



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 6237-6242

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Pemasaran Kerupuk Kemplang Industri Rumahan terhadap Pendapatan Usaha di Desa Pedamaran Kabupaten Ogan Komering Ilir

Alfina Damai Yanti¹, Rijalush Shalihin², Hoirul Amri³

¹Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Palembang

^{2,3}Universitas Muhammadiyah Palembang

¹alfinadamayanti2062@gmail.com, ²rijalush_shalihin@um-palembang.ac.id, ³hoirulamri1966@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku industri rumahan kerupuk kemplang di Desa Pedamaran, Kabupaten Ogan Komering Ilir serta dampaknya terhadap peningkatan pendapatan usaha. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Fokus penelitian mencakup strategi produk, harga, distribusi, dan promosi, serta faktor pendukung dan penghambat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pasar, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan usaha. Strategi ini juga mencerminkan nilai-nilai ekonomi Islam seperti kejujuran, keberkahan, dan keadilan dalam berusaha.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Kerupuk Kemplang, Industri Rumahan, Pendapatan Usaha, Nilai Islam

1. Latar Belakang

Industri Kerupuk kemplang merupakan hasil industri makanan tradisional yang berasal dari kabupaten ogan komering ilir (OKI) di Sumatera Selatan. Produk ini merupakan bagian penting dari masakan nasional yang dikenal luas di kalangan masyarakat daerah. Kerupuk kemplang dibuat dengan mencampurkan tepung ikan dengan bumbu khusus, kemudian dikeringkan dan digoreng hingga renyah. Selain rasanya yang lezat dan teksturnya yang renyah, kerupuk kemplang juga menjadi simbol kekayaan kuliner tradisional Sumatera Selatan. Kerupuk kemplang tidak hanya populer di kalangan masyarakat lokal, akan tetapi sudah menjangkau secara nasional berpotensi untuk dijual ataupun juga untuk diperdagangkan di wilayah lain Indonesia bahkan di pasar internasional.

Produk ini memiliki nilai jual yang cukup tinggi karena keunikannya bahkan bahan bakunya yang unik dan cara pembuatannya masih secara tradisional, serta merupakan produk yang diharapkan dapat berkembang menjadi produk unggulan di daerah. Oleh karena itu, kerupuk kemplang berpotensi menjadi produk yang dapat meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat setempat, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kabupaten ogan komering ilir. Umumnya di Desa Pedamaran pada khususnya usaha kerupuk kemplang adalah salah satu jenis usaha rumahan yang berpotensi untuk berkembang melebihi skala kecil. Kerupuk kemplang sebagai makanan khas memiliki banyak produk dan pesaing pasar, sehingga untuk membedakan produk tersebut maka sangat penting untuk menjaga mutu agar sesuai dengan standar kesehatan secara BPOM demi kepuasan konsumen. Selain kualitas, penentuan harga yang kompetitif juga krusial, mengingat banyaknya usaha sejenis dengan harga yang serupa. Meskipun demikian, perusahaan harus lebih mengutamakan kualitas produk, karena produk yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Oleh karena itu, usaha kerupuk kemplang harus fokus pada pelayanan yang baik kepada calon konsumen. Kepuasan pelanggan akan meningkatkan pembelian kembali produk tersebut. Selain itu, komunikasi dan promosi yang secara efektif dengan konsumen sangat penting, karena banyak usaha kecil kurang memperhatikan aspek ini dan hanya mengandalkan lisan dari mulut ke mulut saja.

Islam adalah agama yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia secara komprehensif, termasuk urusan sosial, ekonomi, dan peribadatan. Bahkan bagi umat Islam, agama ini bukan hanya sekadar sistem kepercayaan, melainkan juga sebuah *way of life* yang harus diterapkan secara menyeluruh dalam setiap aspek kehidupan. Berkaitan dengan konteks ini, bisnis menjadi salah satu arena penting di mana prinsip-prinsip Islam dapat

diimplementasikan. Dalam Islam, aktivitas perdagangan, perniagaan, dan bisnis diperbolehkan, asalkan tidak mengandung unsur penipuan, kedzaliman, atau praktik tidak etis lainnya. Islam sangat mendorong umatnya untuk menjalani usaha yang halal dan bermanfaat, yang sesuai dengan ajaran yang terkandung dalam Al-Qur'an dan sunnah Nabi Muhammad SAW. Kedua sumber utama tersebut menjadi pedoman bagi umat Muslim untuk mengelola aktivitas bisnis dengan penuh integritas dan keberkahan.

