

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DILAKUKAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MAKARONI DI BISNIS FABEK SNACK

Andrianto¹, Ahmad Syahbani², Enggar Budi Pratama³, Fathur Rohman⁴, Kanzul Fikri⁵, Sri Lestari⁶

Program Studi Manajemen dan Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

*e-mail: andrey.yoicoe@gmail.com

Nomor Telepon Author: 089699568893

Received: 21.01.2024	Revised: 07.07.2024	Accepted: 30.07.2024	Available online: 31.08.2024
-------------------------	------------------------	-------------------------	---------------------------------

Abstract: *This research aims to analyze the marketing strategy implemented by "Fabek Snack" in an effort to increase sales of their Macaroni products. The approach used is descriptive qualitative by taking types and sources of data from primary data and secondary data. The analytical method applied is descriptive analysis with a focus on the Marketing Mix concept and SWOT analysis. The main data was obtained through direct observation of the marketing practices of "Fabek Snack" and interviews with related parties, while secondary data was obtained from related literature and internal company documentation. Descriptive analysis was carried out to provide an in-depth picture of the marketing strategy implemented. The analysis results show that "Fabek Snack" has succeeded in implementing a comprehensive marketing strategy using the Marketing Mix concept, namely product, price, promotion and location. In addition, SWOT analysis helps identify strengths, weaknesses, opportunities and threats that influence the marketing of "Fabek Snack" Macaroni products. In an effort to increase sales, the company has focused on strengthening internal strengths, minimizing weaknesses, exploiting market opportunities, and overcoming potential threats. The implementation of this strategy provides in-depth insight into how "Fabek Snack" successfully manages and markets their Macaroni products, thereby making a positive contribution to the company's marketing success.*

Keywords: *SWOT Analysis, Marketing Mix, Marketing Strategy*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh "Fabek Snack" dalam upaya meningkatkan penjualan produk Makaroni. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan mengambil jenis dan sumber data dari data utama dan data sekunder. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis deskriptif dengan fokus pada konsep *Marketing Mix* dan analisis SWOT. Data utama diperoleh melalui observasi langsung terhadap praktik pemasaran "Fabek Snack" dan wawancara dengan pihak terkait, sementara data sekunder diperoleh dari literatur terkait dan dokumentasi internal perusahaan. Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa "Fabek Snack" telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran yang komprehensif dengan menggunakan konsep *Marketing Mix*, yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi. Selain itu, analisis SWOT membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi pemasaran produk Makaroni "Fabek Snack". Dalam upaya meningkatkan penjualan, perusahaan telah fokus pada penguatan kekuatan internal, meminimalkan kelemahan, memanfaatkan peluang pasar, dan mengatasi potensi ancaman. Implementasi strategi ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana "Fabek Snack" berhasil mengelola dan memasarkan produk Makaroni mereka, sehingga memberikan kontribusi positif terhadap kesuksesan pemasaran perusahaan.

Kata kunci: Analisis SWOT, *Marketing Mix*, Strategi Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Menurut (Kustiawan, 2013). Makanan ringan, sering disebut sebagai "snacks", adalah jenis makanan yang tidak termasuk dalam daftar makanan utama, seperti sarapan (*breakfast*), makan siang (*have lunch*), atau makan malam (*dinner*). *Snack Food* biasanya dibuat untuk mengatasi rasa lapar sementara, memberikan sedikit energi untuk tubuh, atau dimakan untuk kesenangan (Purbaya, R.W., 2021). Seiring berjalannya waktu dan peningkatan tingkat aktivitas, snack ini dapat menjadi pilihan untuk memenuhi kebutuhan energi sementara. Mengelola bisnis makanan bukanlah tugas yang mudah, dan pengembangan usaha makanan ringan memerlukan pemahaman mendalam terhadap keinginan konsumen serta peningkatan kualitas produk (Rasdiana, F.Z., 2023). Manajemen yang baik menjadi kunci sukses, di mana perusahaan perlu mengelola operasional mereka dengan persaingan yang terukur dan sistematis.

