

ANALISA KUALITAS PRODUK PADA UMKM KRIPIK SINGKONG

Muhamad Haris¹, Isnaini Hijriyah Kurniasari²

^{1,2}Universitas Teknologi Digital
Jl. Buah Batu No.26 Bandung

E-mail : muhamad11211429@digitechuniversity.ac.id¹, isnainihijriyah@digitechuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk keripik singkong di Jl. Permata Cibubur. Hal ini berkaitan dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh UMKM Keripik singkong. Jumlah responden adalah 12 orang yang terdiri dari 9 konsumen dan 3 owner keripik singkong sebagai narasumber. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif sebagai metode penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, survei dan wawancara. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Teknik *nonprobability sampling* dengan Teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM keripik singkong di Jl. Permata Cibubur.

Kata kunci : Analisa, Kualitas, Produk.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product quality toward purchasing decision of cassava chip product on Jl. Permata Cibubur. This is related to the marketing strategy in improving the selling done by the cassava chip MSMEs (Micro Small and Medium Enterprises). There are total of 12 respondents, consist of 9 customers and 3 owners of cassava chip as the source person. The method used in this study is descriptive qualitative. Data collection methods are observation, surveys and interviews. Nonprobability sampling technique with an accidental sampling technique is used in this study. The results showed that the product quality have an impact on the customer purchasing decisions of cassava chip MSMEs product on Jl. Permata Cibubur.

Keyword : Analysis, Quality, Product.

1. PENDAHULUAN

Meningkatnya kebutuhan akan makanan yang bergizi dan bervariasi menjadi suatu potensi untuk mengembangkan salah satu komoditas yang ada di Indonesia, seperti singkong. Minimnya pendapatan petani singkong dimana hasil panen yang langsung dijual tanpa melewati proses pengolahan untuk mendapatkan hasil yang lebih tinggi. Ada berbagai macam olahan yang berbahan dasar singkong menjadi makanan yang lezat dan bernilai gizi tinggi. Singkong juga

memiliki banyak manfaat dan kegunaan yang cukup luas, terutama di industry makanan.

Industry makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2020 ke 2021, yaitu sebesar 2,54% menjadi Rp.775,1 triliun. Menurut Badan Pusat Statistika (BPS) Produk Domestik Bruto (PDB) industry makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp.1,12 kuadriliun pada 2021. Nilai tersebut merupakan 38,05% dari industry pengolahan non migas, atau 6,61% dari Perencanaan Berbasis Data (PBD) nasional

yang mencapai Rp.16,97 triliun (Sari, 2022). Berdasarkan data di atas pemanfaatan singkong sangat perlu dikembangkan, mengingat singkong merupakan salah satu sumber daya yang terbatas karena jumlahnya yang melimpah di Indonesia.

Indonesia menempati urutan kelima sebagai produsen singkong terbesar di dunia. Indonesia tercatat mampu memproduksi singkong sebanyak 18,3 juta singkong pada tahun 2020. Di Indonesia sentra produksi singkong tersebar di 13 provinsi. Lima besar provinsi penghasil singkong terdapat di Lampung, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat dan Daerah Istimewa Yogyakarta (dikutip dari Data Organisasi Pangan dan Pertanian dalam Rizaty, 2022). Melimpahnya sumber daya menjadikan singkong sebagai makanan alternatif pengganti nasi, selain itu juga bisa dijadikan cemilan seperti keripik singkong.

Keripik singkong merupakan produk yang diminati semua kalangan, mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa. Karena selain harganya yang terjangkau, rasanya yang enak dan lokasi yang ada di beberapa tempat dan mudah dijangkau, membuat keripik singkong banyak peminatnya. Cemilan dengan berbahan dasar singkong, seringkali digunakan sebagai pendamping kopi atau ketika menonton televisi. Penjual keripik singkong merupakan sebutan yang umum digunakan di Permata Cibubur bagi orang menjual keripik singkong dengan menggunakan gerobak. Produk berbahan dasar singkong ini merupakan salah satu dari sekian banyak produk yang dijual di Permata Cibubur.

Jalan Permata Cibubur yang merupakan salah satu jalan alternatif Kecamatan Cileungsi Kidul, dinilai sebagai tempat yang cukup strategis bagi para pelaku UMKM untuk menjual dagangannya. Penjual keripik singkong sebagai salah satu pelaku UMKM juga terdapat di Permata Cibubur. Dimana terdapat 3 (tiga) gerai yang menjual keripik singkong. Setiap gerai yang menjual keripik singkong memiliki bentuk dan varian rasa yang berbeda-beda.

