

Efektifitas Model Pemasaran *Door To Door* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pembeli

(Study Usaha Dagang “Alap-Alap” Wanareja)

Priyo Anggoro

Universitas Nahdlatul Ulama AlGhazali Cilacap

Suryoroy1@gmail.com

ABSTRAK

Door to door merupakan model pemasaran tertua yang sampai sekarang masih layak untuk dijalankan. Dalam menjalankannya tentu dengan menyesuaikan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dari hasil observasi pada usaha dagang “alap-alap” dan kajian teoritis dari beberapa ahli bahwa sistem ini memiliki beberapa keunggulan yaitu (sistem “*door to door*” dirasa lebih nyaman, Sistem “*door to door*” telah terbukti membuat usahanya berjalan sampai sekarang, Sistem *door to door* membuat penjual bisa berinteraksi langsung dengan pembeli, Sistem *door to door* membuat penjual bisa merencanakan jumlah pembelian secara lebih tepat dan mengatasi hambatan penjualan. Namun agar sistem ini bisa lebih efektif perlu memperhatikan (riset system yang akan digunakan, bekali diri dengan pengetahuan lebih tentang produk, penampilan yang rapih dan meyakinkan, manfaatkan iptek, dan tetapkan target dan evaluasi kinerja).

Kata kunci: kepercayaan pembeli, door to door

ABSTRACT

Door to door is the oldest marketing model that is still viable today. In carrying it out, of course by adapting to developments in science and technology. From the results of observations on the "alap-alap" trading business and theoretical studies from several experts, this system has several advantages, namely (the "door to door" system is felt to be more comfortable, the "door to door" system has been proven to make the business run until now, the system door to door allows sellers to interact directly with buyers. The door to door system allows sellers to plan purchase quantities more precisely and overcome sales obstacles. However, in order for this system to be more effective, you need to pay attention

(research the system that will be used, equip yourself with more knowledge about the product, a neat and convincing appearance, utilizing science and technology, and setting targets and evaluating performance).

Kata kunci: buyer trust, door to door

PENDAHULUAN

Wanareja merupakan daerah yang berada di wilayah Kabupaten Cilacap, terletak dibarat daya Kabupaten dan dilewati jalur nasional selatan Jawa. Bahasa yang digunakan juga sudah beragam dimana sebagian daerah menggunakan bahasa indonesia campur dengan bahasa sunda dan sebagian memakai bahasa Jawa, merupakan perpaduan budaya dari dua suku utama begitu indah dan menarik (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, 2023). Sebagai sebuah daerah yang terletak di perbatasan, tentunya menjadi sebuah daerah yang cukup dinamis dalam berbagai hal salah satunya dalam dunia perdagangan. Untuk dapat memenangkan persaingan dagang, maka para pedagang hendaknya memiliki strategi yang efektif dalam memasarkan produknya. Inovasi dan kreasi adalah hal wajib apabila ingin tetap bisa bertahan dan tumbuh usahanya (DARWIS, 2020).

Usaha Dagang “alap-alap” adalah sebuah usaha dagang yang bergerak dalam distribusi perdagangan soun dan mie. Usaha ini me re packaging mie dan soun yang di dapat dari pabrik untuk kemudian dikemas dan dilabeli merek “alap-alap” dan di distribusikan di wilayah Cilacap bagian barat. Usaha dagang ini merupakan usaha perseorangan dan usaha yang dijalankan oleh pemilik yang sekaligus pelaku usaha beserta anggota keluarga dan beberapa tetangganya, sekitar 5-10 orang setiap hari membantu usaha ini. Para tetangga membantu mengemas soun dan mie ke dalam plastik yang telah disediakan, plastik tersebut telah diberi merek dan ukuran tertentu sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam menjalankan usahanya Usaha dagangh ini menjalankan sistem pemasaran “*door to door*” sejak pertama kali merintis tahun 2009 sampai sekarang. Pemilik usaha mempertahankan sistem pemasaran seperti ini karena banyak pertimbangan salah satunya adalah sistem ini terbukti nyata dalam mempertahankan kelangsungan usaha (Wibowo & Alfariy, 2020).

