

Sketsa Bisnis Volume (7) No (1) (2020) pp (37-44)



SKETSA BISNIS

Naskah Diterima : 10 mei 2020
Diterima Publikasi : 01 Juni 2020

Journal Homepage
<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>



Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Keripik Singkong

(Studi pada Industri Rumah Tangga Keripik Singkong Sambal-Sambal Kelurahan Sipolu-polu Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal)

Ainun Mardhiyah¹ , Feby Aulia Safrin²

^{1,2.} Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

Abstract

This research was conducted in Sipolu-polu Village, Panyabungan District, Mandailing Natal Regency, North Sumatra on the business owner of the chili-chili cassava chips business in the village with the hope that in the future it will be a useful contribution to certain parties, especially the business owners. The focus of this research will be to look at the strategies employed by business owners in marketing their products and also in this study using a theory related to marketing. This research uses descriptive qualitative methods that describe the results obtained in the field. Data collection was carried out by interviewing informants. This study aims to determine how the chili-chili cassava chips marketing is to increase the volume of production sales

Keywords: *marketing strategy, cassava-chili chips, business owner*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Sipolu-polu, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal Sumatera Utara pada pemilik bisnis usaha keripik singkong sambal-sambal di kelurahan tersebut dengan harapan kedepannya akan menjadi kontribusi yang bermanfaat bagi pihak-pihak tertentu khususnya para pemilik usaha tersebut. Fokus penelitian ini akan melihat strategi yang dilakukan oleh para pemilik bisnis dalam memasarkan produknya dan juga pada penelitian ini menggunakan teori yang berkaitan dengan pemasaran penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang mendeskripsikan hasil yang diperoleh di lapangan. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terhadap informan. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pemasaran keripik singkong sambal-sambal untuk meningkatkan volume dari penjualan produksinya

Kata Kunci: strategi pemasaran, keripik singkong sambal-sambal, pemilik usaha

*) Author Korespondensi; mardhiyahainun26@yahoo.co.id

1. Pendahuluan

Industri rumah tangga atau home industry merupakan suatu peluang usaha yang mulai bermunculan dalam era sekarang karena semakin sempitnya lapangan kerja yang tersedia. Industri semacam ini dapat dikelola di dalam rumah sehingga dapat dipantau setiap saat. Usaha kecil semacam ini dikelola oleh orang-orang yang memiliki hubungan kekerabatan. Modal yang dibutuhkan usaha ini sedikit dan alat-alat yang digunakan bersifat manual.

Keripik atau kripik adalah sejenis makanan ringan berupa irisan dari umbi-umbian, buah-buahan, atau sayuran yang digoreng di dalam minyak nabati. Untuk menghasilkan rasa yang gurih dan renyah biasanya dicampur dengan adonan tepung yang diberi bumbu rempah tertentu. Secara umum keripik dibuat melalui tahap penggorengan, tetapi ada pula dengan hanya melalui penjemuran, atau pengeringan. Keripik dapat berasa dominan asin, pedas, manis, asam, gurih, atau paduan dari kesemuanya. (Prasetyo, 2014)

Keripik singkong merupakan salah satu produk makanan ringan yang banyak digemari konsumen, rasanya yang renyah dan harga yang di tawarkan relative terjangkau menjadikan produk tersebut sebagai alternatif tepat untuk menemani waktu santai, seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen, kini keripik singkong mulai di inovasikan keberbagai varian al rasa. Banyak produsen keripik singkong mulai beralih jalur dengan menambahkan ekstra pedas pada produk keripik yang diciptakannya.

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. (Assauri, 2007). Menurut Alma (Alma, 2008), strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh

perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Untuk itu agar para pemilik keripik singkong sambal-sambal dapat menghasilkan produksi keripik singkong sambal-sambal dengan baik bahkan sangat baik, diperlukan adanya sentuhan tangan dari pemerintah berupa memberikan penyuluhan dan pelatihan bagi para pemilik usaha keripik singkong agar dari hasil tersebut dapat memiliki keilmuan yang lebih baik sehingga dapat menghasilkan produksi keripik singkong yang layak dijual sehingga membuat usaha menjadi semakin laris

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah; Bagaimana strategi para pemilik usaha keripik singkong sambal-sambal dalam memasarkan produksi keripik singkong

2. Kerangka Teori

2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia social (Keller, 2016). Sedangkan menurut (Duncan, 2012). Pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi. (Larreche, 2000).

