Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat
http://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/btj/index
ISSN: 2722-3043 (online) ISSN: 2722-2934 (print)
Vol 5 No 3 2023
Hal 1217-1224

Implementasi Bauran Pemasaran sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dali Ni Horbo di Kabupaten Toba

Ian Alfian* dan Siti Aisyah Batubara
STAIN Mandailing Natal, Sumatera Utara, Indonesia
*Ialfian77@gmail.com

Abstrak: Pengabdian ini dilakukan bertujuan untuk meningkatkan pendapatan pengusaha dali ni horbo melalui pelatihan dan seminar implementasi bauran pemasaran sebagai strategi pengembangan usaha dali ni horbo di Kabupaten Toba. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini yaitu menggunakan metode pendekatan ABCD (*Asset Based Community Development*) yaitu pendekatan yang dilakukan pengabdi kepada masyarakat secara langsung ke pengusaha dali ni horbo dengan mengamati, mewawancari serta melihat langsung pembuatan dan penjualan dali ni horbo. Pengabdian masyarakat dilaksanakan pada tanggal 30 Juli 2022 bertempat di Desa Silaen Kabupaten Toba Sumatera Utara dengan peserta pengabdian pengusaha dali ni horbo sebanyak 15 orang. Hasil pengabdian bahwa bauran pemasaran diterapkan dan dilaksanakan pengusaha dali ni horbo yaitu adanya perubahan produk yang memiliki daya tahan menjadi beberapa hari, kemudian perubahan kemasan yang lebih baik, produk dali ni horbo kini telah menjadi lebih lama serta adanya perubahan harga sebagai peningkatan pendapatan pengusaha dali ni horbo. Adapun kesimpulan dari pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan yaitu pengusaha dali ni horbo harus konsistensi pengusaha dali ni horbo dalam menjalankan bisnis dengan menerapkan bauran pemasaran yang telah dilakukan.
Kata Kunci: Dali Ni Horbo; *Marketing Mix*; Pengusaha

Abstract: *This service aims to increase the income of dali ni horbo entrepreneurs through training and seminars on implementing the marketing mix as a dali ni horbo business development strategy in Toba Regency. The method used in this service is the ABCD (Assett-Based Community Development) approach, which is an approach taken by community workers directly to Dali Ni Horbo entrepreneurs by observing, interviewing, and seeing directly the manufacture and sale of Dali Ni Horbo. The community service was conducted on July 30, 2022, at Silaen Village, Toba Regency, North Sumatra, with 15 Dali Ni Horbo Entrepreneur Service participants. The result of the service is that the marketing mix is implemented and carried out by Dali Ni Horbo entrepreneurs, namely changes in products that have a shelf life of several days, then changes in better packaging, Dali Ni Horbo products are now longer, and there are price changes as an increase in the income of Dali Ni Horbo entrepreneurs horbo. The conclusion from the community service that has been done is that Dali ni Horbo entrepreneurs must be consistent with Dali Ni Horbo entrepreneurs in running a business by implementing the marketing mix that has been done*.
Keywords*: Dali Ni Horbo; Marketing Mix; Entrepreneur*

© 2023 Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Received: 17 Maret 2023 ***Accepted:*** 7 Juli 2023 ***Published:*** 31 Agustus 2023
DOI : https://doi.org/10.20527/btjpm.v5i3.8116

How to cite: Alfian, I., & Batubara, S. A. (2023). Implementasi bauran pemasaran sebagai strategi pengembangan usaha dali ni horbo di kabupaten toba. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5*(3), 1217-1224.

This is open access article under the CC-BY-SA license

PENDAHULUAN

Kabupaten Toba adalah salah satu kabupaten yang berada disekitaran sekeliling danau toba yang berada pada ketinggian 500 Mdpl. Kabupaten toba merupakan daratan rendah, sehingga cocok untuk bertani, berkebun dan beternak. Dengan iklim tropis yang dingin membuat banyak masyarakat yang bekerja sebagai peternak. Peternakan di Kabupaten Toba mengalami peningkatan yang signifikan sejak beberapa tahun belakangan ini disebabkan oleh salah satunya pemanfataan susu kerbau sebagai keju asli orang Indonesia.

