

## **Analisis Keberlangsungan Usaha Jajanan Tradisional Dalam Persaingan Usaha Dengan Jajanan modern Di Pasar Peterongan Kota Semarang**

**Pariati<sup>1</sup>, Dwi Prasetyo Hadi<sup>2</sup>**

*email:* [Pariatitkj@gmail.com](mailto:Pariatitkj@gmail.com), [Dwiikip58@gmail.com](mailto:Dwiikip58@gmail.com),

**Universitas PGRI Semarang**

### **Abstract**

*This study aims to describe the efforts of business actors to maintain the sustainability of traditional snacks, the factors that cause people to prefer modern snacks, the strategies applied by business actors to support the sale of traditional snacks. The research method with a descriptive qualitative approach. Test the validity of the data using triangulation of data sources. In this study, the data sources obtained were using primary and secondary data. Data analysis was carried out in steps, data collection, data condensation, data presentation and drawing conclusions. The primary data used in the form of field interviews obtained through interviews with traditional snack business actors in the Peterongan Market, Semarang city. The object of the research consisted of 3 business actors, 4 consumers and 2 UMKM offices. The results of this study are business actors maintain their business continuity, namely by paying attention to the quality of traditional snack products so that they do not use artificial sweeteners but real sugar and provide friendly service and sell at affordable prices, while the factors that cause people to prefer modern snacks at the Peterongan Market are: product quality, attractive packaging, large parking lot, promotion using social media and being in a strategic location and strategies applied by business actors to support the sale of traditional snacks in the peterongan market, namely friendly service, providing free shipping and giving bonuses if you buy products in large quantities. a lot. The conclusion of this study is that product quality, promotion, location, price can be used as an effort to maintain the sustainability of the traditional snack business.*

**Keywords:** *traditionalsnacks, business competition, modern snacks*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan upaya pelaku usaha mempertahankan keberlangsungan jajanan tradisional, faktor yang menyebabkan masyarakat lebih menyukai jajanan modern, Strategi yang diterapkan pelaku usaha untuk menunjang penjualan jajanan tradisional. Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data. Dalam penelitian ini sumber data yang diperoleh dalam menggunakan data primer dan sekunder. Analisis data dilakukan dengan langkah, pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Data primer yang digunakan berupa hasil wawancara lapangan yang diperoleh melalui wawancara dengan pelaku usaha jajanan tradisional di Pasar Peterongan kota Semarang. Objek penelitian terdiri dari 3 pelaku usaha, 4 konsumen dan 2 dinas UMKM. Hasil dari penelitian ini adalah Pelaku usaha mempertahankan keberlangsungan usahanya yaitu dengan memperhatikan kualitas produk jajanan tradisional agar tidak menggunakan pemanis buatan melainkan gula asli serta memberikan pelayanan yang ramah dan menjual dengan harga yang terjangkau, sedangkan faktor yang menyebabkan masyarakat lebih menyukai jajanan modern di pasar Peterongan yaitu kualitas produk, kemasan yang menarik, parkir luas, promosi menggunakan media sosial serta berada di lokasi yang strategis dan strategi yang diterapkan pelaku usaha untuk menunjang penjualan jajanan tradisional di pasar peterongan yaitu pelayanan ramah, memberikan gratis ongkos kirim dan memberikan bonus jika membeli produk dengan jumlah yang banyak. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa kualitas produk, promosi, lokasi, harga dapat dijadikan sebagai upaya dalam mempertahankan keberlangsungan usaha jajanan tradisional.

**Kata kunci:** jajanan tradisional, persaingan usaha, jajanan modern

## **PENDAHULUAN**

Menurut Undang-Undang No.3 Tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan, usaha adalah setiap tindakan, perbuatan atau kegiatan apapun dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh setiap individu untuk tujuan memperoleh keuntungan. Persaingan usaha dikenal dengan dinamika persaingan yang berarti perubahan terhadap persaingan yang terjadi pada pelaku usaha dalam memperebutkan pelanggan pada periode-periode tertentu (Nuthqiyah, 2016). Namun kendala yang harus dihadapi sebuah usaha yaitu persaingan antar pelaku usaha. Timbulnya suatu persaingan menjadikan suatu usaha untuk mampu bertahan dalam kerasnya persaingan pasar dan memilih strategi dalam menjalankan sebuah usaha agar terus berjalan dan menghasilkan keuntungan (Puspasari, 2019).

