

Edukasi Pemasaran Varian Makanan Berbahan Dasar Ubi Di Desa Sayang, Kecamatan Jatinangor

Rosaria Mita Amalia^{1*}, Amaliatun Saleha², Riza Lupi Ardiati³

rosaria.mita.amalia@unpad.ac.id^{1*}

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Budaya

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

Received: 23 06 2020. Revised: 15 09 2020. Accepted: 15 01 2021.

Abstract: *Sayang* Village in Jatinangor Subdistrict is one of the villages whose agricultural products produce tuber variants, one of which is sweet potato. The processing agricultural products into culinary products is one of the factors that can help improve the community's economy. In addition to processing ingredients into food variants that have been known, modification of these types of preparations is quite important to maintain the selling power of these products. This PPM activity aims to introduce modifications to the variation of processed sweet potatoes that have been carried out by the people in Japan as well as to introduce ways of food marketing. This activity is conducted through the method of observation in the field with the technique of tapping records and the method of plunging directly into the field through direct practice (education and socialization) of making food. The theory used to study this problem comes from Sabana (2001). Conditions in the field show that the community, especially women, consisting of mothers and young children, shows a high interest in the creation of new foods and education on the marketing of these products.

Keywords: Marketing strategy, Food modification, Sweet potatoes

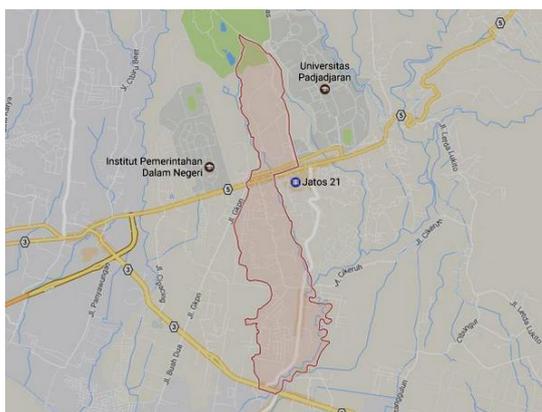
Abstrak: Desa Sayang di Kecamatan Jatinangor merupakan salah satu desa yang hasil pertaniannya menghasilkan varian umbi-umbian, salah satunya adalah ubi jalar. Pengolahan hasil pertanian ini menjadi produk kuliner merupakan salah satu faktor yang dapat membantu meningkatkan ekonomi masyarakat. Selain melakukan pengolahan bahan menjadi varian makanan yang selama ini sudah dikenal, modifikasi terhadap jenis olahan tersebut menjadi hal yang cukup penting demi mempertahankan daya jual produk tersebut. Kegiatan PPM ini bertujuan untuk memperkenalkan modifikasi terhadap variasi olahan ubi jalar yang sudah dilakukan oleh masyarakat di Jepang sekaligus memperkenalkan cara melakukan pemasaran terhadap hasil kreasi makanan tersebut. Kegiatan ini dilakukan melalui metode observasi di lapangan dengan teknik sadap rekam dan metode terjun langsung ke lapangan melalui praktek langsung (edukasi dan sosialisasi) pembuatan makanan. Teori yang digunakan untuk mengkaji masalah ini berasal dari Sabana (2001). Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa masyarakat terutama kaum perempuan yang terdiri dari ibu dan anak remaja menunjukkan minat yang tinggi terhadap kreasi makanan baru dan edukasi terhadap pemasaran produk tersebut.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Modifikasi makanan, Ubi jalar

ANALISIS SITUASI

Indonesia terkenal dengan sebutan negara agraris karena kondisi tanahnya yang subur, sehingga hampir semua jenis tanaman dapat ditanam di wilayah Indonesia dengan baik, tentunya disesuaikan dengan wilayah-wilayah yang ada di Indonesia. Begitu juga halnya dengan kondisi wilayah di Jawa Barat. Masyarakat Sunda memiliki keterikatan yang kuat dengan alam tempat tinggalnya karena sebagian besar masyarakatnya memanfaatkan alam sebagai mata pencaharian dan pemenuhan kebutuhan keluarga. Hal ini juga dapat dijumpai di Desa Sayang, sebuah desa yang berada di wilayah Kecamatan Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat. Desa Sayang merupakan wilayah yang berdekatan dengan berbagai kampus-kampus besar yang terdapat di Jatinangor, seperti Universitas Padjadjaran, Institut Teknologi Bandung, IPDN, dan Ikopin sehingga Jatinangor dikenal dengan kawasan pendidikan.

