Perencanaan dan Pembuatan Bisnis Kue Lupis Aneka Rasa "Lukasa" (Tinjauan Aspek Pemasaran)

Juli Yusliza[1], Tri Handayani[2]
Politeknik Negeri Bengkalis
juliyusliza@gmail.com[1], trihandayani@polbeng.ac.id[2]

Abstract

This final project aims to find out how to plan and make a business of various flavors of Lupis cakes, in addition to knowing STP (segmenting, targeting, positioning), knowing the marketing mix (marketing mix) and knowing the constraints and solutions during the implementation of various flavors of Lupis cakes. The method of implementing this final project consists of a project preparation plan, project implementation plan, project completion plan and project reporting plan. The segmentation used in the Lupis Cake Assorted Flavors product is a product that can be enjoyed by men and women from the level of children to the elderly. The target market for this product is the Bengkalis community. The market position of this product relies on unique culinary and unique services. The resulting product is a variety of flavored Lupis cakes with a selling price of around Rp. 10.000 to Rp. 15.000. The place where this product is marketed is through a type of marketing channel route from the producer directly to the consumer and social media. Constraints in the marketing process difficulty in finding customers, products that do not last long. The solution is that the product must be marketed immediately and open an open order system for a long period of time.

Keywords: *Various Flavors , Marketing Mix, Glutinous rice, Marketing, Healthy*

1. PENDAHULUAN

Daun pisang merupakan tanaman yang sangat familiar di Provinsi Riau khususnya Kabupatan Bengkalis, maka dari itu untuk membuat kue lupis sangat mudah menemukannya. Kue lupis merupakan makanan olahan yang digemari oleh masyarakat karena rasanya yang gurih dan sering dijual di pasar-pasar tradisional. Kue lupis merupakan makanan yang terbuat dari ketan. Pada umumnya kue lupis hanya bertahan 1-2 hari dan makanan tersebut tidak habis terjual, sehingga penjual menggunakan menggunakan boraks karena lebih praktis, mudah diperoleh dan tidak menimbulkan bau.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Hoang (2019) dengan judul penelitian *"Organic Food Purchases in an Emerging Market : The Influence of Consumers' Personal Factors and Green Marketing Practies of Food Stories".* Penelitian kedua yang dilakukan oleh Sunarti (2018) yang berjudul "Pengembangan pemasaran usaha kecil kue tradisional rumahan melalui *E Commerce*" Kegiatan PKM ini bertujuan mengembangkan usaha kecil kepemasaran yang lebih luas melalui media *E Commerce*. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Ri'aeni (2017), dengan judul penelitian "Strategi komunikasi pemasaran digital pada produk kuliner tradisional"

Adapun tujuan khusus dari proyek Perencanaan dan Pembuatan Kue Lupis Aneka Rasa "LUKASA" (Tinjauan Aspek Pemasaran) yaitu, untuk mengetahui STP *(segmenting, targeting, positioning)* yang tepat pada usaha Perencanaan dan Pembuatan Kue Lupis Aneka Rasa "LUKASA". Untuk mengetahui bauran pemasaran *(marketing mix)* yang dilakukan pada usaha Perencanaan dan Pembuatan Kue Lupis Aneka Rasa "LUKASA" dan untuk mengetahui

kendala-kendala dan solusi dalam pelaksanaan proyek usaha Perencanaan dan Pembuatan Kue Lupis Aneka Rasa "LUKASA" ditinjau dari aspek pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengadakan proyek tugas akhir dengan judul **"Perencanaan dan Pembuatan Bisnis Kue Lupis Aneka Rasa "LUKASA" (Tinjauan Pemasaran)"**.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Segmentasi *(Segmenting)*

Assauri (2016) Ia membagi segmentasi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen. Variabel segmentasi yang umum digunakan adalah variabel demografis, geografis, psikografis, dan perilaku.

1. Segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial.
2. Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda.
3. Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*).
4. Segmentasi perilaku dalam pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

2.2 Target Pasar *(Targeting)*

Abdurrahman (2015), target pasar adalah proses penyelesaian produk atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada pada posisi terbaik untuk mencapai kelebihan perusahaan.

