

**KOMUNIKASI PEMASARAN HOME INDUSTRI UD SEHAT
SEJAHTERA BERSAMA SUMBERSARI JEMBER DALAM
MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN**

Arina Larasati

1410521032

Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Jember

Jl. Karimata No. 49 Jember

arinalarasati03@gmail.com

ABSTRAK

Arina, Larasati, 2019. *Komunikasi Pemasaran Home Industri UD Sehat Sejahtera Bersama Dalam Meningkatkan Minat Konsumen*. Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing: Drs. Hery B. Cahyono, M.Si.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, UD Sehat Sejahtera Bersama, Susu Kedelai Madu

Komunikasi pemasaran adalah strategi, taktik, dan aktifitas pemasaran yang mendorong perusahaan memfokuskan berbagai saluran yang dimilikinya untuk menarik minat konsumen. Jadi perusahaan dituntut harus dapat mengkomunikasikan atau mempromosikan produknya agar dapat meyakinkan

konsumennya. UD Sehat Sejahtera Bersama adalah salah satu Home Industri yang ada di Jember bergerak dibidang pangan terutama pengolahan minuman kesehatan susu kedelai madu. Lokasi penelitian bertempat di jalan mastrip blok CC8, Sumpalsari, Kab. Jember. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui berbagai tahapan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UD Sehat Sejahtera Bersama ditemukan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UD Sehat Sejahtera Bersama adalah 1) UD Sehat Sejahtera Bersama memasarkan produk mereka melalui media sosial, 2) UD Sehat Sejahtera Bersama lebih mengutamakan penjualan personal untuk memasarkan produknya, 3) UD Sehat Sejahtera Bersama menggunakan promosi penjualan dengan upaya dapat bersaing dipasaran. 4) UD Sehat Sejahtera Bersama menggunakan pemasaran langsung seperti ikut mensponsori event untuk memperkenalkan produknya secara lebih luas, 5) Penggunaan media online di UD Sehat Sejahtera Bersama sebagai pemasaran interaktif.

ABSTRACT

Arina, Larasati, 2019. Marketing Communication Home UD Sehat Sejahtera Industry Together In Increasing Consumer Interest. Thesis, Communication Studies Program, Faculty of Social Sciences, Political Sciences, Muhammadiyah Jember University. Advisor: Drs. Hery B. Cahyono, M.Sc.

Keywords: Marketing Communication, UD Sehat Sejahtera Bersama, Honey Soybean Milk

Marketing communication is a strategy, tactics, and marketing activities that encourage the company to focus on various channels it has to attract consumer interest. So companies are required to be able to communicate or promote their products in order to convince consumers. UD Sehat Sejahtera

Bersama is one of the Home Industries in Jember engaged in the food sector, especially the processing of honey soy milk health drinks. The research location was located on the CC8 block road, Sumbersari, Kab. Jember. This study uses a qualitative descriptive method through various stages, namely observation, interviews, and documentation. From the results of research on marketing communication carried out by UD Sehat Sejahtera Bersama, it was found that marketing communication carried out by UD Sehat Sejahtera Besama was 1) UD Sehat Sejahtera Bersama marketed their products through social media, 2) UD Sehat Sejahtera Bersama prioritized personal sales to market its products, 3) UD Sehat Sejahtera Bersama uses sales promotions in an effort to compete in the market. 4) UD Sehat Sejahtera Bersama uses direct marketing such as participating in sponsoring events to introduce its products more broadly, 5) Use of online media at UD Sehat Sejahtera Bersama as interactive marketing.

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan bisnis berkembang dengan sangat pesat apalagi disusul dengan majunya teknologi dan gaya hidup. Maka tak hayal perusahaan-perusahaan bersaing untuk mempromosikan produknya ke pasar dengan cara-cara yang harus semenarik mungkin dan se kreatif mungkin.

Home Industri UD Sehat Sejahtera Bersama adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang olahan makanan yang juga harus bisa mempromosikan produknya kepada pasar dengan baik supaya dapat diterima dan meningkatkan volume penjualan.

Salah satu usaha rumahan yang mampu bertahan serta bersaing di pasar hingga saat ini adalah “Susu Kedelai Madu” yang diproduksi oleh UD Sehat Sejahtera Bersama. Bahkan menjadi “Susu Kedelai Madu” favorit warga Jember maupun luar Jember. “Susu Kedelai Madu” produksi UD Sehat Sejahtera Bersama atau biasa dikenal dengan SKM. Usaha rumahan “Susu Kedelai Madu” yang memiliki banyak sekali manfaat didirikan oleh keluarga bersaudara Miati

Alvin (58) beserta saudara-saudaranya. Saat ini usaha rumahan “Susu Kedelai Madu” UD Sehat Sejahtera Bersama memiliki 11 cabang yang tersebar di hampir seluruh Jawa dan Sumatera salah satunya di Jember.