Penulis melakukan survey pengamatan dan wawancara sederhana dengan pemilik usaha terkait usaha yang dijalankanya. Penulis tertarik untuk mengamati lebih jauh terkait sistem “*door to door*” yang digunakan. Untuk itu karya ilmiah ini penulis beri judul efektivitas model pemasaran “*door to door*” dalam meningkatkan kepercayaan pembeli. Penelitian dilanjutkan dengan observasi lebih mendalam yaitu wawancara sederhana dan

terarah selama beberapa hari dengan pemilik usaha, karyawan dan para konsumen. Dari wawancara tersebut diperoleh bahwa keberhasilan sebuah usaha salah satunya adalah konsistensi dalam menerapkan sebuah sistem pemasaran yang digunakan dan mau mengikuti perkembangan yang ada (Rahmawan, 2019). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana efektifitas dari sistem door to door dalam meningkatkan kepercayaan pembeli.

KAJIAN LITERATUR

1. Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah rangkaian kegiatan utama dalam lingkaran bisnis, terutama bisnis perdagangan. Kesuksesan pemasaran adalah kesuksesan dari perdagangan begitu juga sebaliknya. Pemasaran juga menjadi tema yang selalu menarik bagi akademisi untuk melakukan penelitian dan mengkaji tentang pemasaran. (Hasan Muzaki, 2022) menyatakan bahwa pemasaran adalah ujung sebuah kegiatan perekonomian, yang dimulai dari tahapan produksi, lanjut ke pengemasan kemudian di distribusikan sampai akhirnya dipasarkan kepada konsumen. Dari pengertian tersebut terlihat bahwa pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang kompleks dan begitu luas terdiri dari berbagai tahapan. Beberapa tahapan tersebut diantaranya adalah.

a) Perencanaan

Pada bagian ini pelaku pemasaran melakukan pengamatan dan perencanaan strategi yang akan dilaksanakan. Pengamatan dilakukan kepada internal dan eksternal, pengamatan internal merupakan pengamatan terhadap jenis dan kapasitas daripada produk yang akan dipasarkan. Pengamatan eksternal adalah pengamatan terhadap pasar yang akan dimasuki, baik pasar tersebut bersifat nyata atau pasar dalam dunia maya. Setelah melakukan pengamatan maka hal yang selanjutnya adalah penentuan strategi pemasaran yang tepat.

b) Pelaksanaan.

Pelaksanaan pemasaran adalah implementasi daripada strategi yang telah direncanakan pada proses perencanaan tersebut. Berhasil atau tidaknya pemasaran salah satunya adalah dari implementasi strategi tersebut. Walaupun kita tidak bisa memungkiri bahwa keadaan di pasar sering tidak bisa diprediksi dapat berubah sewaktu-waktu.

c) Evaluasi.

Tahapan evaluasi adalah sebuah tahapan dimana pedagang melihat hasil daripada proses pemasaran tersebut. Apabila berhasil maka strategi tersebut layak untuk

dipertahankan dan ditingkatkan, tetapi apabila tidak berhasil maka strategi tersebut dievaluasi di sisi mana kekurangannya.

Tahapan-tahapan tersebut bagai sebuah siklus lingkaran yang terus berputar, hal ini dikarenakan keadaan pasar yang begitu dinamis dan bisa berubah sewaktu-waktu (Setiawan & Prasetyaningrum, 2020).

2. Sistem Door to door

Door to door merupakan tehnik pemasaran dengan mendatangi langsung kepada calon konsumen. Ini merupakan tehnik tertua dalam pemasaran, sejak awal mulanya dunia perdagangan. Ini merupakan cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target penjualan sesuai dengan target perusahaan. Caranya adalah dengan melakukan pendekatan *door to door* atau yang lebih dikenal dengan menjemput bola. Proses pendekatan ini dilaksanakan dengan mendatangi calon pembeli (Maghfuroh, 2022). Walaupun *Door to door* merupakan tehnik yang sudah cukup lama namun dalam tehnik pemasaran modern masih banyak dilakukan oleh para pedagang baik pedagang besar maupun pedagang kecil. Dengan semakin majunya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, tehnik pemasaran *door to door* ini juga mengalami perkembangan. Perkembangan tersebut disesuaikan dengan media yang digunakan tetapi dengan konsep lama.