Dalam era ini, usaha di bidang makanan berkembang pesat, terutama pada bisnis makanan ringan. Salah satu contoh usaha yang berfokus pada penjualan makanan ringan adalah usaha makaroni goreng (Maq, M.M. 2022). Lambang makanan Italia yaitu makaroni atau makroni, berasal dari bahasa Italia, *maccheroni*, diperkirakan diperkenalkan oleh pengelana tersohor dari Venesia yaitu Marco Polo, selama ekspedisinya berkeliling dunia. Polo mengangkut berbagai macam pasta dari daratan Cina, seperti spaghetti dan makaroni. Makaroni adalah makanan tradisional yang terbuat dari pasta dan dapat dimakan oleh berbagai kelompok usia. (Koeswara, 2007)

"*Fabek Snack*" menghadirkan berbagai varian rasa seperti Ayam Bakar, BBQ, Balado, Ekstra Pedas, Pizza, Sapi Panggang, Jagung Bakar, dan Keju, memberikan opsi yang sesuai dengan selera konsumen yang menginginkan rasa yang lezat. Awalnya makaroni berasal dari Italia sebagai pasta, tetapi kini telah diolah menjadi cemilan dengan beragam rasa yang disesuaikan dengan selera masyarakat. Makaroni ini telah menjadi salah satu camilan favorit masyarakat, terutama di kalangan anak muda, sebab mempunyai rasa yang gurih dan enak.

Tidak hanya itu, harga terjangkau menjadi daya tarik tersendiri, menjadikan makaroni goreng ini mampu menarik minat konsumen. Proses manufaktur makaroni didukung oleh faktor internal, seperti ketersediaan bahan baku yang melimpah, biaya produksi yang ekonomis, serta tingkat kerenyahan dan citarasa yang unik. Di sisi lain, faktor eksternal mencakup persaingan dari produk sejenis di pasaran, namun variasi rasa dan kemasan dirancang dengan sebaik-baiknya untuk menarik perhatian dan meningkatkan daya beli konsumen (Al Ghifari, M.A., 2022).

2. METODE

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan artikel ini mencakup data utama dan data sekunder. Analisis dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data, pencatatan, observasi, dan wawancara untuk menghasilkan informasi yang akurat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis SWOT

Beberapa evaluasi analisis SWOT yang digunakan dalam memasarkan produk Makaroni "*Fabek Snack*" meliputi:

- 1) *Strengths* (Kekuatan)

- a. Makaroni yang dihasilkan oleh "Fabek Snack" memperlihatkan estetika yang unik dan menarik, terutama karena tersedia dalam berbagai varian rasa yang mengundang minat konsumen untuk mencicipi produk ini.
- b. Selain itu, kami menyediakan makaroni dalam beberapa opsi rasa yang berbeda.
- c. Makaroni yang dihasilkan oleh "Fabek Snack" menawarkan cita rasa gurih yang istimewa berkat pemilihan bahan baku yang berkualitas.
- d. Harga makaroni yang dihasilkan oleh "Fabek Snack" sangat terjangkau untuk semua lapisan masyarakat.
- e. Kami menyediakan layanan pemesanan online, memungkinkan konsumen dari berbagai wilayah untuk memesan produk ini tanpa biaya tambahan pengiriman (FREE ONGKIR) di marketplace pada acara-acara tertentu.

2) *Weaknesses* (Kelemahan)

Produk yang kami tawarkan merupakan variasi dari banyak jenis snack sederhana yang tersedia. Jika selera pelanggan terus berubah, produk ini mungkin akan ditinggalkan dan diganti dengan produk yang lebih inventif.

3) *Opportunities* (Peluang)

- a. Keberagaman rasa pada produk makaroni menciptakan cita rasa yang gurih dan beragam, memberikan inovasi warna untuk menarik perhatian semua segmen pasar. Ini dapat membuat produk makaroni dari "Fabek Snack" menjadi pilihan yang disukai di masyarakat, menciptakan peluang untuk mendapatkan keuntungan lebih besar.
- b. Dalam konteks persaingan, peluang bisnis ini tampak sangat menjanjikan karena pesaing dalam industri ini belum terlalu banyak yang menawarkan variasi rasa.

4) *Threats* (Ancaman)

- a. Banyak pihak lain kemungkinan besar akan meniru bisnis ini, terutama menyangkut keunikan produk, dan hal ini akan menciptakan persaingan baru bagi kita.
- b. Pedagang asongan atau tradisional yang beroperasi di lingkungan masyarakat dan menjual makaroni dengan harga murah juga menjadi pesaing yang besar.

