



**ANALISIS MARKETING MIX PRODUK JAJANAN KHAS BIMA
SEBAGAI UPAYA MEMPERTAHANKAN KULINER LOKAL
DI KABUPATEN BIMA**

Sri Ernawati¹, Alya Pratiwi², Ahmad Bani Adam³
^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima
Email : sriernawati.stiebima@gmail.com

Info Artikel	Abstrak
<p>Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Produk, Jajanan Khas, Kuliner Lokal</p>	<p>Marketing mix yang terdiri dari elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi, memainkan peran kunci dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Jajanan khas yang sering kali mencerminkan budaya dan tradisi lokal, memiliki potensi besar untuk menarik minat konsumen. Secara keseluruhan penerapan marketing mix yang efektif pada produk jajanan khas dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Marketing Mix Produk Jajanan Khas Bima Sebagai Upaya Mempertahankan Kuliner Lokal. Jenis penelitian merupakan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data dari hasil observasi, kusioner dengan skala likert, dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji t-test one sample dengan bantuan SPSS v 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Marketing mix pada produk Makanan khas Bima sebagai upaya mempertahankan kuliner lokal di atas kriteria yang telah ditetapkan 75% (Baik). Analisis marketing mix produk jajanan khas Bima memberikan implikasi strategis bagi pelaku usaha, pemerintah daerah, dan masyarakat dalam mempertahankan kuliner lokal sebagai warisan budaya. Penelitian ini berkontribusi pada keberlanjutan dan penguatan kuliner khas Bima di tengah dinamika modernisasi</p>
Info Article	Abstract
<p>Keywords : Marketing Mix, Product, Typical Food, Local Culinary</p>	<p><i>The marketing mix, which consists of elements such as product, price, place, and promotion, plays a key role in attracting consumers' attention and influencing their purchasing decisions. Typical food, which often reflect local culture and traditions, have great potential to attract consumer interest. Overall, implementing an effective marketing mix for typical food products can increase the attractiveness and sales of the product. This research aims to analyze the Marketing Mix of Bima Typical food Products as an Effort to Maintain Local Culinary. This type of research is descriptive quantitative with data collection from observations, questionnaires with a Likert scale, and literature study. Data analysis techniques use validity tests, reliability tests, one sample t-tests with the help of SPSS v 2023. The results of the research show that the marketing mix for Bima specialty food products is an effort to maintain local culinary delights above the criteria that have been set at 75% (Good). Analysis of the marketing mix of Bima's typical snack products provides strategic implications for business actors, local governments and the community in maintaining local culinary delights as cultural heritage. This research contributes to the sustainability and strengthening of Bima's culinary specialties amidst the dynamics of modernization</i></p>

I. PENDAHULUAN

Marketing mix pada produk jajanan khas sangat penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan keberhasilan produk tersebut di pasar. Marketing mix yang terdiri dari elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi, memainkan peran kunci dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Jajanan khas, yang sering kali mencerminkan budaya dan tradisi lokal, memiliki potensi besar untuk menarik minat konsumen, baik di pasar lokal maupun internasional (Sari, 2023). Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang (Ernawati, 2024)

Pertama-tama, dalam konteks produk, jajanan khas sering kali dipandang lebih segar dan memiliki nilai gizi yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak lokal. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih makanan lokal karena mereka percaya bahwa makanan tersebut lebih alami dan sehat (Elisa et al., 2022). Selain itu, kualitas produk, termasuk rasa dan penampilan, sangat mempengaruhi keputusan pembelian di pasar modern (Menis et al., 2017). Oleh karena itu, produsen jajanan khas perlu memastikan bahwa produk mereka memenuhi harapan konsumen akan kualitas dan keaslian.

Dari segi harga, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menarik konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk lokal yang dianggap berkualitas tinggi (Limna, 2023). Namun, harga juga harus bersaing dengan produk lain di pasar. Dalam hal ini, pemahaman tentang perilaku pembelian konsumen dapat membantu produsen dalam menentukan harga yang tepat untuk jajanan khas mereka (Aris et al., 2022). Selain itu, harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen yang lebih sensitif terhadap harga.