Keripik singkong adalah salah satu usaha yang cukup berkembang di Permata

Cibubur, dengan berbagai varian rasa, seperti jagung manis, *barbeque*, balado, asin, manis, dan pedas. Varian tersebut diolah dengan sederhana tanpa bantuan alat modern, tujuannya agar mampu menjaga kualitas dan cita rasa keripik singkong seutuhnya. Kualitas keripik singkong sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena jika keripik terlalu tebal, maka akan keras ketika dimakan. Dan jika keripik terlalu tipis akan mudah hancur sehingga menyebabkan konsumen komplain karena keripiknya terkesan seperti remahan keripik.

Kualitas produk sangat erat hubungannya dengan kepuasan konsumen, karena jika produk yang telah dibeli memenuhi standar atau kualitas yang baik, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang atau *repeat order*, konsumen juga kemungkinan besar akan memilih alternatif atau produk lain jika kualitas dan mutu yang diberikan tidak memenuhi standar atau kualitas yang baik. Banyak UMKM yang menciptakan produk dengan model yang sama tetapi tidak dengan kualitasnya, di sini konsumen harus lebih cermat dalam memilih produk manakah yang ingin dibeli. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting bagi konsumen atas keputusan pembelian sehingga penelitian ini disusun dengan judul “Analisa Kualitas Produk UMKM Keripik Singkong”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk UMKM keripik singkong yang terdapat di Permata Cibubur.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (dalam Achsa, 2022: 190), Teknik deskriptif kualitatif adalah Teknik observasi yang digunakan menurut filosofi postpositivisme untuk penelitian dalam situasi subjek yang alami, bukan eksperimen di mana peneliti bertanggung jawab menjadi alat utama dan cara mengumpulkannya dan data yang dihasilkan dengan triangulasi (gabungan), analisis data dengan karakteristik hasil observasi induktif, maupun kualitatif cenderung menekankan makna dalam generalisasi.

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran, uraian atau jawaban secara detail yang berhubungan dengan masalah yang diamati dengan cara mengamati sebanyak mungkin akan seseorang, grup atau acara yang hendak diamati.

Data analisis dilakukan dengan cara observasi langsung, wawancara dan survey ke para pelaku UMKM Keripik singkong serta para konsumen di Permata Cibubur. Data analisis juga didapatkan dari kepustakaan seperti buku, artikel, jurnal, serta internet untuk mengakses data dan informasi terkini tentang Analisis kualitas produk.

3. LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Rosa Indah, Afalia, dan Maulida (2020: 86), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menunjukkan keunggulannya, antara lain umur, produk, kekuatan, kemudahan penggunaan dan modifikasi. Sedangkan menurut Wijaya dan Purba (2020: 854), kualitas produk adalah jumlah dari karakteristik produk dan layanan yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan konsumen.

Ristanti dan Iriani (2020: 1029) menyebutkan terdapat beberapa indikator dalam kualitas produk sebagai berikut:

- a. Keahlian: keunggulan utama dari sebuah produk.
- b. Ketahanan: memastikan seberapa lama produk tersebut bisa digunakan oleh konsumen dan jangka waktu produk.
- c. Kesesuaian: karakteristik produk dapat memenuhi standar
- d. Keistimewaan: memiliki karakteristik yang berbeda dari produk yang lain dan dapat memberikan tambahan untuk kinerja produk.
- e. Keandalan: produk bisa jadi memiliki kesalahan dan terjadi kehancuran pada saat melakukan kerjanya.

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

Menurut Hasanah, Muhtar, dan Muliarsi (2020: 6) UMKM perusahaan yang mampu bertahan dalam situasi krisis. Usaha Kecil dan Menengah cenderung lebih gesit,

fleksibel, dan mudah beradaptasi, sehingga modal menjadi titik awal untuk operasi mereka. Perusahaan kecil dan menengah sekalipun biasanya memiliki motivasi yang sangat tinggi untuk lebih mengembangkan usahanya. Sedangkan Hamdani (2021) menyatakan bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat kecil dan menengah dan memenuhi kriteria hukum kekayaan bersih atau omset tahunan dan kepemilikan

