

Strategi Produk Tengteng Berbasis Kearifan Lokal Dalam Upaya Mengembangkan Pemasaran UMKM Sari Putra Desa Sukamanah

Maman Resmana¹, Dandi Bahtiar² & Dila Marwah Nurapipah³

^{1,2,3} Universitas Putra Indonesia

Email: mamanresmana@gmail.com¹, dandi.bahtiar@gmail.com², dilamarwah@gmail.com³

RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2024-05-09

Revised : 2024-06-30

Accepted: 2024-06-30

KEYWORD

Product Strategy, Local Wisdom, MSMEs and Marketing

KATA KUNCI

Strategi Produk, Kearifan Lokal, UMKM dan Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to analyze the Tengteng product strategy in an effort to develop the marketing of Sari Putra SMEs in Sukamanah Village. The population in this study is Sari Putra SMEs, while the sample is the owners, employees and consumers of Sari Putra SMEs, where there is one key informant and fifteen supporting informants. The data collection technique used triangulation technique which consisted of observation, interview and documentation with primary data and secondary data as the source of research data. Data analysis in this study uses Fishbone Diagram Analysis model with assessment assessment, data presentation from interviews with key informants and supporting informants, then leveraging data and conclusions. The results showed that: (1) Tengteng product strategy based on local wisdom in an effort to develop marketing on product identity brands by 75% and brand rights 31%, packaging attractiveness 50%, innovation in product quality 100%, product variants 75% and design 69% products, 62% on product information labels and 100% halal certification. (2) the factors that hinder Tengteng's product strategy in an effort to develop marketing are 31% brand rights and 50% attractiveness of packaging. (3) innovations made by Sari Putra SMEs on local wisdom Tengteng products which consist of local materials, production and marketing processes. (4) implementation of product strategies that are still simple using local marketing, production processes without machines and lack of Human Resources in each part of production management does not yet have rights to Tengteng products because it is influenced by the marketing system of Tengteng products.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi produk Tengteng dalam upaya mengembangkan pemasaran UMKM Sari Putra Desa Sukamanah. Populasi pada penelitian ini adalah UMKM Sari Putra, sedangkan untuk sampel adalah pemilik, pegawai dan konsumen UMKM Sari Putra yang terdapat satu informan kunci dan lima belas informan pendukung. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik triangulasi yang terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi dengan sumber data penelitian data primer dan data sekunder. Analisis data pada penelitian ini menggunakan model analisa Fishbone Diagram dengan formulasi persentase penilaian, penyajian data dari hasil wawancara dengan informan kunci dan informan pendukung, selanjutnya verifikasi data dan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) strategi produk Tengteng berbasis kearifan lokal dalam upaya mengembangkan pemasaran pada merek identitas produk sebesar 75% dan hak merek 31%, daya tarik kemasan 50%, inovasi pada kualitas produk 100%, varian produk 75% dan desain produk

69%, pada label informasi produk 62% dan sertifikasi halal 100%. (2) faktor-faktor yang menghambat strategi produk Tengteng dalam upaya mengembangkan pemasaran adalah hak merek 31% dan daya tarik kemasan sebesar 50%. (3) inovasi yang dilakukan UMKM Sari Putra pada produk Tengteng memodifikasi kearifan lokal pada yang terdiri dari bahan lokal, proses produksi dan pemasaran. (4) pelaksanaan strategi produk yang masih sederhana dengan menggunakan pemasaran lokal, proses produksi tanpa mesin serta kurangnya Sumber Daya Manusia dalam setiap bagian pengelolaan produksi, belum memiliki hak merek pada produk Tengteng karena dipengaruhi oleh sistem pemasaran pada produk Tengteng.

1. Pendahuluan

UMKM yang maju tidak lepas dari usaha yang gigih dari pelakunya dengan strategi yang dilakukan sehingga menghasilkan produk dengan daya saing yang mampu mengembangkan pemasaran. Dalam mengembangkan pemasaran diarahkan pada pengelolaan strategi produk agar dapat menghasilkan produk berdaya saing tinggi dengan berbasis kearifan lokal. Bagian penting dari kehidupan manusia adalah strategi salah satunya adalah UMKM Sari Putra.

