

LAPORAN TUGAS AKHIR

KARAKTERISTIK 4P (*PRODUCT, PRICE, PLACE* DAN *PROMOTION*)
PADA USAHA PRODUK OLAHAN HASIL PERTANIAN
KELOMPOK WANITA TANI DI KAPANEWON SLEMAN

Oleh :
Luthfiana Fadiyatul Islam Suudi
03.01.21.0158



PROGRAM STUDI PENYULUHAN PERTANIAN BERKELANJUTAN
JURUSAN PERTANIAN
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN YOGYAKARTA MAGELANG
KEMENTERIAN PERTANIAN
2025

KARAKTERISTIK 4P (*PRODUCT, PRICE, PLACE* DAN *PROMOTION*) PADA
USAHA PRODUK OLAHAN HASIL PERTANIAN
KELOMPOK WANITA TANI DI KAPANEWON SLEMAN

Oleh
Luthfiana Fadiyatul Islam Suudi

Intisari

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan karakteristik bauran pemasaran (4P) meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, pada usaha produk olahan hasil pertanian yang dijalankan oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) di Kapanewon Sleman. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Hasil penelitian mengungkap bahwa produk olahan yang dihasilkan oleh KWT memiliki potensi yang cukup besar sebagai nilai tambah dari hasil pertanian lokal. Namun, produk tersebut masih memerlukan peningkatan dari segi kualitas bahan baku, inovasi dalam desain kemasan, serta diversifikasi produk agar mampu memenuhi preferensi konsumen yang beragam dan semakin kompetitif di pasar. Aspek harga produk ditetapkan dengan mengacu pada biaya produksi dan daya beli masyarakat setempat, sehingga strategi harga yang digunakan belum optimal untuk memaksimalkan keuntungan dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Distribusi atau tempat pemasaran produk KWT masih terbatas dalam lingkup pasar lokal dan saluran distribusi yang belum terkelola secara efisien, sehingga masih ada peluang untuk pengembangan jaringan pemasaran yang lebih luas dan efektif. Dari keempat elemen pemasaran, aspek promosi menjadi tantangan utama, karena metode promosi yang sering digunakan masih bersifat tradisional dan belum maksimal dalam pemanfaatan teknologi digital. Oleh karena itu, rekomendasi strategis yang muncul adalah perlunya desain program pemberdayaan berupa pelatihan dan pendampingan *digital marketing*. Program tersebut bertujuan meningkatkan kemampuan anggota KWT dalam membuat konten digital menarik, mengelola media sosial secara efektif, serta memanfaatkan *marketplace* dan sarana pemasaran digital lainnya. Dengan demikian, diharapkan jangkauan pasar dapat diperluas, daya saing produk meningkat, dan keberlanjutan usaha KWT dapat terwujud secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Kelompok Wanita Tani (KWT), UMKM, Produk Olahan Hasil Pertanian, Bauran Pemasaran, *Digital Marketing*

**CHARACTERISTICS OF THE 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE, AND
PROMOTION) IN PROCESSED AGRICULTURAL PRODUCT BUSINESSES IN
WOMEN FARMERS' GROUPS IN KAPANEWON, SLEMAN**

By

Luthfiana Fadiyatul Islam Suudi

Abstract

This study aims to describe the characteristics of the marketing mix (4Ps), which include product, price, place, and promotion, in the processed agricultural product business managed by the Women Farmer Groups (Kelompok Wanita Tani, KWT) in Kapanewon Sleman. The method employed is a descriptive qualitative approach with data collection techniques such as observation, in-depth interviews, and documentation. The study reveals that the processed products produced by KWT have considerable potential as added value from local agricultural produce. However, these products still require improvements in raw material quality, innovation in packaging design, and product diversification to meet the diverse preferences of consumers in an increasingly competitive market. The product pricing is determined based on production costs and the purchasing power of the local community, thus the pricing strategy is not yet optimal for maximizing profit and reaching a broader market segment. Distribution or place of marketing for KWT products remains limited to the local market scope with distribution channels that are not efficiently managed, indicating opportunities for the development of a broader and more effective marketing network. Among the four marketing elements, promotion poses the greatest challenge, as the promotional methods used are still traditional and have not fully utilized digital technology. Therefore, the strategic recommendation emerging from this study is the need for designing an empowerment program in the form of training and mentoring in digital marketing. This program aims to enhance KWT members' abilities to create engaging digital content, effectively manage social media, and utilize marketplaces and other digital marketing tools. Consequently, it is expected that market reach will expand, product competitiveness will increase, and the sustainability of KWT businesses can be realized in an ongoing manner.