Karakteristik UMKM

Menurut Hasanah, Muhtar dan Muliarsi (2020: 7-8), secara umum UMKM memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Umumnya sector usaha kecil dan menengah memulai usahanya dengan modal sedikit dan keterampilan yang kurang dari pendiri atau pemilikinya.
- b. Terbatasnya sumber-sumber dana yang dapat dimanfaatkan untuk membantu kelancaran usahanya, seperti dari kredit pemasok (*supplier*) dan pinjaman bank ataupun dari bank yang ingin melayani pengusaha kecil dan menengah.
- c. Kemampuan memperoleh pinjaman kredit perbankan relatif rendah. Penyebabnya antara lain karena kurangnya kemampuan untuk menyediakan jaminan, pembukuan dan lain sebagainya
- d. Banyaknya dari pelaku Ekonomi UMKM belum mengerti pencatatan/akuntansi. Bagi mereka yang telah menggunakan pencatatan keuangan, masih mengalami masalah dalam penyusunan laporan keuangan.
- e. Umumnya sector UMKM kurang mampu membina hubungan dengan perbankan.

Ciri-ciri UMKM

Menurut Isnawan dalam Fitri (2021: 50), ada beberapa ciri-ciri Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, yaitu sebagai berikut:

- a. Jenis barang/komoditi usahanya sewaktu-waktu dapat berubah, tidak tetap
- b. Tempat usaha dapat berpindah ke tempat lain, tidak selalu menetap
- c. Belum terdapat laporan keuangan atau manajemen sekalipun sudah memiliki, namun masih tergolong sangat sederhana,

- keuangan pribadi dan keuangan usaha tidak terpisah, sumber daya manusia dalam hal ini pengusaha atau pengelola kurang memiliki jiwa kewirausahaan yang memadai.
- d. Tingkat Pendidikan dan pengalaman kerja karyawan rata-rata masih terbelah rendah.
 - e. Kebanyakan belum mengenal perbankan, namun Sebagian dari mereka sudah mulai akses ke Lembaga keuangan non bank.
 - f. Mayoritas belum memiliki surat ijin usaha atau persyaratan legalitas lain termasuk NPWP.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) produk keripik singkong yang terletak di jalan Permata Cibubur Kecamatan Cileungsi Kidul, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. Terdapat 3 gerobak atau gerai yang menjual keripik singkong dengan owner atau pemilik yang berbeda-beda dan tentu saja nama usaha yang berbeda juga. UMKM yang menjual produk keripik singkong antara lain diberi nama Keripik Singkong Alesha, Dapur Keripik Singkong Varian Rasa dan Keripik Singkong Wong Cerbon. Diantara ketiganya Keripik Singkong Wong Cerbon merupakan usaha keripik singkong yang pertama kali ada di Jl. Permata Cibubur.

Proses pembuatan produk keripik singkong antara lain melalui beberapa Langkah, yaitu (1) pengupasan singkong, (2) pencucian singkong, (3) ditiriskan, (4) diserut, (5) penggorengan, (6) penirisan keripik singkong, (7) pengemasan, (8) pembumbuan.

Kualitas Produk dari sisi *Owner*

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada 3 (tiga) narasumber yaitu para *owner*/pemilik di jalan Permata Cibubur dengan mengacu pada indikator kualitas produk menurut Ristianti dan Iriana (2020: 1029)

- a. Keahlian: keunggulan utama dari sebuah produk
Seluruh narasumber menyatakan bahwa produk keripik singkong memiliki

- keunggulan yang berupa rasa yang lebih renyah, gurih dan garing. Produk keripik singkong yang berada di jalan Permata Cibubur lebih memilih untuk melakukan proses pembuatan secara manual dan digoreng langsung ditempat sehingga produk yang dihasilkan masih *fresh* atau masih baru.
- b. Ketahanan: memastikan seberapa lama produk tersebut bisa digunakan oleh konsumen dan jangka waktu produk

Produk keripik singkong yang dibuat dapat bertahan selama satu minggu dalam kondisi tertutup rapat atau ditutup Kembali setelah dibuka. Produk ini tidak bisa bertahan lebih dari satu minggu dikarenakan dalam proses pembuatannya tidak menggunakan bahan pengawet. Para narasumber menyatakan bahwa pemilihan *packaging* atau kemasan dianggap tidak terlalu berpengaruh terhadap ketahanan keripik singkong selama kemasan ditutup rapat kembali.

