

**OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI  
KERUPUK PAK MUNCUL DI DESA PUNGGUL SIDOARJO  
GUNA MENINGKATKAN PENDAPATAN**

**SKRIPSI**

Oleh  
**SALWA SABRINA LATIF**  
NIM: 08010120020



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA**

**2024**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya, Salwa Sabrina Latif, 08010120020, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 28 April

2024



Salwa Sabrina Latif  
NIM. 08010120020

## **HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

Surabaya, 25 April 2024

**Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji**

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Maziyah Mazza Basya', enclosed within a large, stylized circular flourish.

Maziyah Mazza Basya, S.HI., M.SEI.

## LEMBAR PENGESAHAN

### OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI KERUPUK PAK MUNCUL DI DESA PUNGGUL SIDOARJO GUNA MENINGKATKAN PENDAPATAN

Oleh

Salwa Sabrina Latif

NIM. 08010120020

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada  
Tanggal 22 Mei 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk  
Diterima

#### Susunan Dewan Penguji:

1. Maziyah Mazza Basya S.HI., M.SEI  
NIP. 199001092019032014  
(Penguji 1)
2. Betty Silfia Ayu Utami S.E., M.SE  
NIP. 198706102019032019  
(Penguji 2)
3. Hapsari Wiji Utami S.E., M.S.E  
NIP. 198603082019032012  
(Penguji 3)
4. Riska Ayu Setiawati S.E., M.SM  
NIP. 199305032019032020  
(Penguji 4)

#### Tanda Tangan:

  
Four handwritten signatures are shown, each on a horizontal dotted line. The signatures are in black ink and appear to be cursive or stylized.



Surabaya, 22 Mei 2024  
Dr. Sutajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I  
NIP. 197005142000031001



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Salwa Sabrina Latif  
NIM : 08010120020  
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Ilmu Ekonomi  
E-mail address : salwasabrinalatif@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi     Tesis     Desertasi     Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

Optimalisasi Strategi Pemasaran Industri Kerupuk Pak Muncul Di Desa Punggul Sidoarjo Guna Meningkatkan Pendapatan

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 27 Agustus 2024

Penulis

  
(Salwa Sabrina Latif)

## ABSTRAK

Indonesia memiliki banyak sentra industri kecil dan rumah tangga yang tersebar di daerah pedesaan. Industri makanan menjadi yang tertinggi karena kebutuhan harian masyarakat Indonesia. Kerupuk menjadi salah satu olahan khas dari Indonesia, bahkan menjadi ikon dari negara Indonesia. Industri kerupuk Pak Muncul tidak hanya menjadi penyokong perekonomian lokal melalui pembukaan lapangan pekerjaan bagi warga desa Punggul, tetapi juga menjadi bagian dari konteks yang lebih luas di kecamatan Gedangan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal dari industri kerupuk pak Muncul berdasarkan analisis SWOT dalam meningkatkan pendapatan dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat sebagai bentuk optimalisasi dalam meningkatkan pendapatan di industri kerupuk milik Pak Muncul. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Penelitian studi kasus (*Case study*) adalah pendekatan dalam penelitian kualitatif yang mendalam untuk menyelidiki berbagai kumpulan individu, instansi, dan sebagainya dalam jangka waktu tertentu. Jumlah narasumber dalam penelitian ini sebanyak 12 orang. Penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam, observasi lapangan dan triangulasi data dengan teknik analisis SWOT.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa posisi industri kerupuk Pak Muncul berada di kuadran I. Dimana kuadran I merupakan posisi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang. Industri dapat memanfaatkan peluang yang ada sehingga dapat mengadopsi strategi *strength opportunities* dengan mengembangkan perusahaan berdasarkan kebijakan pertumbuhan agresif. Pendekatan yang harus diterapkan dalam posisi ini adalah *Growth Oriented Strategy*. Menambah jangkauan pasar, memanfaatkan teknologi, serta berinovasi dalam produk dapat menjadi salah satu langkah untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran yang telah ada.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada industri kerupuk Pak Muncul agar dapat mengembangkan bisnisnya dengan cara mencoba untuk memasuki pasar baru yang lebih luas, menjangkau target pasar dari berbagai macam daerah, dan juga menggunakan teknologi dalam pemasarannya. Selain itu diharapkan juga dapat mempertahankan kualitas produk dan ciri khasnya meskipun melakukan inovasi untuk semakin meningkatkan daya tarik konsumen.

Kata kunci: analisis SWOT, *home industry*, optimalisasi, strategi pemasaran

## ABSTRACT

Indonesia has many small and home-based industry centers scattered in rural areas. The food industry is the largest due to the daily needs of the Indonesian people. Crackers are one of the typical preparations from Indonesia, even becoming an icon of the country. Pak Muncul's cracker industry not only supports the local economy through employment for Punggul villagers but is also part of a broader context in the Gedangan sub-district.