Kondisi ini telah menciptakan market pasar secara alami, yaitu mahasiswa dan sivitas akademi dari kampus-kampus yang ada. Berdasarkan data BPS 2014, Desa Sayang memiliki status sebagai perkotaan dengan klasifikasi sebagai desa swasembada dengan jumlah wilayah Rukun Warga dan Rukun Tetangganya masing-masing sebanyak 13 RW dan 48 RT (<http://sumedangtandang.com/direktori/detail/desa-sayang.htm>). Luas wilayahnya sebesar 231 hektar yang terbagi ke dalam beberapa jenis peruntukan atau tata guna lahan, utamanya sebagai lahan pertanian dan lahan pemukiman penduduk. Untuk lahan pertaniannya, komposisi wilayah yang dimiliki oleh Desa Sayang sebesar 72 persen dari luas wilayah total yang terbagi ke dalam dua jenis, yaitu lahan persawahan dan lahan pertanian non persawahan.



Gambar 1. Peta Desa Sayang Jatinangor

Sebagaimana desa-desa lainnya yang berada di kawasan pendidikan Jatinangor, kemajuan Desa Sayang juga dipengaruhi oleh perkembangan kawasan pendidikan tersebut. Desa Sayang menjadi kawasan yang padat terutama dengan dibangunnya berbagai tempat kos

mahasiswa dan perumahan umum juga tempat-tempat perniagaan lainnya yang menunjang perkembangan di kawasan tersebut. Gambar di bawah ini menunjukkan peta wilayah Desa Sayang.

Berdasarkan pengamatan, banyak masyarakat Desa Sayang yang memanfaatkan peluang adanya market mahasiswa dengan berjualan berbagai panganan hasil pertanian salah satunya ubi jalar. Namun hasil olahan ubi jalar tersebut dirasakan belum dimaksimalkan dengan metode modifikasi, karena yang terlihat, para ibu-ibu yang menjual olahan ubi jalar tersebut mengolahnya menjadi ubi goreng yang kemudian dijual bersama dengan olahan gorengan lainnya seperti pisang goreng, tahu goreng dan bala-bala. Seandainya para penjual melakukan sedikit modifikasi resep, maka akan terdapat nilai tambah pada produk tersebut, apalagi bahan baku berupa ubi jalar mudah didapatkan dan merupakan hasil perkebunan dari masyarakat sekitar. Dengan adanya modifikasi resep, ada kemungkinan segmen pembeli akan lebih luas lagi karena cita rasanya akan sedikit berbeda mengingat market yang memang sudah tersedia.

METODE PELAKSANAAN

Setelah melihat situasi seperti yang disebutkan di atas, maka metode kegiatan ini dilakukan dengan cara metode observasi dan metode terjun langsung ke lapangan (edukasi dan sosialisasi). Metode observasi dilakukan untuk memetakan permasalahan serta potensi yang dapat diangkat khususnya kreasi makanan berbahan dasar ubi jalar dan strategi pemasarannya. Sementara metode terjun langsung ke lapangan dilakukan dengan cara melakukan edukasi sekaligus sosialisasi kepada sekelompok masyarakat. Metode kegiatan dilakukan secara bertahap melalui metode sosialisasi dalam praktik pembuatan ubi jalar dengan menampilkan resep bola-bola ubi dan *dango* yaitu makanan Jepang berbahan baku dasar ubi). Sosialisasi pertama yang dilaksanakan pada kegiatan ini adalah penjelasan mengenai nilai gizi dan pengolahan varian makanan berbahan dasar ubi jalar. Pada tahapan kedua, kami mempersiapkan bahan-bahan untuk pembuatan bola-bola ubi dan *dango*, kemudian selanjutnya kami melaksanakan praktik memasak bola-bola ubi dan *dango*. Setelah selesai praktik, kami memberikan informasi mengenai strategi pemasaran makanan tersebut untuk menambah pengetahuan masyarakat Desa Sayang dalam peningkatan ekonomi kreatif setempat.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (dalam Winahyu, dkk, 2008: 162) adalah suatu proses sosial dan manajerial ketika individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka

inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Winahyu, dkk (2008) menjelaskan bahwa untuk mencapai pemasaran yang efektif, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu strategi pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri atas *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Setelah bauran pemasaran dilakukan, maka diperlukan penentuan strategi yang cocok untuk memasarkan produk tersebut. Strategi pemasaran bisa dilakukan melalui manajemen pemasaran yang disebut proses STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) yang bertujuan menggali lebih dalam tentang kebutuhan, sikap dan perilaku segmen pembeli, kemudian menentukan target pasar, serta dapat menentukan posisi produknya di pasar setelah memahami segmen dan target pasar (Winahyu, dkk, 2008). Pemahaman mengenai strategi pemasaran ini menjadi materi yang perlu disampaikan kepada masyarakat tempat PPM terkait dengan pemasaran produk olahan ubi jalar. Teknik yang digunakan dalam kegiatan PPM ini adalah teknik observasi dan praktik langsung, dengan cara mengajarkan cara pembuatan bola-bola ubi dan *dango*, setelah itu hasilnya difoto untuk pendokumentasian. Teknik pemberian kuesioner pun dilakukan untuk mengetahui sejauh mana minat peserta terhadap praktik pembuatan makanan kreasi olahan dari ubi jalar dan strategi pemasarannya.

HASIL DAN LUARAN

Pada kegiatan PPM ini, kami melakukan edukasi sekaligus sosialisasi khususnya kepada ibu-ibu PKK Desa Sayang serta remaja putri untuk mengembangkan ketrampilan mengolah makanan jajanan yang sehat, lezat, bersih dan terjangkau bagi mahasiswa dengan menggunakan bahan dasar ubi jalar yang memang mudah didapatkan. Makanan jajanan atau cemilan juga lebih mudah dikonsumsi oleh anak-anak dan anak-anak muda, karena target pembeli adalah mahasiswa dan anak-anak usia sekolah. Sabana, dkk (2001:5) mengungkapkan secara umum masyarakat Sunda memilah jenis makanan ke dalam kelompok 1. makanan utama, 2. makanan ringan, 3. makanan pelengkap, 4. makanan cuci mulut, dan 5. makanan jajanan.

Melihat jenis dan fungsinya, ubi jalar ini termasuk ke dalam makanan ringan, dan makanan jajanan. Adapun makanan ringan adalah makanan yang dianggap penyelang (panganjel) untuk menghilangkan rasa lapar. Makanan ringan ini bisa berasa manis dan asin. Adapun contoh makanan Sunda yang memiliki rasa manis, misalnya: *nagasari*, *kelepon*, *bugis*, *peuyeum ketan*, *katimus*, *bubur lolos*, *wajit* dan sebagainya, serta yang memiliki rasa asin, misalnya: *leupeut*, *peutcang (leupeut-kacang)*, *buras*, *lelemper*, *gorengan comro*, *misro*,

dan lain-lain. Sedangkan makanan jajanan adalah makanan yang diujakan atau dijual secara umum. Makanan jajanan pada umumnya dikemas secara khusus untuk mudah dibawa atau disusun, ditata secara menarik (mengesankan kelezatan makanan) dan bernilai fungsional untuk menambah awet makanan atau menghasilkan aroma yang khas. Contoh makanan jajanan yang tergolong makanan ringan: misalnya *lelemper*, *buras*, *dodol*, *nagasari*, *katimus*, dan sebagainya.

Ubi merupakan salah satu jenis dari tanaman umbi-umbian yang banyak tumbuh di seluruh Indonesia, termasuk di Desa Sayang, Kecamatan Jatinangor. Ubi sendiri terbagi lagi akan beberapa jenis yaitu ubi jalar (*Ipomoea batatas*), ubi rambat (*Dioscorea alatas*), ubi kayu (*Manihot esculenta*), dan talas. Ubi jalar merupakan bahan makanan yang sangat umum dan disukai oleh masyarakat Indonesia karena rasanya yang manis alami dan lezat serta memiliki manfaatnya yang antara lain mengandung karbohidrat yang tinggi sehingga dapat dijadikan sebagai bahan makanan pokok seperti nasi serta merupakan penambah tenaga untuk beraktivitas. Pada kegiatan kali ini, tim PPM FIB Universitas Padjadjaran memberikan edukasi serta praktek langsung bagaimana mengolah ubi jalar menjadi bola-bola ubi dan dango. Keduanya termasuk makanan ringan serta makanan jajanan sehingga diharapkan akan mudah dipasarkan.