1. Diferensiasi segmen (*Segment differentiation*), bidang usaha yang membedakan segmen pasar sehingga perusahaan menyediakan kebutuhan produk berbeda untuk tiap segmen yang berbeda pula disesuaikan dengan kebutuhan tiap segmen dan memberikan berbagai varian dari produk yang ditawarkan.
2. Undiferensiasi segmen (*Segment undifferentiation*), bidang usaha yang tidak membedakan segmen pasar.
3. Pemasaran konsentrat (*Consentrate marketing*), spesifikasi usaha yang maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani kebutuhan dalam kelompok tertentu karena tidak semua orang bisa menikmati produk yang tersedia.
4. Strategi cakupan pasar (*Market coverage strategy*), merupakan strategi yang dilakukan dengan menggunakan sistem keanggotaan (*membership*) serta produk tidak dijual bebas atau hanya di toko sendiri sehingga dapat memudahkan konsumen dan produsen.

2.3 Posisi Pasar *(Positioning)*

Menurut Tjiptono dan Chandra mengatakan bahwa (2012) Posisi pasar (*positioning*) merupakan cara sebuah produk, merek, atau perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan.

2.4 Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Menurut Kotler dan Keller (2016) *marketing mix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Adapun variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

1. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran.
2. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk.
3. Tempat atau Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.
4. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Ada empat macam promosi yang dapat dilakukan suatu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkannya,yaitu sebagai berikut :

   a. Periklanan (*advertising*)

      Periklanan (*advertising*) merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya.

   b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

      Promosi penjualan (*sales promotion*) bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau bisa juga untuk meningkatkan jumlah konsumen.

   c. Publisitas (*publicity*)

      Publisitas (*publicity*) adalah kegiatan promosi yang dilakukan untuk memancing atau menarik calon konsumen melalui kegiatan pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya.

   d. Penjualan pribadi (*personal selling*)

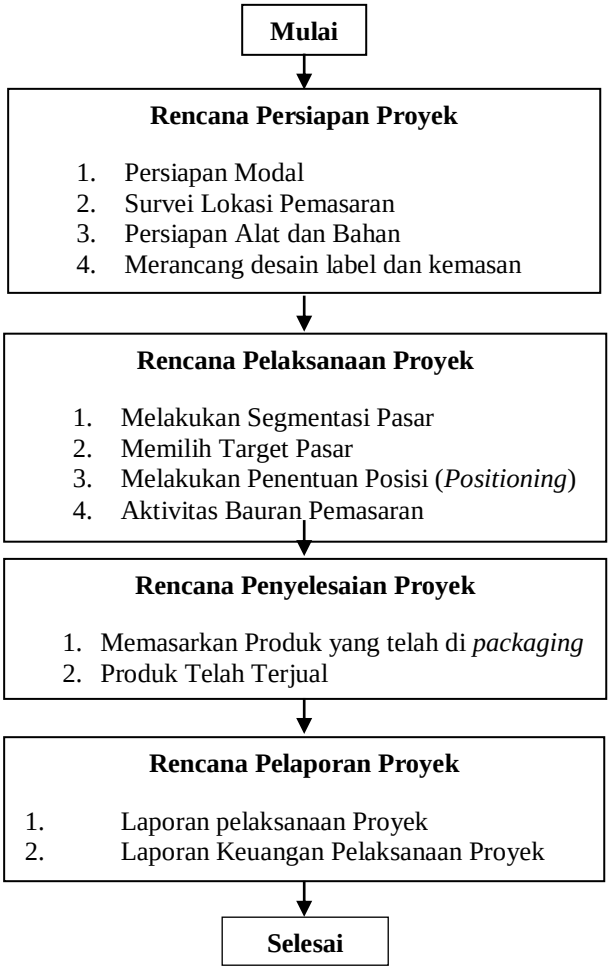
      Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah penjualan yang dilakukan secara langsung bertatap muka dengan para konsumen.

   e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

      Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah sistem marketing yang memanfaatkan sejumlah media periklanan guna dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang ditargetkan.