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1) Produk

Menurut Lopiyoadi dalam (Wahyujatiko, 2018), Produk adalah istilah yang mengacu pada satu set item atau prosedur yang memberikan nilai kepada pelanggan. Makaroni "Fabek Snack" memiliki beragam pilihan rasa, sekitar 8 varian, antara lain Ayam Bakar, Balado, BBQ, Ekstra Pedas, Jagung Bakar, Keju, Pizza, dan Sapi Panggang. Keberagaman rasa ini mencakup variasi yang melibatkan unsur asin, manis, dan pedas, dengan spesifikasi khusus untuk tingkat kepedasannya. Produk ini menjadi lebih kaya dengan adanya variasi rasa yang ditawarkan kepada konsumen. Sayangnya pilihan kemasannya yang ditawarkan "Fabek Snack" hanya satu ukuran saja yaitu ukuran 100g.

2) Harga

"Fabek Snack" menerapkan strategi penetapan harga yang sangat berpihak pada faktor ekonomis dengan menetapkan harga sebesar Rp. 8.000 per/pcs. Keputusan ini diambil dengan mempertimbangkan pentingnya aspek harga dalam dunia bisnis. Harga yang kompetitif dianggap sebagai faktor krusial karena memiliki dampak langsung terhadap daya tarik produk di mata konsumen (Putri Labibah, T., 2022).

Dengan harga yang terjangkau sebesar Rp. 8.000 per/pcs, "*Fabek Snack*" mengakomodasi berbagai kalangan pelanggan, memungkinkan mereka untuk menikmati produk ini tanpa merasa memberatkan secara finansial. Strategi ini mencerminkan kesadaran akan pentingnya daya beli konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Pentingnya harga dalam persaingan bisnis tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga memainkan peran strategis dalam persepsi pelanggan terhadap nilai produk. Konsumen sering kali menggunakan harga sebagai parameter utama untuk membandingkan produk dengan pesaing sejenis. Dengan menawarkan harga yang masuk akal, "*Fabek Snack*" dapat menarik perhatian pelanggan dan membuatnya memilih produk ini dalam konteks nilai yang diberikan. Lebih lanjut, kebijakan harga yang ekonomis ini juga dapat menjadi alat efektif untuk menahan atau bahkan menarik pelanggan dari produk pesaing. Jika pelanggan menemukan bahwa mereka dapat mendapatkan barang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, ini dapat menjadi motivasi kuat untuk beralih dan mencoba "*Fabek Snack*" sebagai pilihan yang lebih menguntungkan.

Dengan demikian, strategi penetapan harga "*Fabek Snack*" pada Rp. 8.000 per/pcs tidak hanya menciptakan aksesibilitas bagi berbagai segmen pasar, tetapi juga menjadi daya tarik dalam persaingan bisnis yang sengit dengan menjadikan harga sebagai salah satu keunggulan kompetitif utama.

3) Lokasi

Dalam konteks penjualan, kami mengadopsi pendekatan yang tidak langsung dengan tidak menjalankan penjualan secara langsung di tempat. Sebagai solusi alternatif, "*Fabek Snack*" telah memilih untuk menjalankan kegiatan penjualan secara online melalui berbagai platform yang melibatkan layanan seperti WhatsApp, Instagram, dan platform media online lainnya. Keputusan ini diambil dengan mempertimbangkan tren konsumen yang semakin beralih ke belanja online sebagai pilihan yang lebih nyaman dan fleksibel.

Konsumen dapat menikmati produk makaroni lezat "*Fabek Snack*" dengan layanan Bayar Ditempat. Layanan Bayar Ditempat ini dirancang untuk meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen, di mana mereka dapat memesan secara online dan membayar saat produk telah diterima.

Sementara itu, bagi konsumen yang lebih memilih pembelian langsung, kami memiliki lokasi strategis yang dapat diakses dengan mudah. Toko kami terletak di Jl. Kolonel Sugiono No.78 Kepuh Kitiman Waru, Sidoarjo Kota Sidoarjo. Keberadaan toko ini di tepi jalan raya tidak hanya memberikan kenyamanan akses bagi konsumen, tetapi juga menciptakan keberlangsungan visibilitas "*Fabek Snack*" di mata publik.

Keputusan untuk memilih lokasi yang strategis ini dilatarbelakangi oleh tujuan untuk memberikan kemudahan akses kepada konsumen, baik melalui platform online maupun dengan memberikan opsi pembelian langsung di toko fisik. Dengan demikian, "*Fabek Snack*" berusaha memenuhi kebutuhan dan preferensi berbelanja yang beragam dari pelanggan, mengakomodasi baik pelanggan yang gemar berbelanja secara daring maupun yang lebih memilih pengalaman langsung di toko fisik.