Dengan semakin berkembangnya bisnis susu kedelai di Jember, pihak pelaku usaha rumahan UD Sehat Sejahtera Bersama harus bekerja keras untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan banyaknya persaingan bisnis rumahan susu kedelai, maka “UD Sehat Sejahtera Bersama” membuat inovasi rasa baru “Susu Kedelai Madu” dengan berbagai varian rasa mulai dari rasa original, melon, coklat, dan strawberry. Hal tersebut dilakukan agar meningkatkan kepuasan konsumennya. Karena susu kedelai bisa dinikmati oleh balita hingga lansia. Maka dari itu adanya informasi sangat penting untuk meningkatkan minat konsumen. Bahkan produksi susu kedelai “UD Sehat Sejahtera Bersama” di Jember perharinya mencapai 22.000 sampai 25.000 susu kedelai.

Berdasarkan uraian yang telah peneliti jabarkan, maka peneliti ingin mengetahui lebih mendalam melalui implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan “UD Sehat Sejahtera Bersama dalam Meningkatkan Minat Konsumen”. Berdasarkan apa yang sudah dipaparkan diatas, penulis tertarik meneliti dengan judul : **Komunikasi pemasaran UD Sehat Sejahtera Bersama Sumbersari Jember dalam Meningkatkan Minat Konsumen**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul yang diambil oleh peneliti yaitu: **Komunikasi Pemasaran Home Industri UD Sehat Sejahtera Bersama Sumbersari Jember dalam Meningkatkan Minat Konsumen**, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran usaha rumahan “UD Sehat Sejahtera Bersama Sumbersari Jember” dalam meningkatkan minat konsumen?

- b. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penerapan komunikasi pemasaran usaha rumahan “UD Sehat Sejahtera Bersama Sumbersari Jember” dalam meningkatkan minat konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Mendeskripsikan komunikasi pemasaran usaha rumahan “UD Sehat Sejahtera Bersama Sumbersari Jember” dalam meningkatkan minat beli konsumen
- b. Mendeskripsikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penerapan strategi komunikasi pemasaran usaha rumahan “UD Sehat Sejahtera Bersama Sumbersari Jember” dalam meningkatkan minat beli konsumen.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu proses memasarkan yang pasti dilakukan oleh banyak perusahaan. Proses pemasaran itu sendiri dilakukan dengan upaya untuk mengenalkan produk, menambah volume penjualan, dan mengenalkan produk tersebut kepada masyarakat luas. Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dan konsumennya, baik secara langsung maupun pasar perantara. Dengan demikian, perusahaan mampu memenuhi dengan efektif pula hal-hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

1. Periklanan (*advertising*)
2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Penjualan personal (*personal selling*)
5. Pemasaran interaktif (*interaktive marketing*)
6. Hubungan masyarakat (*public relation*)

2.3 Kerangka Pemikiran

Proses komunikasi pemasaran di UD Sehat Sejahtera Bersama bertujuan untuk mempengaruhi konsumen atau calon konsumen untuk melakukan pembelian atau membeli ulang produk, memberikan informasi atas kelebihan produk yang miliki, serta mempengaruhi konsumen maupun calon konsumen agar tertarik pada produk tersebut. Hal itu dilakukan UD Sehat Sejahtera Bersama dengan tujuan untuk menciptakan, memperkenalkan, menyerahkan segala sesuatu dari produsen kepada konsumen.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini digunakan jenis penelitian kualitatif yang bertujuan ingin menggambarkan secara terperinci fenomena sosial tertentu yang terkait dengan komunikasi pemasaran home industri “UD Sehat Sejahtera Bersama” dalam meningkatkan minat konsumen.

3.2 Penentuan Waktu dan Lokasi Penelitian

Berdasarkan pada judul skripsi ini “Komunikasi Pemasaran Home Industri UD Sehat Sejahtera bersama Sumbersari Jember dalam Meningkatkan Minat Konsumen ”. Dalam penelitian ini yang menjadi lokasi adalah Pabrik UD Sehat Sejahtera Bersama yang beralamatkan di jalan Perumahan Mastrip Blok cc 8, Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131, Indonesia. Penelitian ini dilakukan mulai awal mei sampai akhir juli 2018.

