



## Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Keuasan Konsumen Pada Usaha UMKM

Achmad Dzikrulloh<sup>1</sup>, Abid Muhtarom<sup>2</sup>, Moh. Muklis Sulaeman<sup>3</sup>, Moh. Heru Budi Santoso<sup>4</sup>

<sup>2</sup>Prodi Magister Manajemen, Universitas Islam Lamongan,

<sup>134</sup>Prodi Manajemen, Universitas Islam Lamongan

Email: [abid@unisla.ac.id](mailto:abid@unisla.ac.id)

### How to Cite :

Dzikrulloh, A., Muhtarom, A., Sulaiman, M, M., Santoso, M,H,B. (2022). Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Keuasan Konsumen Pada Usaha UMKM. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>

### ARTICLE HISTORY

Received [20 Juni 2022]

Revised [29 Juni 2022]

Accepted [13 Juli 2022]

### KEYWORDS

Pengaruh Marketing mix 4p, Keputusan Pembelian, Keuasan Konsumen, SEM- PLS.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. Salah satunya yaitu UMKM bengkel las yang berada di Desa Dermolemahbang Kecamatan Sarirejo Kabupaten Lamongan adalah UD. Bengkel Las Bakri merupakan bengkel las yang memproduksi alat tanam padi di Desa Dermolemahbang Kecamatan Sarirejo Kabupaten Lamongan. UD. Bengkel Las Bakri merupakan usaha bengkel las yang telah berdiri sejak tahun 2010. Produk yang di dihasilkan UD. Bengkel Las Bakri adalah alat tanam padi, yaitu alat untuk menanam bibit padi, alat ini sangat mudah penggunaannya, dan juga lebih awet di bandingkan dengan produk alat tanam padi yang dijual dipasaran, karena alat ini dibuat dari bahan besi dan alat yang dibuat dipasaran yaitu masih menggunakan bahan plastik. Metode penelitian inimenggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan skala likert dan populasi yang digunakan atau yang diambil yaitu seluruh konsumen dari UD. Las Bakri Lamongan, dengan sampel sebanyak 130 responden. Dan dengan menggunakan metode analisis penelitian SEM dengan alat Smart-PLS versi 3.2.7. Uji

### ABSTRACT

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are businesses that have an important role in the Indonesian economy, both in terms of the jobs created and in terms of the number of businesses. One of them is the SME welding workshop located in Dermolemahbang Village, Sarirejo District, Lamongan Regency, namely UD. Bakri Welding Workshop is a welding workshop that produces rice planting equipment in Dermolemahbang Village, Sarirejo District, Lamongan Regency. UD. Bakri Welding Workshop is a welding workshop business that has been established since 2010. The products produced by UD. Welding Bakri is a rice planting tool, which is a tool for planting rice seeds, this tool is very easy to use, and also more durable compared to rice planting equipment products sold in the market, because this tool is made of iron and tools made in the market are still using plastic. This research method uses quantitative methods using a Likert scale and the population used or taken is all consumers from UD. Las Bakri Lamongan, with a sample of 130 respondents. And by using the SEM research analysis method with the Smart-PLS version 3.2.7. The tests used in this study are the outer model test, mediation test and hypotheses.*

## PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia dalam hal lapangan kerja dan jumlah usaha, menurut Rudjito (2003). Pada "Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah: 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari. Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini. 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini".

