

## STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN PENGRAJIN KERIPIK TEMPE DI SANAN

Indriani <sup>1)</sup>\*, Jabal Tarik Ibrahim <sup>2)</sup>, Bambang Yudi Ariadi <sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Magister Agribisnis Universitas Muhammadiyah Malang, email : [Indrianusman532@gmail.com](mailto:Indrianusman532@gmail.com)

<sup>2)</sup> Dosen Magister Agribisnis Universitas Muhammadiyah Malang, email : [Jabaltarik2003@yahoo.com](mailto:Jabaltarik2003@yahoo.com)

<sup>3)</sup> Dosen Magister Agribisnis Universitas Muhammadiyah Malang, email : [Bambang\\_y@umm.ac.id](mailto:Bambang_y@umm.ac.id)

Penulis Korespondensi : E-mail : [Indrianusman532@gmail.com](mailto:Indrianusman532@gmail.com)

### ABSTRAK

Pengrajin keripik tempe memerlukan strategi pemasaran yang baik dalam pengelolaan usahanya. Produksi dan teknik pemasaran produk antar pengrajin keripik tempe kurang lebih sama, namun harga dan kualitas yang ditawarkan berbeda-beda. Subjek Penelitian merupakan pengrajin keripik tempe yang menjadi sumber informasi untuk mendapatkan data. Objek penelitian adalah strategi untuk meningkatkan produksi pendapatan pengrajin keripik tempe. Lokasi dan waktu penelitian Mei 2021 di Sanan kota Malang. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif. Analiiss yang digunakan dalam penelitian ini yakni *Analytical Hierarhy Process* (AHP) dan *Analisis Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penenlitian menunjukkan bahwa Ketiga variabel yaitu biaya, harga dan pendapatan yang paling efektif adalah pemasaran pengrajin keripik tempe adalah dengan metode kios, karena hasil penjualannya lebih tinggi. Sedangkan berdasarkan analisis *structural equation modeling* variabel yang paling berpengaruh yakni kios. Strategi pemasaran keripik tempe dipengaruhi oleh harga, biaya dan pendapatan. Dari kedua analisis tersebut telah diuji dan hasil dari kedua analisis tersebut menghasilkan pemilihan kios.

**Kata kunci:** *AHP & SEM, biaya, harga dan pendapatan.*

### PENDAHULUAN

Keadaan perekonomian yang tidak stabil seperti dinegara Indonesia dapat membuat mata pencaharian masyarakat menurun sehingga memaksa para produsen untuk lebih kreatif dalam menghasilkan produk. Permasalahan yang dihadapi oleh pengrajin keripik tempe di Sanan yaitu para pengrajin keripik tempe belum tepat dalam melakukan pemasaran, sehingga perlu untuk dilakukan pemilihan strategi pemasaran agar pengrajin keripik tempe dapat meningkatkan pendapatan. Perekonomian yang tangguh

harus didukung oleh sektor pertanian yang kokoh juga sehingga harus ada partisipasi antar bidang yang berkaitan. Agroindustri pangan menjadi sector yang banyak dikembangkan saat ini (Suryanawati & Widiawati, 2017).

Pengrajin keripik tempe merupakan salah satu yang menjadi penopang dinegara Indonesia bergerak diindustri bidang pertanian. Menurut Ulfah et al., (2021) kegiatan pengrajin keripik tempe merupakan upaya yang ditempuh pemerintah Indonesia untuk mengatasi masalah pengangguran dan

kemiskinan. Realita dilapangan menunjukkan bahwa, kebanyakan pengrajin keripik tempe di Indonesia, memiliki beberapa permasalahan yang sama, salah satunya adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran, disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh pengrajin keripik tempe mengenai pasar.

Sunarti et al.,(2015) menyatakan bahwa pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh pemerintah, seperti para pengrajin keripik tempe di Sanan. Dengan demikian didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih mampu menembus pasar. Adapun kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup pengrajin keripik tempe itu sendiri.

Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kusumawaty (2018) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran yang dilakukan sesuai dengan persetujuan oleh dua belah pihak. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar seperti: lokasi konsumen dan kesukaan konsumen dengan melihat kondisi yang ada di pasar.