This study aims to determine the internal and external factors of Pak Muncul's cracker industry based on SWOT analysis in increasing revenue and to find out the most effective marketing strategy to optimized revenue in Pak Muncul's cracker industry. This research uses a qualitative approach with a case study type of research. Case study research is an approach to in-depth qualitative research to investigate various collections of individuals, agencies, and so on within a certain period of time. The number of sources in this study was 12 people. This research uses deep interview methods, field observations, and data triangulation with SWOT analysis techniques.

The results of this study indicate that the position of the Pak Muncul cracker industry is in quadrant I. Quadrant I is a position that is in a good position. Quadrant I is a favorable position because it has strengths and opportunities. The industry can take advantage of existing opportunities so that it can adopt a strength-opportunity strategy by developing companies based on aggressive growth policies. The approach that must be applied in this position is an oriented strategy. Increasing market reach, utilizing technology, and innovating products can be steps to further optimize existing marketing strategies.

This research provides recommendations for the Pak Muncul cracker industry to expand its business by trying to enter new and wider markets, reaching market target from various regions, and also using technology in its marketing. In addition, it is also expected to maintain product quality and characteristics even though it is innovating to further increase consumer attractiveness.

Keywords: SWOT analysis, home industry, optimization, marketing strategy.

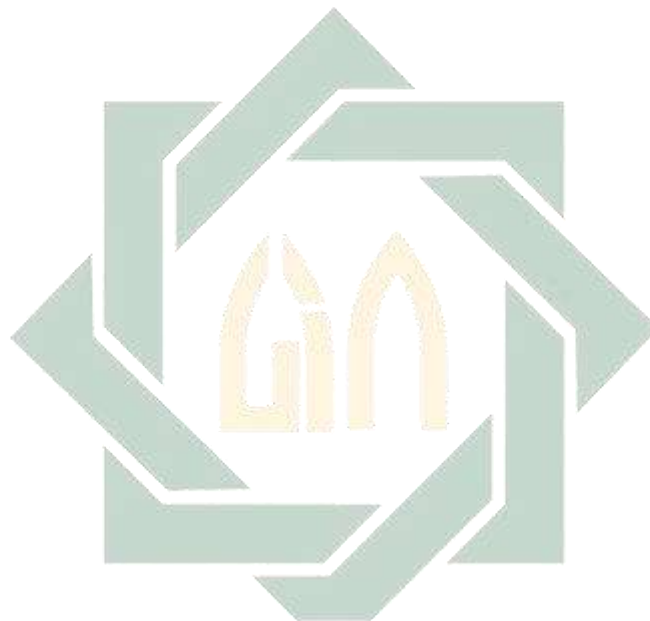
## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
DECLARATION .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	x
ABSTRACT .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah .....	13
1.3 Rumusan Masalah .....	14
1.4 Tujuan Penelitian .....	14
1.5 Manfaat Penelitian .....	15
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	15
1.5.2 Manfaat Praktis.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Konsep Optimalisasi.....	18
2.1.2 Konsep Strategi .....	22
2.1.3 Konsep Pemasaran.....	27
2.1.4 Strategi Pemasaran .....	29
2.1.5 <i>Home Industry</i> .....	35
2.1.6 Pengembangan Ekonomi Lokal.....	35
2.1.7 Pendapatan.....	38
2.1.8 Model Analisis SWOT .....	39
2.2 Penelitian Terdahulu .....	45



2.3 Kerangka Berpikir.....	49
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	53
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	55
3.3 Sumber Data.....	56
3.3.1 Sumber Data Primer .....	57
3.3.2 Sumber Data Sekunder .....	58
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.4.1 Wawancara Mendalam .....	59
3.4.2 Observasi Partisipan .....	60
3.4.3 Triangulasi Data .....	61
3.5 Teknik Analisis Data.....	62
1. Deskripsi.....	67
2. Analisis .....	67
3. Interpretasi.....	68
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>69</b>
4.1 Gambaran Umum Industri Kerupuk Pak Muncul .....	69
4.1.1 Sejarah Singkat.....	69
4.1.2 Jumlah Karyawan .....	70
4.2 Hasil Analisis .....	71
4.2.1 Faktor SWOT .....	72
1. Kekuatan.....	72
2. Kelemahan .....	79
3. Peluang .....	83
4. Ancaman.....	87
4.2.2 Matriks IFAS dan EFAS .....	90
4.1.3 Boston Consulting Group (BCG) Growth Matrix .....	94
4.2.3 Matriks SWOT dan Analisis Strategi .....	96
1. Matriks SWOT .....	96
2. Analisis Strategi.....	98
4.2.4 Matriks Grand Strategy .....	113
4.3 Pembahasan.....	115

