



## Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Khas Kec. Dua Koto Kabupaten Pasaman

Asyhadi Diffa Pawira\*<sup>1</sup>, Jon Kenedi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

[asyhadidiffa1903@gmail.com](mailto:asyhadidiffa1903@gmail.com)<sup>1</sup>, [jonkenedi@uinbukittinggi.ac.id](mailto:jonkenedi@uinbukittinggi.ac.id)<sup>2</sup>

Alamat: Jl. Gurun Aua, Kubang Putih, Kec. Banuhampu, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26181

Korespondensi penulis: [asyhadidiffa1903@gmail.com](mailto:asyhadidiffa1903@gmail.com)\*

**Abstract.** *This research is motivated by the low number of sales of typical food products in Dua Koto District, which is caused by the lack of promotion and innovation of products. The purpose of this research is to analyse the right strategy to increase product sales in the future. This research uses descriptive qualitative method with data collection techniques through observation, interviews, and SWOT analysis. The results showed that the most effective strategy is the ST strategy, which utilises existing strengths to overcome various threats that arise. This strategy includes increasing promotions, product innovation, and improving service quality to make products more competitive in the market. With the implementation of this strategy, it is expected that managers and sellers of typical food products can be more active in promoting their products, both through social media and direct marketing. In addition, innovations in packaging and product variations also need to be considered in order to attract more consumers. If this strategy is implemented optimally, it is expected that the number of sales of typical food products in Kecamatan Dua Koto will increase significantly in the future.*

**Keywords:** *Strategy, Sales, Increase, Speciality Food*

**Abstrak.** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya jumlah penjualan produk makanan khas di Kecamatan Dua Koto, yang disebabkan oleh kurangnya promosi dan inovasi terhadap produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi yang tepat guna meningkatkan penjualan produk di masa mendatang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, serta analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang paling efektif adalah strategi ST, yaitu memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengatasi berbagai ancaman yang muncul. Strategi ini mencakup peningkatan promosi, inovasi produk, serta perbaikan kualitas layanan agar produk lebih kompetitif di pasaran. Dengan penerapan strategi ini, diharapkan pengelola dan penjual produk makanan khas dapat lebih aktif dalam mempromosikan produknya, baik melalui media sosial maupun pemasaran langsung. Selain itu, inovasi dalam kemasan dan variasi produk juga perlu diperhatikan agar menarik minat lebih banyak konsumen. Jika strategi ini diterapkan secara optimal, maka diharapkan jumlah penjualan produk makanan khas Kecamatan Dua Koto akan meningkat secara signifikan di masa yang akan datang.

**Kata kunci:** Strategi, Penjualan, Peningkatan, Makanan Khas

### 1. LATAR BELAKANG

Makanan khas Indonesia merupakan cerminan budaya dan tradisi yang berasal dari kepulauan Indonesia dan memegang peranan penting dalam kebudayaan nasional Indonesia (Apriliyanti & Waloyo, 2023; Solihat et al., 2016; Sonatasia et al., 2020). Jenis kuliner tradisional Indonesia terbagi menjadi dua kategori yaitu makanan berat dan makanan ringan. Kategori makanan berat seperti nasi uduk, nasi goreng, nasi liwet, nasi kuning dan sejenisnya (Hasanah et al., 2019). Sedangkan makanan ringan seperti kue kering, kue basah dan sebagainya. Penyaluran dan pelestarian makanan khas masih jarang dan perlu mendapat perhatian lebih dari masyarakat (Egim, 2019).

Perkembangan usaha industri rumahan bongko-bongko di wilayah Dua Koto menghadapi kendala terutama dari segi pengetahuan, teknologi, pendapatan, dan pola kemajuan dalam memasarkan suatu produk. Pesatnya perkembangan zaman terutama di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi berdampak buruk pada menurunnya penjualan makanan khas karena tidak mampu mempromosikan makanan khas daerah kita yang bersaing dengan makanan yang sedang booming karena promosi pemasarannya yang baik. Serta kurangnya inovasi produk terutama tidak adanya label nama pada produk yang dijual. Adapun jumlah penjualan produk bongko bongko :

**Tabel 1.** Produk Bongko Bongko

<b>Tahun</b>	<b>Pengunjung</b>	<b>Penjualan produk</b>
2019	1.300 orang	200 bungkus
2020	946 orang	342 bungkus
2021	1.230 orang	183 bungkus
2022	830 orang	156 bungkus
2023	1.560 orang	248 bungkus