Gambar 2. Kegiatan pelaksanaan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat Desa Sayang

Salah satu jenis hasil olahan ubi jalar yang dapat dikembangkan adalah bola-bola ubi. Jenis makanan ringan ini sudah cukup dikenal di masyarakat terutama di kawasan Jatinangor. Dengan bahan utama ubi jalar serta sedikit kreasi seperti penambahan warna dan modifikasi bahan lainnya, maka akan muncullah jenis jajanan yang berbeda dan unik, apalagi ditambah dengan rasanya yang lezat. Pembuatan ubi jalar menjadi bola-bola ubi dapat dilakukan secara cepat dan sederhana dengan menyiapkan bahan-bahan seperti ubi, tepung tapioka, tepung maizena, baking powder (pengembang kue), garam, gula halus, serta minyak untuk

menggoreng. Sementara cara membuatnya adalah dengan mengukus ubi, lalu dihaluskan. Lalu campur semua bahan hingga rata, lalu diuleni hingga kalis (tidak lengket), kemudian diamkan sampai kurang lebih 30 menit, bentuk bulatan dan kemudian digoreng (<https://cookpad.com/id/cari/resep%20bola%20ubi>). Resep di atas adalah jenis bola-bola ubi yang kosong. Penjual dapat melakukan variasi dan modifikasi isian dengan berbagai bahan yang sedang digemari saat ini, misalnya coklat, keju mozarella, daging cincang atau bahan lainnya. Penambahan isi dari bola-bola ubi tersebut dapat lebih membuat makanan ini terasa lezat dan digemari.

Sementara itu ada camilan dari Jepang yang hampir serupa dengan jenis makanan bola-bola ubi ini, yaitu *odango* atau lebih dikenal dengan *dango*. Kue tradisional ini cukup populer di Jepang karena rasanya yang lezat dan bentuknya yang menarik. Resep pembuatannyapun mudah, kita hanya cukup menyiapkan campuran tepung beras dan air, namun untuk sosialisasi kali ini, resep yang ada dimodifikasi dengan ubi jalar atau ubi Cilembu yang banyak ditemui di daerah Sumedang. Lalu ubi tersebut direbus dan dihaluskan untuk kemudian dicampur dengan tepung sagu dan sedikit air. Adonan tersebut dapat diberi pewarna alami atau pewarna makanan yang aman untuk dikonsumsi. Kemudian adonan dibentuk seperti bola-bola dan dikukus atau direbus hingga matang. Lalu angkat dan tiriskan. Setelah matang, *dango* ditusuk dengan tusukan sate dari bambu. Satu tusukan dapat dimasukkan 3-4 bola *dango*. Kalau di Jepang, sebelum disantap *dango* dibakar di atas bara api sehingga berwarna kecoklatan. Penganan ini mempunyai rasa yang lezat dan kenyal. Variasi lainnya dapat dilakukan dengan menambahkan topping seperti sirop gula merah (<https://food.detik.com/all-you-can-eat/d-1743236/dango-camilan-unik-dari-negeri-sakura>). *Dango* ini belum terlalu dikenal di Indonesia, terutama di Jatinangor, sehingga menjadikan peluang bagi pemasarannya.

Seperti yang sudah diuraikan sebelumnya, penentuan strategi pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*) perlu dilakukan ketika akan memasarkan sebuah produk. Pertama kami membahas perencanaan bauran pemasaran yang terdiri atas *product*, *price*, *place* dan *promotion* untuk bola ubi dan *dango*. Produk yang akan dipasarkan adalah bola-bola ubi dengan varian rasa keju dan coklat, serta *dango* dengan topping gula merah dan hiasan permen kenyal berbentuk binatang yang disukai anak-anak. Pemilihan rasa dan topping ini didasarkan pada target pasar anak muda (mahasiswa) dan anak-anak usia sekolah. Kemudian, berdasarkan hitungan modal awalnya, produk makanan ini dapat dipasarkan dengan harga sekitar Rp.5.000-Rp.10.000 satu pakatnya. Harga tersebut diperkirakan masih terjangkau oleh

pembeli. Untuk kemasan disarankan yang berbahan dasar kertas agar dapat didaur ulang dan ramah lingkungan. Namun untuk kemasan *dango* diperlukan kotak tambahan untuk menyimpan topping sirop gula merah seandainya pembeli menghendaki toppingnya dipisah. Tempat penjualannya dapat dilakukan secara daring (online) maupun luring (offline).