3.3 Data dan Sumber Data

Sumber data merupakan hal terpenting untuk mengetahui dan menjelaskan valid atau tidaknya suatu penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini menggunakan:

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data secara langsung oleh peneliti melalui wawancara dan observasi terhadap informan penelitian.

- a. Presiden Direktur UD Sehat Sejahtera bersama
- b. Manajer Marketing

- c. Kepala Cabang
- d. Seles

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang diperoleh dari sumber bacaan, contohnya seperti arsip perusahaan yang meliputi dokumen, note harian, dan lain sebagainya.

3.4 Teknik Penentuan Sumber Data

Dalam hal ini teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Dalam hal ini peneliti sendiri yang menentukan siapa saja yang dirasa dapat mengetahui permasalahannya.

- a. Presiden Direktur UD Sehat Sejahtera bersama jumlah 1 orang
- b. Manajer Marketing jumlah 1 orang
- c. Kepala Cabang jumlah 2 orang
- d. Seles jumlah 2 orang

3.5 Teknik Pengumpulan Data

- 1. Wawancara
- 2. Metode Dokumentasi
- 3. Metode Observasi
- 4. Studi Pustaka

3.6 Teknik Analisis Data

- 1. Pengumpulan Data
Proses pencarian dan pencatatan data dilapangan.
- 2. Reduksi Data
Setelah menemukan data di lapangan maka selanjutnya dirangkum dan menfokuskan datang penting saja terkait penelitian
- 3. Penyajian Data
Pengelompokan data secara sederhana setelah di reduksi untuk selanjutnya di ambil kesimpulan.
- 4. Penarikan Kesimpulan / Verifikasi

Kesimpulan adalah akhir dari sebuah jawaban permasalahan dari sebuah penelitian

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran menurut UD Sehat Sejahtera Bersama Sumbersari Jember adalah bagaimana perusahaan mengenalkan produk dan mereknya sesuai dengan keinginan perusahaan, disini peneliti menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran yang meliputi 6 point utama seperti yang sudah peneliti jabarkan dibawah.

1 Periklanan (*advertising*) Home Industri UD Sehat Sejahtera Bersama Sumbersari Jember

Dalam UD Sehat Sejahtera Bersama Sumbersari Jember, periklanan menjadi peran penting dalam kesuksesan pemasaran produk. Iklan menjadi hal yang sangat diutamakan. Media yang digunakan oleh UD Sehat Sejahtera Bersama Sumbersari Jember adalah media televisi dan instagram. Seperti yang dijelaskan oleh Miati selaku Presiden Direktur “Kita menggunakan media televisi khususnya TV lokal dan media advertising digital yaitu instagram”(Miati,62th)

Dalam memilih media perusahaan menentukan media apa yang akan digunakan oleh masyarakat, seperti penjelasan dari Miati selaku Presiden Direktur. “Dalam pemilihan media kami lebih memilih media seperti televisi dan instagram. Karena masih digemari banyak masyarakat. Apalagi instagram, penggunaanya semakin hari semakin bertambah. Dulu kami pernah menggunakan iklan melalui televisi lokal Jember dan itu selalu diperpanjang perbulannya, kalau untuk IG sendiri perusahaan mengendorse akun instagram @makananjember sekali posting mengeluarkan biaya 100rb selain itu kami juga menggunakan media seperti youtube untuk mengenalkan produk kami.”(Miati,62th).

2 Promosi penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh home industri UD Sehat Sejahtera Bersama bertujuan juga untuk meningkatkan volume penjualan produknya. Berikut penjelasan Miati selaku Presiden Direktur “Target promos penjualan yang utama adalah pasar-pasar mbak, dalam perusahaan UD Sehat Sejahtera Bersama juga mempunyai tim marketing yang berperan langsung dalam promosi penjualan”(Miati,62th).