UMKM Sari Putra memanfaatkan bentuk kearifan lokal beras Cianjur pada makanan ringan yang di produksi menjadi produk Tengteng. Tengteng beras Sari Putra merupakan kue kering yang berasal dari bumi Nusantara Indonesia. Terbuat dari bahan beras Cianjur yang terkenal akan beras kualitas terbaiknya, dibalut dengan gula karamel yang memiliki tekstur rasa yang manis, empuk dan renyah. Tengteng Beras Sari Putra banyak di sukai semua kalangan dan menjadikannya sebagai icon Desa Sukamanah.

Pemasaran di UMKM Sari Putra sangat sederhana yaitu dengan metode mouth to mouth untuk mempromosikan produknya, penjualannya dilakukan dengan menitipkan produknya ke toko-toko Cianjur, namun kebanyakan pembeli membelinya lewat supplier yang disebar-luaskan dengan memakai atau tidaknya merek dan label Sari Putra. Persoalan yang menjadi masalah bagi pemasaran produk UMKM Sari Putra ini yaitu minimnya pengetahuan pemilik akan sistem manajemen, modal yang dimiliki, pemasaran dan pendistribusian produk kurang maksimal.

Persoalan produk UMKM Sari Putra ini yaitu minimnya pengetahuan pemilik akan sistem manajemen, modal yang dimiliki bergantung pada bank serta modal sendiri, pemasaran dan pendistribusian produk yang kurang maksimal karena kurangnya peningkatan dalam pengembangan produk, minimnya alat operasional

produksi, serta kurangnya kreatifitas dalam variasi produk yang dihasilkan.

Yudhoyono (dalam Abdul Halim 2020) menyatakan ekonomi gelombang keempat adalah kelanjutan dari ekonomi gelombang ketiga dengan orientasi pada kreativitas, budaya, serta warisan budaya dan lingkungan. Sebelumnya Alvin (dalam Abdul Halim 2020) berpendapat bahwa peradaban manusia terdiri dari tiga gelombang, gelombang pertama adalah abad pertanian, gelombang kedua adalah abad industri dan gelombang ketiga adalah abad informasi.

Strategi Produk merupakan suatu strategi yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan produk yang beraneka ragam, produk yang dihasilkan tidak tunggal hanya berbeda-beda dalam deretan produk perusahaan pesaing pada industri yang sejenis, tetapi produk yang dihasilkan meluas menjadi beragam sehingga mampu menarik simpati konsumen pada berbagai tingkatan daya beli, atau menguasai segmen-segmen pasar lainnya (Teguh, 2010). Piutanti (dalam Arman Ahmad 2020). Alfian (dalam Arni Chairul 2019) menyatakan bahwa kearifan lokal dapat disebut sebagai pengetahuan dan pandangan hidup yang dapat berupa aktifitas masyarakat lokal untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Kasmir dan Jakfar (Studi Kelayakan Bisnis 2016) menyebutkan strategi produk yang dilakukan oleh para pedagang dalam mengembangkan suatu produk.

- a. Menciptakan Merek (Identitas Produk dan Hak Merek).
- b. Menciptakan Kemasan (Daya Tarik Kemasan).
- c. Inovasi (Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Desain Produk).
- d. Keputusan Label (Informasi Produk dan Sertifikasi Halal).

Penelitian ini menuju konsep strategi produk berbasis kearifan lokal dengan strategi yang dilakukan dalam rangka mengembangkan pemasaran produk Tengeng bagi UMKM Sari Putra Desa Sukamanah dengan model analisis Diagram Fishbone.

2. Metode

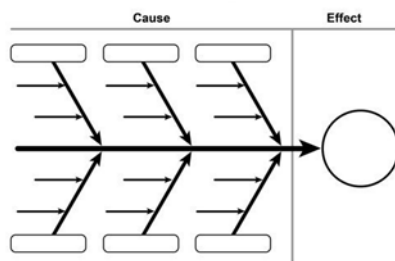
Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dan observasi langsung lapangan. Penelitian dilakukan selama 4 bulan, untuk melihat efektivitas dalam mengembangkan pemasaran di UMKM Sari Putra. Waktu penelitiannya yaitu dimulai dari bulan Februari 2022 sampai dengan Mei 2022.