4.3.1 Faktor Internal Dan Eksternal Dalam Industri Kerupuk Milik Pak Muncul, Dengan Fokus Pada Upaya Meningkatkan Pendapatan.....	115
4.3.2 Optimalisasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan...	118
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	121
5.1 Kesimpulan .....	121
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	122
5.3 Saran.....	123
DAFTAR PUSTAKA .....	125



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data perusahaan di SIINas .....	1
Tabel 1.2 Data jumlah industri pengolahan besar dan sedang .....	4
Tabel 1.3 Jumlah industri kecil menurut KBLI 2020-2021 .....	4
Tabel 1.4 Daftar industri dan home industri di desa Punggul.....	8
Tabel 1.5 Pendapatan kotor industri kerupuk pak Muncul .....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	46
Tabel 3.1 Kriteria Narasumber.....	57
Tabel 3.2 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS).....	63
Tabel 3.3 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS).....	63
Tabel 3.4 Matriks SWOT.....	65
Tabel 4.1 Matriks Faktor Internal .....	91
Tabel 4.2 Matriks Faktor Eksternal.....	93
Tabel 4.3 BCG matriks .....	95
Tabel 4.4 Matriks SWOT.....	97



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

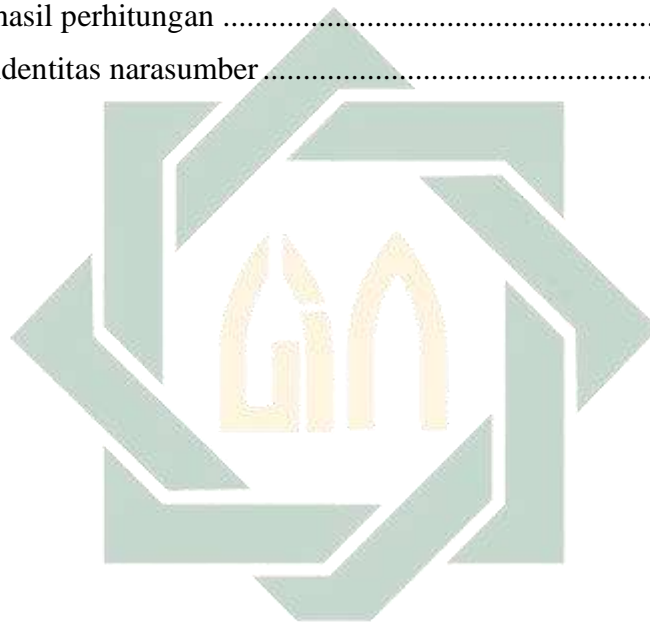
Gambar 1.1 Grafik Pendapatan Penjualan Kotor .....	11
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	51
Gambar 3.1 BCG's Growth Share Matrix .....	65
Gambar 3.2 Matriks Grand Strategy .....	66
Gambar 4.1 Kondisi Industri.....	70
Gambar 4.2 Variasi Produk Kerupuk.....	76
Gambar 4.3 BCG Growth Matriks Industri Pak Muncul .....	96
Gambar 4.4 Grand Strategy (Kuadran SWOT).....	115



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Wawancara .....	137
Lampiran 2 Script Hasil Wawancara .....	138
Lampiran 3 Proses Wawancara .....	151
Lampiran 4 Proses Observasi di Industri Kerupuk Pak Muncul.....	153
Lampiran 5 kuesioner.....	156
Lampiran 6 jawaban kuesioner .....	157
Lampiran 7 hasil perhitungan .....	158
Lampiran 8 identitas narasumber.....	159



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R., Malik, E., Adan, L. H., & Dja'wa, A. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah Di Desa Wawoangi Kec. Sampoiawa Ditengah Pandemic Covid-19. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 76–80.
- Abdussamad, Z. (2021). *Buku Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKAPers UIN Sunan Kali Jaga.
- Adams, J., & Johnson, S. (2017). Resource Allocation for Marketing Excellence. *Journal of Marketing Insights*, 22(3), 122–125.
- Aggie Hortikultura. (2020). *Vegetable Resources: Marketing Alternatives*. [https://aggie--horticulture-tamu-edu.translate.google.com/vegetable/guides/guide-to-marketing-organic-produce/marketing-alternatives/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://aggie--horticulture-tamu-edu.translate.google.com/vegetable/guides/guide-to-marketing-organic-produce/marketing-alternatives/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc)
- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. CV. Nas Media Pustaka.
- Akfar, K. (2004). *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana.
- Alam, M. C., Ismawati, Hasriani, Arwati, S., Nasrul, M., Abidin, Z., Basriwijaya, K. M. Z., Sugiarto, M., Amrudin, & Fatmawati, I. (2023). *Manajemen Produksi Agribisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Amin. (2023, September 5). *Digitalisasi Pemasaran: Memperluas Jangkauan Pasar dan Jaringan Kerja UMKM*. Sheep Indonesia.
- Andriani, L. (2021, March 22). *Tim KKN-P Umsida Bantu Pelaku UMKM Desa Punggul Dalam Pemasaran Ditigal*. UMSIDA. <https://drpm.umsida.ac.id/tim-kkn-p-umsida-bantu-pelaku-umkm-desa-punggul-dalam-pemasaran-ditigal/>
- Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2020). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada CV.AAL Printing Banjarmasin*. 2(9), 3610–3617.
- Arif, M. E., & Anggareni, R. (2023). *Strategi Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arriskoni, M. A. (2019). Studi Pengaruh Keputusan Pembelian Online Melalui Sikap Belanja Online Santri Pondok Pesantren di Kota Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XVIII(1), 15–33.