Kerbau adalah salah satu hewan mamalia yang biasa menjadi hewan ternak di wilayah Asia. Kerbau banyak memiliki manfaat seperti daging, susu, dan kerbau juga dijadikan alat transportasi untuk membajak sawah para petani (Sampurna, 2018). Salah satu manfaat yang dapat diambil dari kerbau adalah susu. Susu memiliki kandungan gizi seperti, karbohidrat, protein dan lemak (Adani et al., 2016; Matali et al., 2017; Utami et al., 2017).

Menurut (Kementan, 2017) pada tahun 1995-2019 terjadi peningkatan terhadap populasi hewan ternak di Indonesia terkhusus kerbau dengan pertumbuhan sebesar 5,37%. Kemudian pada periode 2015-2019 di pulau jawa juga terjadi peningkatan populasi kerbau sebesar 3,17% pertahun. Kenaikan populasi kerbau berarti berimbas kepada kenaikan konsumsi susu bagi masyarakat Indonesia. Jika dibandingkan dengan negara lain dalam mengonsumsi susu di Indonesia saat ini masih sangat rendah. Data konsumsi susu di beberapa negara Asia disajikan pada Tabel 1 (BPS, 2020).

Tabel 1 Konsumsi Susu di beberapa Negara Asia

No	Negara	Jumlah
1	Indonesia	14,6 liter/kapita/tahun
2	Malaysia	50,9 liter/kapita/tahun
3	Singapore	44,5 liter/kapita/tahun
4	Thailand	33,7 liter/kapita/tahun

Berdasarkan data pada Tabel 1 bahwa negara Indonesia menempati urutan paling bawah dalam mengonsumsi susu. Padahal jika dilihat dari manfaat dari kandungan susu salah satu nya meningkatkan daya tahan tubuh serta daya pikir menjadi lebih kuat. Menurut penelitian susu sangat penting bagi pertumbuhan anak karena susu mempunyai nilai gizi yang tinggi. Menurut Pertanian (2021) adapun zat yang terkandung didalam susu yaitu seperti: protein, lemak, karbohidrat, vitamin, dan mineral. Dengan kandungan susu yang sangat kaya akan gizi sehingga susu menjadi sangat penting bagi tubuh. Zat-zat tersebut yang masuk ke dalam tubuh akan dicerna dan diresap sempurna sebesar 98% protein serta 99% lemak dan laktosa. Dokumentasi observasi dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1 Observasi Lapangan di Pasar Onan Balige Kab Toba

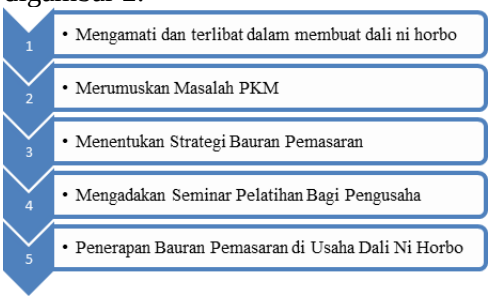
Menurut ibu uli yang dijumpai pengabdi pada tanggal 13 Mei 2022 di pasar balige, dali horbo yang dibuatnya sehari bisa habis 100 mangkok. Per mangkok dijualnya Rp. 15.000,-. Pembeli yaitu masyarakat setempat yang sudah mengenal dali tersebut untuk dikonsumsi ataupun dikirim ke sanak saudara di luar kota yang rindu akan makanan ini. Sedangkan untuk wisawatan jarang sekali membeli untuk

dibawa oleh-oleh ke rumah nya sendiri. Sehingga sangat disayangkan dengan banyaknya pertumbuhan kerbau yang ada di Indonesia tapi tidak sebanding dengan masyarakat yang mengonsumsi susu. Bagi yang tidak menyukai susu cair dapat diolah menjadi berbagai macam olahan. Contohnya susu kerbau dapat diolah menjadi keju atau masyarakat Toba menyebutnya Dali Ni Horbo. Keju asli orang Indonesia ini memang masih sedikit yang mengenalnya. Hal tersebut dikarenakan masih kurangnya pemasaran yang baik sehingga banyak masyarakat tidak mengenal Dali Ni Horbo tersebut. Dali horbo ini juga dijual masih dalam relatif murah dibandingkan dengan kandungan yang kaya akan gizi. Padahal ini asset yang dimiliki bangsa Indonesia terkhusus masyarakat Toba dan sekitarnya yang mampu membuat bangga karena sebagai makanan ciri khas daerah tersebut. Maka dari itu pengabdi bermaksud memberikan pelatihan dan seminar kepada masyarakat masyarakat Toba untuk memajukan dan mengembangkan usaha pembuatan keju sederhana yang bahan dasarnya susu kerbau yang telah ada sebelumnya untuk menjadi usaha yang lebih besar dan mendapatkan hasil yang maksimal dengan menerapkan bauran pemasaran sebagai strategi pengembangan usaha dali ni horbo di Kabupaten Toba.

