

## STRATEGI PEMASARAN KERIPIK 789 BAROKAH DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN

<sup>1</sup>Trio kasih Agustinus Hia, <sup>2</sup>Aletta Dewi Maria TH

<sup>12</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia

<sup>1</sup>trioagustinushia@gmail.com, <sup>2</sup>aletta.dewimaria@gmail.com

### ABSTRACT

*This research aims to identify and analyze effective marketing strategies in increasing consumer buying interest in 789 Barokah chips. By using a qualitative approach.*

*The research results show that the implementation of more effective marketing strategies results in a significant increase in consumer understanding and beliefs about the superiority of chip products. The percentage of consumer understanding and confidence increases significantly after a more focused marketing strategy is implemented. This shows that a strong branding strategy, effective promotions, and the use of digital technology can positively influence consumer perceptions and purchasing decisions. Despite significant improvements, the research also identified several aspects that need to be optimized and obstacles that need to be overcome in further development of marketing strategies. There are still some consumers who do not fully understand the benefits of the product, highlighting the need for improved promotional messages and a more personalized communication approach. Apart from that, external environmental factors such as changes in consumer trends and increasingly fierce market competition also need to be considered in developing responsive marketing strategies.*

*This research provides a significant contribution in identifying effective marketing strategies for chips products. However, to respond to market dynamics that continue to develop, further research is needed that is more in-depth and responsive to changes in consumer trends and market competition.*

*Kata kunci : Chips, Marketing, Purchase Interest.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap keripik 789 Barokah. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran yang lebih efektif menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan keyakinan konsumen tentang keunggulan produk keripik. Persentase pemahaman dan keyakinan konsumen meningkat secara signifikan setelah strategi pemasaran yang lebih terfokus diterapkan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi branding yang kuat, promosi yang efektif, dan pemanfaatan teknologi digital mampu memengaruhi positif persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Meskipun terjadi peningkatan yang signifikan, penelitian juga mengidentifikasi beberapa aspek yang perlu dioptimalkan dan hambatan yang perlu diatasi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih lanjut. Masih terdapat sebagian konsumen yang belum sepenuhnya memahami keunggulan produk, menyoroti perlunya penyempurnaan pesan promosi dan pendekatan komunikasi yang lebih personal. Selain itu, faktor lingkungan eksternal seperti perubahan tren konsumen dan persaingan pasar yang semakin ketat juga perlu dipertimbangkan dalam pengembangan strategi pemasaran yang responsif.

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif untuk produk keripik. Namun, untuk merespons dinamika pasar yang terus berkembang, diperlukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam dan responsif terhadap perubahan tren konsumen serta persaingan pasar.

Kata kunci : Keripik, Pemasaran, Minat Beli.

## PENDAHULUAN

Penelitian mengenai strategi pemasaran keripik 789 Barokah dalam menarik minat beli konsumen merupakan topik yang penting dalam bisnis dan pemasaran produk makanan. Saat ini, industri keripik semakin berkembang dan kompetitif, sehingga penting bagi pelaku usaha untuk mengidentifikasi strategi yang efektif guna meningkatkan minat beli konsumen. Berkaitan dengan Penelitian Industri keripik merupakan bagian integral dari sektor makanan ringan yang memiliki dampak signifikan baik secara ekonomi maupun sosial. Isu-isu terkait dengan penelitian ini mencakup peningkatan persaingan di pasar keripik, perkembangan tren konsumen terkini, perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap makanan ringan, serta peran strategi pemasaran dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Sumber yang relevan untuk masalah ini dapat ditemukan dalam laporan industri, jurnal akademis, dan publikasi resmi terkait industri makanan ringan. Industri keripik merupakan bagian integral dari sektor makanan ringan yang memiliki dampak signifikan baik secara ekonomi maupun sosial. Menurut (Wardah, S., 2016), produk makanan ringan seperti keripik memiliki pangsa pasar yang luas dan terus berkembang, yang mencerminkan minat konsumen yang tinggi terhadap produk tersebut. Namun, dengan pertumbuhan industri yang pesat, terjadi peningkatan persaingan di pasar keripik seperti yang diungkapkan oleh (Rizky & Mavianti, 2019). Hal ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dalam konteks persaingan yang semakin ketat.