Pengembangan tersebut diantaranya adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi masa kini yaitu dengan menggunakan media elektronik yaitu *smartphone*, dan jaringan internetnya. Pada masa sekarang ini *smartphone* hampir dimiliki oleh setiap orang bahkan anak kecil juga sudah memilikinya. Salah satu manfaat alat ini adalah mempermudah komunikasi dalam dunia perdagangan baik antara pedagang dengan pedagang, pedagang dengan calon pembeli dan sebaliknya. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi dua arah jadi antara komunikandan komunikator bisa saling berinteraksi langsung bahkan tidak hanya suara tetapi lewat “video call” dimana orang lain dapat melihat produk yang ditawarkan. Sehingga sistem “*door to door*” ini dilakukan via *smartphone* dengan menawarkan produknya. Sistem *door to door* yang selama ini berarti pintu ke pintu mengalami perkembangan makna menjadi “*man to man*” atau orang ke orang (Maghfuroh, 2022). Hal ini tentunya membawa dampak yang cukup positif dalam dunia perdagangan yang begitu kompleks.

Beberapa tokoh mengemukakan tentang manfaat ~~daripada~~ penerapan strategi *door to door*, diantaranya (Rahmawan, 2019) mengemukakan bahwa manfaat strategi ini yaitu:

- 1) Lebih mendekatkan dengan konsumen.

Hal ini bisa terjadi karena antara penjual dan pembeli bisa berinteraksi langsung sehingga antara penjual dan pembeli bisa saling mengerti. Selain daripada itu interaksi langsung akan menciptakan perasaan yang berbeda bagi pembeli karena akan mengetahui bagaimana penjual melayani pembelinya.

2) Keluhan pelanggan akan dapat diatasi.

Saat ada keluhan tentang produk yang dijual maka pembeli bisa menyampaikan langsung kepada penjual sehingga ini menjadi sebuah umpan balik yang cukup bagus untuk penjual memperbaiki produknya. Bagi pembeli akan merasa puas karena keluhannya bisa segera cepat teratasi. Beberapa macam keluhan yang sering dialami antara lain dari sisi kualitas produk, jumlah produk dan distribusi produk tersebut..

3) Mengurangi berita negatif atau rumor negatif produk.

Sering kita mendengar atau bahkan mengalami sendiri ketika kita membeli suatu produk akan ada rumor negatif produk tersebut dari berbagai sumber informasi. Rumor-rumor tersebut kalau tidak segera ditanggapi oleh yang punya produk maka akan menjadi citra negatif. Dengan sistem *door to door* ini rumor tersebut bisa diatasi langsung dengan berupa klarifikasi kepada para pembeli. Berita atau isu yang terjadi di luar bisa kita ketahui dengan segera karena ketika berita itu terjadi biasanya tanpa segan konsumen akan langsung menghubungi kita untuk bertanya dan secara tak langsung membuat kita juga ikut mengetahui berita tentang perubahan harga, tentang pesaing baru atau pesaing lama dan informais pendukung lainnya yang dibutuhkan demi kemajuan usaha kita.

