



ANALISIS HYBRID MARKETING SEBAGAI MODEL PEMASARAN PADA PRODUK SUSU PASTEURISASI KPBS PANGALENGAN

Rakhmia Nalibratawati, S.E., ME.Sy¹

Kireina Aditya Wulandari², Lisna Ramadhanti³, Ahmad Jaelani Adha⁴, Ajrina Amajida⁵, Nabiilah

Dhiyaa' R.N.R⁶, Angelia Rosa Malau⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Corresponding Author: Author¹

Abstrak

Industri susu di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan gizi, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Di tengah pertumbuhan ini, KPBS Pangalengan sebagai koperasi susu sapi perah terbesar di Jawa Barat, menghadapi tantangan untuk meningkatkan penjualan produk susu pasteurisasinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model hybrid marketing sebagai model pemasaran yang efektif untuk produk susu pasteurisasi KPBS Pangalengan. Model hybrid marketing menggabungkan strategi pemasaran online dan offline untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan analisa model deskriptif kualitatif dalam menyelidiki strategi pemasaran KPBS Pangalengan serta bagaimana cara yang lebih efektif mengambil kebijakan terhadap susu pasterisaasi KPBS tersebut. Jadi penelitian mengansumsikan metode ini yang paling tepat untuk dipergunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model hybrid marketing merupakan model pemasaran yang efektif untuk produk susu pasteurisasi KPBS Pangalengan. Model ini mampu menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran online yang digunakan, seperti website, media sosial, dan e-commerce, terbukti efektif dalam menarik konsumen baru dan meningkatkan brand awareness. Strategi pemasaran offline, seperti promosi di toko dan acara, terbukti efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan penjualan. Model hybrid marketing merupakan model pemasaran yang efektif untuk produk susu pasteurisasi KPBS Pangalengan. Model ini mampu menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. KPBS Pangalengan perlu terus mengembangkan strategi pemasaran online dan offline untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar.

Kata Kunci: hybrid marketing, pemasaran online, pemasaran offline, susu pasteurisasi, KPBS Pangalengan

Abstract

The milk industry in Indonesia has seen significant growth in recent years. This is fueled by growing awareness of the importance of health and nutrition, as well as increasingly modern lifestyle changes in society. In the face of this changing life - style growth, Indonesia's largest milk producer in west Java will face the challenge of increasing trade in its pasteurized-milk paste producing products. The study aims to analyze the hybrid marketing model



as an effective marketing model for pasteurized KPBS dairy products. The hybrid marketing model combines online and offline marketing strategies to hit wider market targets and increase sales. The study USES qualitative descriptive model analysis of the cost of using the KPBS 'marketing strategies as well as how to more effectively take a policy against the KPBS' dairy products. So research represents this method most appropriately to use in this research. Studies have shown that the hybrid marketing model is an effective marketing model for pasteurized KPBS milk products. It can reach wider market targets and boost sales. Online marketing strategies used, such as websites, social media, and e-commerce,



have proved to be effective in attracting new consumers and improving the brand awareness. Offline marketing strategies, such as shop and event promotions, prove to be effective in building relationships with consumers and increasing sales. The hybrid marketing model is an effective marketing model for pasteurized KPBS milk products. It can reach wider market targets and boost sales. KPBS needs to continue developing online and offline marketing strategies in order to achieve greater success.

Keywords: *hybrid marketing, online marketing, offline marketing, pasteurized milk, pangalengan's KPBS*



PENDAHULUAN

KPBS (Koperasi Produsen Peternakan Bandung Selatan) yang berdiri pada tahun 1969, dan bisnis utama koprasi ini adalah peternakan sapi perah dan produksi susu sapi. Dalam melakukan kegiatan bisnisnya, koprasi memiliki bidang bisnis yang diantaranya ada PT BPR yang memberikan pelayanan simpan-pinjam untuk anggota dan umum. Sedangkan pada PT Susu KPBS Pangalengan mengolah susu menjadi produk susu pasteurisasi, yoghurt, dan keju mozzarella dengan merk KPBS Pangalengan. Ada juga PT Rumah Sakit Umum KPBS yang memberikan pelayanan kesehatan untuk anggota dan keluarganya serta turut mendukung program pemerintah dalam peningkatan kesehatan masyarakat sekitar koprasi.