Strategi pemasaran merupakan upaya untuk memenangkan sebuah persaingan dilatar belakangi oleh faktor-faktor yang harus dikuatkan dalam penjualan keripik tempe dengan melalui penjualan kios dan *konsinyasi*. Leni Nuraeni., (2017) menyatakan bahwa Strategi pemasaran merupakan suatu kombinasi dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar dan juga memenuhi

kebutuhan konsumen. Keputusan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk melainkan suatu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Harga adalah nilai jual yang ditetapkan oleh produsen terhadap sesuatu yang dibeli oleh konsumen, berdasarkan keinginan untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang dapat memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Distribusi adalah strategi yang berkaitan erat dengan upaya produsen untuk mendistribusikan produknya agar sampai kepada konsumen Dewi & Maharani., (2013).

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dan efektif pada pengrajin keripik tempe harus dapat menyesuaikan dengan kondisi pasar yang dihadapi, sehingga strategi pemasaran dapat berhasil. Pada kondisi pasar yang ramai dapat memahami persaingan untuk membedakan antara sukses dan gagalnya suatu strategi yang dilakukan. Memberikan nilai yang tinggi kepada para pelanggan merupakan kunci kesuksesan dalam persaingan pasar yang semakin meningkat Amalia & Lestari (2019).

Analisis strategi pemasaran yang tepat akan memudahkan dalam menyikapi perubahan dan perkembangan pasar serta kebutuhan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Penentuan segmen pasar dan target pasar mempunyai peran penting dalam memposisikan produk untuk lebih memuaskan konsumen dengan menganalisis berbagai macam karakteristik produsen dan calon konsumennya Meldayanoor,*et all* (2019).

Pengrajin keripik tempe memerlukan strategi pemasaran yang baik dalam pengelolaan usahanya. Produksi dan teknik pemasaran produk antar pengrajin keripik tempe kurang lebih sama, namun harga dan kualitas yang ditawarkan berbeda-beda.

Sanan menjadi salah satu sentra produk pengrajin keripik tempe dengan menggunakan bahan baku yang berasal dari hasil pertanian yaitu kedelai. Adapun faktor yang mendorong penelitian ini yakni pengrajin keripik tempe dinilai kurang mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat, sehingga peneliti ingin membandingkan pendapatan para pengrajin keripik tempe dengan menerapkan sistem penjualan di kios dan penjualan dengan cara menitipkan hasil produksi (*konsinyasi*) keripik tempe kepada toko oleh-oleh, manakah diantara keduanya yang menghasilkan pendapatan lebih efisien dan menguntungkan.

## METODE PENELITIAN

### Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Penelitian ini dilakukan di Sanan Kelurahan Purwantoro Kecamatan Blimbing Kota Malang Provinsi Jawa Timur, yang merupakan salah satu tempat produksi keripik tempe di Kota Malang.

### Metode Pengambilan Sampel

Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriterianya yakni pengrajin keripik tempe harus mempunyai kios serta melakukan *konsinyasi* dengan beberapa toko oleh-oleh. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 23 pengrajin keripik tempe.

### Metode Analisis Data

Pendekatan kualitatif dan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan kualitatif guna mengetahui maksud Penelitian hingga hasil turun lapang yang telah dilakukan. Pendekatan kuantitatif dimaksudkan untuk mengetahui kisaran biaya, harga dan pendapatan yang digunakan

dari proses produksi keripik tempe sampai pada proses pemasaran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pemasaran Pengrajin Keripik Tempe

Pemasaran pengrajin keripik tempe meliputi analisis biaya, harga dan pendapatan. Biaya dimaksudkan untuk mengetahui berapa besaran biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran. Harga menjadi salah satu penentu dalam melakukan pemasaran keripik tempe, harga harus disesuaikan dengan kuantitas dan kualitas produk. Penjualan keripik tempe pada kios dan *konsinyasi* dalam kurun waktu sebulan merupakan pendapatan yang diterima oleh pengrajin keripik tempe. Adapun penelitian menurut (Anam,2020) Pendapatan juga merupakan unsur yang paling penting dalam usaha pengrajin keripik tempe maupun lembaga keuangan karena pendapatan dapat menentukan maju mundurnya suatu usaha.