3. Kepercayaan Pembeli

Pembeli merupakan unsur terpenting dalam dunia bisnis perdagangan, ada tidaknya pembeli menentukan jalan atau tidaknya bisnis perdagangan tersebut. Puas atau tidaknya pembeli merupakan indikaor daripada keberhasilan bisnis perdagangan tersebut, dan kembali lagi atau tidaknya pembeli merupakan tanda keberlanjutan dari bisnis perdagangan tersebut. Pembeli memiliki fungsi yang sangat peneting dan sangat menentukan keberlangsungan dari sebuah bisnis perdagangan (Bowo, 2003). Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan nasabah. Kepercayaan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar, harapan dan keyakinan akan kejujuran, kebaikan, dan sebagainya.

kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. (Daga & Pollii, 2019) mendefinisikan kepercayaan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh pembeli, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan pembeli terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi pembeli tersebut terhadap produk dan perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut. (Hermanto, 2019) menyampaikan bahwa kepercayaan itu merupakan cerminan dari dua komponen, yaitu:

- 1) *Credibility*, merupakan besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan kehandalan pekerjaan.
- 2) *Benevolence*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Kepercayaan pembeli menurut (Wardhana, 2022) merupakan kesediaan perusahaan untuk menjadi bagian atau mitra bisnis kita. Dengan kesediaan tersebut maka akan tercipta sebuah bisnis yang saling menguntungkan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dimana peneliti mendeskripsikan masalah yang ada dan dihubungkan dengan teori yang ada sebagai dasar dalam penyelesaian masalah. Analisis data deskriptif yaitu data yang tidak bisa diukur atau dinilai dengan menggunakan angka secara langsung (Sugiono, 2016). Dengan langkah-langkah tersebut peneliti akan lebih leluasa dan obyektif dalam penulisan artikel ini karena tidak terlalu kaku terikat. Masalah-masalah dalam penelitian ini adalah hasil pengamatan peneliti dilapangan selama beberapa waktu, dan teori-teori yang digunakan adalah teori dari para pakar dibidangnya masing-masing (UNM, 2018). Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana sistem door to door bisa membuat usaha dagang “alap-alap” bisa bertahan sampai sekarang. Pengambilan data dilakukan dengan pengamatan dilapangan, wawancara secara terarah dengan obyek penelitian serta study pustaka sesuai dengan teori yang berhubungan dengan tema penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan observasi, wawancara dengan pemilik dan pembeli serta study pustaka berkaitan dengan teori “door to door” maka di dapati beberapa hasil penelitian (Bastian et al., 2018), diantaranya sebagai berikut:

Dari sisi pemilik usaha sistem *door to door* memiliki kelebihan sebagai berikut:

- a) Pemilik Usaha memakai sistem “*door to door*” sejak usaha berdiri dan dirasa lebih

nyaman.

Sejak memulai usaha pemiliki usaha dagang ini menjalankan usahanya dari nol, yaitu dengan melakukan pengambilan produk ke purwokerto kemudian mengemasnya dan memasarkannya *door to door* ke warung-warung dan calon pembeli potensial. Selama beberapa tahun ini dilakukan dan semakin kesini usahanya semakin berkembang sehingga sekarang bisa mempekerjakan beberapa tetangga dalam proses pengemasan dan pemasarannya.

- b) Sistem “door to door” telah terbukti membuat usahanya berjalan sampai sekarang.

Sistem ini telah bertahan lebih dari sepuluh tahun dijalankan. Sampai saat ini sistem ini menjadi salah satu kunci sukses berhasilnya usaha ini. Sehingga pemilik tetap memepertahankan jenis sistem pemasaran ini.

- c) Sistem door to door membuat penjual berinteraksi langsung dengan pembeli

Dengan sistem ini penjual berinteraksi secara langsung dengan pembeli sehingga memperlancar komunikasi dan konsumen akan merasa lebih diperhatikan.

- d) Sistem door to door membuat penjual merencanakan jumlah pembelian secara lebih tepat.

Dengan sistem ini pada saat penualan, penjual bertanya langsung kepada pembeli tentang kebutuhan akan produknya baik secara harian atau mingguan sehingga dapat estimasi yang tepat untuk pengiriman barang selanjutnya.

- e) Mengatasi Hambatan Penjualan.

Demngan sistem *door to door* maka akan dapat diketahui masalah yang terjadi di lapangan, sehingga tingkat penyelesaian akan lebih cepat dan lebih tepat karena sumber masalah bisa diketahui langsung.