3. METODE PENELITIAN

Untuk menyelesaikan proyek akhir tentunya memiliki metoda dalam pelaksanaan proyek yang akan dilakukan, karena proyek akhir yang akan dilaksanakan berkaitan dengan sebuah usaha yang melibatkan pada masyarakat yang ada di Kabupaten Bengkalis. Adapun bagan alir untuk melakukan proses pelaksanaan proyek perencanaan dan pembuatan bisnis Kue Lupis Aneka Topping aspek pemasaran dapat dilihat pada Gambar 3 berikut ini:



Gambar 3.1 Bagan Alir Metoda dan Proses Penyelesaian Proyek
Sumber : Data Olahan 2021

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Produk kue lupis aneka rasa "LUKASA" ini merupakan produk makanan yang cukup familiar karena dapat dikonsumsi oleh semua kalangan dari mulai anak-anak sampai orang dewasa. Hasil produksi yang ditawarkan dalam usaha ini adalah produk makanan yang terbuat dari bahan dasar beras ketan putih yang dikukus dengan daun pisang yang segar tanpa pengawet dengan berbagai macam varian kuah yang menyegarkan dan menyehatkan yang dapat dinikmati saat santai dan kapan saja terutama bagi penikmat makanan ringan.

4.1 Harga *(price)*

Tabel 4.6 Jumlah Biaya yang Diperlukan

No	Keperluan	Jumlah
1.	Biaya Modal Awal	Rp 94.000
2.	Biaya Transportasi	Rp 8.000
3.	Biaya Promosi	Rp 35.000
Total (Rp)		**Rp 137.000**

Sumber : Data Olahan 2021

Untuk menentukan harga jual produk kue lupis aneka rasa "LUKASA" dapat dilakukan dengan melakukan penghitungan keseluruhan biaya mulai dari biaya produksi bertotal Rp 90.900 ditambah biaya pemasaran Rp 27.300 lalu dibagi dengan jumlah produk yang dihasilkan. Untuk menentukan harga pokok penjualan perkemasan dapat dilihat pada penghitungan dibawah ini.

Harga Pokok Penjualan Per *Box* = $\frac{\text{Biaya Produksi + Biaya Pemasaran}}{\text{Jumlah/}box}$

$= \frac{90.900 + 27.300}{15\ box}$

$= \frac{118.200}{15\ box}$

= Rp 7.880

1. Varian Rasa Original :

Harga Jual Per *Box* = (biaya per *box* x 25%) + biaya per *box*

= (7.880 x 25/100) + 7.880

= 1.970 + 7.880

= Rp 9.850

2. Varian Rasa Strawberry, Cokelat dan Matcha :

Harga Jual Per *Box* = (biaya per *box* x 40%) + biaya per *box*

= (7.880 x 40/100) + 7.880

= 3.152 + 7.880

= Rp 11.032

3. Varian Rasa Cokelat Keju :

Harga Jual Per *Box* = (biaya per *box* x 70%) + biaya per *box*

= (7.880 x 70/100) + 7.880

= 5.516 + 7.880

= Rp 13.396

4.2 Laporan Pelaksanaan Proyek Kue Lupis Aneka Rasa "LUKASA"

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	Tempat Pemasaran
1.	Selasa/28 September 2021	1. Melakukan pemasaran secara *Delivery* 2. Mengantar pesanan varian rasa sesuai selera konsumen 3. 15 *box* Terjual	Wilayah Bengkalis kota dan Air Putih
2.	Sabtu/02 Oktober 2021	1. Melakukan pemasaran secara *Delivery* 2. Mengantar pesanan varian rasa sesuai selera konsumen 3. 20 *box* Terjual	Wilayah Senggoro dan Sungai Alam
3.	Minggu/03 Oktober 2021	1. Melakukan pemasaran secara *Delivery* 2. Mengantar pesanan varian rasa sesuai selera konsumen 3. 15 *box* Terjual	Wilayah bengkalis Kota dan Pramuka
4.	Sabtu/09 Oktober 2021	1. Melakukan pemasaran secara *Delivery* 2. Mengantar pesanan varian rasa sesuai selera konsumen 3. 20 *box* Terjual	Wilayah Kampus Politeknik Negeri Bengkalis dan Senggoro
5.	Selasa/12 Oktober 2021	1. Melakukan pemasaran secara *Delivery* 2. Mengantar pesanan varian rasa sesuai selera konsumen 3. 20 *box* Terjual	Wilayah Bengkalis Kota, Senggoro dan Pramuka
6.	Sabtu/16 Oktober 2021	1. Melakukan pemasaran secara *Delivery* 2. Mengantar pesanan varian rasa sesuai selera konsumen 3. 15 *box* Terjual	Wilayah Pramuka dan Air Putih
7	Minggu/17 Oktober 2021	1. Melakukan pemasaran secara Delivery 2. Mengantar pesanan varian rasa sesuai selera konsumen 3. 24 box Terjual	Wilayah Bengkalis Kota, Kelapapati, dan Air Putih
8	Sabtu/23 Oktober 2021	1. Melakukan pemasaran secara Delivery 2. Mengantar pesanan varian rasa sesuai selera konsumen 3. 15 box Terjual	Wilayah Air Puith dan Sungai Alam
9	Selasa/26 Oktober 2021	1. Melakukan pemasaran secara Delivery 2. Mengantar pesanan varian rasa sesuai selera konsumen 3. 17 box Terjual	Wilayah Kampus Politeknik Negeri Bengkalis dan Bengkalis Kota
10	Sabtu/30 Oktober 2021	1. Melakukan pemasaran secara Delivery 2. Mengantar pesanan varian rasa sesuai selera konsumen 3. 25 box Terjual	Wilayah Pramuka dan Air Putih
11	Selasa/02 November 2021	1. Melakukan pemasaran secara Delivery 2. Mengantar pesanan varian rasa sesuai selera konsumen 3. 28 box Terjual	Wilayah Senggoro, Pramuka dan Air Putih
12	Sabtu/06 November 2021	1. Melakukan pemasaran secara Delivery 2. Mengantar pesanan varian rasa sesuai selera konsumen 3. 20 box Terjual	Wilayah bengkalis Kota dan Pramuka