Tempat atau saluran distribusi juga berperan penting dalam marketing mix. Jajanan khas sering kali dipasarkan melalui pasar tradisional yang memiliki aksesibilitas tinggi bagi konsumen lokal (Sari, 2023). Namun, dengan meningkatnya popularitas supermarket dan pasar modern, penting bagi produsen untuk mengeksplorasi berbagai saluran distribusi untuk menjangkau lebih banyak konsumen (Limna, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa keberadaan produk lokal di supermarket dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan (Limna, 2023). Oleh karena itu, strategi distribusi yang efektif harus mempertimbangkan lokasi dan preferensi konsumen.

Promosi adalah elemen terakhir dalam marketing mix yang tidak kalah penting. Meningkatkan kesadaran konsumen tentang jajanan khas dapat dilakukan melalui berbagai strategi promosi, termasuk iklan, media sosial, dan partisipasi dalam acara lokal (Limna, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang mereka ketahui dan pahami manfaatnya (Limna, 2023). Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif harus menekankan keunikan dan manfaat kesehatan dari jajanan khas tersebut, serta menggunakan kemasan yang menarik dan informatif (Sari, 2023). Dalam konteks kemasan, penggunaan bahan kemasan yang ramah lingkungan dan menarik, seperti daun pisang untuk jajanan khas, dapat meningkatkan daya tarik produk (Sari, 2023). Kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk tetapi juga sebagai identitas yang membedakan jajanan khas dari produk lainnya (Sari, 2023). Oleh karena itu, inovasi dalam desain kemasan dapat menjadi strategi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Selanjutnya, pentingnya memahami perilaku konsumen dalam konteks marketing mix juga tidak dapat diabaikan. Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti rasa, tekstur, dan kemudahan akses menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian (Aris et al., 2022).

Oleh karena itu, produsen jajanan khas perlu melakukan riset pasar untuk memahami preferensi konsumen dan menyesuaikan produk mereka sesuai dengan kebutuhan pasar.

Penerapan marketing mix yang efektif pada produk jajanan khas dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk tersebut. Dengan memahami preferensi konsumen, menetapkan harga yang kompetitif, memilih saluran distribusi yang tepat, dan menerapkan strategi promosi yang efektif, produsen dapat meningkatkan keberhasilan produk jajanan khas di pasar. Hal ini tidak hanya akan mendukung keberlangsungan usaha produsen, tetapi juga melestarikan budaya dan tradisi lokal yang terkandung dalam jajanan khas tersebut (Elisa et al., 2022). Dalam konteks penelitian mengenai gap riset dalam pemasaran produk jajanan khas, terdapat beberapa area yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Pertama, meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai efektivitas elemen-elemen dalam marketing mix, seperti produk, harga, tempat, dan promosi, masih terdapat kekurangan dalam penerapan model marketing mix yang lebih komprehensif, seperti 7P, dalam konteks jajanan khas (Kubacki et al., 2017).

Penelitian terkait pemasaran pada jajanan khas daerah sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dengan pendekatan dan fokus penelitian pada strategi pemasaran yang mana seperti penelitian oleh (Nafiyah, 2024)N menyoroti pentingnya promosi makanan tradisional lokal untuk meningkatkan pariwisata kuliner di Pekalongan. Dalam penelitian ini, penulis menekankan bahwa meskipun ada kecenderungan masyarakat untuk memilih makanan modern, penting untuk melestarikan jajanan tradisional dengan cara mempromosikannya secara efektif. Dalam konteks inovasi produk, penelitian oleh (Taufiqurrahman, 2023) membahas penerapan strategi pemasaran inovatif untuk produk rengginang mini. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan marketing mix untuk mengoptimalkan elemen produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran. Penelitian oleh (Mukhibun, 2024)) juga memberikan kontribusi penting dengan mendokumentasikan karakteristik dan teknik pembuatan jajanan tradisional di Purworejo. Penelitian ini menggunakan analisis dokumen untuk menggali informasi mengenai jajanan pasar, yang dapat menjadi sumber data berharga bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik. Dengan memahami karakteristik produk, produsen dapat lebih mudah menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk menarik konsumen. Di sisi lain, penelitian oleh Fitriyani (2023) menunjukkan pentingnya pendampingan dalam pembuatan label dan banner sebagai upaya strategi pemasaran untuk produk UMKM. Akhirnya, penelitian oleh (Watson et al., 2023) menyoroti pentingnya pemasaran yang sehat untuk produk makanan, termasuk jajanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi pilihan makanan yang lebih sehat di kalangan konsumen. Ini menunjukkan bahwa produsen jajanan khas perlu mempertimbangkan aspek kesehatan dalam strategi pemasaran mereka untuk menarik perhatian konsumen yang semakin peduli terhadap Kesehatan.