Kemudian peneliti melakukan metode wawancara, baik wawancara langsung maupun metode wawancara terstruktur (Sugiyono, 2019a). Wawancara ini dilakukan kepada pemilik, karyawan, konsumen dan serta kepada pegawai Dinas Koperasi, UKM, Perdagangan, dan Perindustrian bagian Penyuluhan Perindustrian Perdagangan. pengujung. informan yang berhasil di wawancarai adalah sebanyak 16 informan.

1) Analisis Data.

Analisa data menurut Creswell (2014), setelah data diperoleh kemudian direduksi ke dalam suatu pola pola tertentu. Setelah itu data bisa kategorisasi berdasarkan tema tertentu yang kemudian akan dilakukan interpretasi berdasarkan dari skema-skema yang diperoleh.

Adapun Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis Fishbone dari Slameto (dalam Adha 2019: 15) yaitu teknik grafis dan merupakan alat yang baik untuk menemukan dan menganalisis secara signifikan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam mengidentifikasi karakteristik strategi produk Tengeng berbasis kearifan lokal dalam upaya mengembangkan pemasaran.



Gambar 2
Diagram Fishbone dalam Aldha (2019:15)

Pada Diagram Fishbone dari garis horisontal utama, buat garis diagonal yang menjadi “cabang”. Setiap cabang mewakili “sebab utama” dari masalah yang ditulis. Peneliti memberikan nilai persentase agar mengetahui faktor-faktor mana saja yang mempengaruhi strategi produk menggunakan formulasi Riduwan dan Akdon (2013:18).

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

P = besaran persentase

f = frekuensi jawaban

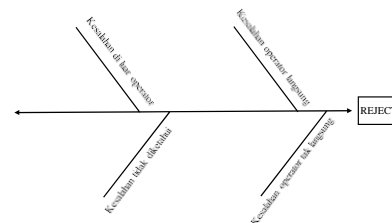
n= jumlah responden

Tabel 1

Persentase penilaian oleh Riduwan (2013:41)

No	Persentase	Kriteria
1	75%-100%	Sangat Tinggi
2	50%-75%	Tinggi
3	25%-50%	Rendah
4	1%-25%	Sangat Rendah

Tahap terakhir dari proses analisis data adalah kesimpulan. Data yang telah di display kemudian dipelajari dan diambil kesimpulan.



Gambar 1. Data display menggunakan diagram tulang (Sugiyono, 2017).

3. Hasil dan Pembahasan

1) Strategi Produk

Berikut ini data sampel yang berhasil di wawancara.

Tabel 2

Indikator Strategi Produk	Persentase Jawaban	Kriteria
Merek (Identitas Produk)	12/16x100=75%	Sangat Tinggi
Merek (Hak Merek)	5/16x100=31%	Rendah
Kemasan (Daya Tarik)	8/16x100=50%	Tinggi

Kemasan)		
Inovasi (Kualitas Produk)	16/16x100=100%	Sangat Tinggi
Inovasi (Varian Produk)	12/16x100=75%	Tinggi
Inovasi (Desain Produk)	11/16x100=69%	Tinggi
Label (Informasi Produk)	10/16x100=62%	Tinggi
Label (Sertifikasi Halal)	16/16x100=100%	Sangat Tinggi

Sumber : data penelitian

Dari data diatas, secara deskriptif terlihat bahwa Hak merek memiliki kriteria persentase paling rendah diantara indikator yang lain, maka penyebab utama hambatan perkembangan pemasaran UMKM Sari Putra adalah hak merek.

2) Faktor-faktor strategi produk dalam mengembangkan pemasaran UMKM Sari Putra

Hasil observasi dari 16 sampel bahwa strategi produk Tengteng berbasis kearifan lokal dalam upaya mengembangkan pemasaran pada merek identitas produk sebesar 75% dan hak merek 31%, daya tarik kemasan 50%, inovasi pada kualitas produk 100%, varian produk 75% dan desain produk 69%, pada label informasi produk 62% dan sertifikasi halal 100%. Faktor-faktor yang menghambat strategi produk Tengteng dalam upaya mengembangkan pemasaran adalah hak merek 31% dan daya tarik kemasan sebesar 50% dikategorikan rendah. inovasi yang dilakukan UMKM Sari Putra pada produk Tengteng dengan memodifikasi kearifan lokal pada produk yang terdiri dari bahan lokal, proses produksi pangan lokal dan pemasaran lokal dengan kreatifitas yang diterima baik oleh semua pangsa pasar atau konsumen. Pelaksanaan strategi produk yang masih sederhana dengan menggunakan pemasaran lokal, proses produksi tanpa mesin serta kurangnya Sumber Daya Manusia dalam setiap bagian pengelolaan produksi, belum memiliki hak merek pada produk Tengteng karena dipengaruhi oleh sistem pemasaran pada produk Tengteng merek produk dapat diganti oleh produsen lain dan itu menjadi satu-satunya cara agar perluasan distribusi produk Tengteng luas.