Untuk strategi pemasarannya setelah memperhatikan faktor lainnya yaitu bagaimana produksi dilakukan termasuk kebersihan bahan baku dan tata cara pembuatan (product), harga yang dianjurkan dengan memperhatikan hitungan modal awal, biaya operasional dan keuntungan (price), lalu lokasi penjualan (place), maka kita mulai memperhatikan bagaimana pemasaran dan promosi akan dilakukan (promotion). Tim PPM memberikan edukasi terhadap pilihan tempat penjualan secara luring misalnya di sekitar Balai Desa Sayang, karena tempatnya strategis dan ramai setiap harinya. Juga tempat lainnya adalah sekolah-sekolah, sekolah mengaji (TPA), ataupun pasar. Secara daring juga dapat dilakukan dengan menitip makanan ini di kantin-kantin yang tersebar di seluruh fakultas di kampus-kampus. Secara daring dapat dilakukan promosi melalui whatsapp group (WAG), salah satu fitur yang cukup dipahami oleh masyarakat. Jika nantinya semua hal dirasakan sudah stabil, maka bisa dijajaki pemasaran daring lainnya seperti melakukan pendaftaran melalui aplikasi Gojek atau Grab.



Gambar 3. Varian Bola Ubi

Setelah perencanaan barulah pemasaran dilakukan, diperlukan penentuan strategi yang cocok untuk memasarkan produk bola-bola ubi dan *dango*. Strategi pemasaran bisa dilakukan melalui manajemen pemasaran dengan melalui proses STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) yang bertujuan menggali lebih dalam tentang kebutuhan, sikap dan perilaku segmen pembeli. Segmentasi yang ditargetkan untuk pemasaran bola-bola ubi dan *dango* adalah mahasiswa dan anak-anak usia sekolah. Mengenai ini, kami memberikan gambaran bahwa mahasiswa dan anak-anak di sekitar Desa Sayang perlu dipelajari. Hal ini dapat

dilakukan dengan observasi secara sederhana, yaitu memperhatikan gaya hidup serta kebiasaan konsumsi mereka. Karena mahasiswa banyak menghabiskan waktunya di kampus dengan berbagai kegiatan pembelajaran serta aktivitas kemahasiswaan lainnya, maka strategi pemasaran di lingkungan kampus dapat menjadi salah satu strategi yang strategis dan patut dikembangkan. Sementara itu di kampus, karena ada kalanya mahasiswa juga berjualan produk makanan dalam rangka mencari dana, maka mereka dapat dititipi produk bola-bola ubi dan dango dengan sistem bagi hasil. Kerjasama dengan kantin-kantin di kampus dan toko-toko kue juga dapat dilakukan agar omzet penjualan meningkat.

Pada saat melakukan pemasaran secara luring, kemampuan berkomunikasi secara baik juga harus dimiliki, agar mereka dapat menjelaskan kepada penjual mengenai jenis makanannya, juga kandungan gizi dan kebersihan selama pembuatan. Informasi tadi sedikit banyak akan menarik minat masyarakat untuk membeli. Keterampilan berbicara di depan umum sangat diperlukan ketika kita memperkenalkan produk yang akan dipasarkan. Bagaimana cara produsen menawarkan produknya, sangat bergantung pada siapa yang menjadi target pasar produk yang dipasarkan. Oleh karena target pasar dari bola-bola ubi dan *dango* adalah mahasiswa dan anak-anak usia sekolah, maka sebaiknya kita mengetahui komunikasi yang efektif ketika menghadapi mereka. Berdasarkan pengalaman dari mahasiswa yang terlibat dalam PPM ini, kami merencanakan produk ini akan ditawarkan ke kampus-kampus melalui pendekatan yang lebih personal. Keterampilan berbicara yang diperlukan melalui pendekatan ini lebih spesifik kepada perilaku dan karakter konsumen yang didekati oleh penjual.