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini menunjukkan adanya tren dan tantangan dalam pemasaran jajanan khas, serta pentingnya inovasi dan promosi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produk. Dengan memahami hasil-hasil penelitian ini, produsen jajanan khas dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik untuk menghadapi tantangan di pasar yang kompetitif. Seperti jajanan tradisional khas masing-masing daerah. Potensi ini yang ingin ditumbuhkan lagi, agar dapat meningkatkan ekonomi masyarakat setelah masa pandemi covid-19 yang menutup semua akses jual-beli (PSBB)(Putra et al., 2024)

Kabupaten Bima terletak di Pulau Sumbawa, Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Ibu kota Kabupaten Bima adalah Kecamatan Woha. Kabupaten ini berdiri pada 5 Juli 1640 M, ketika Sultan

Abdul Kahir (La Kai) dinobatkan sebagai Sultan Bima. Jajanan khas Bima tumbuh pesat terutama di Kecamatan Bolo, sepanjang jalan propinsi banyak pedagang yang menjejerkan jajanan khas Bima untuk dijual seperti pangaha bunga, panggahan since, rengginang, panggahan balu, panggahan since, range, birua, pangaha cori, saroja dan lain-lain. Berdasarkan hasil obeservasi yang dilakukan pada industri jajanan khas Bima di Kabupaten Bima, ada beberapa hal yang menjadi catatan peneliti seperti produk jajan yang belum ada inovasi baik dari segi rasa, bentuk, dan warna, kemasan produk yang belum mempunyai brand dan logo sebagai identitas produk jajanan Bima, harga yang relative mahal jika dibandingkan dengan jajanan yang ada di mini market serta promosi pemasaran yang hanya offline dijual dipinggir jalan tanpa ada sentuhan teknologi seperti penerapan digital marketing. Dari hasil observasi ini sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait Analisis Marketing Mix Produk Jajanan Khas Bima Sebagai Upaya Mempertahankan Kuliner Lokal.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Mix

Menurut (Kotler, Philip and keller, 2019) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau elemen marketing mix terdiri dari “harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

- a. *Product* (Produk) Produk adalah sebagai berikut: “Suatu produk sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.
- b. *Price* (Harga) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.
- c. *Place* (Tempat) Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”. Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaanpenyalur (pedagang, ecer, pengecer, agen, markelar), dan bagaimana menjalin kerja sama dengan para penyalur tersebut.
- d. *Promotion* (Promosi) promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Dengan memilih media promosi yang tepat dan jangkauan yang cukup luas maka diharapkan segala informasi yang hendak disampaikan kepada masyarakat dan konsumen baik mengenai produk baru maupun nilai lebih dan manfaat tambahan bagi konsumen diharapkan akan dapat diterima dengan baik sehingga hal ini nantinya dapat menyakinkan dan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut

Hipotesis penelitian

Diduga marketing mix jajanan khas Bima sebagai upaya mempertahankan kuliner lokal diatas kriteria yang telah ditetapkan 75% (Baik).

Hipotesis statistik

$H_0 : \mu \geq 75\%$: Diduga marketing mix jajanan khas Bima sebagai upaya mempertahankan kuliner lokal dibawah kriteria yang telah ditetapkan 75% (tidak Baik).

$H_a : \mu < 75\%$: Diduga marketing mix jajanan khas Bima sebagai upaya mempertahankan kuliner lokal di atas kriteria yang telah ditetapkan 75% (Baik)

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian dekskriptif yang menunjukkan dugaan tentang satu variable tanpa membuat perbandingan yaitu analisis marketing mix pada produk makanan khas Bima sebagai upaya mempertahankan kuliner lokal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Bima yang pernah membeli jajan khas Bima yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*Unknow population*). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 orang dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling* dalam penelitian ini menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel- sampel yang digunakan dalam penelitian ini seperti berumur 17 tahun keatas karena dianggap mampu menjawab kuesioner, pernah membeli jajan khas Bima lebih dari 1 kali. Teknik pengumpulan data Observasi, Angket (kuesioner), dan Studi pustaka. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas dan *t-test one sampel* dengan menggunakan SPSSversi 23.00