Persaingan merupakan keadaan ketika organisasi berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar atau sumber daya yang dibutuhkan (Kuncoro, 2006). Berdirinya usaha jajanan modern di sekitar pasar peteronan menyebabkan jajanan tradisional mengalami penurunan produktivitas (Sariyanti, 2015). Hal ini terjadi karena faktor seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya zaman, banyak bermunculan pula jajanan modern yang lebih menarik dimata masyarakat serta lebih mudah didapatkan sehingga jajanan tradisional mulai ditinggalkan (Ritonga, 2017).

Jajanan tradisional merupakan wujud budaya yang berciri kedaerahan, spesifik, beraneka macam dan mencerminkan potensi alam daerah masing-masing (Sari dan Nurizzati, 2018). Setiap jajanan tradisional selalu memiliki resep, cara membuat dan cara menyajikan yang berbeda-beda (Swandawidharma, 2016). Selama ini melemahnya minat beli konsumen terhadap jajanan tradisional disebabkan keberadaan jajanan modern karena membeli jajanan modern disediakan fasilitas yang lengkap dan lingkungan yang nyaman. Selain itu dibandingkan jajanan tradisional, jajanan modern juga mengutamakan pelayanan yang ramah, serba instan dengan kemasan mengikuti trend sehingga sesuai dengan selera konsumen serta mendapatkan kepuasan ketika membelinya meskipun dengan harga yang mahal (Kusdarjito, 2009).

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka untuk menunjang penjualan jajanan tradisional,

pelaku usaha dituntut untuk menyusun strategi yang tepat untuk mengembangkan kualitas produknya (Fatmawaty, Nuddin dan Halimah, 2019). Dalam menyusun strategi tersebut perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya sehingga dapat memaksimalkan kekuatan untuk meminimalkan kelemahannya ataupun memanfaatkan peluang untuk mengurangi ancaman yang dapat mempengaruhi keberlangsungan jajanan tradisional di Pasar Peterongan (Fatmawaty, Nuddin dan Halimah, 2019). Salah satu upaya pelaku usaha menunjang penjualan usahanya yaitu merancang strategi yang efektif untuk hadapi persaingan dengan memanfaatkan media sosial untuk promosi (Wibowo dan Arifin, 2015).

Salah satu upaya untuk mempertahankan keberlangsungan usaha jajanan tradisional karena faktor perkembangan zaman dan gaya hidup masyarakat yang berubah dalam memilih jajanan, diperlukan adanya produk yang menarik serta bagian yang tergolong dalam bauran produk antara lain variasi produk, kemasan, kualitas dan layanan (Wibowo dan Arifin, 2015). Hal ini membuat pelaku usaha selaku produsen agar lebih kreatif dalam memasarkan produknya (Kurniawati dan Arifin, 2015). Pelaku usaha jajanan tradisional harus jeli dalam menentukan strategi pemasaran produknya agar menjadi pilihan konsumen (Kurniawati dan Arifin, 2015).

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini berbentuk penelitian deskriptif kualitatif. Dimana penelitian ini dilakukan untuk mengamati segala permasalahan secara sistematis dan akurat berdasarkan pada fakta-fakta dan sifat objek tertentu di lapangan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli atau pertama (Sugiono, 2016). Data ini diambil langsung pada objek utama yaitu pelaku usaha jajanan tradisional dan subjek penelitian selanjutnya adalah Dinas UMKM kota Semarang serta konsumen. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang adanya suatu data utama (primer) (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini diambil data sekunder sebagai pendukung berupa foto atau gambar dari target pasar, kemasan, produk, harga, promosi, lokasi pada usaha jajanan tradisional di Pasar Peterongan Kota Semarang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga bagian yaitu teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan teknis

analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi dengan beberapa Tahapan antara lain pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode wawancara dan observasi yang dilakukan pada bulan Februari 2021 sampai dengan bulan April 2021. Wawancara dilakukan dengan 9 informan yang terdiri dari tiga pelaku usaha jajanan tradisional yang dimiliki oleh mbak Luluk, Bu Fhaa Kian Hien dan Ibu Emi Setiawati. Konsumen jajanan tradisional 4 orang yang terdiri dari Mbak Nafis, Bu Siti, Mbak April dan Bu Sartini kemudian Dinas UMKM yang terdiri dari Ibu Rani dan Bu Nur Salamah. Hasil penelitian tersebut meliputi upaya pelaku usaha mempertahankan keberlangsungan jajanan tradisional, faktor yang menyebabkan masyarakat lebih menyukai jajanan modern, strategi yang diterapkan pelaku usaha untuk menunjang penjualan jajanan tradisional di Pasar Peterongan Kota Semarang.