4) Promosi

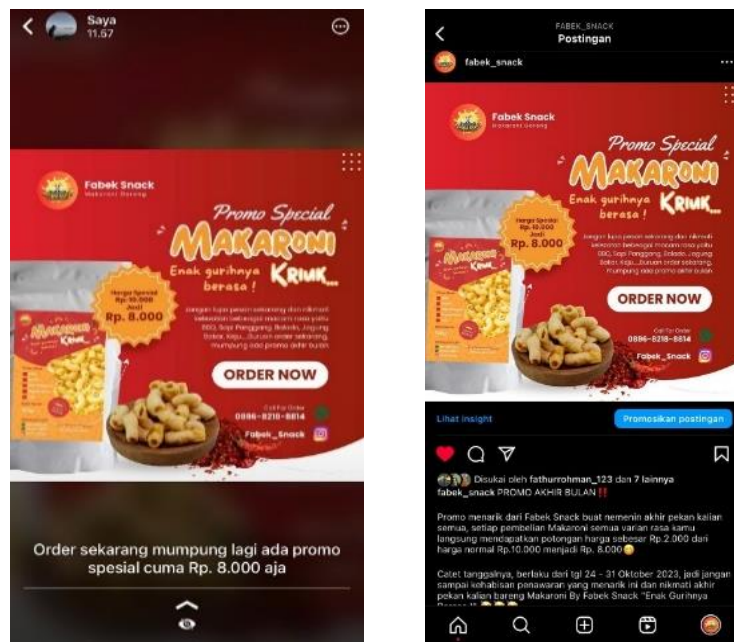
Sasaran utama konsumen untuk produk mencakup seluruh lapisan masyarakat, karena ditawarkan dengan harga yang sangat terjangkau. Metode promosi yang digunakan melibatkan:

a. Promosi Dari Mulut ke Mulut

Menurut Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte, dalam (Pamungkas, 2016) mendefinisikan WOM (Word of Mouth) sebagai dialog, pertukaran informasi, atau obrolan antara dua individu. Promosi mulut ke mulut adalah salah satu taktik komunikasi yang paling umum digunakan oleh banyak organisasi karena dianggap sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi pemasaran dan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Pendekatan promosi yang kami pilih dapat dianggap sebagai strategi yang sederhana namun memiliki potensi menjadi faktor yang sangat krusial dalam memperkenalkan "*Fabek Snack*" kepada masyarakat. Melalui metode ini, yang mencakup promosi mulut ke mulut dan didukung oleh sumber informasi dari individu ke individu, kami bertujuan untuk membangun kepercayaan yang kuat di antara konsumen. Keunggulan dari pendekatan ini adalah tingginya tingkat kepercayaan yang umumnya diberikan oleh konsumen terhadap rekomendasi personal atau pengalaman teman dan keluarga. Informasi yang diperoleh dari iklan atau media massa konvensional tidak selalu dianggap asli dan dapat dipercaya seperti yang disampaikan melalui mulut ke mulut (Lestari, S., 2023). Meskipun pendekatan ini memiliki kelebihan dalam membangun kepercayaan, perlu diingat bahwa promosi ini memiliki cakupan yang terbatas. Pengaruhnya lebih efektif dalam lingkup komunitas atau kelompok tertentu di mana interaksi sosial yang kuat terjalin. Dalam konteks ini, penyebaran informasi melalui mulut ke mulut memerlukan waktu yang cukup lama agar dapat dikenal oleh sebanyak mungkin orang. Dalam hal ini, "*Fabek Snack*" berupaya untuk memanfaatkan kekuatan jaringan sosial dan hubungan personal dalam mempromosikan produknya. Meskipun prosesnya mungkin memakan waktu, namun kehandalan dan kepercayaan yang terbangun melalui pendekatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam jangka panjang. Dengan merangkul kekuatan dari rekomendasi personal, kami berharap dapat meraih kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan produk "*Fabek Snack*" secara bertahap.

b. Melalui Media Internet

Selain mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, produsen juga menjalankan kampanye pemasaran aktif untuk "*Fabek Snack*" melalui media internet. Pendekatan ini mencakup beberapa platform, di antaranya WhatsApp dan Instagram, yang dipilih dengan cermat oleh tim pemasaran. Instagram mendapatkan namanya dari penggabungan kata "Insta," yang berasal dari "Instan," dan "gram," yang diambil dari "telegram". (Ghazali, 2016). Strategi promosi melalui media internet menjadi sangat penting mengingat cakupan yang sangat meluas yang dimiliki oleh internet, menjadikannya sebagai platform dengan penggunaan terbesar di berbagai lapisan masyarakat.