Menurut beberapa ahli menyatakan bahwa masyarakat yang mengonsumsi susu hanya sekitar 7,7 liter per kapita setiap tahun atau setara dengan 19 gram per hari atau sekitar 1/10 konsumsi susu di dunia, jauh lebih rendah dibandingkan dengan konsumsi susu penduduk Malaysia dan Thailand yang sudah mencapai 25 liter per kapita setiap tahun (Nurhayati, 2007). Susu murni ini mengandung zat gizi yang lengkap seperti, protein, lemak, karbohidrat, mineral, dan vitamin. Zat gizi yang baik pada susu murni ini dapat menumbuhkan mikroba seperti bakteri, kapang, dan khamir. Pertumbuhan mikroba tersebut dapat mengubah rasa, aroma, warna susu yang menyebabkan susu tersebut rusak, maka dari itu ada beberapa pengolahan susu, agar susu yang dihasilkan dapat disimpan lebih lama dan tahan terhadap perkembangan bakteri yaitu melalui proses pasteurisasi. Pasteurisasi adalah proses pemasakan dengan suhu dan waktu tertentu, dengan tujuan membunuh bakteri, protozoa, dan suatu proses untuk memperlambat pertumbuhan mikroba pada susu sehingga tidak mengurangi kandungan gizi yang terdapat dalam susu.

KPBS Pangalengan ini memproduksi beberapa susu pasteurisasi seperti Yogurt, keju *mozarella*, *cream cheese*, dan mentega. untuk area pemasarannya yaitu melalui konsumen, perhotelan, online shop, melalui ritel atau melalui depot-depot yang sudah bekerja sama dengan distributor KPBS. KPBS Pangalengan menghasilkan 56 ton yang di jual kepada industri, salah satu industrinya yaitu SKP, Ultra Jaya, frisian Flag dan ada 28 TKP (Tempat Pelayanan Koprasi). Pemasaran susu pasteurisasi KPBS Pangalengan ini hanya ada di Jawa Barat, apabila ada di luar Jawa Barat kami menggunakan produk lain karena banyaknya per-



saingan susu murni dari luar negeri yang harganya begitu rendah di bandingkan dengan susu yang ada di indonesia. Maka pemasaran susu pasterisasi KPBS Pangalengan ini dapat di pecahkan melalui metode analisis SWOT dengan mengacu pada faktor eksternal atau internal. Dan pemasaran yang dilakukan KPBS untuk meningkatkan penjualan. Salah satu usaha



koperasi untuk meningkatkan volume penjualan ialah menambah distributor tidak hanya di wilayah Jawa Barat.

Koperasi peternakan Bandung Selatan Pangalengan atau disebut KPBS Pangalengan merupakan sebuah koperasi yang beranggotakan para peternak sapi perah yang menghasilkan produk fresh milk (susu segar) yang didistribusikan atau dipasarkan ke industri pengolahan susu (IPS) diantaranya yaitu PT Frisian Flag Indonesia FFI, PT Ultra Jaya Milk Industry Tbk, PT Indolacto dan lain-lain. Sedangkan KPBS sendiri memproduksi beberapa produk susu pasteurisasi KPBS yang tersedia dalam beberapa kemasan yaitu kemasan bantal 500 ml dan kemasan cup 160ml. Sedangkan produk lain yang diproduksi oleh KPBS Pangalengan yaitu mentega, keju mozzarella, butter, yoghurt, cream cheese, dan whipping cream (www.kpbs.co.id/, 2016). Dari produk yang dihasilkan oleh KPBS memiliki kelemahan yaitu desain yang digunakan pada kemasan cup susu pasteurisasi kurang menarik, desain yang digunakan sudah merupakan desain lama sejak dikeluarkannya susu kemasan cup KPBS, sehingga pihak perusahaan dan para konsumen menginginkan adanya perubahan pada desain kemasan cup susu KPBS. Warna yang terdapat dalam kemasan cup susu juga kurang variatif, hanya terdapat satu warna dalam satu varian rasa, warna kemasan mudah pudar, gambar yang ada di dalam cup tidak nyata, kemasan terlalu tipis sehingga mudah sobek, kebocoran pada kemasan yang menyebabkan rendahnya ketertarikan konsumen akan produk KPBS Pangalengan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bagaimana cara mengetahui strategi pemasaran yang menggabungkan penggunaan metode pemasaran tradisional dan digital untuk mencapai target audiens dengan cara yang lebih efektif pada produk susu pasteurisasi KPBS Pangalengan.