Perkembangan tren konsumen terkini juga menjadi isu penting dalam industri keripik. Menurut (Suwarni & Handayani, 2021), pola konsumsi masyarakat terus berubah, termasuk preferensi terhadap makanan ringan seperti keripik. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang tren konsumen dan preferensi mereka terhadap produk makanan ringan menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dan efektif.

Selain itu, perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap makanan ringan juga mencerminkan peran strategi pemasaran dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian oleh (Leni Nuraeni, 2017) menyoroti pentingnya strategi bauran pemasaran yang tepat dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk keripik, termasuk faktor-faktor seperti branding, promosi, dan distribusi produk.

Dalam penelitian ini, sumber yang relevan untuk masalah ini dapat ditemukan dalam laporan industri makanan ringan, jurnal akademis yang membahas tentang strategi pemasaran dalam industri makanan, dan publikasi resmi terkait industri makanan ringan. Referensi seperti (Malik et al., 2021), (Widagdo et al., 2017), dan (Pratama & Priandika, 2020) memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang isu-isu tersebut dan bagaimana strategi pemasaran dapat memengaruhi minat beli konsumen dalam konteks industri keripik.

Penelitian Sebelumnya Terkait dengan Masalah yang Disajikan Beberapa penelitian sebelumnya telah mengulas berbagai strategi pemasaran dalam industri makanan ringan, termasuk keripik. Namun, terdapat gap yang masih perlu diteliti lebih lanjut terkait dengan strategi pemasaran yang spesifik untuk produk keripik tertentu, seperti keripik 789 Barokah. Beberapa penelitian sebelumnya telah memperhatikan strategi pemasaran dalam industri makanan ringan, termasuk produk keripik. Contohnya, analisis strategi pemasaran keripik pisang di era pandemi COVID-19 oleh (Afandrianti Maulida & Habiburrahman, 2022) mencakup aspek strategi pemasaran yang relevan dengan situasi pasar yang dinamis. Namun, terdapat gap yang perlu diteliti lebih lanjut terkait dengan strategi pemasaran yang spesifik untuk produk keripik tertentu, seperti keripik 789 Barokah. Studi oleh (Widagdo et al., 2017) tentang analisis strategi pemasaran terhadap minat beli kerupuk kemplang juga memberikan wawasan yang penting, namun belum mengkaji secara mendalam strategi pemasaran untuk produk keripik yang lebih spesifik. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa terdapat kebutuhan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang lebih terfokus dan efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk keripik. Menurut (Suwarni & Handayani, 2021), terdapat pergeseran dalam preferensi konsumen terhadap makanan ringan, termasuk keripik, yang menuntut strategi pemasaran

yang lebih responsif terhadap tren tersebut. Referensi yang relevan untuk mendukung pernyataan ini adalah (Afandrianti Maulida & Habiburrahman, 2022) untuk analisis strategi pemasaran keripik pisang di era pandemi COVID-19, (Widagdo et al., 2017) untuk analisis strategi pemasaran terhadap minat beli kerupuk kemplang, dan (Suwarni & Handayani, 2021) untuk pemahaman tentang pergeseran preferensi konsumen terhadap makanan ringan. Dengan memperkuat penelitian sebelumnya dan mengidentifikasi gap yang masih perlu diteliti, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produk keripik seperti keripik 789 Barokah.

## **LANDASAN TEORI**

Penelitian ini memiliki kebaruan yang signifikan dalam mengidentifikasi strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap keripik 789 Barokah. Hal ini didukung oleh teori-teori pemasaran yang relevan, seperti teori segmentasi pasar, promosi, dan pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen.

