

Analisis Strategi Pemasaran Usaha Home Industry Kampung Pia Gempol Pasuruan

Efi Endang Dwi Setyorini, SE., MM.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol Pasuruan

efieds1963@gmail.com

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah mengkaji strategi pemasaran dengan metode analisis SWOT pada *home industry* Pia Gempol dan merumuskan alternatif strategi pemasaran pada *home industry* Pia Gempol. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Fokus penelitian ini terhadap analisis SWOT dan menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan objek penelitian. Penelitian ini dilakukan di Pia Mahen yang berlokasi di Kampung Pia Gempol. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Pertama, *home industry* Pia Gempol memiliki Strategi *Strength-Opportunity*. Adapun beberapa kekuatan *home industry* Pia Gempol dalam memanfaatkan kesempatan yang ada, yaitu : (a) Menambah jumlah variasi produk yang ditawarkan, (b) Memperluas pangsa pasar, (c) Membuat harga yang terjangkau. Kedua, *home industry* Pia Gempol memiliki Strategi *Weakness-Opportunity*. Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalisir kelemahan yang ada, yaitu : (a) Meningkatkan efisiensi biaya, (b) Perlu menciptakan fokus bisnis dengan kepemilikan inovasi produk yang semakin inovatif. Ketiga, *home industry* Pia Gempol memiliki Strategi *Strength-Threat*. Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada. Adapun beberapa kekuatan tersebut, yakni sebagai berikut : (a) Mengembangkan daya saing, (b) Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Keempat, *home industry* Pia Gempol juga memiliki Strategi *Weakness-Threat*. Strategi ini berusaha meminimalisir kelemahan yang ada, serta menghindari ancaman. Antara lain : (a) Perhatikan kenyamanan, (b) Menjalin hubungan baik dengan pelanggan. (2) Strategi bisnis yang sesuai dengan *home industry* Pia Mahen adalah pemasaran dapat online. Dengan strategi tersebut, dapat diprediksi bahwa *home industry* tersebut berpeluang untuk dapat memperoleh keuntungan perusahaan yang besar.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT.

Abstract. The purpose of this research is to examine the marketing strategy using the SWOT analysis method in the Pia Gempol home industry and to formulate an alternative marketing strategy in the Pia Gempol home industry. This research is a descriptive qualitative research using a case study approach. The focus of this research is on SWOT analysis and developing a marketing strategy that is in accordance with the object of research. This research was conducted in Pia Mahen which is located in Pia Gempol Village. Data collection techniques used are interviews, observation, and documentation.

The results of this study indicate that: (1) First, Pia Gempol's home industry has a Strength-Opportunity Strategy. There are several strengths of Pia Gempol's home industry in taking advantage of existing opportunities, namely: (a) Increasing the

number of product variations offered, (b) Expanding market share, (c) Making affordable prices. Second, Pia Gempol's home industry has a Weakness-Opportunity Strategy. This strategy is determined based on the utilization of existing opportunities by minimizing existing weaknesses, namely: (a) Improving cost efficiency, (b) Needing to create a business focus with ownership of increasingly innovative product innovations. Third, Pia Gempol's home industry has a Strength-Threat Strategy. This strategy uses the strengths of the company to overcome existing threats. Some of these strengths are as follows: (a) Developing competitiveness, (b) Improving service to customers. Fourth, Pia Gempol's home industry also has a Weakness-Threat Strategy. This strategy seeks to minimize existing weaknesses, and avoid threats. Among others: (a) Pay attention to convenience, (b) Establish good relationships with customers. (2) The appropriate business strategy for Pia Mahen's home industry is online marketing. With this strategy, it can be predicted that the home industry has the opportunity to be able to obtain large corporate profits.

Keywords: *Marketing Strategy, SWOT Analysis.*

PENDAHULUAN

Di Indonesia *home industry* telah menjamur ke seluruh pelosok. Dari kota-kota besar di Indonesia hingga ke ranah desa dengan berbagai macam jenis usaha yang berbasis kreatif, kuliner, dan jenis usaha lainnya untuk bertahan hidup dan mengembangkan ekonomi. Salah satu usaha *home industry* yang cukup menjanjikan adalah usaha di bidang produksi makanan. Usaha makanan ini akan dapat tumbuh dan berhasil jika ditunjang dengan inovasi dan ketekunan.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, maka kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan kelemahan serta kekurangan.¹

Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran. Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan,

¹ Feib kereh, Jurnal Emba: Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor Yamaha mio, 2018

sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksistensi.²

Berdasarkan data survei, Pia Mahen mempunyai beberapa keunggulan dan peluang, salah satunya yaitu mempunyai tempat parkir yang luas, bisa mengirim ke mana saja, bisa mencicipi gratis, ruang tunggu nyaman, ada musholla. Selain itu, di sana juga menyediakan 13 rasa yang jika dibandingkan dengan toko lain yang rata-rata mempunyai 5 sampai 8 rasa. Tak hanya itu, Pia Mahen bisa mendatangkan pemasukan minimal 500 ribu sampai 5 juta dalam sehari. Konsumen yang melakukan pembelian kebanyakan berasal dari luar kota. Itu menunjukkan bahwa home industry tersebut secara nama sudah sangat familiar di kalangan konsumen luar daerah.