**Tabel 1**  
**Data Informan Penelitian Jajanan tradisional Di Pasar Peterongan Kota Semarang**

No	Nama	Usia	Pendidikan	Alamat	Keterangan
1	Luluk	23	SMA	Kecamatan Pedurungan	Pelaku Usaha Jajanan Tradisional
2	Phaa Kian Hien	59	SMP	Kecamatan Semarang Tengah	Pelaku Usaha Jajanan Tradisional
3	Emi Setiawati	52	SMA	Kecamatan Semarang Tengah	Pelaku Usaha Jajanan Tradisional
4	Nafis	21	SMA	Kecamatan Gayamsari	Konsumen
5	Siti	57	SMP	Kecamatan Candisari	Konsumen
6	April	21	SMA	Kecamatan Wirosari	Konsumen
7	Sartini	45	SMP	Kecamatan Candisari	Konsumen
8	Rani	37	S1	Kecamatan Semarang Selatan	Dinas UMKM
9	Nur Salamah	45	S2	Kecamatan Semarang Selatan	Dinas UMKM

Sumber : Observasi (2021)

## **1. Upaya pelaku usaha mempertahankan keberlangsungan jajanan tradisional**

Jajanan tradisional dapat diartikan sebagai bentuk kudapan atau makanan tambahan yang proses pembuatannya menggunakan bahan-bahan alami yang merupakan hasil budaya warisan nenek moyang terdahulu yang diajarkan secara turun temurun. Oleh karena itu jajanan tradisional merupakan salah satu kelompok makanan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat kita sehari-hari (Budihargono, Ardianto dan Erandaru, 2013). Salah satu upaya pelaku usaha mempertahankan keberlangsungan jajanan tradisional adalah dengan memperhatikan target pasar, kualitas produk, kemasan, persediaan bahan dasar, variasi produk, pesaing, lokasi pemasaran

Target pasar dapat diartikan sebagai sekelompok orang yang dipilih untuk membeli produk pelaku usaha sesuai karakter dan kebutuhannya. Target pasar yang membeli jajanan tradisional di pasar peteronan terdiri dari ibu-ibu rumah tangga, mahasiswa. Kemudian ada bahan baku, bahan baku merupakan bahan yang utama didalam melakukan proses produksi sampai menjadi barang jadi. Persediaan dapat diartikan sebagai barang yang disimpan untuk digunakan dikemudian hari jika barang tersebut dibutuhkan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Davis dan Tjiptono, 2012). Pelaku usaha jajanan tradisional di Pasar Peterongan menjaga rasa dan kualitas produk dengan memisahkan produk yang kering dengan yang basah dan sesuai dengan jenis produknya kemudian menggunakan plastik agar makanan terhindar dari kotoran. Pelaku usaha tidak menggunakan pemanis buatan melainkan gula asli. Rata-rata ketahanan produk 1 hari sampai 2 hari tergantung jenis jajanannya.

Kemasan merupakan hal yang penting karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi kemasan digunakan juga sebagai media promosi untuk memikat konsumen sehingga konsumen berkeputusan untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan (Susetyarsi, 2012). Untuk memperlihatkan kualitas hasil kudapan makanan tradisional lakukan pengemasan semenarik mungkin sehingga konsumen tertarik dan ingin

membelinya.

Salah satu upaya untuk mempertahankan keberlangsungan jajanan tradisional dengan variasi produk. Variasi produk merupakan cara pelaku usaha mengenalkan jenis-jenis produk dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhkannya. Pelaku usaha menjual jajanan tradisional di pasar peterongan sudah bervariasi seperti lemper, kue lumpur, pastel, korket, donat, bakwan dan bolu kukus

Persaingan usaha dapat diartikan dua pihak yang saling bersama-sama berusaha ingin mendapat keuntungan, pangsa pasar, serta jumlah penjualan yang tinggi. Jumlah pesaing jajanan tradisional dipasar peterongan ada 3 orang, cara pelaku usaha menghadapi persaingan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dan ramah. Selama ada covid-19 peningkatan konsumen berkurang yang sebelumnya stabil. Keunggulan usaha jajanan tradisional harganya murah, produk tahan lama dan ada jenis jajanan tradisional yang dibutuhkan oleh konsumen di acara tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian pada usaha jajanan tradisional di Pasar Peterongan kota Semarang bahwa secara garis besar pelaku usaha mendapatkan jajanan tradisional dari sales dan ada yang membuat sendiri tetapi karena faktor usia tidak lagi memproduksi. Persediaan stok produk selalu ada namun, beberapa produk yang tidak produksi dihari tertentu yang telah disepakati antara pelaku usaha dengan produsen. Pelaku usaha jajanan tradisional menggunakan kemasan dengan daun dan ada yang menggunakan plastik. Jajanan tradisional tidak mengikuti desain terkini karena disesuaikan dengan harganya yang terjangkau. Upaya pelaku usaha mempertahankan keberlangsungan jajanan tradisional melalui kemasan yang dirasa kurang efektif karena karena tidak adanya label dan kemasan yang dibuat seadanya.