(Data didapatkan dilapangan)

Tabel diatas data mengenai jumlah pengunjung dan penjualan produk dari tahun 2019 hingga 2023. Secara umum, jumlah pengunjung mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Pada tahun 2019, tercatat sebanyak 1.300 pengunjung, namun pada tahun 2020 jumlah tersebut menurun drastis menjadi 946 orang. Penurunan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh pandemi COVID-19 yang membatasi mobilitas masyarakat. Setelah itu, jumlah pengunjung meningkat kembali pada tahun 2021 menjadi 1.230 orang, meskipun masih belum mencapai angka sebelum pandemi. Namun, pada tahun 2022 terjadi penurunan lagi menjadi 830 orang sebelum akhirnya mengalami lonjakan signifikan pada tahun 2023, yaitu mencapai 1.560 pengunjung.

Sementara itu, data penjualan produk menunjukkan pola yang tidak selalu sejalan dengan jumlah pengunjung. Pada tahun 2019, penjualan produk mencapai 200 bungkus. Menariknya, meskipun jumlah pengunjung menurun pada tahun 2020, penjualan justru meningkat menjadi 342 bungkus. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa rata-rata pembelian per pengunjung meningkat pada tahun tersebut. Namun, pada tahun 2021, ketika jumlah pengunjung kembali naik, penjualan produk justru turun menjadi 183 bungkus. Tren penurunan ini berlanjut pada tahun 2022 dengan hanya 156 bungkus yang terjual. Pada tahun 2023, seiring dengan meningkatnya jumlah pengunjung, penjualan produk juga meningkat menjadi 248 bungkus.

Dari data ini dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung tidak selalu berbanding lurus dengan penjualan produk. Beberapa faktor eksternal seperti pandemi, strategi pemasaran, serta

perubahan kebiasaan konsumen dapat mempengaruhi pola penjualan. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap naik turunnya penjualan meskipun jumlah pengunjung bervariasi setiap tahunnya.

Berdasarkan tabel di atas. Produk bongko bongko belum memiliki jumlah penjualan yang maksimal. Karena jumlah penjualan belum setara setengah dari jumlah kunjungan wisatawan. Dikarnakan masyarakat belum terlalu mengetahui produk bongko bongko ini sehingga penjualan masih belum maksimal.

Karna bentuk kemasan yang masih sederhana sehingga pengunjung belum mengetahui produk bongko bongko tersebut. Karena didalam kemasan produk ini belum mencantumkan label nama produk sehingga pengunjung tidak mengetahui produk ini. karena kemasan yang belum begitu menarik yang membuat pruduk kalah dengan produk makanan ringan lain yang memiliki kemasan dan bentuk yang menarik. Sehingga diharapkan dapat lebih gencar lagi dalam melakukan promosi serta lebih berinovasi lagi untuk memperkenalkan produk.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Sistem merupakan suatu kegiatan yang bersifat tetap, terus berkembang, dan konstan, serta diselesaikan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh klien selanjutnya. Oleh karena itu, strategi dimulai dari apa yang dapat terjadi, bukan dari apa yang telah terjadi, sehingga menciptakan percepatan dalam perkembangan pasar yang baru (Hamel & Prahalad, 2018).

Prosedur transaksi merupakan suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk mencapai keuntungan yang terus bertambah dalam setiap transaksi (Philip Kotler, 2018). Dalam strategi penjualan, terdapat berbagai aspek penting yang berperan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, salah satunya adalah bauran pemasaran atau marketing mix (Andriani et al., 2022; Suhandi et al., 2020). Bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan untuk menjual suatu produk atau jasa dengan menggabungkan sejumlah komponen yang saling terintegrasi. Sasaran utama dari bauran pemasaran meliputi berbagai elemen seperti produk, harga, distribusi, promosi, orang yang terlibat, proses, serta bukti nyata yang membantu pelanggan memahami produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2008). Produk yang ditawarkan dapat berupa barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, sementara harga harus ditetapkan sesuai dengan nilai barang dan mampu bersaing di pasar (Arifudin & Tanjung, 2020; Zahara, 2024). Distribusi atau place mencakup metode yang digunakan untuk menjangkau konsumen, sedangkan promosi mencakup segala bentuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan daya tarik produk (Keller, 2020; Ningsih, 2024). Selain itu, orang-orang

yang terlibat dalam perusahaan, baik pelanggan maupun karyawan, juga berperan penting dalam pemasaran. Proses bisnis yang diterapkan serta bukti nyata dari kualitas produk juga menjadi faktor penunjang keberhasilan strategi pemasaran.