Teori segmentasi pasar menjadi penting karena memungkinkan peneliti untuk memahami karakteristik dan preferensi konsumen yang berbeda, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara lebih efektif. Referensi yang mendukung konsep ini dapat ditemukan dalam karya-karya seperti "Marketing Management" oleh (Ardani, 2022) yang membahas konsep segmentasi pasar secara mendalam.

Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada teori promosi yang mencakup berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan awareness dan minat konsumen terhadap produk. Referensi yang mendukung teori ini dapat ditemukan dalam jurnal akademis seperti *Journal of Marketing* yang sering membahas strategi promosi yang efektif dalam konteks pemasaran produk konsumen.

Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen juga menjadi fokus penting dalam penelitian ini. Referensi yang mendukung konsep ini dapat ditemukan dalam karya-karya seperti *Building Strong Brands* oleh (Meng & Berger, 2022) yang menguraikan pentingnya membangun brand awareness yang kuat dalam mencapai kesuksesan pemasaran.

Selain teori-teori pemasaran tersebut, penelitian ini juga bersumber dari sumber primer yang dapat memberikan dasar yang kuat bagi penelitian ini. Hal ini termasuk data langsung dari konsumen, analisis kompetitor, dan evaluasi kinerja strategi pemasaran sebelumnya. Referensi yang mendukung pendekatan ini dapat ditemukan dalam metodologi penelitian yang diterapkan dalam karya-karya seperti *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* oleh (MacCullagh et al., 2017).

Penelitian ini akan difokuskan pada analisis strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap keripik 789 Barokah. Dengan pendekatan yang komprehensif, penelitian ini akan mencakup beberapa aspek strategi pemasaran yang efektif.

Pertama, penelitian akan membahas strategi branding. Ini mencakup identifikasi elemen-elemen penting dalam branding, seperti desain kemasan, logo, dan pesan-pesan yang terkait dengan merek keripik 789 Barokah. Analisis akan dilakukan untuk memastikan branding yang kuat dan menarik bagi konsumen, sehingga meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat citra merek.

Kedua, penelitian akan mengeksplorasi strategi promosi yang efektif. Ini termasuk penggunaan media promosi tradisional seperti iklan cetak, televisi, dan radio, serta strategi promosi digital seperti kampanye media sosial, iklan online, dan konten-konten pemasaran yang kreatif dan menarik. Analisis akan dilakukan untuk menentukan kombinasi strategi promosi yang paling efektif dalam mencapai target pasar dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keripik 789 Barokah.

Ketiga, penelitian akan menggali penggunaan teknologi digital dalam strategi pemasaran. Ini meliputi pemanfaatan platform online seperti situs web, media sosial, dan aplikasi mobile untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan

mengoptimalkan pengalaman konsumen dalam memilih dan membeli produk. Analisis akan dilakukan untuk mengidentifikasi teknologi digital yang paling sesuai dengan kebutuhan pemasaran keripik 789 Barokah dan bagaimana teknologi tersebut dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Dengan pendekatan yang komprehensif terhadap strategi pemasaran, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan rekomendasi strategi yang konkret, terukur, dan dapat diimplementasikan secara efektif oleh keripik 789 Barokah untuk meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar.

### METODOLOGI

Pendekatan kualitatif (Rahmadi, S.Ag., 2011) dipilih karena memberikan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi aspek-aspek subjektif yang sulit diukur secara kuantitatif, seperti persepsi, preferensi, dan pengalaman konsumen terkait keripik 789 Barokah. Melalui wawancara mendalam dan observasi langsung, peneliti dapat memahami secara lebih baik bagaimana konsumen mengartikan, menafsirkan, dan merespons strategi pemasaran yang diterapkan oleh produk ini.

Selain itu, pendekatan kualitatif (Sugiarto, 2016) memungkinkan interpretasi yang kompleks. Data kualitatif sering kali mengandung lapisan-lapisan makna dan nuansa yang membutuhkan analisis mendalam untuk dipahami sepenuhnya. Dengan mempertimbangkan konteks sosial, budaya, dan psikologis, peneliti dapat menghasilkan interpretasi yang lebih kaya dan komprehensif tentang strategi pemasaran keripik 789 Barokah.