Mahasiswa yang senang makanan jajanan, akan menjadi prioritas target konsumen. Biasanya untuk mahasiswa yang senang makanan jajanan, mereka akan tertarik untuk mencoba makanan yang baru. Apalagi yang menawarkannya adalah teman sendiri. Keterampilan berbicara yang diperlukan adalah keterampilan berbicara dengan menggunakan bahasa yang sederhana, menarik dan sesuai dengan mitra tutur. Hal ini diharapkan akan membuat anak muda merasa tertarik, kemudian merasa nyaman dan aman untuk mengkonsumsi bola-bola ubi dan *dango*. Selain ini, mahasiswa mencoba menawarkan strategi pemasaran lain dengan cara mendekati konsumen mahasiswa dengan memberikan sampel gratis, atau memberikan harga spesial berupa promo pada batas waktu tertentu. Keterampilan berbicara kepada anak-anak usia sekolah dan pemberian harga spesial juga diperlukan dalam pemasaran produk ini kepada anak-anak.



Gambar 4. Dango

SIMPULAN

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan edukasi sekaligus sosialisasi terhadap varian makanan dengan bahan dasar ubi jalar serta strategi pemasaran yang dapat dilakukan. Dari hasil kuesioner yang sempat didedarkan sebelum pelaksanaan kegiatan maka diketahui bahwa peserta yang terdiri dari ibu-ibu PKK Desa Sayang dan remaja putri belum banyak mengetahui mengenai potensi ekonomi yang akan dihasilkan dari penjualan makanan dengan bahan dasar ubi jalar. Mereka juga tidak mengetahui secara pasti nilai gizi yang terkandung di dalam ubi dan variasi makanan yang dapat dihasilkan yaitu bola-bola ubi dan modifikasi dengan makanan Jepang yaitu *dango*. Juga mereka tidak tahu bahwa ada banyak cara promosi dan strategi pemasaran yang dapat dilakukan terkait produk makanan yang dihasilkan. Setelah melakukan edukasi dan sosialisasi juga praktek langsung pembuatan bola-bola ubi dan dango, peserta dapat langsung mencoba resep tersebut.

Maka simpulan yang dapat ditarik dari kegiatan PPM ini adalah manfaat dan nilai gizi dari ubi jalar yang sebelumnya tidak diketahui oleh peserta, setelah disosialisasikan menjadikan mereka paham akan kandungan dari bahan makanan tersebut. Mereka berusaha untuk mengetahui lebih banyak lagi manfaat serta nilai gizi dari ubi jalar. Setelah edukasi mengenai pengolahan produk kreasi ubi kekinian yang terinspirasi dari makanan ubi produk luar khususnya Jepang, telah memberikan inspirasi kepada peserta untuk mencari modifikasi resep-resep yang sudah mereka ketahui. Peserta kegiatan juga mendapatkan wawasan dan ilmu baru perihal strategi pemasaran yang dapat mereka terapkan terhadap produk dari bahan baku ubi jalar. Selain itu, kegiatan ini telah memberikan inspirasi bagi mereka untuk mengembangkan usaha atau membangun usaha kuliner makanan berbahan dasar ubi dengan berbagai variasinya. Hal ini menjadikan peluang yang lebih besar agar kuliner Jawa Barat

yang berbahan dasar ubi ini dapat bertahan di pasar lokal serta kemudian dapat dipasarkan di pasar internasional dan dapat bersaing dengan produk asing lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Amalia, Rosaria Mita dan Marta, Davidescu Cristiana V. (2018). "Education on Traditional West Java Cuisine: Variety of Foods and Its Natural Packaging in Al-Aqsha Islamic Boarding School" *Proceedings of the Achieving and Sustaining SDGs 2018 Conference: Harnessing the Power of Frontier Technology to Achieve the Sustainable Development Goals (ASSDG 2018)*, Universitas Padjadjaran (<https://www.atlantispress.com/proceedings/assdg-18/55912850>)
<http://sumedangtandang.com/direktori/detail/desa-sayang.htm>)(diakses 18 Juni 2020)
<https://food.detik.com/all-you-can-eat/d-1743236/dango-camilan-unik-dari-negeri-sakura>
(diakses 18 Juni 2020)
- Sabana, Setiawan. (2001) *Makanan Sunda Ungkapan Simbolik dan Estetik Senirupa Tradisional Sunda*. Bandung: Penerbit ITB
- Winahyu, Windu Mukti, dkk. (2008). "Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Peluncuran Produk Baru dengan Merek Exo Coffee pada PT. Jamu Puspo Internusa" dalam *Journal of Business Strategy and Execution* Vol. 1 No.1 November 2008: 158-170.