- Artrisdyanti, R. O., & Putri, V. K. M. (2023, June 3). *2 Jenis Pendapatan: Operasional dan Non Operasional*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/06/03/110000769/2-jenis-pendapatan--operasional-dan-non-operasional>
- Ary, D., Jacobs, L. C., & Razavieh, A. (2005). *Introduction to Research in Education*. (3rd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Asman, N. (2021). *STUDI KELAYAKAN BISNIS (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0)*. Penerbit Adab.
- Assauri, S. (1992). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali.
- Beckon. (2021). *Approaches to Product and Service Pricing Models*. [https://beckon-capital.translate.google/resource/approaches-to-product-and-service-pricing-models?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://beckon-capital.translate.google/resource/approaches-to-product-and-service-pricing-models?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc)
- Benson. (2007). *From business strategy to ITaction, Right decisions for a bottonline*. hon willey andsons, Inc.
- Big Wave Marketing. (2021). *The 10 Types of Traditional Marketing Methods to Implement*. <https://bigwave.co.uk/blog/the-10-types-of-traditional-marketing-methods-to-implement/>
- Bonavasius Purba, A., Suliantoro, H., & Rumita, R. (2015). Perancangan Strategi Bisnis dengan Menggunakan Matriks SWOT (Studi Kasus: Bank Jateng Pusat Semarang). *Engineering Online Journal*, 4(4).
- Bps. (2019). *Jumlah Perusahaan Industri Besar dan Sedang di Jawa Timur menurut Kabupaten/Kota 2013 - 2015*. <https://jatim.bps.go.id/statictable/2018/04/19/1247/jumlah-perusahaan-industri-besar-dan-sedang-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-timur-2013---2015.html>
- BPS. (2023a). *Direktori Industri Manufaktur Indonesia 2023*. www.freepik.com
- BPS. (2023b). *Jumlah Industri Pengolahan Besar dan Sedang, Jawa dan Luar Jawa 2019-2021*. <https://www.bps.go.id/indicator/9/732/1/jumlah-industri-pengolahan-besar-dan-sedang-jawa-dan-luar-jawa.html>
- Budi, A. A. (2022). *Menerapkan Customer Relationship Marketing (Crm) Agar Umkm Tetap Eksis*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-lampungbengkulu/baca-artikel/16479/MENERAPKAN-CUSTOMER-RELATIONSHIP-MARKETING-CRM-AGAR-UMKM-TETAP-EKSIS.html>

- Canzanelli, G. (2001). Overview and Learned Lesson on Local Economic Development, Human Development, and Decent Work. Working Papers. Geneva: ILO. <https://www.ilsleda.org/en/papers/paper/overview-and-learned-lessons-on-local-economic-development-human-development-and-decent-work.html>
- CNN Indonesia. (2021, August 17). *Uyel, Si Kerupuk Keriting yang Populer saat Lomba 17-an*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210813111755-262-679899/uyel-si-kerupuk-keriting-yang-populer-saat-lomba-17-an>
- Crawford, M., & Di Benedetto, A. (2008). *New Products Management*. McGraw Hill Companies, Inc.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry And Research Design Choosing Among Five Approaches* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Creswell, J. W. (2017). *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Pustaka Belajar.
- Cristianingrum, R., & Syafitri, R. A. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Inflasi Inti Di Indonesia (The Determinants Of Core Inflation In Indonesia). *Jurnal Budget*, 4(2).
- Dhini, V. A. (2022, March 23). *Ada 4,21 Juta Industri Mikro Kecil di Indonesia, di Wilayah Mana Terbanyak?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-421-juta-industri-mikro-kecil-di-indonesia-di-wilayah-mana-terbanyak>
- Diana, & Laila, N. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di masa Pandemi Covid 19. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMK*. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Wildan Alfaridzi, M. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68–75. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/issue/archive>
- Elv, P. (2018, November 2). *Plesiran ke Jawa Timur? Wajib Boyong 7 Aneka Kerupuk Ini, Renyah Abis!* IDN TIMES. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/elvira-yuniar-cahya-putri/kerupuk-khas-jawa-timur-c1c2>
- Ermawati, A. S., & Sutopo. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ramai Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 27(1), 17–32.