### 2. Menentukan Biaya, Harga Dan Pendapatan

Menentukan biaya dengan menghitung rata-rata biaya yang dikeluarkan selama pemasaran keripik tempe. Harga ditentukan oleh pengrajin keripik tempe untuk dipasarkan kepada konsumen. Pendapatan dihasilkan dari seluruh penjualan keripik tempe baik pada kios maupun pada *konsinyasi*. Dari ketiga alternatif tersebut dapat diketahui pemilihan alternatif yang paling banyak dipilih oleh pengrajin keripik tempe adalah harga dan pendapatan.

### 3. Keputusan Pemasaran Pengrajin Keripik Tempe Dengan Menggunakan Metode Analisis AHP Dan SEM

Hasil Analisis dengan metode *Analitycal hierarchy process* (AHP)

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian yang telah digambarkan pada gambar 1 *Analytical hierarchy proses* (AHP) merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengambil keputusan pada salah satu alternatif yang telah ditentukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengimplementasikan metode analisis *Analytical hierarchy proses* (AHP) untuk memilih alternatif yang tepat (Setiyadi & Agustia., 2018).

Tabel 1. perhitungan nilai pertimbangan matriks penentuan kriteria

Kriteria	Biaya	Harga	Pendapatan
Biaya	1	7	7
Harga	0.143	1	8
Pendapatan	0.143	0.125	1
Jumlah	1.286	8.125	16.000

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Pada perhitungan nilai pertimbangan penentuan kriteria dapat diketahui jumlah paling tinggi yaitu 16.000 pada bagian pendapatan. Selanjutnya yaitu pada tahap perhitungan nilai *eigen*. Nilai *eigen* bertujuan untuk menentukan prioritas pada setiap kriteria yang diperoleh, berikut ini perhitungan nilai *eigen*.

Perhitungan nilai *Eigen*

Tabel 2. Perhitungan nilai *eigen*

Nilai <i>Eigen</i>	Jumlah	Rata-rata
0.778	0.862	0.438
0.111	0.123	0.5
0.111	0.015	0.063
		1

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Nilai Konsistensi

$$CI = (\text{Lamda Max} - n) / (n - 1)$$

$$\text{Lamda Max} = 2.354$$

$$CI = -0.323$$

$$CR = CI / IR = -1.662$$

Karena hasil dari  $CR \leq 0,1$  yang artinya penilaian konsisten

Tabel 5. diatas menyajikan hasil analisis dari tiga kriteria yaitu biaya, harga pendapatan dan memiliki nilai rata-rata yang berbeda-beda. Hasil yang didapatkan kurang dari angka satu yang artinya konsisten. Perhitungan nilai tertinggi pada bagian perhitungan rata-rata ialah pertimbangan pendapatan pada kios.

### Analisis dengan metode *Struktural Equation Modeling* (SEM)

#### Outer Model

#### Convergent Validity

Model pada variabel indikator reflektif dapat dinyatakan memiliki validitas konvergen dilihat pada tabel 8. Karena *loading factor* lebih dari 0,3, *p-value* <0,05 AVE lebih dari 0,5 Tabel 8. *Convergent Validity* berdasarkan *loading factor* dan *p-value* (Solimun et al., 2017). Berikut hasil rinci penujian pada tahap validasi konvergen disajikan pada tabel 5.

Tabel 3. Uji Convergent Validity berdasarkan Loading Factor, P-Value dan AVE

Variabel	Indikator	Loading factor	P-Value
Biaya	X1.1	(0.752)	<0.001
	X1.2	(0.742)	<0.001
	X1.3	(0.885)	<0.001
Pendapatan	X2.1	(0.886)	<0.001
	X2.2	(0.939)	<0.001
	X2.3	(0.550)	<0.001
Pendapatan	X3.1	(0.913)	<0.001
	X3.2	(0.927)	<0.001
	X3.3	(0.507)	0.002

Strategi Pemasaran	Y1.1	(0.753)	<0.001
	Y1.2	(0.753)	<0.001

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Indikator terkuat pada tabel 5 adalah variabel harga pada kios dengan *loading factor* (0.939), pendapatan pada kios dengan *loading factor* (0.927) dan pendapatan secara keseluruhan dengan *loading factor* (0,913). Kondisi ini dapat menunjukkan bahwa indikator mampu memberikan pengaruh terbesar terhadap harga dan pendapatan pada pengrajin keripik tempe. Ketiga indikator tertinggi diatas merupakan bagian dari strategi pemasaran keripik tempe.