Pia Mahen memproduksi pia setiap harinya. Jika pesanan banyak, Pia Mahen mampu memproduksi pia sebanyak 4.500 pack dalam sehari (1 pack berisi 8 pia). Tiap pack dihargai Rp 6.500. Jadi total penjualan dalam sehari bisa mencapai $4.500 \times 6.500 = \text{Rp } 29.250.000$. Akan tetapi jika tidak ada pesanan, Pia Mahen cuma memproduksi pia sebanyak 6 adonan saja. Untuk sekarang ini, rata-rata pesanan paling banyak cuma 1.200 pack. Varian rasa yang paling banyak diminati pembeli yaitu kacang hijau dan cokelat.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menurut Moleong 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.³

Jenis penelitian yang digunakan yaitu studi kasus yang berfokus pada kejadian atau kasus yang ada di *home industri* Kampung Pia. Kasus yang akan diteliti oleh peneliti yaitu, menentukan alternatif strategi seperti apa yang dapat diterapkan dalam memasarkan produk dari Kampung Pia. 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* Kampung Pia dengan menggunakan *marketing mix*

² Dyah Lestari, pengaruh lingkungan kerja, motivasi, perencanaan pengembangan karir, serta disiplin kerja terhadap kepuasan kerja dan kinerja pegawai dinas pendidikan kabupaten situbondo, 2016

³ Lexy Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2016, hal.

DATA DAN SUMBER DATA

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

1. Data Primer

Menurut Sugiyono berpendapat bahwa, sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁴ 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* Kampung Pia dengan menggunakan *marketing mix* Di Kejawanan Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan. Selain itu, data primer juga dilengkapi dengan catatan hasil observasi yang ditemui oleh peneliti selama di lapangan.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono 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.⁵ 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 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.⁶

⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2012, hal. 53

⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2012, hal. 54

⁶ Ibid; 55

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* Kampung Pia dengan menggunakan *marketing mix* di Desa Kejapanan Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan.

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.⁷

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* Kampung Pia dengan menggunakan *marketing mix* di Desa Kejapanan Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan, pihak yang akan di wawancarai dalam penelitian ini adalah :

1. Pemilik dari *home industri* Kampung Pia.
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.⁸

- d. Di sisi lain, Sugiyono 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 industri* Kampung Pia dengan menggunakan *marketing mix* di desa Kejapanan Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan.

⁷Ibid; 57

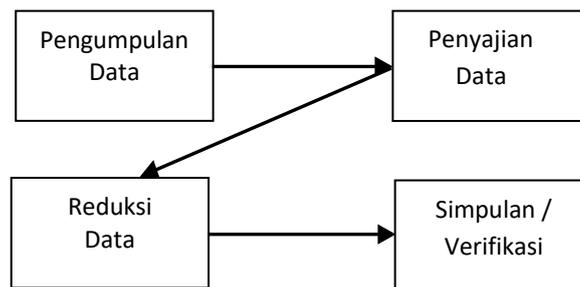
⁸ Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010, hal. 81

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 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.⁹

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

Tahapan analisis data dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan 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* Kampung Pia.

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

⁹ Op cit; 61

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* Kampung Pia serta, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran *home industri* Kampung Pia 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.

HASIL DAN 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* Kampung Pia 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* Kampung Pia, dengan pemilihan bahan baku yang berkualitas, agar rasa tetap terjaga serta pada proses pengolahan Pia Mahen tidak menggunakan bahan pengawet serta pemanis buatan.

Berdasarkan dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa, untuk menjaga loyalitas konsumen *home industri* Kampung Pia mempunyai strategi buaran produk dengan menjaga kualitas rasa, sebab dari hal tersebut membuat para konsumen menjadi

senang. Pada produk Pia Mahen sendiri tidak menggunakan bahan pengawet serta pemanis buatan yang merupakan nilai tambah bagi para konsumen.