- Eva, N., & Lestari, P. (2020). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Waroeng Steak And Shake Cabang Margonda. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina SaranaInformatika*, 18(2). <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- EWM. (2021). *Contemporary Marketing: The Shift from Traditional to Digital*. <https://ewm.swiss/en/blog/contemporary-marketing-shift-traditional-digital>
- Fachrurozi, A. (2023, April 13). *Manfaatkan Teknologi Digital Untuk Tingkatkan Daya Saing UMKM*. <https://news.bsi.ac.id/2023/04/13/teknologi-digital-tingkatkan-saing-umkm/>
- Fadilah, N., Priyanto, W., & A, A. F. A. (2018). *Sejarah Industri Kerupuk Masyarakat Desa Tlasih Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo Tahun 1995-2009*. STKIPP GRI.
- Febriyanti, A. (2020). *Perancangan Grafis Lingkungan Kampoeng Topi Punggul Sidoarjo*. UPN Veteran Jatim.
- Firlyana, F. (2023, May 13). *Digital Marketing: Definisi, Tujuan, Jenis, Startegi dan Peluang Karir*. Daily Sociall. [https://dailysocial.id/post/digital-marketing-adalah#google\\_vignette](https://dailysocial.id/post/digital-marketing-adalah#google_vignette)
- Fitriyah, F. (2016). Pengaruh Pendapatan, Dana Talangan Haji Dan Religisitas Terhadap Keputusan Nasabah ,endaftar Haji (Studi pada BNI Syariah Tulungagung) Faridatul Fitriyah. *Jurnal NUSAMBA*, 1(1).
- George, A. S., & John, M. (1988). *Manajemen Strategi*. Erlangga.
- Grewal, D., Monroe, K., & Krishnan, R. (1998). Pengaruh Iklan Perbandingan Harga Terhadap Persepsi Pembeli Terhadap Nilai Perolehan dan Nilai Transaksi. *Jurnal Pemasaran*, 62(2), 46–59. <https://doi.org/10.2307/1252160>
- Handerson, J. (2023). *Target Market Determination*. [www.janushenderson.com/TMD](http://www.janushenderson.com/TMD)
- Hargrave, M. (2023, July 31). *What Is CRM? Customer Relationship Management Defined*. Investopedia. [https://www.investopedia.com/terms/c/customer\\_relation\\_management.asp](https://www.investopedia.com/terms/c/customer_relation_management.asp)
- Haryadi, W. (2021). Optimasi Pemanfaatan E-Commerce Pada Pemasaran Produk Umkm Dalam Membantu Peningkatan Pendapatan Masyarakat. *JPML: Jurnal Pengembangan Masyarakat Lokal*, 4(2), 243–248.
- Hasibuan, A. N., & Rambe, D. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online Melalui Perspektif Gender. *Jurnal Mediastima*, 26(1), 84–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.55122/mediastima.v26i1.15>

- H.B, S. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian)*. Sebelas Maret Press.
- Hidayah, N. (2015). *Analisis SWOT*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. <http://nurhidayah.staff.umy.ac.id/analisis-swot/>
- Hotniar, S. (2005). *Pemograman Linear: Seri Teknik Riset Operasi* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Huda, M. N. (2018). Optimalisasi Sarana Dan Prasarana Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa. *Ta'dibi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2).
- Huda, R. (2020). Local Economic Development through Tourism Sector at Serang Village, Karangreja District, Purbalingga Regency. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 11(2), 2614–5863. <https://doi.org/10.22212/aspirasi.v11i2.1470>
- Humaira, F. R. (2022, July 20). *Media Informasi yang Paling Sering Diakses Masyarakat*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/media-informasi-yang-paling-sering-diakses-masyarakat>
- Husein, U. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali.
- Husniar, F., Sari, T. R., Safira, A. M., & Kamila, E. R. (2023). Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 22–34. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2156>
- Indeed. (2023, January 4). *Product Line Extension: Definition, Benefits and Types*. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/product-line-extension>
- Jasman, & Agustin, R. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Di Pasar Tradisional). *KHOZANA*, 1(1). <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/idaroh/article/view/679>.
- Jumiwati, Esmeralda, & Malini, H. (2023). Analisis Customer Loyalty Pada Pengguna Aplikasi Zoom Meeting Di Kota Pontianak. *MBIC: Management Business Innovation Conference*.
- Kantor Kepala Desa Punggul. (2023). *Daftar Industri Dan Home Industri Di Desa Punggul*.
- Kecamatan Gedangan. (2019). *Pembagian Wilayah Kecamatan Gedangan*. <https://gedangan.sidoarjo.kab.go.id/?page=v-berita&id=1567390961>
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2022, October 31). *Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia*. Djkn.Kemenkeu.Go.Id.