Salah satu UMKM bengkel las yang terletak di Desa Dermolemahbang Kecamatan Sarirejo Kabupaten Lamongan adalah UD. Bengkel Las Bakri merupakan bengkel las yang memproduksi alat tanam padi di Desa Dermolemahbang Kecamatan Sarirejo Kabupaten Lamongan. UD. Bengkel Las Bakri merupakan usaha bengkel las yang telah berdiri sejak tahun 2010. Produk yang di hasilkan UD. Bengkel Las Bakri adalah alat tanam padi, yaitu alat untuk menanam bibit padi, alat ini sangat mudah penggunaannya, dan juga lebih awet di dibandingkan dengan produk alat tanam padi yang dijual dipasaran, karena alat ini dibuat dari bahan besi dan alat yang dibuat dipasaran yaitu masih menggunakan bahan plastik. Oleh karena itu, masyarakat umum, khususnya yang mempunyai lahan pertanian atau persawahan dapat diuntungkan, karena produk dari UD. Bengkel Las Bakri ini lebih awet dibandingkan dengan produk yang ada dipasaran. Dan dari segi harga juga produk dari UD. Bengkel Las Bakri lebih murah dari produk yang ada dipasaran. UD. Bengkel Las Bakri menggunakan retailer untuk mendistribusikan produknya, melalui toko peralatan petani yang ada di wilayah Lamongan, serta memasarkan produknya melalui online yang meliputi facebook dan sebagainya. UD. Bengkel Las Bakri bersaing ketat dengan UMKM lain dalam memasarkan produknya yang menjadi tantangan bagi UD. Bengkel Las Bakri untuk merebut pasar industri. Persaingan tersebut ditunjukkan adanya 3 UMKM lain yang menjual produk alat tanam padi di Desa Dermolemahbang Kecamatan Sarirejo Kabupaten Lamongan yaitu UMKM UD. Karya Bhakti, UD. TIARA TITA dan UD. H.Ronggot. Kenyataan tersebut menjadi hal penting dilakukan oleh UD. Bengkel Las Bakri untuk menyusun strategi bauran pemasaran ataupun *Marketing Mix* agar penjualan produk dapat maksimal.

Akibatnya, bauran pemasaran memainkan peran penting dalam kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan, terutama dalam pencarian keuntungan. Tujuh komponen yang membentuk sistem bisnis ini disebut sebagai "bauran pemasaran." *Product, price, place, promotion* semuanya termasuk dalam istilah payung model 4P. Agar bauran pemasaran menguntungkan, semua komponennya harus bekerja sama secara harmonis. Suatu produk didefinisikan sebagai kumpulan atribut fisik nyata yang diatur ke dalam bentuk yang berbeda. Dengan kata lain, suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen mencari produk berkualitas tinggi. Namun, ketika memilih produk berkualitas tinggi, bisnis memperhitungkan biayanya. Harga suatu produk adalah bagian penting dari strategi pemasarannya. Memilih harga yang tepat sangat penting bagi pemasar, karena harga yang terlalu tinggi akan menghalangi pelanggan potensial dan harga yang terlalu rendah akan merugikan keuntungan perusahaan. Terakhir, ada promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran. Mempromosikan suatu produk atau jasa adalah jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen

terhadap produk atau jasa tersebut. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi termahal dalam bauran pemasaran karena menentukan apakah wisatawan ramai atau tidak (Rachmawati, 2011).

## LANDASAN TEORI

### Bauran Pemasaran/*Marketing Mix*

Menggunakan bauran pemasaran adalah bagian penting dari setiap kampanye pemasaran yang sukses. Produk, harga, lokasi, dan promosi adalah semua komponen bauran pemasaran (Patma, 2013). Di antara empat prinsip dasar pemasaran adalah empat yakni Produk; Harga; Tempat; Promosi (Ulina, 2008). Akibatnya, agar perusahaan dapat menjalankan strategi pemasaran yang sukses, ia tidak hanya harus memilih kombinasi terbaik, tetapi juga mengoordinasikan berbagai elemen bauran pemasaran (Suwarni, 2009).