Beberapa hal diatas adalah kelebihan daripada sistem door to door yang dijalankan oleh usaha dagang “alap-alap”. Selain kelebihan yang dirasakan, sistem ini juga memiliii beberapa kelemahan sebagai berikut:

- a) Menyita waktu dan tenaga.

Sistem door to door memiliki kelemahan menyita waktu dan tenaga, dimana penjual harus memasarkan produknya dari calon pembeli satu ke calon pembeli lainnya, atau dari pembeli satgu ke pembeli lainnya. Hal ini akan membutuhkan waktu yang cukup lama begitu juga tenaga yang digunakan..

- b) Sistem “door to door” membutuhkan biaya yang lebih.

Untuk menjalankan sistem ini diperluka biaya operasional yang cukup karena harus berpindah dari tempat satu ke tempat yang lainya yang terkadang jarak antara tempat tersebut tidaklah dekat.

c) Tidak semua produk bisa cocok dengan sistem ini.

Tidak semua produk dapat dipasarkan dengan sistem ini, untuk usaha dagang alap-alap dikarenakan produknya mudah dan aman untuk dibawa keman-mana maka cocok menggunakan sistem ini, tetapi untuk jenis produk lainnya belum tentu bisa.

d) Penolakan oleh konsumen.

Tidak selamanya produk yang ditawarkan mampu diterima langsung oleh konsumen. Penolakan tersebut ada yang secara langsung atau tidak langsung. Disini penjual harus memiliki tekad yang kuat karena keadaan di lapangan begitu dinamisnya sehingga penjual hendaknya siap dengan segala macam resiko yang terjadi.

e) Resiko keamanan

Tidak semua daerah mau menerima ketika ada penawaran sebuah produk, sehingga pedagang harus pintar-pintar memilih lokasi yang tepat. Untuk faktor keamanan juga harus diperhatikan apabila ada pesaing produk sejenis, terkadang ketika bertemu di lapangan akan ada gesekan-gesekan yang kalau dalam menyikapinya tidak siap akan menimbulkan hal yang tidak diharapkan.

Sebelum menjalankan sebuah sistem pemasaran yang tepat hendaknya melakukan beberapa hal

1. Riset system yang akan digunakan

sebelum menjalankan system ini lakukan riset atau kenali pasar dengan cara memahami pasar dari sisi

a) Demografi

Demografi adalah tentang kependudukan, artinya pahami tentang keadaan penduduknya banyak atau tidaknya. Banyak atau tidaknya penduduk akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijual

b) Social budaya

Keadaan social budaya akan mempengaruhi pola konsumsi masyarakatnya, juga bagaimana cara berkomunikasi mereka. Misalkan bahasa yang digunakan, apabila penjual mampu menguasai bahasa maka akan lebih mudah dalam menawarkan produknya. Pembeli akan merasa nyaman ketika berkomunikasi dengan penjual

c) Produk yang ada di lapang

Ada atau tidaknya produk pesaing baik yang dari pabrikan atau buatan local, adalah menjadi pertimbangan dalam memasarkan sebuah produk. Baik berarti ketika sudah ada produk sejenis atau sama kita tidak jadi, tetapi disini kita harus memiliki nilai

lebih dibandingkan dengan produk yang ada sehingga konsumen akan memilih produk kita dibandingkan produk yang lainnya.

2. Bekali diri dengan pengetahuan lebih tentang produk
saat kita akan menawarkan sebuah produk maka kita harus mengetahui betul tentang produk itu sedetail mungkin, sehingga akan bisa menjawab pertanyaan yang pasti muncul dari pada konsumen. ~~Disini~~ sales harus berlatih dahulu bersama orang yang ahli karena citra sales akan mempengaruhi produk yang dijualnya.
3. Penampilan yang rapih dan meyakinkan.
Penampilan yang rapi dan sikap yang meyakinkan sangat penting dalam pemasaran . Penjual harus berpakaian sopan, ramah dan menghormati pelanggan akan menjadi niali lebih dimata konsumen.
4. Manfaatkan IPTEK
perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang begitu cepat akan sangat mempengaruhi dunia pemasaran. Manfaatkan ini untuk mendukung system pemasaran yang dijalankan. Sediakan kontak yang mudah dihubungi dan menguasai produknya. Karena terkadang saat kita menawarkan produk , konsumen sedang sibuk menjalankan aktifitasnya, sehingga kita bisa meninggalkan kontak yang mudah dihubungi apabila sewaktu-waktu kosnumen membutuhkan produk kita.’
5. Tetapkan Target dan Evaluasi Kinerja
penjualan yang baika dalah penjualan yang memiliki target, sehingga akan lebih terarah dan focus. Target bisa bersifat harian, mingguan atau bulanan Dengan target bisa dilakukan evaluasi dan perencanaan kedepanya apakah perlu dipertahankan, ditingkatkan atau bahkan digantikan.