3) Faktor-faktor penghambat dalam mengembangkan pemasaran UMKM Sari Putra

faktor-faktor penghambat strategi produk dalam membangun produk Tengteng berbasis kearifan lokal dalam upaya mengembangkan pemasaran pada UMKM Sari Putra yaitu belum mendaftarkan hak merek produk Tengteng Sari Putra sehingga hak merek memiliki 31% yang dikhawatirkan merek bisa digunakan untuk hal yang tidak baik dan dapat merugikan dalam mengembangkan pemasaran pada pengetahuan konsumen terhadap produk Tengteng UMKM Sari Putra. Prosedur pendaftaran hak merek tergolong mudah, karena pendaftaran bisa dilakukan secara online dan banyak cara untuk mengetahui tentang hak merek. Dan daya tarik kemasan yang menjadi nilai utama penilaian konsumen dalam memilih produk yang dilihat secara langsung sebesar 50% untuk target era modernisasi ini, kemasan yang kurang kreatif dapat menghambat dalam mengembangkan pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Sari Putra. Daya tarik kemasan pada era modernisasi ini sangat menjadi nilai utama bagi konsumen karena kemasan yang menarik akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membelinya.

Adapun wawancara indikator hak merek sebesar 31 % dengan pernyataan wawancara dari informan stakeholder jenis karyawan:

“Produk Tengteng tidak memiliki hak terdaftar dikarenakan produk Tengteng memiliki konsumen yang akan menjual kembali produk Tengteng UMKM Sari Putra, maka konsumen dapat mengganti merek yang terdapat pada produk Tengteng.”

“Hak merek tidak terdapat di produk Tengteng, akan tetapi UMKM Sari Putra harus segera mendaftarkannya agar tidak terjadi pencurian merek pada produk Tengteng UMKM Sari Putra.”

Daya tarik kemasan sebesar 50% dikategorikan rendah. Stakeholder jenis konsumen memberikan pernyataan dalam wawancara :

“Daya tarik kemasan pada produk Tengteng kurang menarik karena tempat penyimpanan produk masih menggunakan plastik tembus pandang yang tidak bisa bersaing dengan merek branded.”

Adapun stakeholder jenis karyawan memberikan pernyataan dalam wawancara :

“Produk Tengteng masih menggunakan bungkus plastik akan tetapi cita rasa dan tampilan produk justru dapat dilihat secara langsung oleh konsumen.”

4) Pengelolaan dalam sistem pemasaran UMKM Sari Putra

Berdasarkan faktor-faktor penghambat strategi produk dalam membangun produk Tengteng berbasis kearifan lokal dalam upaya mengembangkan pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Sari Putra yaitu belum mendaftarkan hak merek produk Tengteng Sari Putra sehingga hak merek memiliki 31% yang dikhawatirkan merek bisa digunakan untuk hal yang tidak baik dan dapat merugikan dalam mengembangkan pemasaran pada pengetahuan konsumen terhadap produk Tengteng Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Sari Putra. Prosedur pendaftaran hak merek tergolong mudah, karena pendaftaran bisa dilakukan secara online dan banyak cara untuk mengetahui

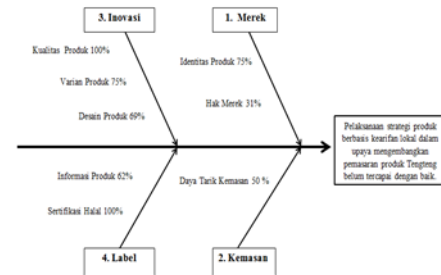
tentang hak merek. Dan daya tarik kemasan yang menjadi nilai utama penilaian konsumen dalam memilih produk yang dilihat secara langsung sebesar 50% untuk target era modernisasi ini, kemasan yang kurang kreatif dapat menghambat dalam mengembangkan pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Sari Putra. Daya tarik kemasan pada era modernisasi ini sangat menjadi nilai utama bagi konsumen karena kemasan yang menarik akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membelinya, dan juga ketika kemasan menarik akan menjadi poin tambahan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Sari Putra dalam mengembangkan produk Tengteng saat konsumen antusias menyebar-luaskan dengan berbagai cara seperti memposting produk Tengteng di media sosial.