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalat/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html>

Kementerian Perindustrian. (2013). *SIInas-baru-square-630x210*.

Kementerian Perindustrian. (2022). *INFORMASI INDUSTRI 2021*.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022, November 8). *Tumbuh 4,83 Persen, Sektor Industri Paling Moncer di Triwulan III-2022*. Kemenperin.Go.Id. <https://kemenperin.go.id/artikel/23683/Tumbuh-4,83-Persen,-Sektor-Industri-Paling-Moncer-di-Triwulan-III-2022>

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). *Direktori Perusahaan Industri di SIINas*. <https://kemenperin.go.id/direktori-perusahaan?what=kerupuk&prov=0&hal=5>

Knap, D. (2001). *The Brand Mindset*. McGraw-Hill Companies. Inc.

Kompasiana. (2022, January 14). *Kampung Kerupuk, Kampung Terkenal Penghasil Kerupuk Sidoarjo*. <https://www.kompasiana.com/kampungkerupuk2541/61e1919b4b660d70a26b9d36/kampung-kerupuk-kampung-terkenal-penghasil-kerupuk-sidoarjo>

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). PT Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education, Inc.

Kusdiana, E. A. (2021). *Analisis Penurunan Produksi Home Industri Kripik Pakis Estu Echo Desa Ngadirenggo Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar Di Masa Pandemi Covid-19*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Lofland (dalam Moleong. Lexi J). (1984). *Metode Penelitian Kualitatif*. Rosdakarya.

Lucid Chart. (2023). *5 steps of the strategic planning process*. <https://www.lucidchart.com/blog/5-steps-of-the-strategic-planning-process#strategicplan>

MacRae, Jr. D., & Wilde, J. (1989). *Policy Analysis for Public Decisions*. University Press of America.

Manihuruk, B. K. (2023). *Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt*

- Shopee Indonesia. *Jurnal Business and Management*, 1(1), 11–23.  
[https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business\\_management](https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business_management)
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Mauliddah, N. (2020). Disparitas Pendapatan dan Pengembangan Ekonomi Lokal di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(2), 325–334.
- Mohamad, O., Oliy, R., Pratiknjo, M. H., & Matheosz, J. N. (2020). Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado. *Jurnal Holistik*, 13(4).
- Mudatsir. (2020). *Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Mr.Yess Coffee Di Kota Benteng Selayar*.
- Mulyana, D. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mustafa, P. S., & Angga, P. D. (2022). Strategi Pengembangan Produk Dalam Penelitian Dan Pengembangan Pada Pendidikan Jasmani. *Jurnal Pendidikan : Riset Dan Konseptual*, 6(3), 413.  
[https://doi.org/10.28926/riset\\_konseptual.v6i3.522](https://doi.org/10.28926/riset_konseptual.v6i3.522)
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 2656–6265.
- Nailuvary, S., Ani, H. M., & Sukidin, S. (2020). Strategi Pengembangan Produk pada Handicraft Citra Mandiri di Desa tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember. *JPE: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14(1).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.19184/jpe.v14i1.11872>
- Najiyati, S., Simanjuntak, R. A., & Nurwati, D. N. (2015). *Synergism of Local Economic Development Components for Increase in Social Welfare at Telang and Batu Betumpang Rural Areas*. 27.
- Ningsih, T., Hari Wisudo, S., Huseini, M., Poernomo, A., Wiji Nurani, T., Kelautan dan Perikanan, K., Pemanfaatan Sumber Daya Perikanan, D., Perikanan, F., Pertanian Bogor, I., Besar Universitas Indonesia, G., & pada Badan Litbang Kelautan dan Perikanan, P. (2012). *Keunggulan Kompetitif UKM Sentra Pengolahan Kerupuk Ikan dan Udang di Indramayu Berbasis Sumber Daya (The Competitive Advantage of SMEs Fish and Shrimp Crackers Processing Center in Indramayu by Resource Based View)* (Vol. 7, Issue 1).  
<http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>