13	Minggu/07 November 2021	1. Melakukan pemasaran secara Delivery 2. Mengantar pesanan varian rasa sesuai selera konsumen 3. 25 box Terjual	Wilayah Senggoro dan Air Putih
14	Sabtu/13 November 2021	1. Melakukan pemasaran secara Delivery 2. Mengantar pesanan varian rasa sesuai selera konsumen 3. 25 box Terjual	Wilayah Bengkalis Kota, Air Putih dan Sungai Alam
15	Minggu/14 November 2021	1. Melakukan pemasaran secara Delivery 2. Mengantar pesanan varian rasa sesuai selera konsumen 3. 20 box Terjual	Wilayah Senggoro dan Pramuka
16	Selasa/16 November 2021	1. Melakukan pemasaran secara Delivery 2. Mengantar pesanan varian rasa sesuai selera konsumen 3. 20 box Terjual	Wilayah Kampus Politeknik Negeri Bengkalis dan Air Putih
17	Sabtu/20 November 2021	1. Melakukan pemasaran secara *Delivery* 2. Mengantar pesanan varian rasa sesuai selera konsumen 3. 15 *box* Terjual	Wilayah Pramuka dan Air Putih
18	Minggu/21 November 2021	1. Melakukan pemasaran secara *Delivery* 2. Mengantar pesanan varian rasa sesuai selera konsumen 3. 10 *box* Terjual	Wilayah Air Putih
19	Selasa/23 November 2021	1. Melakukan pemasaran secara *Delivery* 2. Mengantar pesanan varian rasa sesuai selera konsumen 3. 38 *box* Terjual	Wilayah Bengkalis Kota, Bantan, Senggoro dan Air Putih
20	Sabtu/27 November 2021	1. Melakukan pemasaran secara *Delivery* 2. Mengantar pesanan varian rasa sesuai selera konsumen 3. 20 *box* Terjual	Wilayah Bengkalis Kota, Senggoro dan Sungai Alam

Sumber : Data Olahan 2021

4.3 Laporan Laba Rugi Proyek Kue Lupis Aneka rasa "LUKASA"

LAPORAN LABA RUGI USAHA KUE LUPIS ANEKA RASA "LUKASA" Periode 28 September 2021 – 27 November 2021		
PENDAPATAN		
Total Pendapatan	**Rp**	**4.402.000**
PENGELUARAN		
Pengeluaran Biaya Produksi Untuk 20 kali	Rp 1.691.150	
Pengeluaran Biaya Pemasaran Untuk 20 kali	Rp 572.120	
Sub Total	**Rp 2.263.270**	
Jumlah Bahan Habis Pakai Yang Tersisa	**Rp 8.820**	
Total Pengeluaran	**Rp**	**2.272.090**
Laba	**Rp**	**2.129.910**

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan pada tabel laporan laba rugi diatas dapat dilihat bahwa bisnis Kue Lupis Aneka Rasa "LUKASA" yang telah dijalankan selama 20 kali pemasaran memperoleh laba

sebesar Rp 2.129.910 dengan demikian rata-rata yang diperoleh untuk setiap kali pemasaran yaitu Rp 106.495.