**Deskriminan Validity**

Indikator yang telah ditentukan secara reflektif dengan *loading faktor* dan  $\sqrt{AVE}$  variabel lain sehingga dapat dinyatakan memiliki validitas deskriminan (Solimun et al., 2017). Artinya indikator model reflektif penelitian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas deskriminan dan dinyatakan layak untuk digunakan dalam model strategi pemasaran keripik tempe.

Tabel 4. Descriminan Validity

	Biaya	Harga	Pendapatan	Strategi Pemasaran	P-Value
X1.1	(0.752)	0.099	0.287	-0.087	<0.001
X1.2	(0.742)	0.025	-0.108	-0.232	<0.001
X1.3	(0.885)	-	0.106	0.269	<0.001
X2.1	0.028	(0.886)	-0.220	-0.139	<0.001

X2.	0.142	(0.939)	-0.108	0.121	<0.001
X2.3	0.196	(0.550)	0.538	0.017	<0.001
X3.1	0.144	0.074	(0.913)	0.013	<0.001
X3.2	0.171	0.121	(0.927)	0.197	<0.001
X3.3	0.502	-	(0.507)	-0.383	<0.001
Y1.1	0.078	0.057	-0.180	(0.753)	<0.001
Y1.2	-	-	-	(0.753)	<0.001

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Nilai *loading faktor* seluruh indikator lebih tinggi dibandingkan nilai *loading faktor* variabel lain (Tabel 7). Sehingga pengujian dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

**Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Tabel 5. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Biaya	0.706	0.837	Reliabel
Harga	0.717	0.845	
Pendapatan	0.705	0.840	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Uji validitas *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* keduanya dapat menunjukkan telah memenuhi syarat validitas. Hasil menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

pada seluruh model reflektif adalah lebih dari 0,7 dan dinyatakan reliabel (Solimun et al., 2017).

### Inner Model

#### Goodnes of Fit

*Model fit and quality indices* seluruhnya memenuhi kriteria, bahkan AVIF, AFIVIF, SPR dan RSCR memenuhi kriteria ideal (Tabel 11). Hal ini berarti model penelitian memiliki *goodness of fit* yang baik dan dinyatakan layak untuk dilakukan pengujian hipotesis. Hasil rinci pengujian *goodness of fit* disajikan Tabel 11.

Tabel 6. Pengujian Goodness of Fit

No	Model Fit and Quality Indices	Hasil	Diterima	Ideal
1	Average path coefficient (APC)	0,013	< 0,05	
2	Average R-Squared (ARS)	0,003	< 0,05	
3	Average adjusted R-Squared (AARS)	0,012	< 0,05	
4	Average block VIF (AVIF)	1,105	$\leq 5$	$\leq 3,3$
5	Average full collinearity VIF (AFIVIF)	1,710	$\leq 5$	$\leq 3,3$
6	Tenenhaus GoF (GoF)	0,527	Kecil $\geq 0,1$ Sedang $\geq 0,25$ Besar $\geq 0,36$	

7	Sympson's paradox ratio (SPR)	1,000	$\geq 0,7$	= 1
8	R-Squared contribution ratio (RSCR)	1,000	$\geq 0,9$	= 1
9	Statistical suppression ratio (SSR)	1,000	$\geq 0,7$	
10	Nonlinier bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	1,000	$\geq 0,7$	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

#### Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

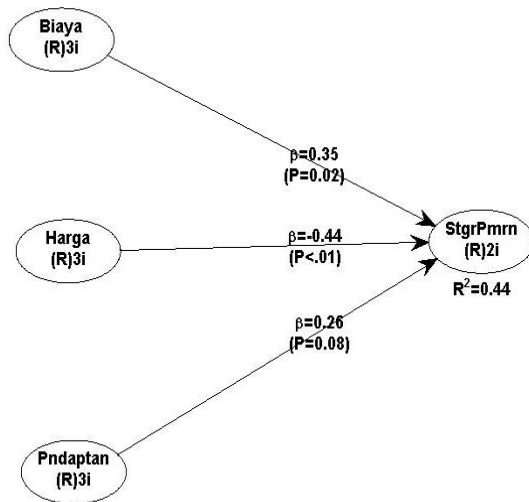
Tabel 7. Koefisien Determinan

Variabel	R-Squared Coefficients (R <sup>2</sup> )
Strategi Pemasaran	0,443

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Koefisien determinan berarti 44,3% strategi pemasaran dipengaruhi oleh variabel biaya, harga dan pendapatan, Sedangkan sisanya yaitu 65,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model.