Selain bauran pemasaran, strategi segmentasi pasar juga diperlukan untuk mengidentifikasi dan memahami target pasar dengan lebih efektif (Burhanuddin, 2018). Segmentasi pasar bertujuan untuk mengenali pesaing, mengupayakan dukungan yang lebih baik, menyediakan bahan evaluasi dan perencanaan bisnis, serta meningkatkan efektivitas pemasaran. Keuntungan dari segmentasi pasar antara lain membantu pemenuhan kebutuhan pembeli, meningkatkan daya tarik pelanggan, mempermudah pengelolaan produk atau jasa, serta memperkuat daya saing perusahaan. Dalam dunia bisnis, citra merek atau brand image juga menjadi elemen yang sangat penting karena mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu merek di pasar tertentu. Evaluasi terhadap citra merek dapat muncul berdasarkan pengalaman pribadi pelanggan maupun informasi yang diperoleh dari media. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra merek meliputi kemudahan interaksi dan transaksi pelanggan, strategi pemasaran yang diterapkan organisasi, variasi produk atau layanan yang ditawarkan, serta lokasi dan rencana distribusi produk (Suparman, 2020).

Dalam membangun strategi pemasaran yang efektif, positioning atau penentuan posisi juga menjadi faktor kunci. Positioning merupakan strategi yang digunakan untuk menempatkan produk pada posisi unggul dalam persepsi konsumen. Dengan perencanaan yang tepat, positioning dapat membantu perusahaan menyampaikan manfaat produk, meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, menentukan target pasar yang lebih jelas, serta meningkatkan penjualan. Selain itu, positioning juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjadi lebih unggul di pasar karena produk yang mereka tawarkan memiliki nilai yang dibutuhkan oleh konsumen secara berkelanjutan (Keller, 2020).

Berbagai jenis strategi bisnis dalam penjualan dapat diterapkan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi pasar. Salah satu jenis strategi penjualan adalah penjualan perdagangan (trade selling), di mana produsen dan pedagang grosir memberikan pengecer kesempatan untuk memasarkan produk mereka. Selain itu, terdapat penjualan teknis (technical selling), di mana tenaga penjual memiliki peran utama dalam mengidentifikasi dan menyelesaikan permasalahan pelanggan dengan menawarkan produk yang sesuai. Jenis strategi lainnya adalah penjualan bisnis baru (new business selling) yang berfokus pada membuka peluang pasar baru dengan mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan tetap. Selain itu, ada juga strategi penjualan responsif (responsive selling) yang menekankan pentingnya pelayanan yang baik serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan penerapan strategi yang

tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu metode yang bertujuan untuk menggambarkan suatu kondisi secara objektif berdasarkan fakta yang ada di lapangan (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Lokasi penelitian ini dilakukan di Pasaman Timur, tepatnya di Ulim Water Park, Kecamatan Dua Koto. Waktu penelitian dimulai pada bulan Juli 2023 hingga penelitian selesai. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tujuan utama penelitian, yaitu untuk menganalisis strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk bongko bongko. Untuk mendukung penelitian ini, digunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari penelitian lapangan melalui observasi, sedangkan data sekunder didapatkan dari berbagai sumber tertulis seperti dokumen, buku, laporan penelitian, dan jurnal ilmiah. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pelaku usaha makanan khas, manajer Ulim Water Park, karyawan, serta pembeli makanan khas di lokasi tersebut.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung strategi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan makanan khas di Ulim Water Park. Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak yang relevan guna memperoleh data yang lebih rinci mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan informasi dan fakta yang mendukung analisis. Untuk menganalisis data yang telah diperoleh, penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT, yang mencakup identifikasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam strategi pemasaran. Dengan metode ini, diharapkan penelitian dapat memberikan rekomendasi yang tepat dalam meningkatkan efektivitas penjualan makanan khas di Ulim Water Park.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### **Kekuatan ( Strength)**