Berdasarkan (Limbong W.H, 1987), proses penyampaian barang dari tingkat produsen ke tingkat konsumen di perlukan tindakan-tindakan yang dapat memperlancarkan kegiatan tersebut. Tindakan tersebut dinamakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran yang dikelompokan atas tiga fungsi, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran; Fungsi pertukaran merupakan semua tindakan untuk memperlancar pemindahan hak milik atas barang dan jasa. Melalui pemasaran pembeli dapat membeli produk dari

produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2. Fungsi Distribusi Fisik; Fungsi fisik merupakan semua tindakan atau perlakuan terhadap barang sehingga memperoleh kegunaan tempat, waktu serta bentuk. Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi Perantara; Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi /penggolongan produk. Standarisasi merupakan kegiatan menentukan suatu ukuran atau penentuan mutu barang..

2.2 Konsepsi Saluran Pemasaran

Menurut (Lubis, 2004), produsen harus mempertimbangkan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusinya. Pemilihan saluran distribusi yang efektif akan mampu mendorong peningkatan penjualan yang diharapkan, sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Saluran Distribusi untuk Barang Konsumsi adalah sebagai berikut : a) Produsen – Konsumen b) Produsen - Pengecer – Konsumen c) Produsen - Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen d) Produsen - Agen - Pengecer – Konsumen.

2.3 Proses Keputusan Konsumen Jasa

Menurut (Assauri, 2013) bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang

merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Berikut ada empat variabel pokok dari bauran pemasaran menurut (Angipora, 2013) yaitu:

1. Produk; Produk merupakan unsur pertama dalam bauran pemasaran. Hal ini dikarenakan produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.
2. Harga; Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa.
3. Distribusi; Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat di mana pun konsumen berada
4. Promosi; Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan

2.4 Konsep Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk. Menurut (Canon, 2008), harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Menurut pendapat lain, (Swasta Basu, Irawan, 2005), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk apabila memungkinkan) yang dibutuhkan untuk

mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

2.5 Konsep Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk (Minor, 2012). Sedangkan menurut (Keller P. K., 2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

3. Metode

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan mengenai strategi pemasaran yang dipilih oleh para pemilik usaha keripik singkong di Kelurahan Sipolu-polu. Penelitian ini dilakukan dengan reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan yang diperoleh dari hasil wawancara di lapangan

3.2 Teknik Pengumpulan Data dan Penentuan Informan

Pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam (in depth interview), sedangkan pengumpulan data sekunder diperoleh melalui bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen. Wawancara dilakukan dengan mewawancarai informan yaitu antara lain para pemilik usaha keripik singkong.

3.3 Metode Analisis Data

Analisis dilakukan secara simultan dengan proses pengumpulan data (on going analysis). Metode kualitatif ini dilakukan mengikuti proses antara lain, reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan berdasarkan reduksi dan penyajian data yang telah dilakukan sebelumnya. Reduksi data dilakukan untuk menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, serta mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga

kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Penyajian data dilakukan untuk mengembangkan deskripsi informasi tersusun dari data yang sudah direduksi agar kemudian menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Selanjutnya setelah data dikembangkan maka akan diperoleh kesimpulan dari penelitian yang sudah dilaksanakan

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Pengolahan dan Kualitas Keripik Ubi Kayu (Singkong)

Ubi kayu (singkong) bisa diolah menjadi bermacam-macam makanan, seperti lepat singkong, kolak singkong, perkedel singkong, cake singkong, keripik singkong, dan tentunya masih banyak macam lagi produk yang bisa diolah dari singkong.