- Nofrinza, J. (2023). *Optimalisasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah (Study Pada Bmt Masjid Al-Azhar Cabang Kunciran Ciledug)*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Nugraha, A. (2021). Sosialisasi Pentingnya Inovasi Produk Pada Filter Coffee Dan Pelatihan Inovasi Produk. *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37849/mipi.v4i1.245>
- Nugroho, A. A. (2018). Pembangunan Ekonomi Berbasis Potensi Wilayah Dan Pemberdayaan Masyarakat: Analisis Pengembangan Ekonomi Kabupaten Ngawi. *Jurnal Pembangunan Dan Kebijakan Publik*, 8(2), 30–36.
- Nugroho, A., & Salsabila, P. G. (2022). Analisis Fenomena Harga Minyak Goreng di Indonesia dan Dampaknya terhadap Sektor Penyediaan Makan Minum. *SEMINAR NASIONAL OFFICIAL STATISTICS*, 1.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1252099>
- OSS Kementerian Investasi. (2020). *Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) 2020*. <https://oss.go.id/informasi/kbli-berbasis-risiko>
- Pemerintah Kabupaten Pasuruan. (2023, March 20). *Dibanding Provinsi Lainnya, Jatim Paling Siap Bangun Sektor Industri*. <https://www.pasuruankab.go.id/isiberita/dibanding-provinsi-lainnya-jatim-paling-siap-bangun-sektor-industri->
- Pergi Kuliner. (2020, June 4). *Orang Indonesia Gemar Mengonsumsi Kerupuk, Kenapa Ya?* <https://pergikuliner.com/blog/orang-indonesia-gemar-mengonsumsi-kerupuk-kenapa-ya>
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. The Free Press.
- Prayoga, K. A. (2021, August 2). *Sosialisasi Mengenai Cara Meningkatkan Kualitas dan Nilai Jual Produk*. KKN UNDIKSHA. <https://kkn.undiksha.ac.id/blog/sosialisasi-mengenai-cara-meningkatkan-kualitas-dan-nilai-jual-produk>
- Purwidiyanti, W., Septin, T., & Rahayu, M. (2022). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Kinerja Usaha Industri Kecil dan Menengah di Purwokerto Utara. *E Journal UAJY*.
- Putri, L. T., Setiawan, A., Putri, D. L., & Salis, M. (2023). *Marketing Management*. CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Ramadhan, A., Rahim, M. S. R., Kom, S., Kom, M., & Utami, N. N. (2023). *Teori Pendapatan (Studi Kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio)*.

- Rangkuti, F. (2006). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Renita, D., Adil Putra Jaya, B., Ariq Marzuqi, M., Sholehudin, M., Ar Rosyid, W., Almaska Zahra, K., & Puspa Arum, D. (2022). Optimalisasi Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Produk Stik Sayur Kwt Sawunggaling. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 182–187. [https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya\\_jpm/index](https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index)
- Rosy, M. T. (2020). Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia. *CORE*. [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id).
- Rosyidi, M. R., & Izzah, N. (2020). *Monograf Pengendalian Kualitas Ikan Bandeng Dengan Metode Seven Tools*. Bintang pustaka madani.
- Sadya, S. (2023, April 12). *Indonesia Ekspor Kerupuk Sebanyak 15.925 Ton pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/indonesia-ekspor-kerupuk-sebanyak-15925-ton-pada-2022>
- Sasmita, A., Ambarita, Y. M., & Putri, A. M. (2021). Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antar E-Commerce dengan Analisis Swot. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumen Behavior*. Pearson Education.
- Setiawan, A., Supriyono, S., & Setiaji, P. (2021). Meningkatkan Area Pemasaran UMKM Pisau Desa Hadipolo Dengan Penjualan Online Di Masa Pandemi COVID 19. *Muria Jurnal Layanan Masyarakat*, 3(1), 33–37. <https://doi.org/10.24176/mjlm.v3i1.5103>
- Setiawan, H. P., & Zulkiefli, M. (1999). *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*. LPEE UI.
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 250–257.
- Sholihin, A. I. (2013). *Ekonomi Syariah*. PT. Gramedia.
- Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). Keunggulan Sosial Media Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Indonesia. *Prosiding Ekonomi Kreatif Di Era Digital*, 1(1), 149–160.
- Siahaan, A. (2016, April 10). *Bangga, Popularitas Kerupuk Indonesia Semakin Mendunia*. *Liputan* 6.

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2479273/bangga-popularitas-kerupuk-indonesia-semakin-mendunia>

Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50.

simplelearn. (2023, August 9). *Traditional Marketing vs. Digital Marketing: Which One Is Better?* <https://www.simplilearn.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing-article>

Sintha Erika Putri, & Budi Prabowo. (2023). Penerapan Search Engine Optimization (SEO) Pada Strategi Digital Marketing UMKM. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 123–131. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v3i3.1452>

Sofyan, A. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.

Sondang, S. (1986). *Analisis Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi* (2nd ed.). PT. Gunung Agung.

Statistic Division. (2007). *ISIC*. United Nations Statistics Division . <https://unstats.un.org/unsd/classifications/Econ/isic>

Subandi. (2014). *Ekonomi Pembangunan*. Alfabeta.