Lokasi usaha adalah tempat dimana usaha tersebut akan dilakukan, segala kegiatan mulai dari pengadaan bahan sampai dengan distribusi atau penjualan kepada konsumen. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan sangat menunjang perkembangan usahanya. Lokasi usaha jajanan tradisional di Pasar Peterongan sudah diatur oleh Dinas pasar dan lokasinya ramai pengunjung karena dekat dengan jalan raya dan akses menuju lokasi usaha banyak dilalui pengunjung. Pelaku usaha tidak mengalami kesulitan mendapatkan bahan baku karena menggunakan bahan bahan

yang banyak dijual di pasaran.

## **2 Faktor yang menyebabkan masyarakat lebih menyukai jajanan modern**

Jajanan modern merupakan jajanan pasar tradisional yang dimodifikasi sehingga sebagian atau bahkan seluruh bentuk, rasa, dan penampilannya berubah. Mudahnnya memperoleh jajanan di pasaran memang memudahkan tersedianya variasi pangan sesuai selera dan daya beli. Selain itu, pengolahan dan penyiapannya lebih mudah, cepat dan cocok bagi mereka yang selalu sibuk (Sempati dan Lastariwati, 2017). Faktor yang menyebabkan masyarakat lebih menyukai jajanan modern antara lain produk, harga, promosi dan lokasi.

Pertama produk adalah segala bentuk penawaran yang anda lakukan kepada klien atau customer yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan dari pelanggan itu sendiri. Secara teori produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bias memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. (Praestuti, 2020). Kedua harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh produk (Ramadhan, 2016). Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk.

Ketiga promosi adalah aktivitas yang dilakukan pelaku usaha untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang. Tujuan dari promosi adalah meningkatkan awareness meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek dan meningkatkan penjualan (Rachmawati, 2011).

Keempat lokasi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari lokasi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat (Ferano, 2016).

Berdasarkan penelitian faktor yang menyebabkan masyarakat menyukai jajanan modern

menunjukkan bahwa konsumen memilih produk jajanan modern yaitu dari kualitas produk, kemasan dan cocok untuk acara formal. Kemudian rasa dan kualitas jajanan modern menurut persepsi konsumen enak kualitasnya bagus. Harga jajanan modern termasuk harga yang terjangkau untuk konsumen kelas menengah. Jajanan modern melakukan promosi dengan media sosial sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui produk. Strategi promosi jajanan modern menggunakan sosial media merupakan langkah yang tepat karena memungkinkan orang melihat produk yang dipromosikan. Kelebihan promosi menggunakan media sosial ialah dapat menjangkau orang secara sangat luas dengan menghemat waktu dan biaya yang efisien.

Faktor konsumen memilih jajanan modern karena mendapatkan fasilitas parkir luas, pelayanan yang baik dan mendapatkan gratis ongkos kirim. Fasilitas toko merupakan termasuk daya tarik konsumen untuk berbelanja. Fasilitas yang membuat konsumen senang ketika berbelanja yaitu ada fasilitas pendingin ruangan dan tata letak produknya yang rapi memudahkan untuk memilih produk yang diinginkan dan diberikan *review* produk. Lokasi jajanan modern terletak di daerah strategis dan berada di depan jalan raya. Menentukan lokasi usaha merupakan suatu tugas penting, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai.

### **3. Strategi yang diterapkan pelaku usaha untuk menunjang penjualan jajanan tradisional**

Strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi usaha dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan usaha dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat (Rahmady dan Andi, 2007). Strategi penjualan di pasar memaksa pelaku usaha untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar. Konsumen semakin berhati-hati dalam menentukan keputusan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan dan keunggulan produk, lalu memutuskan membeli. Strategi menunjang penjualan jajanan tradisional dapat dilakukan melalui produk, harga, promosi dan lokasi yang tepat.