Pada penelitian ini fokus pada pengolahan singkong menjadi keripik singkong. pengolahan singkong menjadi keripik singkong juga bermacam-macam tipe keripik, seperti keripik sanjai, keripik sambal, keripik sambal-sambal, keripik beteng-beteng, dan lain-lain. Pada penelitian ini juga fokus membahas mengenai keripik singkong yaitu keripik sambal-sambal, di mana keripik sambal-sambal merupakan salah satu khas hasil produksi dari Kelurahan Sipolu-polu Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

Adapun pengolahan keripik singkong sambal-sambal yang dilakukan oleh produsen yaitu:

1. Singkong yang sudah dibeli kepada petani akan terlebih dahulu dikupas dan dibersihkan hingga benar-benar bersih tanpa ada pasir ataupun tanah, karena jika tidak bersih, maka akan dikhawatirkan jika sudah jadi keripiknya akan ada pasir atau tanah yang termakan sehingga membuat konsumen merasa tidak puas dalam membeli produk keripik singkong sambal-sambal tersebut.
2. Setelah singkong tersebut dikupas dan dibersihkan, maka selanjutnya singkong

- tersebut dipotong-potong secara manual, setelah dipotong, maka singkong tersebut diparut sehingga berbentuk pipih dan tipis.
3. Setelah selesai singkong tersebut diparut, maka selanjutnya hasil parutan tersebut akan digoreng pada kuali yang besar.
 4. Setelah selesai proses penggorengan, maka keripik singkong tersebut diberi sambal cabai dan diaduk ke keripik tersebut, sehingga jadilah keripik singkong sambal-sambal.
 5. Selanjutnya memasukkan hasil olahan tersebut ke dalam kemasan, di mana kemasannya bermacam-macam, ada yang kemasan kecil, menengah dan besar.

Pada Gambar 1 dan 2 terdapat contoh olahan bahan singkong yang terdapat di Kelurahan Sipolu-polu Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal

4.2 Harga Keripik Ubi Kayu (Singkong)

Para pemilik bisnis keripik singkong sambal-sambal bervariasi dalam menentukan harga. Harga biasanya tergantung kemasan, ada yang kemasan kecil, sedang dan besar. Harga juga tergantung kualitas dari bahan baku yang digunakan. Biasanya para pemilik usaha membeli bahan baku singkong dengan kualitas yang bagus agar hasilnya bagus juga, keripiknya juga akan gurih sehingga lebih diminati konsumen

4.3 Strategi Pemasaran Keripik Singkong

Kegiatan pemasaran keripik singkong sambal-sambal merupakan kegiatan yang cukup penting khususnya bagi para pemilik usaha keripik singkong sambal-sambal di Kelurahan Sipolu-polu. Bagi sebagian penduduk di Kelurahan ini, usaha bisnis keripik singkong sambal-sambal merupakan sesuatu yang penting sebagai sumber penghasil pokok. Sebagian besar penduduk di desa ini memiliki usaha berdagang, dan salah satu dagangannya yaitu memiliki usaha keripik singkong sambal-sambal. Produk keripik singkong sambal-sambal di Kelurahan ini

disajikan dalam bentuk kemasan dengan kemasan ukuran kecil, sedang dan besar

Keripik singkong sambal-sambal yang sudah diproduksi oleh para pemilik usaha di Kelurahan Sipolu-polu didistribusikan ke konsumen, di mana proses pendistribusiannya ada beberapa macam hingga ke konsumen akhir. Produksi keripik singkong sambal-sambal ada yang langsung dijual ke konsumen akhir, ada juga yang dijual ke pengecer dan ada juga yang didistribusikan ke sales terus ke pengecer dan akhirnya ke konsumen akhir. Tahapan produksi keripik singkong sambal-sambal sampai ke konsumen akhir di Kelurahan Sipolu-polu melalui tahapan berikut ini :