1. Lokasi objek wisata yang strategis
2. Memiliki pelayanan yang strategis
3. Belum ada yang mnyerupai produk bongko bongko

4. Membantu perekonomian masyarakat

**Kelemahan (Weaknesses)**

1. Kurangnya promosi
2. Kurangnya pemahaman SDM terhadap pemasaran
3. Jumlah Modal masih terbatas
4. Produk yang tidak memiliki lebel nama

**Peluang ( Opportunity)**

1. Wilayah pemasaran yang strategis
2. Jumlah pengunjung yang meningkat
3. Membantu perekonomian masyarakat

**Ancaman (threats)**

1. Pengunjung belum mengetahui produk bongko bongko
2. Munculnya makanan sejenis
3. Tidak akuratnya pelayanan yang dilakukan

**Tabel 2.** Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE) Penjualan Produk Makanan Khas

<b>Faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Peringkat</b>	<b>Nilai</b>
<b>Kekuatan</b>			
Lokasi yang strategis	<b>0,14</b>	<b>3</b>	<b>0,42</b>
Objek wisata memiliki pelayanan yang ramah	<b>0,10</b>	<b>3</b>	<b>0,3</b>
Belum ada yang menyerupai produk	<b>0,10</b>	<b>3</b>	<b>0,3</b>
Membantu perekonomian masyarakat	<b>0,18</b>	<b>4</b>	<b>0,72</b>
<b>Sub Total</b>	<b>0,52</b>	<b>13</b>	<b>1,74</b>
<b>Kelemahan</b>			
Kurangnya promosi	<b>0,16</b>	<b>4</b>	<b>0,64</b>
Kurangnya pemahaman SDM terhadap pemasran	<b>0,10</b>	<b>3</b>	<b>0,3</b>
Jumlah Modal yang terbatas	<b>0,10</b>	<b>3</b>	<b>0,3</b>
Produk yang tidak memiliki Label Nama	<b>0,12</b>	<b>3</b>	<b>0,36</b>
<b>Sub Total</b>	<b>0,48</b>	<b>13</b>	<b>1,6</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>26</b>	<b>3,34</b>

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis IFE diketahui bahwa sisi internal, nilai kekuatan masing masing bobot elemen adalah kekuatan 1,74 dan kelemahan 1,60. Hal ini menunjukkan penjualan produk bongko bongko sudah mampu memaksimalkan kekuatan yang ada.

**Tabel 3.** Matrik Eksternal Faktor Evaluation (EFE) Peningkatan Penjualan Makanan Khas

Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Nilai
<b>Peluang</b>			
Lokasi yang strategis	0,20	4	0,80
Jumlah pengunjung yang meningkat	0,13	3	0,39
Membantu perekonomian Masyarakat	0,15	3	0,45
<b>Sub Total</b>	0,48	10	1,64
<b>Ancaman</b>			
Pengunjung belum mengetahui produk	0,20	4	0,80
Munculnya makanan sejenis	0,15	3	0,45
Tidak akuratnya pelayanan yang dilakukan	0,17	3	0,51
<b>Sub Total</b>	0,53	10	1,76
<b>Total</b>	1	20	3,4

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis EFE diketahui bahwa sisi eksternal, kekuatan masing masing bobot elemen adalah peluang 1,64 dan ancaman 1,76. Hal ini menunjukkan penjualan prduk bongko bongko belum mampu memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman yang datang.

**Tabel 4.** Matriks SWOT

Internal External	Kekuatan	Kelemahan
Peluang	Total skor S-O $1,74+1,68 = 3,38$	Total skor W-O $1,60+1,64=3,24$
Ancaman	Total skor S-T $1,74+1,76 = 3,50$	Total Skor $1,60+1,76=3,36$

Berdasarkan tabel diatas, maka matriks SWOT peningkatan penjualan produk bongko bongko dapat disimpulkan bahwa S-O = 3,38, W-O = 3,24 , S-T = 3,50, W-T = 3,36. Sehingga dalam perencanaan dalam upaya peningkatan penjualan produk bongko bongko memanfaatkan strategi S-T = 3,50 karena ini memiliki faktor yang paling tinggi. Skor yang paling tinggi digunakan karna banyaknya permintaan ataupun keinginan yang dapat membantu meningkatkan penjualan perusahaan dan perusahaan dapat memaksimalkan hal tersebut.