- a. *Product/* setiap kombinasi barang atau jasa yang disediakan bisnis untuk pasar tertentu dikenal sebagai "produk" (Ulina, 2008). Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang membantu organisasi mencapai tujuannya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, dengan mempertimbangkan sumber daya perusahaan serta permintaan pasar. (Saputra, 2008).
- b. *Price/* kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan secara langsung dipengaruhi oleh penyertaan harga bauran pemasaran (Ulina, 2008). Hak milik atau barang dan jasa lainnya dapat ditukar dengan satuan moneter atau tindakan lain 3 termasuk barang dan jasa lainnya (Rachmawati, 2011).
- c. *Promotion/Promosi* adalah proses pertukaran informasi dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku calon pelanggan atau pihak lain (Suwarni, 2009). Tujuan promosi adalah untuk menyebarkan dan menerima informasi, serta untuk mempengaruhi atau tidak mempengaruhi pelanggan potensial.
- d. *Place/* Lokasinya merupakan tempat bisnis melakukan kegiatannya. Karena lokasi dapat menentukan apakah wisatawan ramai atau tidak, lokasi adalah investasi termahal (Rachmawati, 2011). Saluran distribusi adalah salah satu komponen tempat, dan strategi distribusi memiliki tiga komponen utama: sistem transportasi, sistem distribusi, dan sistem pemilihan saluran distribusi (Suwarni, 2009).

### Keputusan Pembelian

Dengan mengintegrasikan pengetahuan dan sikap untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu, keputusan pembelian dibuat, kata Nugroho (2003). Ketika pelanggan melakukan pembelian, proses pengambilan keputusan tidak berakhir; itu berlanjut sampai pelanggan memiliki pengalaman langsung dengan produk yang mereka beli. Pengalaman ini akan dipertimbangkan saat melakukan pembelian di masa mendatang (Ma'ruf, 2005).

### Kepuasan Konsumen

Dalam definisi Kotler (2001) tentang kepuasan konsumen, kesan seseorang terhadap kinerja atau hasil produk dan harapan mereka dibandingkan. Ketika kenyataan memenuhi atau melebihi harapan, layanan ini berkualitas tinggi; ketika kenyataan gagal memenuhi harapan, layanan ini berkualitas rendah. Layanan ini dianggap memuaskan jika memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Penilaian pasca pembelian kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan didefinisikan oleh Engel et al dalam Tjiptono (2005) sebagai penilaian pasca pembelian di mana alternatif yang dipilih setidaknya sama dengan atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan akan kehilangan minat pada produsen atau penyedia layanan jika mereka tidak puas dengan barang atau jasa yang mereka terima (dalam hal ini rumah sakit). Di arah lain, pelanggan lebih cenderung membeli kembali produk atau layanan yang mereka hargai saat kepentingannya meningkat (Kotler, 2001).

## METODELOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan memakai skala likert dan populasi yang dipakai atau yang diambil yaitu seluruh konsumen dari UD. Las Bakri Lamongan, dengan sampel sebanyak 130 responden. Dan dengan menggunakan metode analisis penelitian SEM dengan alat *Smart-PLS versi 3.2.7*. Uji yang dipakai pada penelitian ini yakni uji outer model, uji mediasi serta hipotesis.