Al-Qur'an dan sunnah memberikan nilai-nilai dasar dan prinsip-prinsip umum yang dapat diterapkan dalam dunia bisnis. Misalnya, prinsip keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial adalah nilai-nilai yang sangat dianjurkan. Penerapan prinsip-prinsip ini harus disesuaikan dengan perkembangan zaman dan kondisi sosial, sehingga umat Islam dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dalam masyarakat modern. Syariat Islam juga menggarisbawahi pentingnya tawakal, yaitu bersandar dan menyerahkan hasil usaha kepada Allah Ta'ala. Ini mencerminkan keyakinan bahwa, meskipun manusia berusaha dengan keras, hasil akhir tetap berada di tangan Allah. Dengan demikian, setiap usaha bisnis yang dilakukan harus disertai dengan doa dan keikhlasan, menjadikan usaha tersebut tidak hanya sebagai pencarian keuntungan, tetapi juga sebagai bentuk ibadah.

Bisnis pada hakikatnya adalah usaha manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dalam dunia yang semakin kompleks, aktivitas bisnis mencakup berbagai aspek, mulai dari produksi, pembelian, penjualan, hingga pertukaran barang dan jasa. Aktivitas ini melibatkan individu maupun perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan laba guna memastikan kelangsungan hidup mereka. Disamping itu, bisnis bukan hanya sekadar cara untuk mendapatkan keuntungan finansial, akan tetapi juga merupakan sarana untuk memberikan manfaat kepada masyarakat. Melalui praktik bisnis yang baik, para pelaku usaha dapat berkontribusi untuk kesejahteraan masyarakat serta pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, sangat penting bagi setiap pelaku bisnis Muslim untuk menjalankan usahanya dengan integritas dan etika yang tinggi, agar dapat menciptakan dampak positif tidak hanya bagi diri sendiri, tetapi juga bagi komunitas yang lebih luas.

Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam ke dalam praktik bisnis, umat Muslim tidak hanya dapat mencapai kesuksesan duniawi, tetapi juga mendapatkan keberkahan dan ridha dari Allah SWT dalam setiap langkah dan usaha mereka. Untuk memastikan kelangsungan suatu usaha, diperlukan serangkaian langkah strategis yang terencana dengan baik. Pertama-tama, analisis pasar menjadi langkah awal yang krusial. Dalam tahap ini, penting untuk memahami tren pasar, perilaku konsumen, dan kompetitor. Melalui analisis ini, kita dapat mengenali peluang yang ada di pasar dan mengidentifikasi segmen yang berpotensi untuk dijangkau.

2. Metode Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk memahami secara mendalam fenomena sosial yang terjadi di lapangan, khususnya strategi pemasaran kerupuk kemplang industri rumahan di Desa Pedamaran, Kabupaten Ogan Komering Ilir. Menurut Moleong (2013), penelitian kualitatif berfokus pada makna, pemahaman, serta interpretasi terhadap realitas sosial yang dialami subjek penelitian, bukan pada angka atau perhitungan statistik. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menggambarkan, menafsirkan, serta menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan pelaku usaha, faktor pendukung dan penghambat, serta dampaknya terhadap pendapatan usaha.

b. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Pedamaran, Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan. Daerah ini dipilih secara purposive (sengaja) karena merupakan salah satu sentra produksi kerupuk kemplang terbesar di Sumatera Selatan. Sebagian besar masyarakat Pedamaran menggantungkan hidupnya pada usaha industri rumahan kerupuk kemplang, sehingga lokasi ini sangat relevan dengan tujuan penelitian.

Subjek penelitian adalah para pelaku usaha kerupuk kemplang, baik pemilik maupun pekerja, yang terlibat langsung dalam proses produksi, distribusi, hingga pemasaran produk. Selain itu, informan pendukung juga mencakup konsumen dan pihak terkait yang memiliki hubungan dengan pemasaran produk kerupuk kemplang.

c. Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari hasil observasi, wawancara, dan interaksi peneliti dengan pelaku usaha kerupuk kemplang. Data primer meliputi informasi mengenai strategi pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi), kondisi usaha, hambatan yang dihadapi, serta dampak strategi pemasaran terhadap pendapatan.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang mendukung analisis, seperti dokumen usaha, catatan produksi, arsip desa, serta literatur dari buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan strategi pemasaran UMKM, khususnya pada industri makanan tradisional.

d. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat dan mendalam, penelitian ini menggunakan tiga teknik utama:

1. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas produksi dan pemasaran kerupuk kemplang. Melalui observasi, peneliti dapat memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi usaha, cara distribusi, serta pola interaksi pelaku usaha dengan konsumen.

2. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha, pekerja, dan konsumen. Pertanyaan difokuskan pada strategi pemasaran yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta persepsi mereka terhadap efektivitas strategi tersebut. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, sehingga peneliti tetap memiliki pedoman pertanyaan namun tetap memberi ruang bagi informan untuk menjelaskan lebih luas berdasarkan pengalaman mereka.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data observasi dan wawancara, berupa foto kegiatan produksi, catatan administrasi, brosur atau media promosi, serta arsip lain yang dapat memberikan informasi tambahan.

e. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1994), yang meliputi tiga tahap utama:

1. Reduksi Data

Pada tahap ini, data yang diperoleh dari lapangan dipilah, diseleksi, dan dirangkum sesuai fokus penelitian. Informasi yang relevan dengan strategi pemasaran, faktor pendukung dan penghambat, serta dampaknya terhadap pendapatan usaha dipisahkan dari data yang tidak relevan.

2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disusun dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, maupun bagan untuk mempermudah pemahaman. Penyajian data membantu peneliti dalam melihat pola, hubungan antarvariabel, serta kecenderungan yang muncul dari hasil penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Tahap akhir adalah menarik kesimpulan berdasarkan temuan penelitian. Kesimpulan bersifat sementara pada awal analisis, namun akan semakin kuat setelah dilakukan verifikasi melalui pengecekan ulang data, konfirmasi kepada informan, serta triangulasi dengan sumber data lain.

f. Uji Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber, teknik, dan waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pemilik usaha, pekerja, dan konsumen. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sementara triangulasi waktu dilakukan dengan pengumpulan data pada waktu yang berbeda untuk memastikan konsistensi informasi.

g. Waktu dan Pelaksanaan

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan, dimulai dari bulan Mei hingga Juli 2025. Tahap persiapan dilakukan pada minggu pertama, meliputi penyusunan instrumen wawancara, observasi awal, serta pengurusan izin penelitian ke pihak desa dan pemilik usaha kerupuk kemplang. Selanjutnya, tahap pengumpulan data lapangan dilaksanakan pada minggu kedua bulan Mei hingga pertengahan Juni, yang mencakup observasi proses produksi, wawancara mendalam dengan pemilik dan pekerja, serta dokumentasi kegiatan pemasaran. Tahap berikutnya adalah analisis data, dilakukan sejak pertengahan Juni hingga akhir Juli, melalui proses reduksi data, penyajian, serta verifikasi dengan teknik triangulasi untuk menjaga keabsahan informasi. Setelah itu, hasil penelitian disusun dalam bentuk laporan akhir yang siap dipublikasikan dalam jurnal ilmiah.

3. Hasil dan Diskusi

Strategi Produk Strategi produk merupakan salah satu aspek utama dalam pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan sebuah usaha. Dalam industri kerupuk kemplang rumahan di Desa Pedamaran, pelaku usaha menekankan kualitas rasa dan keaslian bahan sebagai keunggulan utama. Proses produksi dilakukan secara tradisional dengan bahan baku utama berupa ikan segar dari sungai dan tepung sagu lokal. Pelaku usaha mempertahankan resep turun-temurun tanpa bahan pengawet, sehingga menghasilkan produk dengan cita rasa khas dan daya saing tinggi. Beberapa usaha telah mencoba berinovasi dalam bentuk dan ukuran kerupuk, meskipun inovasi rasa dan pengemasan masih terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi mereka lebih kepada menjaga kualitas dasar produk daripada diversifikasi varian. Dalam perspektif ekonomi Islam, menjaga mutu dan kejujuran dalam produk adalah bentuk amanah dalam berniaga.