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu metode atau prosedur statistik yang dipakai untuk melakukan evaluasi untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen pengukuran atau tes dapat dianggap sebagai alat yang valid . Data dapat dikatakan valid apabila R hitung > r tabel dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 5% (0,05) dengan standar > 0,300. Adapun hasil perhitungan pengukuran dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1.Uji Validitas

Variabel		Item Pertanyaan	Nilai Validitas	Standart Validitas	Ket
Marketing Mix kain tenun Masrais	Produk	P1	0,813	0,300	Valid
		P2	0,882	0,300	Valid
		P3	0,833	0,300	Valid
	Harga	P4	0,828	0,300	Valid
		P5	0,856	0,300	Valid
		P6	0,780	0,300	Valid
	Tempat	P7	0,894	0,300	Valid
		P8	0,799	0,300	Valid
		P9	0,784	0,300	Valid
	Promosi	P10	0,909	0,300	Valid
		P11	0,865	0,300	Valid
		P12	0,868	0,300	Valid

Sumber: output SPSS 23

Berdasarkan table 1 diatas, hasil pengujian validitas Marketing Mix produk makanan khas Bima dapat dikatakan valid pada Corrected item-total correlation > 0,300. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Kuisisioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan kuisisioner stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Suatu variable dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar

dari 0,600. Berikut adalah hasil dari pengukuran tersebut:

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Realibilitas	Keterangan
Marketing Mix Tenun Masrais	0,960	> 0,600	Reliabel

Sumber : output SPSS 23

Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada *Cronbach's alpha* > 0,600. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

3. Uji T test one sample

Tabel 3. Uji HipotesisOne-Sample Test

One-Sample Test						
	Test Value = 0.75					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Marketing Mix	45.625	49	.000	52.11000	49.8148	54.4052

Sumber *Sumber data* : data yang diolah SPSS 23.

Dari tabel diatas, perhitungan t-test satu sampel dengan nilai $\mu_0 = 75\%$, serta tingkat signifikansi 0.05 pada uji pihak kiri dengan menggunakan SPSS versi 23. Dalam penelitian ini di ketahui $n1 = 50$ sehingga di gunakan rumus t-test satu sampel. Nilai t_{tabel} dapat di hitung dengan menggunakan $dk=n-1$ ($50-1=49$) dengan derajat kesalahan 5 % (0,05), maka di peroleh nilai $t_{tabel} = 2,00958$, nilai t hitung 76.854 karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($45,625 > 2,00958$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka jatuh pada daerah penerimaan H_a artinya H_a terima dan H_0 di tolak. Hal tersebut menjawab dan membuktikan hipotesis No (H_a) yang menyatakan bahwa marketing mix pada produk jajanan khas Bima sebagai upaya mempertahankan kuliner lokal di atas kriteria yang telah ditetapkan 75% (Baik)

Hasil penelitian mengenai analisis marketing mix produk jajanan khas Bima memberikan implikasi strategis bagi pelaku usaha, pemerintah daerah, dan masyarakat dalam mempertahankan kuliner lokal sebagai warisan budaya. Bagi pelaku usaha, penelitian ini memberikan panduan dalam mengembangkan inovasi produk, strategi penetapan harga yang kompetitif, memperluas distribusi melalui platform digital, serta promosi yang efektif dengan memanfaatkan nilai budaya khas Bima. Pemerintah dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang kebijakan pelestarian kuliner lokal melalui program pembinaan UMKM, festival kuliner, dan promosi pariwisata berbasis kuliner. Selain itu, masyarakat diharapkan lebih sadar akan pentingnya mendukung produk lokal sebagai identitas budaya, sementara akademisi dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk studi lebih lanjut tentang pemasaran berbasis budaya lokal. Dengan implikasi tersebut, penelitian ini berkontribusi pada keberlanjutan dan penguatan kuliner khas Bima di tengah dinamika modernisasi.

V. KESIMPULAN

Dari uji validitas di nyatakan bahwa variabel marketing mix pada produk jajanan khas Bima sebagai upaya mempertahankan kuliner lokal pada keseluruhan instrumen yang di gunakan di nyatakan Valid, karena > 0.300 . Dari uji reabilitas di nyatakan bahwa marketing mix pada produk jajanan khas Bima sebagai upaya mempertahankan kuliner lokal dengan indikator produk, harga, promosi dan lokasi, dapat dikatakan memenuhi harapan pelanggan atau reliabel > 0.600 . Dari uji analisa statistik Marketing mix pada produk jajanan khas Bima sebagai upaya mempertahankan kuliner lokal di atas kriteria yang telah di tetapkan 75% (Baik). Hasil penelitian mengenai analisis marketing mix produk jajanan khas Bima memberikan implikasi strategis bagi pelaku usaha, pemerintah daerah, dan masyarakat dalam mempertahankan kuliner lokal sebagai warisan budaya. Penelitian ini berkontribusi pada keberlanjutan dan penguatan kuliner khas Bima di tengah dinamika modernisasi.