Strategi operasional ST dilihat dalam hal berikut :

1. Memberikan lebel nama pada kemasan sehingga dapat dikenali
2. Memberikan kualitas dan pelayanan yang terbaik
3. Membantu perekonomian masyarakat sekitar
4. Gencar melakukan promosi untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan bahwa analisis matriks IFE menunjukkan bahwa kekuatan dan kelemahan dalam penjualan produk memiliki total nilai 3,34, yang berarti bahwa penjualan produk telah mampu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki. Sementara itu, analisis matriks EFE pada peluang dan ancaman menunjukkan bahwa penjualan produk belum sepenuhnya mampu memanfaatkan peluang yang ada serta masih harus menghadapi berbagai ancaman yang muncul. Selain itu, berdasarkan analisis bobot nilai pada SWOT, strategi dengan bobot tertinggi adalah strategi ST dengan total bobot 3,50. Hal ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan penjualan produk makanan khas sebaiknya menggunakan pendekatan ini agar dapat berkembang dengan baik.

Strategi operasional ST dalam peningkatan penjualan makanan khas dapat diterapkan melalui beberapa langkah konkret. Pertama, memberikan label nama pada kemasan produk agar lebih mudah dikenali oleh konsumen. Kedua, meningkatkan kualitas produk serta memberikan pelayanan terbaik untuk menarik minat pelanggan. Ketiga, mendukung perekonomian masyarakat sekitar dengan melibatkan mereka dalam proses produksi atau distribusi. Keempat, melakukan promosi secara intensif untuk meningkatkan daya tarik produk dan mencapai hasil penjualan yang maksimal.

## DAFTAR REFERENSI

- Andriani, U., Hidayati, A. N., & ... (2022). Strategi pemasaran pedagang pasar tradisional Megaluh Jombang dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Sinar* .... <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/view/2573>
- Apriliyanti, N. A., & Waloyo, W. (2023). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Alen-alen. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen* .... <https://www.jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/1280>
- Arifudin, O., & Tanjung, R. (2020). Pendampingan Usaha Oncom Dawuan Makanan Khas Kabupaten Subang Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*. <https://journal.trunojoyo.ac.id/pangabdhi/article/view/7522>
- Burhanuddin, N. H. (2018). Strategi pemasaran makanan khas tradisional di Kecamatan Wotu. *Dinamis: Journal of Islamic* .... <http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/dinamis/article/view/993>
- Egim, N. A. S. (2019). Strategi Pengembangan Industri Makanan Khas Daerah di Kota Padang Dengan Pengemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan* .... <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/view/1660>
- Hamel, & Prahalad. (2018). *Strategi Pemasaran*. Erlangga.

- Hasanah, D. U., Namia, Y. Q., & Khayati, A. N. (2019). Filosofi Kuliner Tradisional Khas Jawa Sebagai Identitas Nilai Kearifan Lokal Melalui Pembelajaran BIPA. *The 31st Hiski International Conference On Literary Literacy And Local Wisdom*, 486–499. <https://prosiding.hiski.or.id/ojs/index.php/prosiding/article/view/75/79>
- Keller. (2020). *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*. Media Pustaka.
- Ningsih, W. (2024). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Kue Tradisional Di Desa Kediri Munare Kecamatan Kediri*. *etheses.uinmataram.ac.id*. <https://etheses.uinmataram.ac.id/7553/>
- Solihat, A., Hakim, L., & Setiawati, S. D. (2016). Strategi Produk Cilok Kenyal Kenyol Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal ....* <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/805>
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Manajemen Modal Insani ....* <https://www.jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/2>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R\&D*. Alfabeta.
- Suhandi, S., Hanafiah, H., & Harsono, P. (2020). Strategi pemasaran makanan tradisional keripik talas beneng khas Kabupaten Pandeglang. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis ....* <http://ojs.unikom.ac.id/index.php/jurisma/article/view/2875>
- Suparman, G. (2020). *Costumer Experience dan Brand Image*. Erlangga.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Zahara, R. L. (2024). Strategi Branding Logo dan Kemasan Produk Makanan Tradisional “Enye Ibu Iya.” *Ars: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*. <https://journal.isi.ac.id/index.php/ars/article/view/6757>