PENUTUP

Setiap sistem pemasaran memiliki kelebihan da keunggulan masing-masing. Pada penelitian ini obyek yang diteliti adalah sistem *door to doores* tetap menjadi strategi pemasaran yang efektif, terutama untuk produk atau layanan yang membutuhkan demonstrasi langsung atau penjelasan mendetail. Walaupun dalam pelaksanaanya menghadapi tantangan dan hambatan, dengan strategi yang tepat, *door to door* dapat menghasilkan hasil yang memuaskan sesuai ekspektasi penjual. Dalam penelitian ini penulis menyadari bahwa masih banyak yang perlu disempurnakan , hal itu tidak lain karena keterbatsan kemampuan penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. (2023). Provinsi Jawa Tengah Dalam Angka 2023. *Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah*.
- Bastian, Winard, I., Djatu, R., Fatmawati, & Dewi. (2018). Metoda Wawancara. *Metoda Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data, October*.
- Bowo, N. H. (2003). Analisis pengaruh kepercayaan untuk mencapai hubungan jangka panjang. *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA, II(1)*.
- Daga, R., & Pollii, F. (2019). Pengaruh Marketing Experience dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pelanggan Pt. Daya Muda Agung Makassar. *Jurnal Mirai Managemnt, 4(1)*.
- DARWIS, R. S. (2020). PENGUATAN KAPASITAS WIRAUSAHAWAN MIKRO MENGGUNAKAN METODE PENDAMPINGAN DI DESA MEKARGALIH, KECAMATAN JATINANGOR, KABUPATEN SUMEDANG. *Dharmakarya, 9(2)*.
<https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v9i2.25080>
- Hasan Muzaki. (2022). ANALISIS SWOT BUMDES DALAM PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, 2(2)*.
<https://doi.org/10.55606/jebaku.v2i2.2528>
- Hermanto. (2019). Faktor Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan. In *CV. Jakad Publishing Surabaya*.
- Maghfuroh, N. L. (2022). Peningkatan Layanan Melalui Strategi Marketing Door To Door. *Economic : Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam, 13(02)*.
<https://doi.org/10.59943/economic.v13i01.82>
- Rahmawan, Z. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Metode Bussines Model Canvas (BMC) Analisis SWOT dan Matriks QSPM (Studi Kasus : UKM Keripik Bayam Khasanah). *Sustainability (Switzerland), 11(1)*.
- Setiawan, Y. A., & Prasetyaningrum, D. (2020). The influence of work environment, compensation and work motivation on employee performance at PT. BRALING WISNU SATRIYA Purbalingga. *The Management Journal of Binaniaga*.
<https://doi.org/10.33062/mjb.v5i2.404>
- Sugiono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- UNM, L. P. M. P. (2018). Penelitian Deskriptif Kuantitatif. In *Penelitian Deskriptif Kuantitatif*.
- Wardhana, A. (2022). Brand Marketing: The Art Of Branding. In *Brand Marketing: The Art of Branding (Issue January)*.
- Wibowo, A. A., & Alfarisy, M. F. (2020). ANALISIS POTENSI EKONOMI DESA DAN PROSPEK PENGEMBANGANNYA. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi, 22(2)*.

<https://doi.org/10.32424/jeba.v22i2.1596>