Saran yang bisa diberikan dari penelitian ini bahwa UKM jajanan khas Bima harus terus melakukan inovasi, produk jajan khas harus mempunyai PIRT, sertifikat BPOM dan sertifikat halal agar terjamin dari segi kebersihan dan kepercayaan konsumen meningkat dan harus ada kolaborasi aktif dengan pemerintah daerah Kabupaten Bima dalam upaya mempertahankan eksistensi jajan khas Bima sebagai kuliner lokal melalui pelatihan, pendampingan atau event kuliner Nusantara.

DAFTAR PUSTAKA

- Aris, M. M. M., Rahman, A. E. A., Noh, I., & Jalis, M. H. (2022). The Consumption of Malay Traditional Snack Food-Kerepek Among Young Malay Adults. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i11/15645>
- Elisa, E., Prabandari, A. M., Istighfarini, E. T., Alivia, H., H, L. W. I., & Nuraini, L. (2022). Digital Module Innovation Based on Exploration of Physics Concepts Containing Local Wisdom “Making Traditional Snacks” to Support the Formation of Pancasila Students. *Jurnal Penelitian Pendidikan Ipa*, 8(6), 2923–2932. <https://doi.org/10.29303/jppipa.v8i6.2171>
- Ernawati, S. I. tri purnama: G. sakti. (2024). Analisis marketing Mix pada Produk Kain Tenun Masrais di Kota Bima. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(1), 829–835.
- Kotler, Philip and Keller, A. (2019). Marketing Management. In *Boston*. Pearson education.
- Kubacki, K., Ronto, R., Lahtinen, V., Pang, B., & Rundle-Thiele, S. (2017). Social Marketing Interventions Aiming to Increase Physical Activity Among Adults. *Health Education*, 117(1), 69–89. <https://doi.org/10.1108/he-02-2016-0008>
- Limna, P. (2023). The Antecedent Attributes of Customer Satisfaction and Loyalty in the Coffee Shop Business Domain. *Journal of Production Operations Management and Economics*, 34, 15–25. <https://doi.org/10.55529/jpome.34.15.25>
- Menis, M. E. C., Janzanti, N. S., & Conti-Silva, A. C. (2017). Identification of Sensory and Non-sensory Factors Involved in Food Consumption: A Study With Extruded Corn-based Snacks. *Journal of Sensory Studies*, 32(6). <https://doi.org/10.1111/joss.12299>

- Mukhibun, A. (2024). Applied Linguistics (Gastronomic Study): Naming, Typical Characteristics and Manufacturing Techniques on Documentation of Traditional Snacks at Purworejo District Market. *Esteem Journal of English Education Study Programme*, 7(2), 520–535. <https://doi.org/10.31851/esteem.v7i2.15362>
- Nafiyah, I. (2024). Promosi Makanan Tradisional Lokal Untuk Meningkatkan Pariwisata Kuliner Pada Pasar Bojong Pekalongan. *Jumat Ekonomi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 76–80. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v4i2.3741>
- Putra, W. Di, Ernawati, S., & Widakdo, S. (2024). *Pengaruh Green Marketing Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jajanan Khas Bima*. 15(3), 446–454.
- Sari, N. L. D. I. D. (2023). *The Culture of Packaging Traditional Balinese Snacks With Banana Leaves*. 1538–1547. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-118-0_174
- Taufiqurrahman, M. (2023). Pengembangan Dan Implementasi Strategi Pemasaran Inovatif Untuk Produk Rengginang Mini Dalam Industri Makanan Ringan Metode Analisis SWOT Dan Marketing MIX. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 6(4), 1336–1344. <https://doi.org/10.31004/jutin.v6i4.20927>
- Watson, W. L., Torkel, S., Kat, M., & Hughes, C. (2023). How Healthy Are Australian Lunch Box Snacks With Child-directed Marketing? *Health Promotion Journal of Australia*, 35(1), 220–224. <https://doi.org/10.1002/hpja.718>