## Hasil pengujian hipotesis analisis SEM



Gambar 5. Hasil Analisis SEM

Seluruh jalur penelitian dinyatakan signifikan mempengaruhi strategi pemasaran dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 9%. Hasil rinci nilai p-value dan juga path coefficients disajikan dalam tabel 13.

### Uji Hipotesis

Tabel 8. hasil uji Hipotesis

No	Variabel	Strategi Pemasaran	
		P-value	Path coefficients
1	Biaya	0,025**	0.354
2	Harga	0,007***	-0,437
3	Pendapatan	0,080*	0,261

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Keterangan:

\*\*\*  $p < .01$ ; \*\*  $p < .05$ ; \*  $p < .1$

Pengujian hipotesis pada analisis WarpPLS menguji P-Value dan Path coefficient dengan hasil uji yaitu sebagai berikut:

Biaya mempengaruhi strategi pemasaran dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 3% dengan path coefficient sebesar 35,4% (tabel 11). Hasil penelitian mendukung (Safira Fthin, 2018) dan (Indriani et al., 2020) bahwa besaran biaya produksi

diperoleh dari biaya yang dikeluarkan selama proses produksi hingga pemasaran suatu produk. Koefisien jalur bertanda positif yang berarti meningkatnya biaya yang harus dikeluarkan oleh produsen akan meningkatkan strategi pemasaran keripik tempe. Indikator terkuat biaya yang mempengaruhi strategi pemasaran ditunjukkan oleh indikator biaya pemasaran model *konsinyasi* dengan *loading factor* sebesar 0.885. *loading factor* bertanda positif berarti semakin meningkatnya biaya pemasaran model *konsinyasi* akan meningkatkan strategi pemasaran keripik tempe. Sejalan dengan (Suryanti et al., 2021) bahwa melakukan pemasaran pada kios ataupun secara *konsiyasi* sangat penting untuk bisa mengembangkan pengrajin keripik tempe agar lebih maju sehingga perlu adanya berbagai strategi dan konsep agar pemasaran dapat tertuju atau tercapai sesuai dengan keinginan.

Harga mempengaruhi strategi pemasaran dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 1% dengan *path coefficients* sebesar -43,7%. Sejalan dengan (Sunarti, 2015) Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Koefisien jalur bertanda negatif yang berarti meningkatnya harga produk yang harus dikeluarkan oleh konsumen akan menurunkan strategi pemasaran produsen keripik tempe. Koefisien jalur yang ditunjukkan oleh harga menjadi yang paling tinggi pengaruhnya terhadap strategi pemasaran keripik tempe. Indikator terkuat harga yang mempengaruhi strategi pemasaran ditunjukkan oleh indikator harga produk dikios dengan *loading factor* sebesar 0.939. *loading factor* bertanda positif berarti semakin meningkatnya harga produk dikios akan meningkatkan strategi pemasaran keripik tempe. Sejalan dengan (Suryanti et

al., 2021) mengatakan bahwa Harga (price) dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk pada suatu kios tertentu.

Pendapatan mempengaruhi strategi pemasaran dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 9% dengan *path coefficients* sebesar 26,1%. Sejalan dengan (Suryanti et al., 2021) Pendapatan adalah jumlah uang yang dihasilkan dari suatu kegiatan. Koefisien jalur bertanda positif yang berarti meningkatnya pendapatan yang diterima oleh produsen akan meningkatkan strategi pemasaran produsen keripik tempe. Indikator terkuat pendapatan yang mempengaruhi strategi pemasaran ditunjukkan oleh indikator pendapatan dari model pemasaran kios dengan *loading factor* sebesar 0.927. *loading factor* bertanda positif berarti semakin meningkatnya pendapatan yang diterima oleh produsen akan meningkatkan strategi pemasaran keripik tempe. Sejalan dengan (Fikri, 2019) bahwa *konsinyasi* harus menjadi salah satu alternatif dalam meningkatkan pendapatan pengrajin keripik tempe, maka harus memiliki strategi yang tepat untuk dikuasai agar berjalan dengan lancar. Manajemen strategi adalah analisis sistematis dari faktor pada lingkungan eksternal dan lingkungan internal untuk memberikan dasar dalam manajemen yang optimal.