Strategi Harga Penetapan harga pada industri rumahan ini umumnya dilakukan berdasarkan perhitungan biaya produksi ditambah dengan margin keuntungan yang wajar. Harga berkisar antara Rp25.000 hingga Rp35.000 per bungkus tergantung pada ukuran dan isinya. Sebagian pelaku usaha memberikan potongan harga kepada pelanggan tetap atau untuk pembelian dalam jumlah besar. Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas, terutama masyarakat menengah ke bawah. Penetapan harga bersaing ini juga mempertimbangkan harga produk serupa di pasaran sehingga tidak menimbulkan disparitas harga yang terlalu tinggi. Dalam ekonomi Islam, konsep penetapan harga harus berdasarkan keadilan, tidak boleh mengambil keuntungan yang berlebihan atau menzalimi pembeli. **Strategi Distribusi** Saluran distribusi masih didominasi oleh sistem langsung dan sederhana, yaitu penjualan dari rumah produksi, menitipkan produk ke warung dan toko kelontong, serta melalui pesanan dari konsumen tetap. Beberapa pelaku usaha mengandalkan jaringan sosial seperti keluarga dan tetangga untuk memperluas jangkauan distribusi. Distribusi ke luar desa masih terbatas karena kendala transportasi dan biaya pengiriman yang tinggi. Selain itu, belum adanya kerja sama dengan agen atau distributor besar juga membatasi perluasan pasar. Distribusi manual ini memang memberikan kontrol langsung terhadap produk, namun di sisi lain juga membatasi potensi pertumbuhan usaha. Dalam jangka panjang, diperlukan inovasi dalam sistem distribusi, misalnya dengan menjalin kerja sama antar pelaku UMKM atau memanfaatkan platform daring untuk pengiriman.

Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan pelaku usaha masih sangat terbatas. Umumnya mereka hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, yaitu melalui kepuasan konsumen yang menceritakan kepada orang lain. Promosi melalui media sosial belum dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan pengetahuan teknologi dan sarana. Beberapa pelaku usaha pernah mengikuti pameran atau bazar UMKM yang diselenggarakan oleh pemerintah desa atau kecamatan, namun frekuensinya sangat terbatas. Tidak adanya kemasan menarik atau label resmi juga membuat produk kurang mencolok dibandingkan produk pabrikan. Hal ini menjadi tantangan besar, mengingat promosi adalah kunci dalam mengenalkan produk ke pasar yang lebih luas. Pelaku usaha perlu mendapatkan pelatihan mengenai pemasaran digital dan branding agar mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka di era persaingan modern.

Faktor Pendukung

Faktor pendukung dalam kegiatan pemasaran kerupuk kemplang di Desa Pedamaran antara lain: 1. Ketersediaan bahan baku lokal yang mudah diperoleh dengan harga terjangkau. 2. Keterampilan turun-temurun dalam membuat kerupuk yang telah diwariskan secara generasi. 3. Kehadiran konsumen loyal yang sudah mengenal rasa produk dan percaya terhadap kualitasnya. 4. Keterlibatan keluarga dalam proses produksi dan distribusi, yang memperkuat

kerja sama internal. 5. Citra produk sebagai makanan khas daerah, yang menumbuhkan rasa kebanggaan dan identitas lokal.

Faktor Penghambat

Di sisi lain, terdapat pula berbagai hambatan dalam kegiatan pemasaran, antara lain: 1. Keterbatasan modal usaha yang menyulitkan untuk membeli peralatan modern atau bahan kemasan berkualitas. 2. Kurangnya pemahaman tentang manajemen usaha dan pemasaran, yang menyebabkan promosi dan distribusi tidak maksimal. 3. Minimnya akses terhadap teknologi dan informasi, termasuk pengetahuan tentang penjualan daring. 4. Keterbatasan dalam inovasi produk, baik dari segi bentuk, rasa, maupun kemasan. 5. Persaingan harga dengan produk pabrikan yang lebih murah namun berproduksi dalam skala besar.