Harga merupakan harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Tujuan penetapan harga untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan stabilitas harga. Pelaku usaha jajanan tradisional di Peterongan tidak mengadakan promosi menggunakan media sosial namun hanya menawarkan secara langsung ketika ada pengunjung. Namun Promosi tersebut dirasa kurang efektif karena jangkauannya kecil. Namun strategi yang diterapkan untuk menunjang penjualan dapat dilakukan melalui pelatihan-pelatihan yang diberikan kepada pelaku usaha. Sehingga dari pelatihan-pelatihan tersebut nantinya akan mendorong tingkat pengetahuan dan ketrampilan yang bertambah sehingga akan menghasilkan kinerja yang lebih baik lagi. Bentuk pelatihan diberikan oleh dinas UMKM antara lain seperti mengadakan bazar, pengembangan produk, kemasan yang menarik, pemasaran. Strategi pelaku usaha untuk menunjang penjualan jajanan tradisional yaitu dengan menciptakan lokasi yang bersih dan memberikan pelayanan yang ramah. Dilihat dari berbagai sudut pandang lokasi jajanan tradisional sudah sesuai dengan peraturan dinas pasar yang memperhatikan kepentingan, ketertiban, kebersihan lingkungan.

Lokasi usaha jajanan tradisional berada di dekat jalan raya ini dapat memberikan kontribusi yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan dan juga dapat menarik minat pelanggan. Pelaku usaha memberikan harga jajanan tradisional di pasar peterongan menyesuaikan jenis jajanannya dan menyesuaikan harga bahan baku dan rata-rata harganya terjangkau. Pelaku usaha mempertahankan citra rasa produk dengan tidak menggunakan obat gula melainkan gula asli dan menggunakan plastik sebagai wadah penutup agar jajanan bersih dari debu dan serangga.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Hasil dari penelitian ini adalah pelaku usaha mempertahankan keberlangsungan kualitas jajanan tradisional dengan tidak menggunakan pemanis buatan melainkan gula asli serta memberikan pelayanan yang ramah dan menjual dengan harga yang terjangkau sedangkan faktor konsumen menyukai jajanan modern yaitu kualitas produk, kemasan yang menarik, parkir luas, promosi menggunakan media sosial serta berada di lokasi yang strategis. Strategi pelaku usaha jajanan tradisional untuk mempertahankan usahanya yaitu pelayanan ramah, memberikan gratis ongkos kirim

dan memberikan bonus jika membeli produk dengan jumlah yang banyak. Sehingga produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, promosi yang tepat dan lokasi yang strategis dapat dijadikan upaya dalam mempertahankan usaha jajanan tradisional di Pasar Peterongan Kota Semarang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ferano, F. (2016). *PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SUIS BUTCHER SETIABUDHI BANDUNG* (Doctoral dissertation, PERPUSTAKAAN).
- Kuncoro, Mudrajat. 2006. Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 1(2).
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123-128.
- Nuthqiyah, I. (2016). *Persaingan bisnis ritel antara Indomaret dan Alfamart dalam perspektif marketing mix (studi kasus di Genuk Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, UIN Walisongo).
- Susetyarsi, T. (2012). Kemasan produk ditinjau dari bahan kemasan, bentuk kemasan dan pelabelan pada kemasan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk minuman mizone di kota semarang. *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)*, 4(3), 1-28.
- Sempati, G. P. H., & Lastariwati, B. (2017). Persepsi dan Perilaku Remaja terhadap Makanan Tradisional dan Makanan Modern. *E-Journal Student PEND. TEKNIK BOGA-S1*, 6(4).
- Sariyanti, S. (2015). *Kehidupan Sosial Ekonomi Pedagang Kue Tradisional Di Pasar Toddopuli Makassar* (Doctoral dissertation, FIS).
- Swandawidharma, Y. E. (2016). *TA: Perancangan Buku Ilustrasi Karakter Jajanan Tradisional Khas Surabaya Dengan Teknik Vektor Guna Meningkatkan Minat Anak Pada Produk Lokal* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- Sari, Y. P., & Nurizzati, N. (2018). Kemas Ulang Informasi Jajanan Tradisional di Kabupaten Pesisir Selatan. *Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan*, 7(1), 168-180.
- Sugiono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Alfabeta.
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 10(1), 21-24.
- Puspasari, H. U. D. (2019). *PERSAINGAN USAHA PADA INDUSTRI KULINER (Studi Tentang*

*Bentuk Persaingan dan Strategi dalam Menghadapi Persaingan antar Pelaku Usaha Kuliner Sate Ayam di Kabupaten Ponorogo* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA)

RAMADHAN, A. F. H. (2016). *PENERAPAN MARKETING MIX PADA PLATINIUM LOGISTIC SURABAYA* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).

Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).

Rahmady, Radiany dan Andi Sularso. 2007. *Konsentrasi Pemasaran*. Surabaya: Badan Penerbit Mahardhika

Ritonga, Z. (2017). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MAKANAN JAJANAN TRADISIONAL DI KELURAHAN PERDAMEAN. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 4(2), 13-21

Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Di Jeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59-66.