1. Produsen; Pemilik usaha keripik singkong sambal-sambal melakukan tahap demi tahap untuk memproduksi keripik singkong sambal-sambal. Di mana tahapnya dimulai dari pembelian singkong kepada pemilik singkong dan seterusnya singkong tersebut dikupas dan dicincang untuk membuang akarnya, selanjutnya direndam satu hari satu malam, dan selanjutnya direbus, setelah direbus selanjutnya diolah pakai mesin khusus untuk pengolah (press), setelah dimasukkan ke dalam mesin pengolah, selanjutnya hasilnya dijemur, setelah dijemur barulah digoreng, selesai digoreng, maka selanjutnya akan dikemas dalam beberapa kemasan, yaitu kemasan kecil, menengah dan besar. Harga tiap kemasan tentunya berbeda, biasanya per kemasan harganya mulai dari Rp.500,00, Rp.1000,00, Rp.2.500,00, Rp.5.000,00 dan Rp. 10.000,00.
2. Sales (Penjual Produk); Sales (Penjual Produk) merupakan pedagang yang membawa produksi keripik singkong sambal-sambal dari pemilik usaha dan menjajakan produk tersebut ke pedagang-pedagang, di mana biasanya mereka menjajakannya ke warung-warung, di mana nantinya warung yang berminat membeli akan menjual keripik singkong sambal-sambal tersebut dalam bentuk eceran ke konsumen akhir.

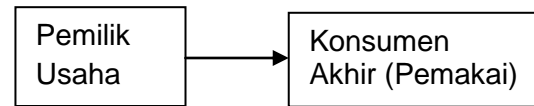
3. Penjual eceran ; Penjual eceran merupakan pedagang yang menjual barang dagangannya langsung ke konsumen akhir. Pedagang eceran ini ada yang langsung membeli produk keripik singkong incor-icor kepada pemilik usaha dan ada juga yang membeli dari Sales (Penjual Produk) yang datang menjajakan ke warungnya.

4. Konsumen akhir merupakan konsumen pemakai akhir atau konsumen yang langsung menikmati produk tersebut, dalam hal ini keripik singkong sambal-sambal

5. Saluran Pemasaran Keripik Ubi (Singkong); Saluran pemasaran produksi keripik singkong sambal-sambal di Kelurahan Sipolu-polu diawali dari pemilik usaha sebagai produsen keripik singkong sambal-sambal hingga konsumen akhir. Proses pemasaran keripik singkong sambal-sambal melibatkan beberapa saluran pemasaran.

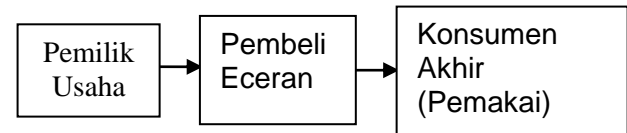
Saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi – organisasi yang terlibat dalam proses mengalirkan suatu produk barang atau jasa yang siap dikonsumsi oleh konsumen. Penelusuran pola pemasaran keripik singkong sambal-sambal di Kelurahan Sipolu-polu dimulai dari pemilik usaha selaku produsen sampai konsumen akhir dengan melibatkan pemasaran lainnya. Berdasarkan Limbong dan Sitorus (1987), proses penyampaian barang dari tingkat produsen ke tingkat konsumen di perlukan tindakan-tindakan yang dapat memperlancarkan kegiatan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran keripik singkong sambal-sambal di Kelurahan Sipolu-polu memiliki beberapa pola saluran pemasaran. Adapun pola saluran pemasaran keripik singkong sambal-sambal yang terbentuk adalah sebagai berikut :

1. Pola I : Pemilik Usaha – Konsumen Akhir (Pemakai)
2. Pola II : Pemilik Usaha – Pembeli Eceran – Konsumen Akhir (Pemakai)
3. Pola III : Pemilik Usaha – Sales (Penjual Produk) – Pembeli Eceran – Konsumen Akhir (Pemakai)



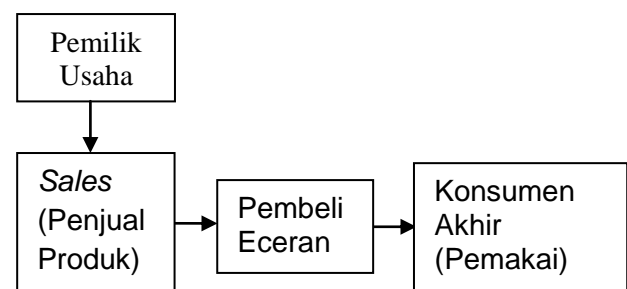
Sumber : Diolah Penulis, 2019

Gambar 4. Saluran Pemasaran 1



Sumber : Diolah Penulis, 2019

Gambar 5. Saluran Pemasaran 2



Sumber : Diolah Penulis, 2019

Gambar 6. Saluran Pemasaran 3

Dari pola saluran pemasaran tersebut, para pemilik usaha bisnis keripik singkong sambal-sambal mampu meningkatkan volume penjualannya, tetapi para pemilik usaha keripik singkong sambal-sambal masih kurang up to date untuk pemasaran online yang kemungkinan besar akan bisa meningkatkan lebih besar lagi volume penjualan mereka.