5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah beberapa penjelasan pada bab-bab sebelumnya, pada bab ini penulis akan memberikan kesimpulan dan memberikan sedikit saran yang dapat memberikan manfaat bagi bisnis Kue Lupis Aneka Rasa "LUKASA" ini sendiri dan kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap tugas akhir ini. Adapun kesimpulan tersebut sebagai berikut:

1. STP dari proyek Perencanaan dan Pembuatan Kue Lupis Aneka Rasa "LUKASA" yaitu, Segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah kegiatan usaha karena segmentasi memudahkan kegiatan usaha yang dilakukan lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya yang dimiliki. Segmentasi pasar memiliki 4 (empat) variabel utama bagi konsumen. Variabel segmentasi yang umum digunakan adalah variabel demografis, geografis, psikografis dan perilaku. Segmentasi demografis digunakan untuk melayani para penikmat Kue Lupis Aneka Rasa "LUKASA", dinikmati oleh laki-laki dan perempuan, dari tingkatan anak-anak, dewasa dan orang tua. Segementasi geografis digunakan untuk mengklafikasikan pasar yang berada di Kota Bengkalis, Kos-kosan, perumahan, daerah kampus dan wilayah dekat pasar. Segmentasi psikografis dilakukan pada kelas menengah keatas, menginginkan keunikan dalam Kue Lupis Aneka Rasa "LUKASA", Perilaku : halal, unik, nyaman, loyalitas. Segmentasi perilaku dilakukan pada pengetahuan, sikap, penggunaan maupun respon terhadap suatu produk. Target pasar adalah sekelompok yang akan dilayani sebagai konsumen. Target pasar biasanya mempunyai rentan umur, sifat, dan karakter yang hampir sama. Disini usaha kue lupis aneka rasa "LUKASA" akan memilih target pasar yaitu masyarakat Bengkalis. Setelah melakukan segmentasi yang ada, kami memiliki target pasar yang cukup simple, kami menargetkan kepada siapa saja laki-laki dan perempuan, dari tingkatan anak-anak, dewasa dan orang tua yang tertarik dalam menikmati Kue Lupis Aneka Rasa "LUKASA", namun dalam lingkungan yang menyenangkan. Kami melayani berbagai macam jenis varian rasa yang ada dalam menu yang kami kembangkan dari komentar para pelanggan kami nantinya. Penentuan posisi *(positioning)* memiliki peran besar dalam strategi pemasaran, karena strategi penentuan posisi *(positioning)* merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan disuatu pasar tertentu dibanding pesaing-pesaingnya. Kue Lupis Aneka Rasa "LUKASA" mengandalkan keunikan dalam usaha. Kami memposisikan diri kami dalam kuliner unik dan pelayanan unik. Dimana kami akan melayani dengan jujur dan sesuai dengan *standard* kami. Unik ini akan sangat dicari para pelanggan atau konsumen kelas menengah atas, karena pengalaman dan fenomenal yang ada di Kota Bengkalis itu sendiri.
2. Bauran pemasaran *(marketing mix)* mempertimbangkan empat aspek, yaitu aspek produk, aspek harga, aspek promosi dan aspek tempat. Untuk aspek produk yang

dihasilkan setelah melalui proses produksi yaitu Kue Lupis Aneka Rasa "LUKASA". Untuk harga jual dari produk Kue Lupis Aneka Rasa "LUKASA" menggunakan perhitungan biaya produksi pertama dan biaya pemasaran pertama sehingga, harga jual untuk produk Kue Lupis Aneka Rasa "LUKASA" yaitu sebesar Rp. 10.000 – Rp. 15.000. Tempat pemasaran Kue Lupis Aneka rasa "LUKASA" di lakukan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram dan Whatsapp. Pemasaran Kue Lupis Aneka Rasa "LUKASA" tidak dapat dipasarkan secara langsung *(direct selling)*, dikarenakan jika produk tidak habis terjual, maka akan menyebabkan kerugian dan terkendala oleh produk yang tidak tahan lama. Dalam memasarkan produk saluran pemasaran yang digunakan yaitu saluran pemasaran dari produsen kepada konsumen. Aspek promosi telah melakukan berbagai promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan *WhatsApp*.