2. Strategi harga (*price*)

Dari hasil wawancara nara sumber strategi buaran harga yang digunakan oleh *home industri* Kampung Pia, dengan melihat harga yang ada dipasaran, biaya produksi serta biaya transportasi. Pada setiap jenis dan ukuran kemasan Pia Mahen 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 Pia Mahen satu kardus mendapat potongan harga sebesar Rp 5.000,.

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

3. Strategi tempat (*place*)

Dari hasil wawancara pada narasumber, bahwa strategi bauran tempat yang digunakan oleh *home industri* Kampung Pia, dengan mendirikan toko yang berada dipinggir jalan raya. Selain itu, Pia Mahen 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* Kampung Pia untuk menjaga kenyamanan konsumen dalam aspek keterjangkauan, Pia Mahen mendirikan toko yang berada di pinggir jalan raya 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* Kampung Pia, 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* Kampung Pia yaitu dengan *personal salling* serta Pia Mahen juga memanfaatkan berbagi media cetak dan media sosial seperti *facebook*, *instagram* , serta *whatsApp* untuk memperluas jaringan pemasaran.

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

1. Faktor Pendukung

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

Berdasarkan dari keterangan diatas dapat disimpulkan faktor pendorong dari *home industri* Kampung Pia yaitu komitmen yang tinggi terhadap wirausaha yang membuat produk dari Pia Mahen menjadi *trade mark* oleh-oleh khas Pasuruan dan didukung faktor lingkungan yang potensial.

2. Faktor Penghambat

Dari hasil wawancara pada narasumber faktor penghambat dari *home industri* Kampung Pia yaitu kesulitan dalam memperoleh bahan baku pada masa pandemi, proses produksi masih menggunakan semi tradisional, dan kesulitan dalam pengiriman keluar pulau, disebabkan dari Kampung Pia sendiri masih belum menemukan jasa ekspedisi yang cocok.

Berdasarkan dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor pengambat dari *home industri* Kampung Pia yakni terkendala dalam memperoleh bahan bakau, kurangnya memanfaatkan teknologi yang bisa memudahkan proses produksi, serta kesulitan dalam pengiriman keluar pulau. Diharapkan usaha *home industri* Kampung Pia 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 Pasuruan untuk mencari kebutuhan bahan baku.

PENUTUP

Simpulan

1. Strategi bauran produk *home industri* Kampung Pia

Pia Mahen 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* Kampung Pia

Harga Pia Mahen 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* Kampung Pia

Home industri Kampung Pia 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 Pia Mahen. Selain itu *home industri* Kampung Pia juga menitipkan produknya ketoko-toko untuk memperluas cakupan pemasaran.

4. Strategi bauran promosi *homeindustri* Kampung Pia

Strategi bauran promosi yang digunakan oleh *home industri* Kampung Pia dengan menggunakan *personal selling* serta, Pia Mahen jugamemanfaatkan berbagi media cetak dan media sosial seperti *facebook* , *instagram* , serta *whatsApp* untuk memperluas jaringan pemasaran.

Faktor penghambat dan pendukung dalam usaha *home industri* Kampung Pia

Faktor yang menjadi pendukung dan penghambat usaha dalam *home industri* Kampung Pia.

1. Faktor pendukung usaha *home industri* Kampung Pia

- a. Faktor personal : komitmen yang tinggi terhadap wirausaha yangmenbuat produk dari Pia Mahen menjadi *trade mark* oleh- oleh khas Pasuruan.
- b. Faktor *Environment* (lingkungan) : industri pariwisata yang berkembang memberikan peluangbagi *home industri* Kampung Pia dalam meningkatkan jaringan pemasaran.
- c. Faktor *Sosiological* : adanya motivasi untuk berwirausaha. Dilihat dari *support* keluarga yang menjadikan usaha ini *home industri* Kampung Pia yangsemakin berkembang.

2. Faktor penghambat usaha *home industri* Kampung Pia

Faktor pengambat dari *home industri* Kampung Pia yakni terkendala dalam memperoleh bahan bakau, kurangnya memanfaatkan teknologi yang bisa memudahkan prosesproduksi, serta kesulitan dalam pengiriman keluar pulau. Diharapkan usaha *home industri* Kampung Pia untuk lebih bisa memanfaatkan teknologi yang bisa memudahkan dalam proses produksi agar lebih efisien dan menjalin hubungan baik dengan pemasok serta mengekspor kedaerah-daerah selain di kota Pasuruanuntuk mencari kebutuhan bahan baku.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Anonim. 2008. *UMKM: Kementrian Koperasi dan UMKM*, (online), http://www.antara.co.id/.../2008/.../u_mkm-kementrian_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/spiritualmarketing 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.
- Solikah, 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