METODE

Metode pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada pengabdian ini menggunakan menggunakan metode pendekatan ABCD (*Asset Based Community Development*) yaitu pendekatan yang dilakukan pengabdi kepada masyarakat secara langsung kepada pengusaha dali ni horbo (Ekke, 2022). Pendekatan tersebut dilakukan dengan mengamati, terlibat langsung dalam pembuatan dali ni horbo serta ikut serta dalam berjualan di pasar. Kemudian pengabdi menganalisis strategi apa yang cocok diterapkan pada usaha dali ni horbo. Setelah menentukan strategi apa yang sesuai dengan usaha tersebut maka pengabdi memberikan pelatihan serta pembimbingan bagaimana meningkatkan pengetahuan para pengusaha dali horbo dalam hal meningkatkan pendapatan melalui penerapan strategi bauran pemasaran. Kemudian pengabdi menyusun strategi agar produk ini bisa masuk ke pangsa pasar lokal seperti mini market ataupun pusat oleh oleh yang ada di Kabupaten Toba. Dengan demikian diharapkan adanya perubahan yang signifikan dengan adanya pengabdian ini.

Masyarakat yang menjadi sasaran pengabdian ini yaitu para pengusaha yang membuat Dali Ni Horbo. Para pengusaha tersebut akan kami datangi langsung dan mewawancarai apa permasalahan yang mendasar, kemudian akan diidentifikasi masalah-masalah yang ada untuk didiskusikan sehingga mendapatkan solusi yang terbaik untuk pengusaha dali ni horbo tersebut. Pelaksanaan PKM disajikan pada alur digambar 2.



Gambar 2 Metode Pelaksanaan PKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan yaitu dilakukan dimulai dari Bulan Mei–September 2022 dimana diawali dengan observasi awal kepada Pedagang Dali Ni Horbo di pasar Balige. Pengabdi mewawancarai para pedagang dali ni horbo tersebut, kemudian mencari tau apa kekurangan dari dali horbo yang mereka jual. Setelah mengetahui kebutuhan apa saja yang diharapkan penjual/pengusaha, kemudian pengabdi merumuskan *Marketing Mix* yang cocok pada usaha dali horbo. Kegiatan

pelatihan dan pemberian materi Penerapan Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dali Ni Horbo Di Kabupaten Toba dilaksanakan pada tanggal 28 Juli 2022 tepatnya di Desa Silaen Kecamatan Silaen Kabupaten Toba. Pemilihan desa Silaen ini karena desa ini memiliki pengusaha dali horbo paling banyak diantara desa-desa yang lain. Pengabdi berkoordinasi dengan kepala desa setempat untuk meminta izin melaksanakan kegiatan pelatihan dan pemberian materi tersebut diatas. Dokumentasi pelatihan disajikan pada Gambar 3.

Gambar 3 Pelaksanaan Pelatihan dan Seminar Penerapan Bauran Pemasaran

Adapun hasil pengabdian yang dilakukan selama 6 bulan tentang Penerapan Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dali Ni Horbo Di Kabupaten Toba yaitu sebagai berikut:

Penerapan *Marketing Mix*

Menurut Muin (2022) *marketing mix* adalah variabel yang digunakan perusahaan sebagai pemenuhan ataupun untuk melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga diperlukan adanya kemampuan untuk memadukan komponen-komponen bauran pemasaran bagi manajemen dalam perusahaan. Hal ini sejalan dengan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan oleh (Garaika, 2020) dengan judul pengabdian Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Produk Keripik Singkong Pedas Desa Keli Rejo Oku Timur bahwa untuk meningkatkan penjualan keripik singkong pedas di desa kali rejo diperlukan adanya kesatuan komponen bauran pemasaran dan optimalisasi penerapan strategi pemasaran terhadap produk.