Gambar 1. Promosi Melalui WhatsApp dan Instagram

Pilihan untuk memanfaatkan media internet sebagai saluran pemasaran utama didasarkan pada pemahaman bahwa banyak konsumen, termasuk calon konsumen "Fabek Snack" aktif berinteraksi dan menghabiskan waktu mereka di platform online. WhatsApp dan Instagram, sebagai platform yang populer dan memiliki jumlah pengguna yang besar, dipilih karena mereka memberikan sarana yang efektif untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan.

Promosi melalui media online memberikan peluang besar bagi produsen untuk meningkatkan pangsa pasarnya karena kemampuannya menjangkau khalayak yang lebih besar dan bervariasi (Riyandari, N.E., 2015). Keberadaan online juga memungkinkan produsen untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, menerima umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih dekat. Dengan memanfaatkan kekuatan media internet sebagai alat promosi, produsen berharap dapat memanfaatkan peluang ini untuk lebih efektif memasarkan "Fabek Snack" kepada calon konsumen. Kesadaran akan tren dan pergeseran perilaku konsumen ke dunia digital menjadi dasar bagi pilihan ini, memastikan bahwa produsen dapat tetap relevan dan terhubung dengan audiens targetnya di era yang semakin terhubung ini.

C. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Volume Penjualan

Mulai dari awal hingga penulisan artikel ini, pencapaian "Fabek Snack" dalam sektor penjualan dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1. Klasifikasi Produk Yang Terjual

RASA	BARANG		STOK AKHIR
	MASUK	KELUAR	
BALADO	62	60	2
BBQ	52	52	0
JAGUNG BAKAR	30	30	0
KEJU	20	20	0
SAPI PANGGANG	52	52	0
EKSTRA PEDAS	42	42	0
AYAM BAKAR	21	21	0
PIZZA	21	21	0
TOTAL	300	298	2

Penjualan "*Fabek Snack*" menunjukkan prospek yang menggembirakan dan penjalan yang stabil. Investasi sejumlah Rp. 1.910.500 telah menghasilkan pendapatan sebesar Rp. 2.384.000. Oleh karena itu, pada saat penulisan artikel ini, "*Fabek Snack*" telah mencapai keuntungan sebesar Rp. 473.500. Meskipun keuntungan tersebut tidak mencapai jumlah yang signifikan, "*Fabek Snack*" memfokuskan upayanya pada peningkatan kuantitas penjualan untuk mencapai keuntungan maksimal. Hal ini disebabkan oleh strategi perusahaan yang menargetkan volume penjualan yang tinggi, mengingat konsumen cenderung membandingkan harga dengan pesaing di pasar.

4. KESIMPULAN

Dari hasil analisis pemasaran diatas yang melibatkan penggunaan *Marketing Mix* dan Analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa penjualan produk "*Fabek Snack*" menunjukkan tren yang positif dan konsisten, memberikan proyeksi yang menggembirakan. Dengan investasi sejumlah Rp. 1.910.500, perusahaan berhasil meraih pendapatan sebesar Rp. 2.384.000, menciptakan keuntungan sebesar Rp. 473.500 pada saat penulisan artikel ini.

Meskipun angka keuntungan pada tahap ini belum mencapai tingkat yang signifikan, "*Fabek Snack*" memilih untuk fokus pada peningkatan kuantitas penjualan sebagai bagian dari strategi perusahaan. Keputusan ini didasarkan pada pemahaman bahwa konsumen cenderung membandingkan harga dengan pesaing di pasar, sehingga meningkatkan volume penjualan dianggap sebagai langkah yang strategis.

