dan Positioning Berdasarkan Karakteristik Mahasiswa Pada Universitas XYZ. *Jurnal Media Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol 1 No 1.

Febyanti, Mia. (2019). Pengembangan Usaha Keripik Usus Sesuai Preferensi Konsumen Menggunakan Analisis Konjoin. [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Ganda H. (2003). Analisis Perilaku Konsumen Kopi Serta Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran Produk Kopi Sabani. [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor.

Hermawan, Kartajaya. 2009. Service Operation. MarkPlus Institute of Marketing : Jakarta.

Ishak, A. (2005). Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya, *Jurnal Siasat Bisnis*, 1(3), 1-11.

Kartajaya H, Setiawan I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to

Digital. Hoboken (US): Wiley.
Kartajaya, Hermawan. 2007. Marketing Klasik Indonesia. Bandung: Mizan Pustaka.
Kasali, Rhenald. 2010. Change: Manajemen Perubahan dan Harapan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
Kembuan, P.C., Mananeke, L., dan Soegoto, A.S. (2014). Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado, Jurnal EMBA, 2(3), 853-863
Kotler P, Keller KL. (2012). Marketing management (15th ed.), Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
Kotler, Amstrong G. (2012). Principles of Marketing 14th Ed. Amerika (US): Pearson Education, Inc.
Kotler, Philip, dan Garry Amstrong. 2008. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo
Pelsmacker PD, et al. (2010). Marketing Communications: A European Perspective 4th Edition. Pearson Education Limited. Harlow: UK.
Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), Jurnal Kompetensi Teknik, 2(2), 143-150.
Ryenaya, C., Najamuddin, M., & Mahbubi, A. (2017). Strategi Bisnis Kopi Merek Coffesso PT. David Roy Indonesia. Jurnal Agribisnis Vol 11 no.6, 77-80.
LoF, Campos N. (2018). Blending Internet of Things (IoT) Solutions into Relationship Marketing Strategies. Technological Forecasting & Social Change 137 (2018). 10-18.
Mohamad, Roni (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. Jurnal Ekonomi Syariah. 2 (1).15-26.
Nabila,Puspita. Pendampingan Menuju Sertifikasi Halal pada Produk UMKM. JPP IPTEK, 2021; 5 (1); 17-24.
Nasori, Indrawati, S. Endarko,Mashuri, Prayitno, G., Rubiyanto, A., (2022). Pemetaam Usaha Mikro Kecil dan Menengah Jawa Timur Menuju Sertifikasi Halal Tahun 2024, *Jurna l Sewagati*, 6 (1); 76-84
Setiarini, Agnes.T. (2015). Strategi Positioning dan Diferensiasi dalam Upaya Membangun Brand, Studi Kasus Ngayogjazz. *Tata Kelola Seni*. Vol 1 No 2. 54-66.
Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran Edisi V. Yogyakarta: Andi Offset. Tjiptono,
Fandy. 2013. Manajemen Jasa, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi
Widyaningrum, NA (2017). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk kerupuk beras krispi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Start-Up*, *1* (1), 635-641.
Wijaya, Hari. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Asian Journal of Innovation And Entrepreneurship.* Vol 1 No 03. 175-190.