Perusahaan dapat menentukan tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan dengan menerapkan strategi bauran pemasarana. Adapun komponen yang diterapkan dalam pengabdian ini yaitu:

Produk

Produk dali ni horbo yang sebelumnya menggunakan bahan tradisional dalam meracik susu kerbau menjadi dali horbo. Pengabdi memberikan inovasi pengganti bahan tradisional yang aman dikonsumsi dan tidak merusak cita rasa. Inovasi yang pengabdi tawarkan yaitu berupa CMC sebagai pengental dan Pengawet makanan atau natrium benzoate yang sudah BPOM dan banyak dijual dimasyarakat. Sehingga dengan menggunakan CMC tidak merusak warna dan rasa dalam mengentalkan susu kerbau menjadi Dali Ni Horbo. Pengental yang digunakan pengusaha sebelumnya hanya menggunakan perasan daun papaya dan perasan nanas yang dapat merubah rasa dan warna sesuai bahan yang digunakan. Proses pembuatan untuk pengentalan dapat dilihat pada Gambar 4.

Gambar 4 Penggunaan CMC sebagai Pengental Dali Ni Horbo

Kemudian pengabdi menawarkan inovasi kedua di dalam produk yaitu pengawet / Natrium Benzoat untuk mengawetkan dali horbo sehingga bisa tahan 4-7 hari. Pengawetan ini dimaksudkan agar dali horbo bisa

bertahan lama di Toko Oleh-oleh dan meminimalisir kerugian akibat kedaluarsa dali ni horbo yang sebelumnya hanya bertahan 10-12 jam. Proses Pengawetan dilakukan seperti pada Gambar 5.

Gambar 5 Penggunaan Natrium Benzoat sebagai Pengawet Dali Ni Horbo

Packging

Menurut Sartika (2020) Peningkatan kualitas produk dilakukan melalui pembuatan logo dan label kemasan produk, penggunaan kemasan stand pouch dan toples plastik, serta inovasi yang menarik berupa produk permen gulo puan (Puan *Candy*). Jalur promosi dan distribusi ditingkatkan dengan memasarkan produk melalui *e-commerce* untuk menjangkau konsumen secara luas dan melewati jalur distribusi. Namun para pengusaha saat ini banyak yang kurang focus dalam berbisnis terutama dalam hal memperhatikan kemasan produknya. Padahal kemasan adalah hal utama yang dilihat konsumen apakah kemasan menarik serta menonjolkan isi dari pada produk. Saat ini, persaingan bisnis semakin ketat sehingga diperlukan adanya perancangan desain sebuah kemasan yang menarik agar dapat menunjukkan perbedaan keunggulan dari produknya serta dapat menyampaikan tujuan dari produknya.

Adapun *packaging* yang pengabdi terapkan dalam pengabdian ini yaitu berupa wadah/mangkok thinkin wall yang terbuat dari plastik berbentuk bulat berdiameter 15cm dan berwarna transparan. Kemudian diatas tutup mangkok diberikan label dan merek sehingga pembeli mengenal dari mana asal dali horbo yang dijual. Dengan adanya *packaging* yang baik menambah nilai jual dan produk dali ni horbo bisa dipasarkan di toko oleh-oleh dan swalayan yang ada di Kota Balige. Penampakan kemasan seperti pada Gambar 6.

Gambar 6 Dali Horbo Setelah Menggunakan *Thinkin Wall* Dan Label

Place

Place merupakan tempat perantara dimana produk dijualkan kepada konsumen. Ada beberapa tempat perantara yang melakukan fungsi distribusi yaitu penyaluran barang dari produsen ke konsumen yaitu agen, pedagang besar, dan pengecer. Terdapat 5 kombinasi dalam penyaluran barang dalam kegiatan distribusi yaitu: pertama, distribusi langsung. Distribusi ini yaitu distribusi yang dilakukan secara langsung antara produsen langsung mendatangi konsumen (Wahjono, 2020).