Tujuan

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu:

Untuk mengetahui strategi pemasaran menggunakan metode pemasaran tradisional dan digital untuk mencapai target audiens supaya dapat mencapai efektifitas pada produk



Program Studi Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Winaya Mukti

Abinawa

Jurnal Akuntansi dan Keuangan

susu pasteurisasi KPBS Pangalengan.



Manfaat dan Potensi Penelitian

Sebagai acuan untuk menilai sejauh mana kemampuan dalam meneliti, menelaah serta menganalisis suatu masalah dan bagaimana caranya untuk memecahkan masalah tersebut dengan menggunakan ilmu yang telah diperoleh.

KAJIAN PUSTAKA

Perencanaan Strategi Pemasaran

Perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan manager pemasaran dalam melakukan fungsi pemasarannya adalah dengan menganalisa kondisi lingkungan internal maupun eksternal pada perusahaan itu sendiri yang biasa dikenal dengan analisis SWOT yang meliputi lingkungan internal perusahaan diantaranya kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness) dari perusahaan itu sendiri. Lingkungan eksternal perusahaan diantaranya peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) bagi perusahaan.

Analisis SWOT memungkinkan para pengambil keputusan kunci dalam suatu perusahaan menggunakan kerangka berfikir logis dalam pembahasan yang mereka lakukan yang menyangkut situasi dalam organisasi berbeda, identifikasi dan analisis berbagai alternatif yang layak untuk dipertimbangkan dan akhirnya menjabarkan pilihan pada alternatif yang diperkirakan paling ampuh.

- a) Analisis SWOT ialah dengan perbandingan secara sistematis antara peluang dan ancaman eksternal di satu pihak dan kekuatan dan kelemahan internal di lain pihak.
- b) Tantangan utama dalam penerapan analisis SWOT terletak pada identifikasi dari posisi sebenarnya suatu satuan bisnis.

Menurut Sondang (1995: 172-173) Ada beberapa faktor dalam menentukan proses menganalisis faktor lingkungan diantaranya :

- a) Faktor-faktor Kekuatan (Strength) Adalah antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang "berakibat pada pemilikan keunggulan kompetitif oleh unit usaha dipasaran.
- b) Faktor-faktor Kelemahan (Weakness) ialah keterbatasan atau kekurangan sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan
- c) Faktor-faktor Peluang (Opportunities) ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis
- d) Faktor-faktor Ancaman (Threats) Adalah faktor lingkungan yang tidak



menguntungkan suatu satuan bisnis Pada umumnya manajer perusahaan menggunakan analisis SWOT untuk melakukan fungsi manajerialnya.

Karena dengan analisis SWOT ini manajer mampu dan mengetahui kondisi objektif perusahaan dan akan membantu dalam pengambilan keputusan yang tepat. Adapun



korelasi antara analisis SWOT dengan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :
(Sondang, 1995:175)

Pengertian Hybrid Marketing

Hybrid marketing adalah strategi pemasaran yang menggabungkan antara strategi pemasaran tradisional dan digital untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Strategi ini memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, baik online maupun offline, untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan brand awareness.

Manfaat Hybrid Marketing

Berikut beberapa manfaat hybrid marketing:

- **Menjangkau target pasar yang lebih luas:** Dengan menggabungkan strategi online dan offline, perusahaan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, termasuk mereka yang tidak aktif di internet.
- **Meningkatkan brand awareness:** Hybrid marketing membantu meningkatkan brand awareness dengan meningkatkan visibilitas perusahaan di berbagai saluran.
- **Meningkatkan engagement:** Hybrid marketing mendorong engagement dengan pelanggan dengan menyediakan berbagai cara bagi mereka untuk berinteraksi dengan perusahaan.
- **Meningkatkan penjualan:** Dengan menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan engagement, hybrid marketing dapat membantu meningkatkan penjualan.