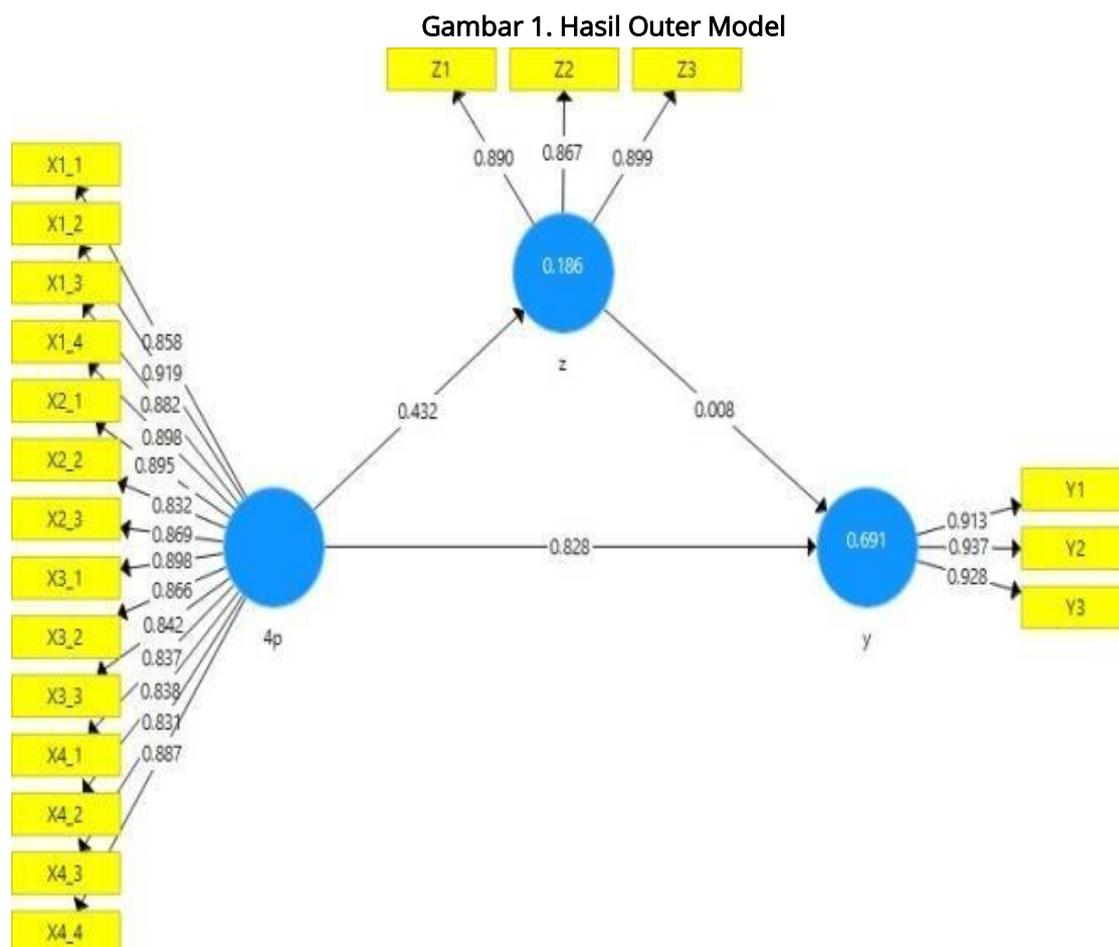
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Outer (Model Pengukuran)

Model pengukuran menggambarkan tiap blok indikator yang terkait dengan variabel latennya. 2 model pengukuran ini dipakai pada penelitian ini yakni:

### Uji Validitas

Memakai *Covergent Validity* atau Validitas Konvergen, serta pengukuran ini dianggap cukup jika nilai dari Outer 0,7 dan nilai AVE (*Average Variance Extract*) dengan angka minimal 0,5. Ghazali (2006:81) Berikut hasil uji *outer model* untuk menunjukkan nilai *outer loading* dengan memakai alat analisis SmartPLS (v.3.2.7).



Sumber: Data Premier Diolah, 2022

Dari hasil analisa yang diperlihatkan dari gambar diatas, jika sebesar 20 dari keseluruhan variabel nilai  $\leq 0,7$  maka dapat dikatakan valid.

## Uji Reliabilitas

*Composite Reability* yakni mempunyai nilai reliabel sebesar  $> 0,7$  walaupun bukan termasuk standart absolute. *Cronbach's Alpha* yakni nilai pada *Cronbach's Alpha* menggambarkan nilai reliabilitas semua indikator yang nilainya diukur antara 0 sampai 1. Besar minimal adalah 0,7 bisa disebut reliabel. Tabel hasil uji reliabilitas sebagai berikut: Sumber: Data primer diolah, 2022.

**Tabel 1. Cronbach's Alpha & Composite Reability**

Variabel	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	AVE
4P (Produk, Promotion, Price dan Place)	0,947	0,977	0,754
Keputusan Pembelian	0,917	0,948	0,858
Kepuasan Konsumen	0,863	0,916	0,784

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Uji validitas *Cronbachs Alpha* atau uji Reliabilitas Komposit dengan nilai lebih besar dari 0,6 atau 0,7 dapat digunakan untuk menentukan nilai uji reliabilitas untuk semua variabel. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan dapat dipercaya.

## Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilihat dari tabel t-statistik serta P values. Hipotesis bisa dikatakan diterima jika P values  $< 0,05$ . Hasil uji hipotesis bisa dilihat lewat *path coefficient* teknik *bootstrapping* pada program SmartPLS.

**Tabel 2. Hasil t-statistik**

	Item	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
H1	4 P > Keputusan Pembelian	0,828	0,828	0,047	17.783	0,000
H2	4 P > Kepuasan Konsumen	0,432	0,432	0,079	5.498	0,000
H3	Kepuasan konsumen > Keputusan Pembelian	0,008	0,007	0,046	0,171	0,864*
H4	4P > Kepuasan Konsumen > Keputusan Pembelian	0,003	0,004	0,021	0,165	0,869*

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

**Tabel 3. Rekapitulasi hasil uji hipotesis**

	Hipotesis	Keterangan
H1	Terdapat pengaruh signifikan 4P terhadap keputusan pembelian	Diterima
H2	Terdapat pengaruh signifikan 4P terhadap Kepuasan konsumen	Diterima
H3	Tidak terdapat pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian	Ditolak
H4	Tidak terdapat pengaruh signifikan 4P terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi kepuasan konsumen	Ditolak

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

**Hipotesis 1 : Pengaruh 4p terhadap keputusan pembelian**

Memperlihatkan jika ada pengaruh positif serta signifikan 4p pada keputusan pembelian studi kasus pada UD. Las Bakri Lamongan. Perihal tersebut bisa dilihat dari tabel 5.9 bahwa nilai P Values sebesar  $< 0,000$  yang artinya terdapat pengaruh signifikan. Sehingga peningkatan nilai Kualitas Produk, Harga, Promosi serta Lokasi akan memberi pengaruh yang signifikan kepada Keputusan Pembelian pada UD. Las Bakri Lamongan. Yang artinya Kualitas Produk Harga, Promosi dan Lokasi ini amat berarti supaya pelanggan bisa melaksanakan keputusan pembelian dan loyal kepada UD. Las Bakri Lamongan. Hal ini juga dibenarkan dan diterima oleh penelitian yang dilakukan Rully Novita Dewi, dkk. (2016) dalam penelitiannya bahwa pengaruh marketing mix 4p berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Hipotesis 2 : Pengaruh 4p terhadap Kepuasan Konsumen**

Memperlihatkan jika ada dampak positif serta signifikan 4p terhadap kepuasan konsumen studi kasus pada UD. Las Bakri Lamongan. Perihal tersebut bisa dilihat dari tabel 5.9 bahwa nilai P Values sebesar  $< 0,000$  yang artinya terdapat pengaruh signifikan. Sehingga peningkatan nilai Kualitas Produk, Harga, Promosi serta Lokasi akan memberi pengaruh yang signifikan kepada Kepuasan Konsumen pada UD. Las Bakri Lamongan. Yang artinya Kualitas Produk Harga, Promosi dan Lokasi ini sangat penting agar konsumen mendapat kepuasan sehingga konsumen tersebut dapat loyal kepada UD. Las Bakri Lamongan. Hal ini juga dibenarkan dan diterima oleh penelitian yang dilakukan Firdayanti Abbas. (2020) dalam penelitiannya bahwa pengaruh marketing mix 4p berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Hipotesis 3 : Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Menunjukkan bahwa kepuasan konsumen ditolak serta dinyatakan tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Las Bakri Lamongan. Perihal tersebut bisa dilihat dari tabel 5.9 bahwa nilai P Values sebesar  $< 0,864$  yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap pengaruh kepuasan konsumen pada keputusan pembelian. Yang artinya kepuasan konsumen tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena variabel kepuasan konsumen tersebut tidak bisa menjadi patokan konsumen agar dapat kembali dan loyal pada UD. Las Bakri Lamongan. Hal ini ditolak dan tidak diterima oleh riset yang dilaksanakan Rahmat Hidayat (2015). Pada penelitiannya bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