- c. Kesesuaian: karakteristik produk dapat memenuhi standar

Ketiga Produk keripik singkong, yaitu Keripik Singkong Wong Cerbon, Keripik Singkong Alesha dan Keripik Singkong Dapur Varian Rasa, masing-masing menawarkan varian rasa yang berbeda-beda, seperti yang ada di tabel berikut ini:

UMKM	Varian Rasa
Keripik Singkong Wong Cerbon	Asin, pedas, manis, barbeque, jagung manis, balado
Keripik Singkong Alesha	Balado, barbeque, asin manis, sapi panggang, ayam bawang, manis
Keripik Singkong Dapur Varian Rasa	Asin manis, balado, ayam bawang, barbeque, sapi panggang

Pangsa pasar dari penjualan keripik singkong di Jalan Permata Cibubur sangat beragam, mulai dari para karyawan pabrik, warga sekitar, pesanan dari para *drop*

shipper dan para pengendara yang melintas. Produk keripik singkong yang menjadi favorit berupa keripik singkong yang berbentuk bulat, memanjang dan yang menggunakan packaging sekali buka.

Para narasumber menyatakan bahwa mulai dari proses pembuatan keripik singkong sampai dengan penataan *display* tidak mengalami atau bisa dikatakan minim kerusakan. Oleh sebab itu, jarang sekali para penjual mendapatkan complain terkait pembelian produk keripik singkong. Walaupun ada kalanya menerima complain, tetapi setiap complain yang diterima dapat ditangani dengan ramah dan dapat diterima dengan baik.

- d. Keistimewaan: memiliki karakteristik yang berbeda dari produk yang lain dan memberikan tambahan untuk kinerja produk

Setiap UMKM yang menjual keripik singkong memiliki keistimewaan yang berbeda-beda, baik dari pemilihan jenis singkong, proses pembuatan, serta Teknik yang digunakan dalam proses pembuatan produk keripik singkong. Selain itu, varian rasa yang ditawarkan juga menjadi keistimewaan yang membuat produk keripik singkong ini berbeda dengan yang lain.

- e. Keandalan: produk bisa jadi memiliki kesalahan dan terjadi kehancuran pada saat melakukan kerjanya

Untuk mencegah hancurnya produk keripik singkong, maka dalam proses pengemasan dilakukan dengan hati-hati. Tidak hanya dalam proses pengemasan, tetapi juga selama proses pembuatan sampai dengan penataan *display*. Selain harus berhati-hati dalam proses pembuatannya, minyak dan api yang digunakan harus tetap stabil.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 *owner*, keripik singkong di jalan Permata Cibubur telah memenuhi indikator kualitas produk yaitu dari sisi keahlian, ketahanan, kesesuaian, keistimewaan dan keandalan.

Hasil penelitian ini, didukung oleh penelitian yang dilakukan Maria dan Suroso (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Roti CV. Rima Bakery di Kota Padang, bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk keripik singkong di Jalan Permata Cibubur.

Kualitas Produk dari sisi *Customer*

Hasil penelitian ini diambil dari hasil survey terhadap 9 konsumen keripik singkong di Jalan Permata Cibubur. Survei dilakukan dengan mengacu pada indikator kualitas produk menurut Ristianti dan Iriana (2020: 1029)

- a. Keahlian: keunggulan utama dari sebuah produk

Seluruh responden menyatakan bahwa memilih keripik singkong sebagai cemilan karena varian rasa yang ditawarkan serta harga yang relatif murah dan terjangkau. Seluruh responden mengetahui seluruh varian rasa yang ditawarkan oleh produk keripik singkong, karena para penjual menyebutkan varian rasa ketika menawarkan produk keripik singkong sebelum para responden melakukan pembelian.

- b. Ketahanan: memastikan seberapa lama produk tersebut bisa digunakan oleh konsumen dan jangka waktu produk

Dari sisi ketahanan, sebanyak 7 responden menyatakan bahwa produk keripik singkong dapat bertahan selama satu minggu dan hanya 2 responden yang menyatakan bahwa produk keripik singkong bertahan selama 4 hari. Sedangkan dari sisi rasa, rata-rata responden menyatakan bahwa keripik singkong yang telah dibeli tidak mengalami perubahan rasa selama *packaging* atau kemasan yang telah dibuka ditutup rapat Kembali.