Sugiyono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV Alfabeta.

Suhaidi, M., Nurhabibah, D., Akbar, E. E., & Iskandar, M. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1911–1926. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5790>

Sulistiarso, S. F. (2014). *Peran Pelatihan Dan Bimbingan Khusus Untuk Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia (Sdm) Pada Sentra Pengrajin Gerabah Di Desa Tondowulan, Kec. Plandaan, Kab. Jombang*. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Suparyanto, R., & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. IN Media.

Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarok, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM (Studi Kasus pada UMKM MITA). *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(1), 60–72. <http://permana.upstegal.ac.id/index.php/permana>

Syarif, Bakti, A. B., Hermawan, A., Anwar Gani, M., & Maddinsyah, A. (2022). Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukmk) Makanan Dengan Pemanfaatan Whatsapp. *JPMM: Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 2(1), 54–66.

- Tjiptono, F. (2013). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satatisfacation, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing* (3rd ed.). CV. Andi Offset.
- Today Founder. (2023, August 11). *Types of Strategy: Concept, Definition. (All You Need To Know)*. <https://todayfounder.com/types-of-strategy-concept-definition-all-you-need-to-know/>
- Tristiyo, B., Hidayatullah, S., Iqbal Abdurrahim, S., Sasha Amanda Savhira Departemen Desain Produk, dan, & Arsitektur Desain dan Perencanaan, F. (2019). *Analisis Konsistensi Atribut Karakter Desain untuk Menentukan Ciri Khas Sebuah Merek Produk: Studi Kasus pada Sepatu Converse* (Vol. 18, Issue 1).
- Tsana Andrea Khaerunnisa, O. U. (2020). *The Influence of Attitudes, Trust and Communitie's Easness in Shopping Activities through the Online Shop App*. 11(6), 826–835.
- Umar, H. (2003). *Strategic Management in Action: Konsep, Teori, Dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R Porter, Fred R David, Dan Wheelen-Hunger*. Gramedia Pustaka Utama.
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi (Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kabupaten Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 89.
- Veren Estefany, N., & Nur Latifah, F. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. In *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* (Vol. 5, Issue 1).
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2869–2910.
- Waslah, Janah, L. A., & Ismawati, N. (2020). Pemanfaatan Jagung sebagai Potensi Ekonomi Lokal untuk Memperkuat Kemandirian Ekonomi Keluarga di Brodot. *Jumat: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BIDANG EKONOMI*, 1(1), 13–15.
- Wepo. (2023). *Faktor-Faktor Penentu Permintaan Konsumen dalam Ekonomi Modern*. Program Studi Ekonomi Syariah. <https://an-nur.ac.id/esy/faktor-faktor-penentu-permintaan-konsumen-dalam-ekonomi-modern.html>



- Widianto, A. (2022). *Strategi Variasi Produk Dalam Mengembangkan Usaha Kedai Kopi Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Titik Tuju Coffee & Roastery Kota Kediri)* [Undergraduate (S1)]. IAIN Kediri.
- Wijaya, Y. S. (2022, April 18). *Permintaan Kerupuk Meningkat*. Anara Foto. <https://www.antarafoto.com/id/view/1647581/permintaan-kerupuk-meningkat>
- William, F. G. (1989). *Manajemen Dstrategi Dan Kebijakan Perusahaan* (2nd ed.). Erlangga.
- Windi, P., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.46369/logistik.v11i2.1563>
- Wiryohasmono. (2014). *Konsep Pendapatan Rumah Tangga Di Indonesia*. Salemba Empat.
- World Supporter. (2019). *Summary Principles of Marketing (Kotler)*. <https://www.worldsupporter.org/en/chapter/41634-summary-principles-marketing-kotler>
- Wulandani, S. A., Amallia, T., & Yusra, Z. N. (2022). Optimalisasi Target dan Realisasi Pajak Pada E-Filling di Kota Bandung. *Jurnal Perpajakan Dan Keuangan Publik*, 1(1), 19–28.
- Yulianti, R. (2023, July 26). *Resep Seblak Rafael, Seblak Kerupuk Mawar Putih Viral yang Pedasnya Nendang*. Moms Money. <https://momsmoney.kontan.co.id/news/resep-seblak-rafael-seblak-kerupuk-mawar-putih-viral-yang-pedasnya-nendang#:~:text=Seblak%20Rafael%20menggunakan%20kerupuk%20yang,nasi%20goreng%20hingga%20mie%20goreng>.
- Yulita, R., Simanjuntak, D., Mahaputra Riau, S., & Paus No, J. (2023). *Optimalisasi E-Commerce dalam Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM*. 2(1).
- Yuvira, I. A., Siregar, M. Y., & Sabrina, H. (2021). Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu di Medan Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 2(1), 81–85. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.485>