#### 4. Strategi Pemasaran Pengrajin Keripik Tempe

Strategi pemasaran keripik tempe di Sanan telah melalui tahap analisis dengan menggunakan analisis *Analitycal Hierarchy proses* (AHP) dan *Struktural Equation Modeling* (SEM). Dengan menggunakan kedua alat analisis tersebut maka dapat diketahui bahwa Alternatif biaya lebih cenderung pada *konsinyasi*, alternatif harga dan pendapatan lebih conrong kepada kios.

keterkaitan dengan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis *Analitycal hierarchy process* (AHP) dan *Structural Equation Modeling*. Strategi pemasaran keripik tempe dipengaruhi oleh harga, biaya dan pendapatan. Dari kedua analisis tersebut telah diuji dan hasil dari kedua analisis tersebut menghasilkan pemilihan kios.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemasaran pengrajin keripik tempe meliputi analisis biaya, harga dan pendapatan. Pada biaya yang lebih dominan ialah *konsinyasi* dengan pengeluaran yang lebih tinggi. Pada harga yang lebih dominan ialah kios. Adapun pendapatan yang lebih menguntungkan yaitu pada kios.
2. *Analitycal Hierarchy Process* diantara ketiga strategi pemasaran yang efektif berdasarkan biaya, harga pendapatan. Ketiga variabel tersebut yang paling efektif adalah penjualan keripik tempe dengan metode kios, karena hasil penjualannya lebih tinggi.
3. Pemasaran pengrajin keripik tempe di Sanan Kota Malang lebih mengalami peningkatan pendapatan dengan metode penjualan kios dari pada dengan metode *konsinyasi*.
4. Analisis *structural equation modeling* variabel yang paling berpengaruh yakni kios. Strategi pemasaran keripik tempe dipengaruhi oleh harga, biaya dan pendapatan. Dari kedua analisis tersebut telah diuji dan hasil dari kedua analisis tersebut menghasilkan pemilihan kios.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggrahini, Devi Dan Surwati, C.H.D. 2014. Kegiatan Komunikasi Pemasaran Rown Division Dalam Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Kegiatan Komunikasi Pemasaran Rown Division Di Solo Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Dalam Meningkatkan n Jumlah Konsumen).
- Amarala, A. N. G., Supardi, S., & Harisudin, M. (2020). Strategi Pemasaran Produk “Tempe Samodra” Kelurahan Mojosongo, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta. *Agriecobis : Journal Of Agricultural Socioeconomics And Business*, 3(1), 08. <https://doi.org/10.22219/Agriecobis.Vol3.No1.08-16>
- Anam, E. S. & S. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada UD Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar. *Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 5(1), 66–80.
- Andre Yordan, Zulkarnain, A. F. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Perumahan (Rumah Sederhana) Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XI(1).
- Andria, F. (2010). Revitalisasi Pemasaran Produk Apel Olahan Dan Implikasinya Terhadap Strategi Dan Bauran Pemasaran Pt. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya -Malang. *Unida*, I(1), 76–99. <https://doi.org/10.1558/Jsnc.V4i1.24>
- Ferichani, M., & Barokah, U. (2019). Analisis Usaha Industri Tahu Skala Rumah Tangga. *Journal Of Agricultural Socioeconomics And Business*, 02(02), 10–20. <https://doi.org/10.22219/Agriecobis>
- Fikri, M. K. (2019). Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Sistem *Konsinyasi* Dalam Strategi Reseller. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 161. <https://doi.org/10.21043/Bisnis.V7i2.5731>
- Galuh Dian Paramita Wijaya , Retno Astuti, R. L. R. S. (2014). *Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Buah Apel Malang Di Giant Mall Olympic Garden (Mog)*.
- Indah Uziyanti Ningrum, Adlaida Malik, E. K. (2019). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Agroindustri Kerupuk Kulit (JANGET) Di Kota Jambi. *Sosial Ekonomi Bisnis*, 6, 1–9.
- Indriani, I., Relawati, R., & Windiana, L. (2020). Strategi Pemasaran Keripik Tempe Sanan Di Kota Malang Berdasarkan Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(1), 37. <https://doi.org/10.20956/Jsep.V16i2.9316>
- Kentak Yuli Ambara, I Nyoman Gede Ustriyana, I. K. R. (2017). Profil Usaha Industri Kecil Tahu Dan Tempe “Makmur Jaya” Di Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal Of Agribusiness And Agritourism)*, 6(2), 259–269. <https://doi.org/10.24843/Jaa.2017.V06.I02.P09>
- Leni Nuraeni, H. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka Di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 647–655.
- Meldayanoor, Muhammad Indra Darmawan, E. N. (2019). Aanalisis Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kerupuk Buah UD. Sukma Cap MD Desa Sumber Makmur Kec. Takisung Kab. Tanah Laut. *Jurnal Teknologi Agro-Industri*, 6(1), 9. <https://doi.org/10.34128/Jtai.V6i1.82>
- Ninik Wahyuningsih , Wike Agustin Prima Dania, I. A. D. (2014). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Minuman Kopi Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process ( AHP ) Dan Technique For Order Preference By Similarity To Ideal Solution ( TOPSIS ) ( Studi Kasus Pada Coffee Story Malang ) Priority Analysis Of Marketing M. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 1–10.
- Puspita Sari Dewi, Evy Maharani, S. E. (2013).