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Didalam UD Sehat Sejahtera Bersama sendiri bagian yang menangani untuk penjualan personal dinamakan sales pasar. Berikut penjelasan Rudy selaku sales “Awalnya sebelum sales yang melakukan penjualan personal ditangani oleh marketing dulu mbak. Mulai dari yang membuka pasar, mencari pendistribusian setelah itu dilanjutkan oleh sales. Sales adalah yang menjualkan produk, targetnya yaitu volume penjualannya. Yang dilakukan sales untuk penjualan personalnya agar tetap stabil atau naik omset yaitu menjaga hubungan baik dengan konsumen, dengan demikian antara sales dengan konsumen memiliki imbal balik satu sama lain. Sales juga memiliki tugas untuk menambah target pasar, mencari pelanggan baru agar produk kita bisa terjual semakin banyak mbak”(Rudy,37th)

4. Pemasaran Interaktif(*Interaktive Marketing*)

Hal yang membedakan pemasaran interaktif dengan model pemasaran lain adalah media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik antara perusahaan dengan konsumen. UD Sehat Sejahtera Bersama sendiri memandang media sosial seperti instagram sangat efektif untuk melakukan pemasaran interaktif. Pemasaran interaktif saat ini masih dianggap sebagai salah satu metode pemasaran yang efektif untuk digunakan oleh perusahaan atau paraa pemasar. Dengan berkembangnya zaman saat ini pemasaran interaktif bisa melalui macam-macam saluran media. Di UD Sehat Sejahtera Bersama pemasaran interaktif bisa melalui instagram untuk mempermudah pelanggan supaya bisa melakukan transaksi tanpa harus keluar rumah terlebih dahulu. Sosial

media seperti instagram saat ini sudah menjadi ladang bisnis tersendiri bagi pegiat media sosial. Seperti yang dituturkan oleh Rizky selaku Kepala Cabang Lumajang. “Pemasaran interaktif atau interaktif maketing di UD Sehat Sejahtera Bersama saat ini bisa melalui instagram dengan alamat susu_kedelaimadu. Disitu sudah tertera nomor hp dan email kita jika ingin melakukan pemesanan. Pelanggan dengan mudah melakukan transaksi hanya dengan telepon mbak, nanti kita bisa langsung antar. Tetapi banyak kendala dalam melakukan pemasaran interaktif tersebut. Kendala yang pertama adalah karena produk SKM kita tidak mengandung bahan pengawet jadi hanya bisa bertahan 8 jam saja, kecuali dimasukkan di dalam freezer. Jadi pelanggan luar kota tidak bisa kita penuhi permintaannya kecuali kota-kota yang memang ada abang SKM UD Sehat Sejahtera Bersama. Sejauh ini kami masih melayani hanya di 14 kota cabang saja. Kendala yang kedua adalah karena dari perusahaan sendiri memang belum ada bagian yang menangani khusus di bagian media seperti mengelola instagram. Hal tersebut membuat respon perusahaan slow respon terhadap konsumen”(Riky,34th)

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dalam pemasaran langsung UD Sehat Sejahtera Bersama memperlakukan pelanggan atau konsumen dengan ramah. “Selain melalui tatap muka, UD Sehat Sejahtera Bersama juga sering kali mensponsori beberapa acara event seperti contoh Festival Budaya Universitas Muhammadiyah Jember 2015, acara kemahasiswaan yang ada di kampus-kampus Poltek juga. Tetapi pemasaran langsung saat jarang perusahaan ikuti, perusahaan lebih fokus pada penjualan personal karena targetnya pemasaran kita yang paling banyak adalah pasar tradisional mbak” (Irmawan,56th). Jadi UD Sehat Sejahtera Bersama menggunakan event sebagai pemasaran langsung. Tetapi perusahaan kurang efektif dalam menerapkan pemasaran langsung atau direct marketing tersebut.

Komunikasi yang dilakukan komunikator tidak selamanya mendapatkan respon yang sesuai dengan harapan. Dari hasil analisa, wawancara, dan observasi oleh peneliti ada beberapa hambatan yang terjadi dalam proses penerapan komunikasi pemasaran UD Sehat Sejahtera Bersama.

1. Terjadi masalah dalam pengembangan pesan

Dalam hal ini masyarakat buktinya masih memiliki keraguan dengan pesan yang disampaikan oleh UD Sehat Sejahtera Bersama dalam hal berkomunikasi. Hal tersebut terlihat dari tingkat loyalitas konsumen kepada UD Sehat Sejahtera Bersama yang belum berada di posisi tertinggi. Miati Alvin menyatakan “Untuk kegiatan promosi atau pemasaran langsung, kami perlu meyakinkan konsumen dengan cara menyesuaikan kebutuhannya juga memberikan pelayanan yang baik supaya konsumen akan memilih atau membeli kembali produk kami. Karena belum tentu konsumen memenuhi kebutuhannya atau yakin dengan produk yang kami jual tersebut.”