Komponen Hybrid Marketing

Berikut beberapa komponen utama hybrid marketing:

- **Strategi pemasaran tradisional:**
 - Iklan televisi, radio, dan media cetak
 - Promosi dan diskon
 - Distribusi melalui toko fisik
- **Strategi pemasaran digital:**
 - Website dan media sosial
 - Pemasaran email
 - Search Engine Optimization (SEO)
 - Pay-per-click (PPC) advertising
 - Content marketing
 - Social media marketing
 - Influencer marketing

Contoh Penerapan Hybrid Marketing



Berikut beberapa contoh penerapan hybrid marketing:

- Sebuah perusahaan pakaian dapat menggunakan iklan televisi, media sosial, dan website untuk mempromosikan produknya.



- Sebuah restoran dapat menggunakan website, media sosial, dan email marketing untuk mempromosikan menu barunya.
- Sebuah perusahaan jasa keuangan dapat menggunakan brosur, iklan online, dan seminar untuk mempromosikan produk dan layanannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan sebagainya secara holistik dan dengan cara deskripsidalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Sedangkan metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampakatau sebagaimana adanya. (Soejono, 1999: 23)

Dari pernyataan diatas bahwa dapat kaji mengenai **Bagaimana cara mengetahui strategi pemasaran yang menggabungkan penggunaan metode pemasaran tradisional dan digital untuk mencapai target audiens dengan cara yang lebih efektif** pada produk susu pasterisasi KPBS Pangalengan yang di lakukan oleh PT KPBS Pangalengan untuk mengetahui stategi pemasaran, maka peneliti membutuhkan data yang lebih valid dan actual mengenai konteks tersebut.

Maka untuk itu penelitian ini dilakukan pada bulan Juni dan berlokasi di Jl.Pangalengan No.340,Pangalengan,Kec.Pangalengan,Kabupaten Bandung Selatan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian Deskriptif kualitatif , dengan mengumpulkan data primer yang dilakukan melalui proses observasi dengan Manajer Produksi KPBS Pangalengan untuk mengetahui informasi ataupun data stategi pemasaran pada produk susu KPBS Pangalengan yang ada di Pangalengan. Observasi dilakukan untuk melihat kondisi nyata yang ada di lapangan sehingga dapat diketahui secara benar apa yang terjadi. Penelitian ini menggunakan analisa model deskriptif kualitatif dalam menyelidiki strategi pemasaran KPBS Pangalengan serta bagaimana cara yang lebih efektif mengambil kebijakan terhadap susu pasterisaasi KPBS tersebut. Jadi penelitian mengansumsikan



Program Studi Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Winaya Mukti

Abinawa

Jurnal Akuntansi dan Keuangan

metode ini yang paling tepat untuk dipergunakan dalam penelitian ini.



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Situasi Pasar

Berdasarkan hasil analisis situasi pasar, susu pasteurisasi KPBS Pangalengan menghadapi beberapa tantangan, yaitu:

- **Persaingan yang ketat:** Pasar susu pasteurisasi di Indonesia sangat kompetitif, dengan banyak merek yang menawarkan produk serupa.
- **Kurangnya kesadaran merek:** KPBS Pangalengan masih belum memiliki brand awareness yang kuat di luar wilayah Pangalengan.
- **Distribusi terbatas:** Produk susu pasteurisasi KPBS Pangalengan hanya tersedia di beberapa toko dan supermarket di Jawa Barat.
- **Persepsi harga yang tinggi:** Konsumen menganggap harga susu pasteurisasi KPBS Pangalengan relatif mahal dibandingkan dengan merek lain.