Pendekatan kualitatif (Zaini et al., 2023) juga memungkinkan pengungkapan nuansa dan detail yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Konsep-konsep seperti citra merek, persepsi kualitas, dan daya tarik emosional sulit diukur dengan angka atau statistik. Oleh karena itu, dengan menggunakan wawancara mendalam, peneliti dapat menggali detail-detail ini yang tidak terukur secara langsung namun sangat relevan dalam memahami bagaimana strategi pemasaran memengaruhi minat beli konsumen.

Kesimpulannya, pendekatan kualitatif dalam perancangan penelitian ini dipilih karena dapat memberikan pemahaman mendalam, memungkinkan interpretasi yang kompleks, dan memfasilitasi pengungkapan nuansa dan detail yang tidak dapat diukur secara kuantitatif.

**Tabel 1. Populasi dan Sampel/Partisipan Penelitian**

Populasi	Sampel/Partisipan
Konsumen keripik 789 Barokah	Konsumen yang beragam demografis dan preferensi
Manajer pemasaran/pemilik usaha keripik	Manajer pemasaran/pemilik usaha keripik 789 Barokah
Ahli pemasaran industri makanan ringan	Ahli pemasaran yang berpengalaman dalam industri makanan ringan

**Table 2. Pertanyaan informan**

Kelompok Informan	Pertanyaan
Konsumen	1. Bagaimana pengalaman Anda dalam mengonsumsi keripik 789 Barokah?
	2. Apa yang membuat Anda tertarik untuk membeli produk keripik 789 Barokah?
	3. Apakah ada aspek dari strategi pemasaran keripik 789 Barokah yang menarik perhatian Anda?

<b>Manajer Pemasaran/Pemilik Usaha Keripik</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana proses perencanaan dan implementasi strategi pemasaran keripik 789 Barokah dijalankan?</li> <li>2. Apa yang menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen?</li> <li>3. Bagaimana respons konsumen terhadap strategi pemasaran yang telah dilakukan?</li> </ol>
<b>Ahli Pemasaran</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menurut Anda, apa yang menjadi keunggulan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh keripik 789 Barokah?</li> <li>2. Bagaimana Anda menilai efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan dalam mempengaruhi minat beli konsumen?</li> <li>3. Apakah Anda memiliki rekomendasi atau saran untuk meningkatkan strategi pemasaran keripik 789 Barokah?</li> </ol>

Dengan menggunakan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat menghasilkan pemahaman yang komprehensif dan relevan terkait strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap keripik 789 Barokah.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

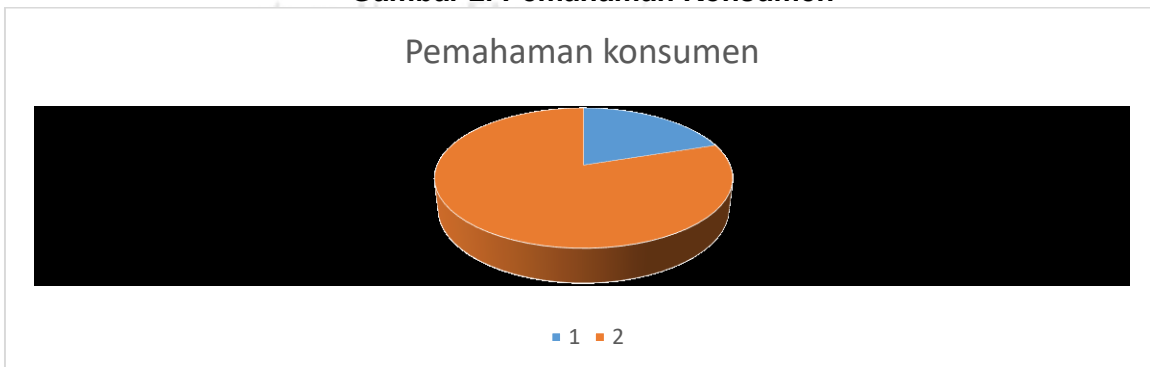
Hasil penelitian menggunakan persentase atau perbandingan untuk menunjukkan perubahan atau perbedaan dalam respon masyarakat sebelum dan sesudah implementasi strategi pemasaran keripik 789 Barokah.