2. Terjadi masalah dengan menerima pesan

Masalah yang muncul adalah adanya ketidakpuasan konsumen pada saat menerima pesan. Hambatan yang terjadi tidak lepas dari komitmen UD Sehat Sejahtera Bersama kepada pelanggan. Semakin banyaknya provider saat ini membuat persaingan akan semakin ketat. Tidak menutup kemungkinan masyarakat akan berpindah ke produk lain apabila UD Sehat Sejahtera Bersama tidak bisa meningkatkan kualitas sesuai dengan pesan promosinya. Selain itu, kenyamanan pelanggan saat menerima pesan juga harus dipertimbangkan. Hal tersebut penting mengingat ketika pelanggan tidak fokus pada pesan yang disampaikan komunikator, proses komunikasi bisa dikatakan gagal karena komunikasi tidak bisa menangkap isi pesan tersebut.

3. Tidak adanya Hubungan Masyarakat atau Public Relation

Hambatan yang terjadi diatas akan bisa diselesaikan apabila pihak UD Sehat Sejahtera Bersama memiliki Divisi Humas. Namun tidak adanya humas membuat masyarakat yang memiliki keraguan atas produk UD Sehat Sejahtera Bersama tidak dapat dibujuk untuk tetap bertahan mengonsumsi produk tersebut. Apabila ada humas, pastinya akan ada yang menjaga citra UD. Sehat Sejahtera Bersama agar tidak turun.

BAB V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan dan setelah dikonfirmasi dengan teori peneliti memberikan kesimpulan bahwa UD sehat sejahtera bersama menyampaikan pesan kepada konsumen sebagai target pasarnya dan diberikan masukan sendiri oleh perusahaan untuk mengembangkan produknya sehingga bertujuan untuk dapat diterima dan menjadikan produk tersebut lebih baik.

Berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran, penulis mendapatkan beberapa simpulan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan UD Sehat Sejahtera Bersama menggunakan model dari Bauran Komunikasi Pemasaran yakni :

1. UD Sehat Sejahtera Bersama memasarkan produk mereka melalui media sosial.
2. UD Sehat Sejahtera Bersama lebih mengutamakan penjualan personal untuk memasarkan produknya.
3. UD Sehat Sejahtera Bersama menggunakan promosi penjualan dengan upaya dapat bersaing dipasaran
4. UD Sehat Sejahtera Bersama menggunakan pemasaran langsung seperti ikut mensponsori event untuk memperkenalkan produknya secara lebih luas.
5. Penggunaan media online di UD Sehat Sejahtera Bersama sebagai pemasaran interaktif

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan diatas peneliti merekomendasikan beberapa hal untuk perkembangan UD Sehat Sejahtera Bersama dimasa yang akan datang. Menambah jaringan penjualan personal dirasa sangat penting saat ini untuk memperluas pemasaran produk susu kedelai madu di Home Industri UD Sehat Sejahtera Bersama. Perusahaan perlu menyeimbangkan media lain untuk segmentasi pasar. Dan yang tidak kalah penting adalah

diadakannya divisi humas sendiri untuk menangani setiap problem yang ada di perusahaan Home Industri UD Sehat Sejahtera Bersama.



DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terance. 2010. "*Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*". Jilid 1, edisi Terjemah, Jakarta : Erlangga
- Arikunto, S.2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Durianto, Darmadi, 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar*, Jakarta: PT Gramedia Utama.
- Haerah, Kahar. 2015. *Materi Kuliah Metodologi Penelitian Sosial*. Tidak Diterbitkan.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Manap, Abdul.2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- McDonald, Malcolm dan Warren J Keegan.1997. *Marketing Plans that Work Targeting Growth and Profitability*. Jakarta: Erlangga.
- M. Hariwijaya. 2007. *Metodologi dan Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi* Yogyakarta: Parama Ilmu.
- Moleong. 2004. *Metode Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya hal.103
- Priansa, Donni Juni.2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Setiadi, Nugroho J.2015. *Perilaku Konsumen dan Perilaku Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Shimp, a Terence. 2003 *Advertising and Promotion and Supplemental Aspects Integrated Communications*, sixth edition, thamson sounth-western.Ohio
- Sulistiana. 2001. "*Pelaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*". Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset
- Uyung, Sulaksana. 2003. *Integrated Marketing Communication Yogyakarta* : Pustaka Pelajar Offset

Sumber lain :

1. <https://susukedelaisurabayasidoarjo888.wordpress.com/2013/06/15/sejarah-susu-kacang-kedelai/>

<https://arumdyankhumalasari.wordpress.com/2011/04/16/home-industri/>