4.4 Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal Strength dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Oppurnites dan Threat yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) (menurut Rangkuti (2010)). Jika dilihat SWOT dari pemasaran produksi keripik singkong sambal-sambal di Kelurahan Sipolu-polu ini, bisa dilihat sebagai berikut :

Kekuatan (Strength) :

1. Lokasi strategis, karena daerah padat penduduk
2. Memiliki keunggulan produk dalam bentuk cita rasa

Kelemahan (Weaknesses):

1. Pemilik usaha kurang paham dalam memasarkan secara online (era digital)

Peluang (Opportunity):

1. Kemungkinan membuka cabang di wilayah Sumatera dan tidak berfokus di Sumatera Utara saja
2. Kemungkinan bisa untuk mengeksport produk keripik singkong sambal-sambal sampai ke luar negeri
3. Kemungkinan pembuatan keripik sambal-sambal dengan rasa bervariasi sehingga lebih menambah antusias pelanggan

Ancaman (Threats):

1. Munculnya usaha bisnis baru dengan bahan baku yang sama
2. Daya beli konsumen yang menurun

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka kesimpulannya adalah; Strategi yang dilakukan oleh para pemilik usaha keripik singkong sambal-sambal dalam memasarkan produksinya untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan menerapkan tiga (3) pola dalam saluran pemasaran, yaitu :

- Pola I : Pemilik Usaha – Konsumen Akhir (Pemakai)
- Pola II : Pemilik Usaha – Pembeli Eceran – Konsumen Akhir (Pemakai)
- Pola III : Pemilik Usaha – Sales (Penjual Produk) – Pembeli Eceran – Konsumen Akhir (Pemakai)
-

5.2 Saran

Saran yang yang diberikan pada penelitian ini yaitu; Dibutuhkan pelatihan bagi para pemilik usaha bisnis keripik singkong mengenai bagaimana pemasaran era digital

sehingga mereka memahaminya dan mereka bisa memasarkannya melalui online dan tidak hanya secara manual, di aman hal ini bisa meningkatkan volume penjualan mereka kelak

6. Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2008. Kewirausahaan. Bandung : Alfabeta
- Angipora, Marius. 2013. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Assauri, Sofyan. 2013. Manajemen Pemasara. Jakarta: Rajawali Pers
- Assauri, Sofyan. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Basu, Swastha dan Irawan. 2005. Asas-asas Marketing. Yogyakarta: Liberty
- Basu, Swastha. 2008. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Liberty
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga
- Canon, Joseph. P, dkk. 2008. Pemasaran Dasar, Buku I Edisi 16, Salemba Empat.
- Dwi, Yuni. 2010. Bisnis Rumah Tangga Cemilan dan Minuman. Jogja: Jogja Bangkit Publisher
- Kotler, Philip dan Keller. 2016. Marketing Management. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin .2007.
Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT.
Indeks

Lubis, Namora Lumongga.2004. Depresi
Tinjauan Psikologis. Jakarta: Kencana
Prenada Media Group

Mowen dan Minor. 2012. Prilaku Konsumen.
Jakarta: Erlangga

Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang
Kreatif. Jakarta: Gramedia Pustaka
Utama

<https://kenali.co/berita-1487-inilah-pengertian-umkm-secara-umum-dan-para-ahli.html>, diakses pada 04 Februari 2019, Pukul 09.40 WIB

<http://www.berita.keripikkaruhun.com/2014/10/keripik-singkong.html>, diakses pada 14 Februari 2019, Pukul 22.15 WIB

<http://www.pembelajaranku.com/2018/02/pengertian-dan-definisi-singkong-ubi.html>, diakses pada 11 April 2019, Pukul 20.30 WIB