3. Kendala yang dihadapi oleh penulis selama melakukan pemasaran Kue Lupis Aneka Rasa "LUKASA" dikarenakan produk yang dihasilkan bukan merupakan produk yang tahan lama, sehingga setelah diproduksi harus segera dipasarkan dan tidak dapat melakukan penitipan produk ke toko-toko, kesulitan dalam mencari pelanggan, banyaknya pesaing sehingga kurangnya minta konsumen untuk membeli. Solusinya, dalam melakukan pemasaran Kue Lupis Aneka Rasa "LUKASA", dikarenakan produk Kue Lupis Aneka Rasa "LUKASA" bukan merupakan produk yang tahan lama. maka setelah selesai memproduksi kue lupis aneka rasa "LUKASA", produk tersebut harus segera dipasarkan, dan memasarkannya hanya melalui *delivery order* saja, kami juga membuka sistem *open order* dalam jangka waktu yang lama 3-5 hari dan kami menyediakan berbagai macam varian rasa sehingga konsumen untuk membeli sesuai rasa yang diinginkan.

5.2 Saran

Setelah menjalankan dan membahas mengenai hasil bisnis Kue Lupis Aneka Rasa "LUKASA", maka diperoleh saran sebagai berikut :

1. Untuk ke depannya bagi pengusaha yang akan menjalankan suatu bisnis, khususnya bagian pemasaran harus mempelajari lebih dalam lagi tentang strategi pemasaran untuk produk/jasa sehingga dapat mempermudah dalam melaksanakan proses pemasaran dengan baik dan produk/jasa yang ditawarkan dapat dikenal oleh masyarakat.
2. Harus terus berusaha mempertahankan dan meningkatkan penjualan, menjaga kepuasan pelanggan terhadap produk Kue Lupis Aneka rasa "LUKASA". Agar para pelanggan tersebut tidak berpindah ke produk lain.
3. Sebelum memasarkan produk, hal penting yang harus diperhatikan yaitu mengecek stok persedian barang seperti kemasan dan label agar saat memasarkan produk tidak ada kekurangan persediaan barang tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman. (2015) Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning, *Jurnal Ilmiyah Batanghari Jambi*, 17(3), 40-45.

Alma. (2013) *Pengantar Kewirausahaanss Teori dan Aplikasi*, Prenada Media Group, Jakarta.

Assauri. (2013) *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Rajawali Press, Jakarta.

Assauri. (2016) *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.

Baihaqi. (2013) *Kewirausahaan*, Alfa Beta, Bandung.

Chandra. (2017) *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.

Firmansyah. (2019) *Dasar-dasar Pemasaran*, Indeks, Jakarta.

Harim. (2019) *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.

Hisrich. (2016) *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausaaan*, Prenadamedia Group, Rawamangun-Jakarta.

Hoang, Nguyen, Viet. (2019) Organic Food Purchasesin an Emerging Market : The Influence of Consumers' Personal Factors and Green Marketing Practies of Food Stories, *Jurnal Internasional*, 13(1), 1-20.

Kasmir. (2016) *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausaha Sukses*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

Kotler Philip, dan Keller Lane Kevin. (2016) *Positioning*: *The Battle For Your Mind*, Warner Books, New York.

Kotler. (2012) *Membidik Pasar Indonesia* (*segmenting, targeting, positioning*), PT. Gramedia, Jakarta.

Kotler dan Keller. (2016) *Marketing Mix*, Prenhallindo, Jakarta.

Ri'aeni, Ida. (2017) Strategi komunikasi pemasaran digital pada produk kuliner tradisional, *Jurnal Komunikasi*, 1(02), 90-110.

Sunarti. (2018) Pengembangan pemasaran usaha kecil kue tradisional rumahan melalui E Commerce, *Jurnal Abdimas Mahakam*, 2(2), 20-35.

Tjahjaningsih dan Soliha. (2015) *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono dan Chandra. (2012) Segmenting, Targeting, Positioning dari Winston Premier Surabaya, *Jurnal Pemasaran Petra*, 2(7), 15-25, Universitas Kristen Petra, Surabaya.