5) Pelaksanaan strategi produk Tengteng berbasis kearifan lokal

Toko d. Pelaksanaan strategi produk Tengteng berbasis kearifan lokal dalam mengembangkan pemasaran perlu dipertahankan dan ditingkatkannya kemasan dengan kreatifitas yang sudah modern tanpa menghilangkan kearifan lokal, mengelola kembali varian produk agar bisa dinikmati konsumen milenial, menambah bentuk produk Tengteng agar bisa dinikmati secara bentuk produk serta lebih mendalami pengetahuan terkait persaingan industri. Penerimaan produk Tengteng dilihat dari indikator dalam mengembangkan produk perlu dipertahankan dan ditingkatkan

kembali agar strategi produk Tengteng dapat mengembangkan pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Sari Putra.

Gambar 2
Diagram Fishbone



Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan teknik triangulasi yaitu observasi dalam bentuk pengamatan, wawancara secara langsung kepada informan dalam bentuk pencarian dan dokumentasi langsung dari lapangan. Penelitian ini berfokus pada strategi produk Tengteng berbasis kearifan lokal dalam upaya mengembangkan pemasaran pada UMKM Sari Putra dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Dalam penelitian ini menggunakan bentuk kearifan lokal motif produksi pangan lokal dengan indikator strategi produk dalam

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Bahwa strategi produk Tengteng berbasis kearifan lokal dalam upaya mengembangkan pemasaran UMKM Sari Putra bila dilihat dari kualitas produk memuaskan konsumen sebesar 100% karena bahan yang terkandung dalam produksi memodifikasi kearifan lokal yang dapat dikonsumsi semua kalangan, sertifikasi halal sebesar 100%, varian produk 75% dengan berbagai jenis rasa dan tampilan yang menarik konsumen dalam pembelian produk Tengteng, identitas produk yang menjadi ciri UMKM Sari Putra sebesar 75%, desain produk 69% dan informasi produk yang tercantum pada label sebesar 62%. Hasil wawancara secara keseluruhan menunjukkan adanya hambatan-hambatan dalam pelaksanaan strategi produk berbasis kearifan lokal dalam upaya mengembangkan pemasaran pada UMKM Sari Putra belum maksimal seluruhnya.
- 2) Terdapat faktor-faktor penghambat strategi produk dalam membangun produk Tengteng berbasis kearifan lokal dalam upaya mengembangkan pemasaran UMKM Sari Putra

yaitu belum mendaftarkan hak merek produk Teng teng Sari Putra sehingga hak merek memiliki 31% karena belum mendaftarkan hak merek. Prosedur pendaftaran hak merek tergolong mudah, karena pendaftaran bisa dilakukan secara online dan banyak cara untuk mengetahui tentang hak merek. Dan daya tarik kemasan yang menjadi nilai utama penilaian konsumen dalam memilih produk yang dilihat secara langsung sebesar 50% untuk target era modernisasi ini, kemasan yang kurang kreatif dapat menghambat dalam mengembangkan pemasaran pada UMKM Sari Putra.

- 3) Dalam proses produksi dalam bentuk kearifan lokal UMKM Sari Putra memodifikasi dengan varian rasa, warna dan juga keaslian dari bahan lokal tersebut. Inovasi terlihat sederhana akan tetapi kualitas produk menjawab kesederhanaan itu dengan memuaskan konsumen dengan keaslian rasanya. Tidak ada bahan yang mengandung pengawet membuat ras asli dari bahan lokal sangat terasa dan juga dari segi warna dan bentuk memang harus adanya peningkatan untuk lebih menarik konsumen. Kemasan yang kreatif harus lebih ditingkatkan agar konsumen semua kalangan bisa puas dari segi luar.
- 4) Pelaksanaan strategi produk Teng teng berbasis kearifan lokal dalam upaya mengembangkan pemasaran di UMKM Sari Putra dikategorikan pemasaran yang tumbuh dengan penjualan yang cepat dikarenakan sistem pemasaran mereka yang sederhana dengan mount to munth, dikirim ke toko-toko, agen/supplier dan juga menerima produsen yang akan menjual produk Teng teng dengan merek produsen tersebut sesuai kesepakatan antar kedua pihak.

5. Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih sebesar- besarnya kepada Saudara bapak M. Komarudin, sebagai pemilik UMKM Sari Putra, atas kesediaannya sebagai objek penelitian, juga kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini.

6. Referensi

- Ahmad Saebani, B. (2015). *Filsafat ilmu dan metode penelitian* (1st ed.). Bandung: CV Pustaka Setia.
- Abidin, Y. Z., & Saebani, B. A. (2013). *Pengantar sistem sosial budaya di Indonesia*. Yogyakarta: CV Pustaka Setia.
- Alhalim, R. (2015). *Pengaruh strategi pemasaran terhadap tujuan penjualan pada PT. Danbi*

Internasional di Kabupaten Garut. Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan.

- Anggraini, D. (2018). *Penerapan strategi pemasaran guna meningkatkan produk-produk dan jasa dalam perspektif ekonomi Islam (Studi kasus pada KSPS BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro)*. Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung.
- Apriyani, D. (2017). *Peranan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk pakaian muslim di Butik Latifah Way Halim Bandar Lampung* (Undergraduate thesis, UIN Raden Intan Lampung).
- Ariescy, R. R., Mawardi, A. I., Sholihatin, E., & Aprilisanda, I. D. (2021). Inovasi pemasaran produk UMKM dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 418-432. <https://doi.org>
- Gusti Ayu Athina Wulandari, & Anak Agung Gede Agung Parameswara. (2020). Problematika UMKM berbasis budaya lokal di Bali (Studi kasus pemasaran produk UMKM berbasis budaya lokal di Pesta Kesenian Bali). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 101-120. <https://doi.org/10.35590/jeb.v6i2.1263>
- Irawan, F. B. (2020). *Menyingkap kualitas pelayanan pada Toko Kelontong Aulia Anugerah Pati*. Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang.
- Kasmawati. (2014). *Strategi pemasaran makaroni kacang dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha kelompok Mawar Merah di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara*. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen pemasaran, analisis, perencanaan dan pengendalian*. Jakarta: LPFE-UI.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed., Vols. 1 & 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen pemasaran* (13th ed., Vols. 1 & 2). Jakarta: Erlangga.
- Mulyanti, D., Widjaja, R., & Rohaeni, H. (2020). Keterkaitan budaya dan strategi pemasaran pada UMKM. *Jurnal Altasia*, 2(2). <https://doi.org>
- Pauzi, M. Z. (2019). *Pengaruh lokasi usaha dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sentra keripik singkong pedas Cimahi*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Komputer Indonesia.

- Purnomo, D. C. (2018). *Pengaruh brand image dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada distro Hyb Supply*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan Bandung.
- Sriwindarti. (2020). *Pengaruh persepsi kualitas pelayanan, brand image, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada transportasi online GrabBike di Ponorogo*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Tanjung, G. (2020). *Pengaruh YouTube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada viewers YouTube Wardah channel Suhay Salim)*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Totok Sudianto, & Rismansyah. (2017). Analisis strategi produk dalam upaya meningkatkan penjualan PT. HTI Bumi Persada Banyuasin. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4). <https://doi.org>
- Waskurba. (2020). *Analisis konsep kearifan lokal terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat (Studi kasus pada pasar Senin Kamis Kecamatan Montong Gading Kabupaten Lombok Timur)*. Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.
- William, & Purba, T. (2020). Kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Mazda di Kota Batam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi*, 8(1), 1987–1996. <https://doi.org>
- Wirana, H. (2020). Pengaruh inovasi dan kreativitas terhadap keberhasilan usaha pada UMKM kuliner di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Manajemen*, 7(4), 16–40. Retrieved from <https://jurnal.unpal.ac.id>
- Yogatama, W., Irianto, H., & Antriyandarti, E. (2020). Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian kopi bubuk instan di Kota Semarang. *Jurnal Agribisnis*, 22(2). <https://doi.org>