- Strategi Pemasaran Keripik Nenas Di Desa Kuala Nenas Kecamatan Tmbang Kabupaten Kampar*. 1–10.
- Raden Rizki Amalia, Ema Lestari, M. (2019). *Strategi Bauran Pemasaran Dengan Analisis Ahp-Swot Pada Kerupuk Buah Di Ud. Sukma Kecamatan Takisung Kabupaten Tanah Laut*. 6014, 260–268.
- Relawati, R., Masyhuri, Waluyati, L. R., & Mulyo, J. H. (2019). Strategi Pemasaran Apel Malang. *Journal Of Agricultural Socioeconomics And Business*, 02(01), 32–46.  
<https://doi.org/10.22219/Agricobis>
- Rina Supryanita Desi Amelia Putri. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pad Cafe Kopmil Ijo Payakumbuh. *Jurnal Ekonomi*, 21(September), 106–119.
- Safira Fathin, L. M. B. (2018). Rancangan Pengembangan Usaha Keripik Jambu Merah Berbasis Wirakoperasi Pada Kub Harapan Sejahtera Abadi. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Selang, C. A. . (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *EMBA*, 1(3), 71–80.
- Setiyadi, A., & Agustia, R. D. (2018). Penerapan Metode Ahp Dalam Memilih Marketplace E-Commerce Berdasarkan Software Quality And Evaluation Iso / Iec 9126-4 Untuk UMKM. *IKRA-Informatika*, 2(3), 61–70.
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah (2017). *Metode Statistika Multivariant Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan Warppls* (- (Ed.); 4th Ed.). UB PRESS.
- Sunarti, D. H. W. Z. A. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Suryanawati, & Widiawati, D. P. (2017). Strategi Pemasaran Keripik Pisang (Musa Paradisca) Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar (Market Share) Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kecamatan Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jasep*, 3(1).
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarak, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(1), 60–72.  
<https://doi.org/10.24905/Permana.V13i1.117>
- Teuku Afriliansyah1, Erna Budhiarti Nababan2, Z. S. (2018). Analisis Akurasi Pengambilan Keputusan Menggunakan Fuzzy Ahp Dalam Penentuan Rangkaing Karyawan Terbaik Akuration. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(1), 1–10.
- Ulfah, F., Nur, K., Safitri, Y., & Evanita, S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM ( Studi Keju Lasi ). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5, 2795–2805.
- Yeni, K. (2018). Strategi Pemasaran Peoduk Makanan Ringan Khas RIAU (Keripik Nenas Dan Regginang Ubi Kayu). *Agribisnis*, 20(2), 124–138.