Kemudian distribusi yang kedua yaitu distribusi dengan menggunakan satu perantara. Bentuk distribusi ini menggunakan satu perantara yaitu pengecer besar. Pengecer besar ini adalah pengecer yang membeli kepada produsen langsung kemudian pengecer tersebut akan menjualnya pada konsumen akhir. Ketiga, distribusi tradisional yaitu produsen hanya melakukan penjualan dalam jumlah besar kepada penjual besar dan tidak malayani penjualan kepada pengecer. Hasil dari bauran pemasaran pada point tempat yaitu pengabdi berhasil melaksanakan misi memasarkan/memasukkan produk dali ni

horbo yang sudah di *packaging* dengan bagus ke pusat oleh oleh yang ada di Kota Balige. Pengabdi berusaha menjadi jembatan antara pemilik pusat oleh-oleh dengan pengusaha dali horbo yang ada di Desa Silaen. Selain di pusat oleh-oleh penjual dali horbo tetap berjualan di pasar-pasar yang ada di Kota Balige dengan inovasi *Packaging* yang menarik perhatian masyarakat. Dokumentasi pemasaran disajikan pada Gambar 7.

Gambar 7 Pengabdi Berhasil Memasarkan Dali Ni Horbo dan Menjalin Kerjasama dengan Pemilik Batikta dengan Pengusaha Dali Ni Horbo

Harga (*Price*)

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) faktor yang paling penting dalam menentukan posisi pemasaran yang dialokasikan oleh perusahaan yaitu harga. Dari beberapa faktor yang menentukan bauran pemasaran, harga merupakan unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut bayu swastha, harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan suatu kombinasi barang dan pelayanannya (Kasmir, 2014).

Menurut Sujarwo, (2019) harga merupakan alat moneter atau non moneter yang mengandung manfaat tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga yang diterapkan dalam pengabdian ini yaitu awalnya dali horbo semangkok dibandrol dengan harga Rp. 10.000, setelah adanya penambahan beberapa inovasi *CMC*, *Natrium Benzoat*, dan *Packaging* yang menarik, pengabdi mencoba menaikkan harga menjadi Rp. 15.000. Ketika pengabdi menawarkan kepada pihak batikta, pihak batikta tidak menolak dengan harga yang ditawarkan. Perjanjian yang dilakukan yaitu ketika barang habis, maka disitulah pembayaran kepada pihak pengusaha dali horbo.

Kemudian ketika pengabdi mengamati pengusaha dali horbo berjualan langsung dipasar balige dengan dali horbo yang sudah dikemas baik, penjual menetapkan harga Rp. 17.000 per mangkok, pembeli juga tidak merasa keberatan dengan harga yang ditetapkan penjual. Dengan demikian adanya inovasi kemasan akan menambah nilai jual yang akan menambah pendapatan para pengusaha dali horbo. Dokumentasi jual beli dapat dilihat pada Gambar 8.

Gambar 8 Pengusaha Dali Horbo Berjualan Langsung di Onan Balige

Promosi

Menurut Saleh (2019) Promosi adalah pemberian informasi satu arah kepada konsumen ataupun calon konsumen

untuk mengarahkan, mempengaruhi seseorang agar terciptanya pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Kotler dalam buku (Astuti, 2020) promosi merupakan kegiatan *marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung. Kemudian Danang Sunyoto (2013) bahwa promosi adalah suatu kegiatan menginformasikan, mengajak serta mengingatkan, tentang produk perusahaan.

Adapun promosi yang diterapkan pada pengabdian ini yaitu menggunakan stand banner sabagi informasi sejarah dali horbo. Stand banner ditempatkan di took pusat oleh-oleh batikta berdekatan dengan *show case*/lemari pendingin tempat menyimpan dali ni horbo. Hal ini sejalan dengan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan (Yasin, 2020) bahwa di era digital saat ini sangat diperlukan strategi pemasaran yang maksimal melalui pendekatan *marketing mix* batik ayu gestar gedig. Diperlukan media social dalam mempromosikan dan memasarkan batik Ayu Gestar Gedog. Kemudian pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Yulianto (2021) bahwa pemanfaatan sosial media untuk pemasaran produk yaitu dengan pembuatan video iklan untuk memasarkan produk *AuRinS* sambel balado. Inovasi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan membuat sejalan intagram khusus penjualan dali horbo. Dengan adanya sosmed ini diharapkan akan memberikan pengetahuan dan informasi dapat tersebar dengan efektif dan efisien. Pemasaran disajikan pada Gambar 9.

Penerapan Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dali Ni Horbo Di Kabupaten Toba yang telah dilakukan pengabdi diatas merupakan penerapan ilmu ekonomi khususnya dibidang pemasaran sehingga masyarakat mendapat manfaat atas keberadaan suatu instansi.