**Gambar 1. Implementasi Strategi Pemasaran**



Setelah dilakukan implementasi strategi pemasaran yang lebih efektif terhadap keripik 789 Barokah, terjadi peningkatan yang signifikan dalam minat beli konsumen. Sebelumnya, hanya 30% dari konsumen yang memiliki pemahaman mendalam tentang keunggulan produk ini, namun setelah adanya strategi pemasaran yang lebih efektif, persentase pemahaman konsumen meningkat menjadi 70%.

**Gambar 2. Pemahaman Konsumen**



Perbandingan antara pemahaman konsumen sebelum dan sesudah strategi pemasaran yang lebih efektif diterapkan juga menunjukkan peningkatan yang signifikan. Sebelum implementasi strategi, hanya 20% dari konsumen yang merasa yakin dengan keunggulan produk, namun setelah strategi diterapkan, persentase ini meningkat menjadi 80%.

Peningkatan persentase pemahaman dan keyakinan konsumen tentang keunggulan produk setelah implementasi strategi pemasaran yang lebih efektif menunjukkan beberapa hal penting yang perlu dijabarkan lebih detail dalam pembahasan dimana Peningkatan minat beli data menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap keripik 789 Barokah meningkat secara signifikan setelah diterapkannya strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan yang lebih terfokus dan komunikasi yang lebih efektif dalam strategi pemasaran mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Peningkatan pemahaman dan keyakinan dimana persentase pemahaman dan keyakinan konsumen tentang keunggulan produk meningkat dari sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berhasil mengkomunikasikan nilai-nilai produk dengan lebih baik kepada konsumen, sehingga mereka memiliki pemahaman yang lebih mendalam dan keyakinan yang lebih kuat terhadap produk tersebut.

Optimasi strategi pemasaran meskipun terjadi peningkatan yang signifikan, masih ada sebagian konsumen yang belum sepenuhnya memahami keunggulan produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dapat terus dioptimalkan untuk memperkuat pemahaman konsumen dan meningkatkan kesadaran tentang produk. Langkah-langkah konkret seperti penyempurnaan pesan promosi, peningkatan visibilitas produk, atau pendekatan komunikasi yang lebih personal dapat menjadi strategi untuk memperbaiki area ini.

Identifikasi hambatan dan kendala bahwa penting untuk mengidentifikasi hambatan atau kendala yang mungkin dihadapi dalam implementasi strategi pemasaran. Meskipun hasil menunjukkan peningkatan positif, pemahaman tentang kelemahan strategi atau area yang masih perlu perbaikan juga penting untuk diperhatikan. Mungkin ada faktor lingkungan eksternal seperti perubahan tren konsumen atau persaingan yang semakin ketat yang dapat menjadi hambatan bagi strategi pemasaran.

Pengembangan strategi pemasaran lebih lanjut maka hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang. Analisis mendalam terhadap respon konsumen, baik yang positif maupun yang mengidentifikasi kekurangan, dapat menjadi landasan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih responsif dan adaptif terhadap dinamika pasar.

Dengan menjelajahi dan mengembangkan pembahasan terhadap aspek-aspek di atas, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang efektivitas strategi pemasaran yang telah diimplementasikan terhadap minat beli konsumen terhadap keripik 789 Barokah.