- c. Kesesuaian: karakteristik produk dapat memenuhi standar

Seluruh responden setuju bahwa produk keripik singkong dianggap memuaskan. Hal ini dikarenakan

banyaknya varian rasa yang ditawarkan sehingga dianggap tidak membosankan. Dari hasil survey, rata-rata responden menyatakan bahwa *packaging* atau kemasan yang digunakan cukup standar dan kedap udara.

- d. Keistimewaan: memiliki karakteristik yang berbeda dari produk yang lain dan memberikan tambahan untuk kinerja produk

Berdasarkan hasil survey, terdapat 7 responden yang menyatakan bahwa produk keripik singkong memiliki keistimewaan yang berupa produk yang selalu *fresh* atau baru karena diproduksi secara langsung. Sedangkan 3 responden yang lain menyatakan bahwa keistimewaan produk singkong dari banyaknya varian rasa dan ketebalan yang pas. Sebagai tambahan para responden menyarankan agar produk keripik singkong menambahkan varian rasa serta penggunaan logo pada *packaging* atau kemasan yang digunakan.

- e. Keandalan: produk bisa jadi memiliki kesalahan dan terjadi kehancuran pada saat melakukan kerjanya

Dari segi keandalan produk, hasil survey menunjukkan bahwa rata-rata para responden menyatakan pernah melakukan komplain ketika mendapatkan produk keripik singkong yang terasa keras. Terlepas dari itu, para responden menyampaikan harapannya agar ada inovasi rasa yang baru serta *packaging* atau kemasan yang dilengkapi dengan logo sehingga menjadi lebih menarik.

Berdasarkan hasil survey kepada 9 responden konsumen keripik singkong di jalan Permata Cibubur, telah memenuhi indikator kualitas produk yaitu keahlian: keunggulan suatu produk, ketahanan: memastikan seberapa lama produk tersebut bisa digunakan oleh konsumen dan jangka waktu produk, kesesuaian: karakteristik produk dapat memenuhi standar, keistimewaan: memiliki karakteristik yang berbeda dari produk lain

dan dapat memberikan tambahan untuk kinerja produk, keandalan: produk bisa jadi memiliki kesalahan dan terjadi kehancuran pada saat melakukan kerjanya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Afina Putri dan Fauziah (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi pembelian pada produk keripik singkong di jalan Permata Cibubur.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat berdampak bagi keputusan pembelian konsumen pada produk keripik singkong di jalan Permata Cibubur, sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan ketiga pemilik/*owner* produk keripik singkong yang menyatakan bahwa produk keripik singkong di jalan Permata Cibubur menjadi pilihan karena selain rasa yang lebih renyah, gurih dan garing tetapi juga produk yang *fresh* dan tidak menggunakan bahan pengawet. Selain itu, berbagai macam varian rasa yang ditawarkan juga menjadi penarik minat konsumen. Sedangkan dari hasil survey yang telah dilakukan dengan 9 responden konsumen produk keripik singkong, menyatakan bahwa ketertarikan terhadap produk keripik singkong karena selain dari varian rasa dan harga yg terjangkau atau relative murah, tetapi juga proses pembuatan yang dibuat secara langsung sehingga produk yang dihasilkan *fresh* atau baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A. (2022). Analisis Citra Merek, Promosi, dan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Mie Gacoan Magelang). *ECODUCATION Economics & Education Journal*, 4(2), 181-206
- Budiarto, R. et al. (2015). *Pengembangan UMKM antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. Yogyakarta: UGM Press

- Dewi, R. I., Afalia, I., dan Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 83-94
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*. 7(1), 17
- Fatmaningrum, S. R., Susanto dan Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 4 (1), 1-13
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Jawa Timur: Qiara Media
- Fitri, S. (2021). Karakteristik UMKM di Kabupaten Tegal pada Masa Pandemi Covid-19 tahun 2020-2021. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952
- Hamdani. (2021). *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia
- Hasanah, N., Muhtar, S, dan Muliastari, I. (2020). *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia
- Ristanti, A. dan Iriani, S.S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1029
- Sari, A.N. Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia (2022). (<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalu/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html>), diakses 4 April 2023.
- Sufiani, Z. (2022). *Definisi, Kriteria dan Konsep UMKM*. Makalah, Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Wijaya, F. dan Purba, T. (2020). Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan terhadap PT. Continental Industry Supply. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 850-858