Dalam konteks ini, perusahaan mengarahkan upayanya untuk memaksimalkan volume penjualan, dengan harapan dapat mencapai keuntungan yang lebih besar. Strategi ini sejalan dengan target perusahaan untuk mencapai keuntungan maksimal melalui peningkatan penjualan. Meskipun keuntungan saat ini mungkin belum mencapai puncaknya, prospek positif ini menunjukkan bahwa "*Fabek Snack*" memiliki potensi untuk tumbuh dan mengokohkan posisinya di pasar. Kesimpulannya, meskipun perusahaan belum mencapai keuntungan yang signifikan, langkah-langkah yang diambil sejauh ini memberikan landasan yang kuat untuk pengembangan lebih lanjut. Dengan terus memanfaatkan kekuatan internalnya, menangani tantangan yang muncul, dan mempertahankan fokus pada peningkatan penjualan, "*Fabek Snack*" memiliki peluang besar untuk meraih keberhasilan yang lebih besar di pasar makanan ringan.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto, L. H., & Hasiholan, L. B. (2019). The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak "Setiabudi" Pak Man Semarang. *Journal of Management*, 5(5).
- Fatchurrohman, Mochamad, Noneng R Sukatmadiredja, Bambang Sri Wibowo, and Ajeng Nurwinda Desiane. 2023. "Strategi Pemasaran Dan Penjualan Dengan Pendekatan Analisa SWOT Pada Produk Usaha Leche." *Jurnal Penelitian Inovatif* 3(1): 67–72.
- Fatimah, F. N. A. D. (2016). *Teknik analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Indra Santoso, Fransisco, and Mochamad Fatchurrohman. 2022. "Strategi Pemasaran Online Dan Offline Dalam Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule." *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*
- Koeswara, S. (2007). Produk Pasta. *Beraneka Bentuk dan Rupa* (<http://www.ebookpangan.com/pastareff.html> diakses 12 Desember 2014).
- Kuncoro, H P, D Pujiyani, D U Henvi, and ... 2024. "Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Marketing Pada Penjualan Produk Totebag Colour. Fun." *Jurnal Hilirisasi ...* 1(1): 20–24. <https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/jihapenmas/article/view/845>.
- Kustiawan, R., & Kuncoro, I. A. (2013). Faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian makanan ringan secara online. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(2), 351-361.
- Lestari, S., & Manafe, L. A. (2023). THE INFLUENCE OF PRODUCT VARIETY AND CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(3).
- Lintang, D L D, D L C Gumilang, and ... 2024. "Evaluasi Efektivitas Program Kewirausahaan Mahasiswa: Studi Kasus Pengembangan Penjualan Mie Pangsit Dapoer Mamaka." *Jurnal Hilirisasi ...* 1(1): 14–19. <https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/jihapenmas/article/view/842>.
- Maq, M.M. (2022). Program Pendampingan Kewirausahaan Kecil Menengah pada Usaha Makanan Ringan di Desa Leuwimunding. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal komunikasi*, 10(2), 144-158.
- Purbaya, R.W., Setyaningrum, R., & Talitha, T. (2021). Perancangan Meja Pengemasan Makanan Ringan dengan Metode Rasional untuk Mengurangi Waktu Siklus dan Meminimalisir Resiko Cedera pada Proses Produksi Di UKM Berkah Polaman. *JURNAL TEKNIK INDUSTRI*.
- Putra, Setiya Pratama et al. 2024. "Jurnal Hilirisasi Penelitian Masyarakat Analisis Strategi Pemasaran Dengan Sistem Online Melalui Aplikasi Whatsapp Pada Penjualan Produk Jeans Drink JURNAL JIHAPENMAS Jurnal Hilirisasi Penelitian Masyarakat." 1(1): 32–39.
- Putri Labibah, T. (2022). Perbaikan Kualitas Produk Melalui Proses Produksi pada Usaha Makanan Ringan Keripik Pisang "DANGKRIK" di Dusun Kulubanyu, Mojokerto. *Jurnal Studi Inovasi*.
- Rasdiana, F.Z., Refdi, C.W., Ismed, I., Dewi, R.K., Suryani, I.P., Rahmadoni, J., Asma, F.F., & Nisa, S.S. (2023). PENGEMBANGAN USAHA UMKM UBERRR MELALUI PELATIHAN PRODUKSI MAKANAN RINGAN TERSTANDAR. *LOGISTA - Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Riyandari, N.E., Sulasmoro, A.H., S.kom, Rais, & S.Pd. (2015). SISTEM INFORMASI PENGAJUAN KREDIT PADA PT. ADIRA QUANTUM MULTIFINANCE BERBASIS WEB.
- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Wahjoedi, Tri et al. 2024. "Jurnal Hilirisasi Penelitian Masyarakat Strategi Perbaikan Kinerja Operasional Melalui Analisa SWOT JURNAL JIHAPENMAS." 1(1): 1–7.
- Wahyujatmiko, S., & Hadi, I. Y. (2018). Manajemen pemasaran online makaroni Huhhhah Yogyakarta. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 9(2), 100-120.