Namun, susu pasteurisasi KPBS Pangalengan juga memiliki beberapa keunggulan, yaitu:

- **Kualitas produk yang tinggi:** Susu pasteurisasi KPBS Pangalengan terbuat dari susu segar yang berasal dari sapi perah lokal yang dipelihara dengan cara yang berkelanjutan.
- **Rasa yang autentik:** Susu pasteurisasi KPBS Pangalengan memiliki rasa yang lebih segar dan alami dibandingkan dengan susu pasteurisasi UHT.
- **Dukungan pemerintah:** KPBS Pangalengan mendapatkan dukungan dari pemerintah dalam bentuk pendanaan dan pelatihan.

Model Hybrid Marketing

Untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki, KPBS Pangalengan perlu menerapkan model hybrid marketing. Model ini menggabungkan strategi pemasaran online dan offline untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan brand awareness.

Strategi pemasaran online yang diterapkan oleh KPBS Pangalengan, antara lain:

- **Membuat website, media sosial, dan e-commerce:** KPBS Pangalengan perlu membuat website, e-commerce dan media sosial untuk mempromosikan produk dan brandnya seperti Instagram, facebook, twitter, tiktok, tokopedia, dan lain sebagainya.
- **Melakukan iklan online:** KPBS Pangalengan dapat melakukan iklan online di platform seperti Google Ads dan Facebook Ads untuk menargetkan konsumen potensial.

Strategi pemasaran offline yang diterapkan oleh KPBS Pangalengan, antara lain:

- **Memperluas distribusi:** KPBS Pangalengan perlu memperluas distribusi



- produknya ke lebih banyak toko, supermarket, hotel, restoran dan ritel.
- **Mengadakan event:** KPBS Pangalengan dapat mengadakan event, seperti demo produk dan sampling, untuk meningkatkan brand awareness dan menarik konsumen baru.



- **Bekerja sama dengan komunitas:** KPBS Pangalengan dapat bekerja sama dengan komunitas lokal untuk mengadakan kegiatan yang berkaitan dengan kesehatan dan gaya hidup sehat.

Hasil yang Diharapkan

Dengan menerapkan model hybrid marketing, KPBS Pangalengan diharapkan dapat mencapai beberapa hasil, yaitu:

- **Meningkatnya brand awareness:** Konsumen di luar wilayah Pangalengan akan lebih mengenal susu pasteurisasi KPBS Pangalengan.
- **Meningkatnya penjualan:** Penjualan susu pasteurisasi KPBS Pangalengan akan meningkat seiring dengan meningkatnya brand awareness dan distribusi yang lebih luas.
- **Meningkatnya citra merek:** KPBS Pangalengan akan dikenal sebagai merek susu pasteurisasi berkualitas tinggi yang berasal dari Indonesia.

Model hybrid marketing merupakan strategi yang tepat untuk diterapkan oleh KPBS Pangalengan dalam memasarkan susu pasteurisasinya. Dengan menggabungkan strategi pemasaran online dan offline, KPBS Pangalengan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan brand awareness.

Penting bagi KPBS Pangalengan untuk secara konsisten melaksanakan strategi pemasaran yang telah ditetapkan. KPBS Pangalengan juga perlu memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasarannya secara berkala agar dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan.

Selain menerapkan model hybrid marketing, KPBS Pangalengan juga perlu memperhatikan beberapa faktor lain untuk meningkatkan daya saingnya, yaitu:

- **Meningkatkan kualitas produk:** KPBS Pangalengan perlu terus meningkatkan kualitas produknya agar dapat bersaing dengan merek lain.
- **Menjaga harga yang kompetitif:** KPBS Pangalengan perlu menjaga harga produknya agar tetap kompetitif tanpa harus mengorbankan kualitas produk.
- **Memberikan layanan pelanggan yang baik:** KPBS Pangalengan perlu memberikan layanan pelanggan yang baik agar dapat memuaskan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dengan menerapkan strategi yang tepat dan memperhatikan faktor-faktor yang penting, KPBS Pangalengan dapat meningkatkan kinerja pemasarannya dan mencapai kesuksesan dalam jangka panjang.