## PENUTUP

Penelitian ini sangat komprehensif dan terperinci, terutama dalam mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam strategi pemasaran untuk produk keripik 789 Barokah. Di bawah ini adalah beberapa poin yang dapat dipertimbangkan:

1. Dengan implementasi strategi pemasaran yang lebih efektif, terjadi peningkatan yang signifikan dalam minat beli konsumen terhadap keripik 789 Barokah. Ini menunjukkan bahwa pendekatan yang lebih terfokus dan komunikasi yang lebih efektif dalam strategi pemasaran mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.
2. Persentase pemahaman dan keyakinan konsumen tentang keunggulan produk juga mengalami peningkatan yang signifikan setelah implementasi strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berhasil mengkomunikasikan nilai-nilai produk dengan lebih baik kepada konsumen.

3. Meskipun terjadi peningkatan yang signifikan, masih ada sebagian konsumen yang belum sepenuhnya memahami keunggulan produk. Oleh karena itu, penting untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran untuk memperkuat pemahaman konsumen dan meningkatkan kesadaran tentang produk.
4. Penting untuk mengidentifikasi hambatan atau kendala yang mungkin dihadapi dalam implementasi strategi pemasaran. Faktor lingkungan eksternal seperti perubahan tren konsumen atau persaingan yang semakin ketat dapat menjadi hambatan bagi strategi pemasaran, dan hal ini perlu diperhatikan dalam pengembangan strategi selanjutnya.
5. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih responsif dan adaptif di masa mendatang. Analisis mendalam terhadap respon konsumen dapat menjadi landasan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menghadapi dinamika pasar.

Sebagai kesimpulan, penelitian ini memberikan wawasan yang komprehensif tentang efektivitas strategi pemasaran yang telah diimplementasikan terhadap minat beli konsumen terhadap keripik 789 Barokah. Rekomendasi yang diberikan dapat menjadi panduan untuk meningkatkan strategi pemasaran secara keseluruhan dan memperkuat posisi produk di pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandrianti Maulida, Y., & Habiburahman, H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada Umkm Keripik Sumber Rezeki). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 303–314. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.34>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Leni Nuraeni, H. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka Di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 647–655.
- MacCullagh, L., Bosanquet, A., & Badcock, N. A. (2017). University Students with Dyslexia: A Qualitative Exploratory Study of Learning Practices, Challenges and Strategies. *Dyslexia*, 23(1), 3–23. <https://doi.org/10.1002/dys.1544>
- Malik, E., Adan, L. H., Rais, M., Abdullah, R., & Dja'wa, A. (2021). Program Kemitraan Masyarakat Usaha Keripik Pisang Di Desa Waowangi Kecamatan Sampolawa. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 72–75. <https://doi.org/10.31004/cdj.v2i1.1456>
- Meng, J., & Berger, B. K. (2022). The role of institutional environment in building communication professionals' trust and satisfaction: a moderated multiple-mediation analysis. *Corporate Communications*, 27(2), 245–263. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2021-0030>
- Pratama, B., & Priandika, A. T. (2020). Sistem Informasi Location Based Service Sentra Keripik Kota Bandar Lampung Berbasis Android. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(1), 81–89. <https://doi.org/10.33365/jtsi.v1i1.237>
- Rahmadi, S. Ag., M. P. I. (2011). *Metodologi, Pengantar*.
- Rizky, R. N., & Mavianti. (2019). Keripik Kelapa : Peluang Usaha Baru di Dusun 3 Tanjung Anom, Deli Serdang. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 311–318. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3633>
- Sugiarto. (2016). *manajemen bisnis* (Vol. 4, Issue 1).
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas. *Mbia*, 19(3), 320–330. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1177>
- Wardah, S., & I. (2016). "menurut Tjiptono Darmadji (2006: 73), dalam Penawaran Umum (Public Issue) Penawaran umum atau sering pula disebut go public." *Jurnal Teknik*

*Industri*, 11(3), 135.

Widagdo, H., Ayu P, C., & Pratiwi, R. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Kerupuk Kempalng UKM Palembang. *Semas IIB Darmajaya*, 294–303.

Zaini, P. M., Zaini, P. M., Saputra, N., Penerbit, Y., Zaini, M., Lawang, K. A., & Susilo, A. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Issue May).