Gambar 9 Stand Banner dan Instagram dalam Memasarkan Produk Dali Ni Horbo

SIMPULAN

Adapun kesimpulan yang bisa pengabdi simpulkan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan yaitu Penerapan Bauran Pemasaran sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dali Ni Horbo di Kabupaten Toba yang telah dilakukan pengabdi mendapat respon dan antusias dari berbagai pihak. Pengusaha merespon baik dengan inovasi yang ditawarkan pengabdi begitu juga dengan pemerintah setempat. Ini merupakan inovasi dan menambah khazanah kebudayaan dan pariwisata dalam hal kuliner makanan khas yang ada didaerah tersebut untuk lebih dikenalkan lagi bagi wisatawan yang datang ke Kabupaten Balige. Bauran pemasaran yang sudah dilakukan dengan pengabdi dengan pengusaha dali ni horbo perlu adanya konsistensi pengusaha dali ni horbo dalam menjalankan bisnis dengan menerapkan bauran pemasaran yang telah dilakukan. Bauran pemasaran yang perlu ditingkatkan terutama dalam hal *packaging* dan produk dengan

menambahkan pengawet yang sudah BPOM sehingga pengunjung yang membeli dali ni horbo bisa membawa sebagai buah tangan yang tahan hingga berhari. Apabila bauran pemasaran ini dilaksanakan secara konsisten maka akan menambah nilai jual dan penjualan dali horbo sehingga menambah pendapatan pengusaha.

DAFTAR PUSTAKA

Adani, V., Pangestuti, D. R., & Rahfiludin, M. Z. (2016). Hubungan asupan makanan (karbohidrat, protein dan lemak) dengan status gizi bayi dan balita (studi pada taman penitipan anak lusendra kota semarang tahun 2016). *Jurnal Kesehatan Masyarakat (Undip)*, *4*(3), 261-271.

Astuti, M. (2020). *Manajemen pemasaran: UMKM dan digital sosial media*. Deepublish.

BPS. (2020). *Konsumsi susu masyarakat indonesia terendah se-Asia Tenggara*. Badan Pusat Statistik.

Danang, S. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*. CAPS.

Ekke, I. S. (2022). *Metode pengabdian masyarakat [sumber elektronis] : dari rancangan ke publikasi*. CV. Adanu Abimata.

Garaika, G. (2020). Penerapan strategi bauran pemasaran terhadap produk keripik singkong pedas desa keli rejo oku timur. *Jurnal Budimas*, *2*(2), 43-49.

Kasmir, K. (2014). *Kewirausahaan*. Rajawali Pers.

Kementan. (2017). *Upaya tingkatkan populasi sapi dan kerbau di indonesia*. Kementerian Pertanian.

Matali, V. J., Wungouw, H. I., & Sapulete, I. (2017). Pengaruh asupan susu terhadap tinggi badan dan berat badan anak sekolah dasar. *eBiomedik*, *5*(2).

Pertanian, D. (2021). *Mengenal Susu*. Kementerian pertanian.

Saleh, M. Y. (2019). *Konsep dan strategi pemasaran*. CV Sah Media.

Sampurna, I. P. (2018). Ilmu peternakan. *Jurnal Kedokteran Hewan*, 1-8.

Sartika, D. (2020). Penerapan bauran pemasaran (marketing mix) sebagai strategi pemasaran produk gulo puan desa bangsal. *Jurnal Aptekmas*, *3*(2), 47-54.

Sri, A. M. D. (2022). *Manajemen enterpreneurship*. CV Tohar Media.

Sujarwo, S. (2019). *Ekonomi produksi; teori dan aplikasi*. UB Press.

Utami, C. T., & Wijayanti, H. S. (2017). Konsumsi susu formula sebagai faktor risiko kegemukan pada balita di Kota Semarang. *Journal of Nutrition College*, *6*(1), 96-102.

Wahjono, S. I. (2020). *Pengantar Bisnis* (Ed. II, Ce). Kencana.

Yasin, R. (2020). *Strategi pemasaran dengan pendekatan marketing mix batik ayu gestar gedog, kota blitar*. Universitas Negeri Malang.

Yulianto, Y. (2021). Implementasi prinsip 7p bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan omzet ukm pada masa pandemi covid 19. *Jurnal Dedikasi Pkm*, *2*(1), 87-93.