**Hipotesis 4 : Pengaruh 4P terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi kepuasan konsumen**

Memperlihatkan bahwa Pengaruh 4P terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi kepuasan konsumen ditolak serta dinyatakan tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi kepuasan konsumen pada UD. Las Bakri Lamongan. Perihal tersebut bisa dilihat dari tabel 5.9 bahwa nilai P Values sebesar  $< 0,869$  yang artinya pengaruh 4p terhadap keputusan dimediasi kepuasan konsumen tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap pengaruh pada keputusan pembelian dimediasi kepuasan konsumen. Yang artinya Pengaruh 4P terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi kepuasan konsumen tidak terlalu berpengaruh signifikan karena pada UD. Las Bakri keputusan pembelian dimediasi kepuasan konsumen tersebut tidak saling berhubungan dan tidak bisa menjadi patokan konsumen agar dapat kembali dan loyal pada UD. Las Bakri Lamongan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Di uji validitas serta reabilitas variabel kualitas produk, harga, promosi, lokasi, keputusan pembelian serta kepuasan konsumen dinyatakan Valid dan Reliabel karna seluruh nilai diatas 0.7 Berdasarkan hasil perhitungan di tabel 2 dan hipotesis 4 bisa dikatakan jika hipotesis 4 ditolak serta dinyatakan tidak ada pengaruh signifikan 4P terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi kepuasan konsumen. Berdasarkan perhitungan bahwa Hipotesis 1 diterima dan bahwa 4P memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan di atas. Berdasarkan perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima dan menunjukkan bahwa 4P memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 ditolak, yang berarti kepuasan pelanggan tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan di atas, Hipotesis 4 ditolak, menunjukkan bahwa 4P tidak memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Firdayanti. (2015). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry MoshiMoshiCake Samarinda).
- Ani'im Fattach, E. F. W., Syairozi, M. I., & Ardella, T. O. (2021). Rekonstruksi Sosial Ekonomi Pengentasan Kemiskinan Melalui Kelompok Usaba Bersama (Kube) Penjual Nasi Boranan Di Desa Sumberejo Kabupaten Lamongan. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat MEMBANGUN NEGERI*, 5(2), 447-455.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Rahmat. 2015. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (studi kasus pada mahasiswa Telkom University)*.
- Kotler, Philip. 2001. *Dasar-dasar pemasaran*. Alih bahasa drs. Alexander sindoro. Jakarta: prehalindo.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *pemasaran ritel*. gramedia pustaka utama Jakarta.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Umkm Toko Distributor Produk Skincare Kfskin Babat Lamongan. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36-47.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Umkm Toko Distributor Produk Skincare Kfskin Babat Lamongan. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36-47.
- Novita Dewi, Rully. 2016. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Batik Gajah Oling Di Virdes Batik Collection Banyuwangi.
- Nugroho J. S. 2003. perilaku konsumen, edisi pertama, prenatal media, jakarta. *Pada usaha mikro kecil dan menengah (umkm) produk olahan makanan ringan*.
- Patma, Isnani. 2013. *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada pt. Daya anugrah mandiri cabang samarinda*.
- Rachmawati, Rina. 2011. *Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)*. jurnal kompetensi teknik vol. 2, no. 2, mei 2011.

- Syairozi, M. I. (2011). *Analisis peranan sektor pertanian terhadap produk domestik regional bruto (PDRB) di kabupaten Malang (periode 2000-2008)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).
- Syairozi, M., Rosyad, S., & Pambudy, A. P. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Sebagai Pengguna Kosmetik Alami Beribu Khasiat Hasil Produk Tani Untuk Meminimalkan Pengeluaran Masyarakat Desa Wonorejo Kecamatan Glagah KAB. LAMONGAN. *Empowering: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3, 88-98.