Dampak Strategi Pemasaran terhadap Pendapatan Usaha

Penerapan strategi pemasaran yang tepat terbukti memberikan dampak positif terhadap pendapatan usaha. Pelaku usaha yang menerapkan strategi harga yang kompetitif dan menjaga kualitas produk mengalami peningkatan penjualan secara konsisten. Sebagian besar pelaku usaha menyatakan adanya peningkatan pendapatan antara 15% hingga 25% dalam periode tertentu, terutama saat permintaan meningkat pada masa liburan atau hari besar keagamaan. Dengan pemasaran yang lebih baik, pelaku usaha mampu memperluas jaringan konsumen dan meningkatkan efisiensi dalam distribusi. Namun demikian, untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, mereka perlu melakukan peningkatan dalam aspek promosi dan inovasi produk agar tidak tertinggal dari pelaku usaha lain yang lebih modern.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pelaku industri rumahan kerupuk kemplang di Desa Pedamaran, Kabupaten Ogan Komering Ilir, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan secara umum sudah cukup efektif dalam meningkatkan pendapatan usaha. Strategi produk yang dilakukan berfokus pada kualitas rasa, bahan baku segar, dan metode produksi tradisional yang masih dipertahankan hingga saat ini. Kualitas tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dan menjadi nilai tambah produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam strategi harga, pelaku usaha menetapkan harga yang kompetitif dan disesuaikan dengan daya beli masyarakat sekitar. Kebijakan harga juga fleksibel, terutama bagi konsumen tetap dan pembeli dalam jumlah besar, sehingga turut menjaga loyalitas pelanggan. Strategi distribusi dilakukan secara langsung ke konsumen melalui warung-warung sekitar, penjualan dari rumah produksi, dan pesanan luar daerah dalam skala kecil. Meskipun terbatas, sistem distribusi ini sudah cukup membantu dalam menjangkau konsumen secara luas, meski belum didukung oleh infrastruktur logistik modern. Promosi masih sangat terbatas dan tradisional, dengan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut serta partisipasi dalam kegiatan lokal seperti bazar dan pameran UMKM. Belum adanya pemanfaatan teknologi digital secara maksimal menjadi kendala yang cukup signifikan dalam memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, digitalisasi promosi menjadi peluang besar yang perlu dimanfaatkan ke depannya. Adapun faktor-faktor pendukung dalam keberhasilan usaha ini meliputi kemudahan akses bahan baku lokal, keterampilan turun-temurun yang dimiliki pelaku usaha, dukungan keluarga, serta reputasi produk yang sudah dikenal di masyarakat. Sementara itu, faktor penghambat meliputi keterbatasan modal usaha, minimnya peralatan produksi modern, kurangnya pelatihan kewirausahaan, serta keterbatasan dalam pengemasan dan promosi produk. Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran yang tepat telah memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha pelaku industri rumahan kerupuk kemplang. Untuk itu, disarankan kepada pelaku usaha agar terus meningkatkan inovasi produk, memperluas jaringan distribusi, memanfaatkan teknologi digital untuk promosi, dan mengikuti pelatihan usaha guna meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Referensi

1. Abdurrahman Al-Sheha. (2004). *Bisnis dalam Perspektif Islam*. Riyadh: Darussalam.
2. Agustinus Sri Wahyudi. (1996). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Binarupa Aksara.
3. Aime Heene, dkk. (2010). *Manajemen Strategik Keorganisasian Publik*. Bandung: PT Refika Aditama.
4. Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 168. Diakses dari: <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/168>.
5. Andy Lareza. (2021). *Analisis Kinerja Produksi dan Strategi Pemasaran Agroindustri Kerupuk Kemplang di Bandar Lampung*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
6. Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktek* (Cet. ke-1). Jakarta: Gema Insani.
6. Bungin, Burhan. (2013). *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

7. Cindy Putri Mareta. (2023). Strategi Penjualan Kerupuk Kemplang Pedas di Desa Lembak melalui Mahasiswa KKN Tematik. Palembang: Universitas Sriwijaya.
8. Czinkota, Michael R., & Ronkainen, Ilkka A. (2012). International Marketing (Edisi ke-9). Jakarta: Salemba Empat.
9. Fandi Tjiptono. (2000). Strategi Pemasaran (Cet. ke-2). Yogyakarta: Andi. Fuad, et al. (2006). Pengantar Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
10. Fitri Yani. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Kemplang terhadap Pendapatan Usaha (Studi Kasus Home Industri di Desa Adijaya Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah). Lampung Tengah: Universitas Lampung.
11. Gerry Johnson & Kevan Scholes. (2008). Exploring Corporate Strategy (Edisi ke- 8). Jakarta: Pearson Education.
12. Golrida, K. (2008). Akuntansi Usaha Kecil untuk Berkembang. Jakarta: Murai Kencana.
13. Hasan, Iqbal. (2013). Pokok-Pokok Metodologi dan Aplikasinya. Bogor: Ghalia Indonesia.
14. Hidayat, Z. (2005). Sejarah dan budaya masyarakat Pedamaran (hlm. 47–48). Palembang: Penerbit Sumatera Selatan <http://pengertian-menurut.blogspot.co.id>, diakses pada 13 Juli 2017
15. Musfikom. (2016). Panduan Lengkap Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: Prestasi Pustakarya.
16. Nurul Uyun. (2021). Manajemen Strategi Perusahaan (Skripsi, Universitas Islam Negeri Makassar).
17. Qur'aini, F., Barokah, F., & Yasin, M. (2023). Analisis Disparitas Pendapatan Pengusaha Sapi Perah yang Berada di Desa Pacet Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto. Transformasi: Journal of Economics and Business Management, 2(3), 100-106.
18. Ramadhan, R., & Nurahma, S. (2023). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih Perusahaan pada Perusahaan Sub Sektor Food and Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019–2022. Jurnal Ilmiah Akuntansi, 10(2), 113-128.