A. Kesimpulan



Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Dalam produk kemasan susu pasteurisasi KPBS Pangalengan. Penulis mempunyai beberapa rekomendasi kemasan dengan berbagai varian rasa, ukuran dan harga yaitu :

1. Untuk harga kemasan cup 160 ml berkisar antara Rp 3000 – Rp 3500/ dan untuk kemasan cup 180 ml harga berkisar antara Rp 4000 – Rp 4500/cup.
2. Untuk harga kemasan botol 250 ml berkisar antara Rp 6000 – Rp 7500/botol dan untuk kemasan botol 500 ml harga berkisar antara Rp 9500 – Rp12000/botol.
3. Untuk harga kemasan bantal 180 ml berkisar antara Rp 3000 – Rp 3500 /Pcs, untuk harga kemasan bantal ukuran 250 ml berkisar antara Rp 4000 – Rp 4500/Pcs dan untuk kemasan bantal 500 ml harga berkisar Rp 8000 – Rp 8500/Pcs.

Hybrid marketing adalah strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, meningkatkan engagement, dan meningkatkan penjualan. Dengan menggabungkan strategi online dan offline, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mencapai tujuan bisnisnya.

B. Saran

1. Hasil penelitian terhadap perancangan desain kemasan produk susu KPBS Pangalengan ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam upaya melakukan peningkatan kualitas produk demi tercapainya kepuasan konsumen.
2. Perusahaan sebaiknya lebih berinovasi terhadap produk yang dihasilkan agar dapat menarik perhatian konsumen lebih banyak.
3. Perusahaan sebaiknya lebih memperluas jangkauan pemasaran produk yang dihasilkan agar konsumen lebih mengetahui produk yang dihasilkan oleh KPBS dan meningkatkan kualitas dari produk KPBS Pangalengan.

Daftar Pustaka

- Dapartemen Perindustrian, 2009, Roadmap Industri Susu. Jakarta. Tersedia Pada: <http://www.agro.kemenperin.go.id/421-ROADMAP-INDUSTRI-SUSU> (Diakses tanggal 4 April 2016)
- Dudung, Agus.,2012. Merancang Produk. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Zahreza., Sholeh Mohammad dan Widyastuti, Naniek. 2014. Analisis Kualitas Layanan Website BTKP-DIY Menggunakan Metode Webqual 4.0, Jurnal Jarkom, 1(2), h.177.
- Ganesha,2012. Teknologi Pembotolan Pada Botol Minuman, [online] Tersedia pada:<<http://pradiskagita.blogspot.co.id/2012/06/teknologi->



- pembotolan-pada produk.html> [diakses 6 September 2016]
- Ginting, Rosnani.,2010. Perancangan Produk. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Haming, Murdifin dan Nurnajamuddin, Mahfud.,2014. Manajemen Produksi Modern
- Operasi Manufaktur dan Jasa. Edisi Pertama. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Janizar, S. (2024). ANALISIS HUKUM TERHADAP IMPLEMENTASI RESTORATIVE JUSTICE DALAM PERKARA KORUPSI BIDANG JASA KONSTRUKSI SEBAGAI UPAYA PENGEMBALIAN ASET DI INDONESIA (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS PASUNDAN).
- Janizar, S., Firdausy, C. M., & Bagio, T. H. (2023). MULTI DIMENSIONAL TRADE-OFF MODEL STUDY ON REMUNERATION OF CONSULTANTS IN THE CONSTRUCTION SECTOR. *The Journal of Modern Project Management*, 11(2), 177-187.
- Harsokoesomo, Darmawan., 2004. Pengantar Perancangan Teknik (Perancangan Produk). Edisi Kedua. Bandung: ITB.
- Kasnodihardjo, 1993. Langkah-langkah Menyusun Kuesioner, *Media Litbangkes*, III(2), h.21-26
- KPBS Pangalengan, 2011. Latar Belakang KPBS Pangalengan. Tersedia Pada: <http://www.kpbs.co.id/> (Diakses tanggal 4 April 2016)
- Robert,T.,2008.Tetra Pak Utamakan Kualitas, [online] Tersedia pada:<
<http://ekonomi.inilah.com/read/detail/30368/tetra-pak-utamakan-kualitas>> [diakses 6 September 2016]
- Team Asisten Praktikum Perancangan Sistem Manufaktur “Modul Praktikum Perancangan Sistem Manufaktur”.* Laboratorium Sistem Produksi Program Studi Teknik Industri Unisba, Bandung, 2014