Keyword : *Women Farmer Groups (KWT), MSMEs, Processed Agricultural Products, Marketing Mix, Digital Marketing*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	v
RIWAYAT HIDUP	vi
MOTTO.....	vii
INTISARI.....	ix
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Batasan Masalah.....	2
D. Tujuan.....	2
E. Manfaat	2
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	4
A. Dasar Teori	4
1. UMKM.....	4
2. Bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	4
B. Kerangka Berpikir.....	8
C. Definisi Operasional.....	9
BAB III METODE PENELITIAN.....	10
A. Waktu dan Tempat.....	10
B. Metode Kajian.....	10
C. Teknik Penentuan Lokasi dan Responden.....	10
1. Metode Pemilihan Lokasi	10
2. Teknik Penentuan Informan	10
D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	12
1. Jenis Data	12
2. Metode Pengumpulan Data	12
E. Teknik Analisis Data	13
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	15
A. Gambaran Umum Wilayah Kajian	15

1. Keadaan Geografis Kapanewon Sleman	15
2. Organisasi Pertanian	15
B. Hasil Kajian	17
1. Keabsahan Data	17
2. Karakteristik Informan	17
3. Karakteristik Bauran Pemasaran	19
4. Rekomendasi Optimalisasi Usaha	45
BAB V DESAIN PEMBERDAYAAN	47
A. Desain Pemberdayaan	47
B. Pelaksanaan Penyuluhan	50
C. Hasil dan Pembahasan Pelaksanaan Penyuluhan	51
D. Rencana Tindak Lanjut	54
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	62

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 257. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>
- Anggraeni, V. B., & Iriani, I. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tikar Dengan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion), Ahp (Analytical Hierarchy Process) Dan Topsis Di Cv. Xyz. *Juminten*, 2(3), 167–178. <https://doi.org/10.33005/juminten.v2i3.281>
- Arianto, F., Hayati, W. N., & Aslichah. (2024). Pengaruh Pemasaran Produk Makanan dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Hanaie Gudo. *11(2)*, 213–230.
- Arif, M., & Sismar, A. (2024). Peran Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Sinar Aneka Sorong Papua Barat Daya. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(1), 47–55. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i1.4437>
- Ariyanto, A., Andi, D., Abid, M., Oktavianti, N., Amelia, R. W., Wiguna, M., Safiih, A. R., Purwanti, Wijoyo, H., & Devi, W. S. G. R. (2021). *Entrepreneurial Mindsets & Skill* (H. Wijoyo & A. Ariyanto (eds.); Issue May). Insan Cendikia Mandiri.
- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (I. Ahmaddien (ed.)). Wisina Bhakti Persada Bandung.
- BPS. (2023). 46,84 persen petani pakai alsintan modern dan teknologi digital. ANTARA. <https://www.antaranews.com/berita/3854265/bps-4684-persen-petani-pakai-alsintan-modern-dan-teknologi-digital>
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P., & Nugroho, A. (2022). Strategi Pemasaran. In M. A. Wardana (Ed.), *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 1, Issue 0). Infes Media.
- Diansyah, P. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Diansyah Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(2), 854–1442.
- Disperindag. (2021). *Pembinaan Kewirausahaan Bagi UMKM di Sleman*. Perindag.Slemankab.Go.Id. <https://perindag.slemankab.go.id/pembinaan-kewirausahaan-bagi-umkm-di-sleman/>
- DPRD, K. S. (2025). *Pasar Lebaran Sleman 2025 : Memperkenalkan UMKM Lokal dan Memudahkan Kebutuhan Lebaran*. Dprd.Slemankab.Go.Id. <https://dprd.slemankab.go.id/2025/03/12/pasar-lebaran-sleman-2025-memperkenalkan-umkm-lokal-dan-memudahkan-kebutuhan-lebaran/>
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (10th ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dzikrulloh, A., Muhtarom, A., Sulacman, M. M., & Santoso, M. H. B. (2022). Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Usaha UMKM. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal*

- Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 833–840.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2648>
- Erdil, E., & Haryanti, D. (2022). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Di Pt Karawang Foods Lestari. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 199–206. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2482>
- Faustina, T. Al, Zunita, Y. I., & Kamila, E. R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Mie Gacoan di Gofood (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Unusida). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3.
- Firdaus, R., Faizasari, A., Yunus Batusangkar, M., & Padang, U. N. (2022). Analysis Of Marketing Mix In The Perspective Of Islamic Business Ethics Study On The Community Of Pastry MSME Actors In Tanah Datar Regency Analisis Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Pada Masyarakat Pelaku UMKM Kuc Kering Di Kabupate. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2879–2897. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Hatmojo, D. S. (2020). Efektivitas Pelaksanaan Penyuluhan Pengendalian Perubahan Iklim Dan Kehutanan Di Madrasah Aliyah Aulia Cendekia Palembang. *Jurnal Ilmiah Management Agribisnis (Jimanggis)*, 1(1), 59–68. <https://doi.org/10.48093/jimanggis.v1i1.43>
- Hazmi, M., Bachri, S., Ekaria, Umasugi, L., Husain, T. K., Fernanda, R., Febrinoya, R., & Sibuea, M. B. (2024). *Bisni Pertanian di Era Digital (Pertama)*. BriMeta Publisher.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995–1006. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995>
- Jacksen, Susanto, E. H., & Pandrianto, N. (2021). Key opinion leaders. *Journal of Clinical Oncology*, 5(1), 90–97. <https://doi.org/10.1200/JCO.2015.63.1275>
- Kemenko Perekonomian. (2023). *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi*. Kementerian Koordinasi Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). ERLANGGA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks Jakarta. <http://docplayer.info/31435130-Bab-iii-landasan-teori-membeli-untuk-mewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaan-harus.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). PT. Erlangga.
- Kurniawan, A. R. (2014). *Total Marketing : Segala Hal Tentang Marketing & Bagaimana Menjadi Sales Handal*.
- Kusuma, G. W. P. (2023). Apa itu Pay Period dan Bagaimana Menentukannya ? In

- Payroll & Tax*. LinovHR. <https://www.linovhr.com/pay-period/>
- Maharani, H. P., Aulia, J., Matondang, K. A., & Simamora, L. G. B. (2024). Literature Review: Pengaruh Diskon dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Permintaan Konsumen. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 54–62.
- Mahmudah, F., Gama, S. I., & Junaiddin. (2023). Edukasi Penggunaan dan Identifikasi Bahan Pengawet pada Produk Pangan di Manunggal Jaya Kecamatan Tenggarong Seberang. *ABDIKU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Mulawarman*, 2(1), 15–19. <https://doi.org/10.32522/abdiku.v2i1.543>
- Mufreni, A. N. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i1.45579>
- Muslimah, A. N., Hamdani, H. L., & Irfani, F. (2018). Pengaruh Brand Image dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli (Studi Kasus Superkue Bogor). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah*, 1(1), 41–57.
- Nasution, M. A., Pakpahan, E., & Manalu, S. P. R. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Daya Beli Konsumen pada PT Olagafood Industri. 1(1), 125–138.
- Novriyanti, T., Elva, Z., Sari, C., Husein, M. I., Humaira, S., Manurung, J., Valintina, L., Siregar, C., Absah, Y., Ekonomi, F., & Utara, U. S. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Produk Melalui Packaging dan Kebersihan Produk untuk Menjamin Keberlangsungan Usaha Masyarakat Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang Alamat : Jl . Prof TM Hanafiah , SH USU Campus , Padang Bulan , Kota Med.
- Nurhalipa. (2025). Strategi Pemasaran Digital UMKM Jajanan Olahan Produk Pertanian Di Kota Kendari. ::*Jurnal Agribisnis*, 25.
- Nurmulyani, I. (2025). Wawancara Pribadi.
- Orlando, J., & Harjati, L. (2022). Pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Aa Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 6(1), 49–66. <https://ejournal-medan.uph.edu/index.php/jam/article/view/525>
- Parassih, E. K., & Susanto, E. H. (2020). Pengaruh Visual Packaging Design (Warna, Bentuk, Ukuran) dan Packaging Labeling (Komposisi, Informasi Nilai Gizi, Klaim) terhadap Purchase Intentions Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 20(5(1)), 66–71.
- Pertiwi, I. (2020). Inovasi Desain Produk Dan Kemasan Melalui Kolaborasi Kreatif Brand Kosmetik Dengan Produsen Makanan. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 3, 303–309. <http://senada.std-bali.ac.id>
- Prasekti, Y. H., Lestari, M. D., & Sajali, C. U. (2025). Peran kelembagaan petani dalam peningkatan daya saing agribisnis kopi di daerah pegunungan kecamatan sendang kabupaten tulungagung. 11(1), 30–41.
- Putri, D., Salma, A., Ameliana, F., Hidayah, M. T., & Putra, R. B. (2024). Strategi Marketing Mix Dan Analisis SWOT pada UMKM D'besto Pasar Baru Kota

- Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(5), 1749–1756. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v2i5.1103>
- Ravenia, T. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Suasana Toko dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Supermarket Kaisar di Pontianak. *Bisma*, 8(2), 243–254.
- Rindiani, F., Putri, H. M., Rhositawati, N., & Carmidah, C. (2023). Strategi Pemasaran Umkm Keripik Pisang Tunas Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 01–14. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i2.711>
- Robby, A., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Rohman, I. Z. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. *Manajemen Dewantara*, 6(1), 53–60. <https://doi.org/10.26460/md.v6i1.11846>
- Rohmawati, N. A., & Anwar, A. Z. (2025). Variasi produk , label halal , kualitas layanan , dan harga : faktor pendorong pembelian ulang oleh generasi Z dalam industri makanan cepat saji. *Journal of Management and Digital Business*, 5(1), 179–194.
- Ruslan, R., Mappatempo, A., & Syafaruddin. (2021). Pengaruh Lokasi, Pelayanan Dan Citra Terhadap Gaya Hidup Dan Minat Beli Masyarakat Di Makassar Mall. *Competitiveness*, 10(2), 157–171.
- Salsabilla, F., & Fasa, M. I. (2024). The Influence Of Product Price And Quality On Purchasing Decisions Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3826–3833. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Saputri, C. C., She, Y., Dharasta, M. A., Manajemen, D., Udara, T., Teknologi, S. T., & Abstrak, K. (2023). Pengaruh Promosi Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Traveloka (Studi Pada Taruna/I Sekolah Tinggi Teknologi Kedinggantaraan Yogyakarta). *Media Online) Jurnal Flight Attendant Kedinggantaraan*, 5(1), 2622–0946.
- Sari, E. N. (2021). Analisis Volume Penjualan Ditinjau Dari Harga, Promosi, Dan Saluran Distribusi (Studi Kasus Pada Pt. Selok Jaya Langgenharjo Juwana Pati). *IAIN Kudus*.
- Sari, R. K. (2025). *Wawancara Pribadi*.
- satudata. (2023). *Satu Data UMKM Kabupaten Sleman*. Sleman Kab. <https://dataumkm.slemankab.go.id/newportal2>
- Shobikin. (2023). Penerapan Marketing Mix Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1183–1188. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8485>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020a). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (19th ed.). Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2020b). *Pdf-Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono_Compress.Pdf* (p. 62).
- Suherman, M., & Susan, M. (2022). Efek Bauran Pemasaran Pada Niat Beli Ulang

- Konsumen Umkm Makanan Dan Minuman Gereja Santo Paulus Bandung. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 421–431. <http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1874>
- Syarifuddin, A. S. M. A. (2023). Pengaruh Penjualan Langsung (Personal Selling) Produk Pakaian Seragam Sekolah Terhadap Minat Beli: Studi Pada Sejumlah Sales di CV Sadar Mandiri Article History. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 170–180.
- Tambunan, W., Sukmono, Y., & Anggreani, L. O. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing. *Jurnal Optimalisasi*, 7(1), 48. <https://doi.org/10.35308/jopt.v7i1.3419>
- Tiffany, D. (2021). Analisis Pengaruh Atribut Layanan, Kualitas Informasi Dan Daya Tarik Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Supermarket Kaisar Di Pontianak. 6(1), 71–79.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan* (Yogyakarta (ed.)). Andi Offset.
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>
- Willy, W., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 65. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1820>