



Analisis Proses Produksi Dan Strategi Pemasaran Susu Pasteurisasi Jellypada Umkm Rumah Babe Kota Bengkulu

Analysis Of The Production Process And Marketing Strategy For Pasteurized Milk Jelly At Rumah Babe, An Sme In Bengkulu City

Putri Sabrina ¹⁾

¹⁾ Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ putrisabrina19@gmail.com

How to Cite :

Sabrina. P. (2024). Analisis Proses Produksi Dan Strategi Pemasaran Susu Pasteurisasi Jellypada Umkm Rumah Babe Kota Bengkulu. Jurnal Multidisiplin. 2(4).

ARTICLE HISTORY

Received [04 Mei 2026]

Revised [26 Juni 2026]

Accepted [28 Juni 2026]

KEYWORDS

Agribusiness, Digital Marketing, Milk Production, Pasteurized Milk, Msmes.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Industri pengolahan susu berbasis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam meningkatkan nilai tambah produk peternakan sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat akan pangan yang sehat dan bergizi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses produksi dan strategi pemasaran susu jelly pasteurisasi pada UMKM Rumah Babe di Kota Bengkulu. Penelitian dilaksanakan pada bulan November hingga Desember 2025 dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui observasi langsung, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses produksi susu pasteurisasi di Rumah Babe dilaksanakan secara sistematis, dimulai dari pemeriksaan bahan baku, proses pasteurisasi, pendinginan, penambahan bahan tambahan, pengemasan, hingga pelabelan produk. Pengendalian mutu dilakukan melalui pengujian berat jenis, uji alkohol, uji pH, serta uji organoleptik guna menjaga kualitas susu segar. Strategi pemasaran yang diterapkan bersifat multichannel, meliputi pemasaran langsung kepada konsumen, sistem konsinyasi di toko roti dan swalayan lokal, serta pemasaran digital melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Distribusi produk dilakukan menggunakan cooler box untuk menjaga kualitas produk selama proses pengiriman. Strategi pemasaran terintegrasi ini mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing produk olahan susu lokal di Kota Bengkulu. Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara proses produksi yang higienis dan penerapan strategi pemasaran modern merupakan faktor penting dalam pengembangan UMKM pengolahan susu.

ABSTRACT

The milk processing industry based on micro, small, and medium enterprises (MSMEs) plays an important role in increasing the added value of livestock products while meeting the community's demand for healthy and nutritious food. This study aims to analyze the production process and marketing strategies of pasteurized jelly milk at Rumah Babe MSME in Bengkulu City. The research was conducted from November to December 2025 using a qualitative descriptive method through direct observation, interviews, and documentation studies. The results showed that the production process of pasteurized milk at Rumah Babe was carried out systematically, starting from raw material inspection, pasteurization, cooling, addition of supplementary ingredients, packaging, to product labeling. Quality control was implemented through specific gravity testing, alcohol testing, pH testing, and organoleptic testing to maintain the quality of fresh milk. The marketing strategy applied was multichannel-based, including direct marketing to consumers, consignment systems in bakeries and local supermarkets, and digital marketing through social media platforms such as WhatsApp, Instagram, and Facebook. Product distribution was conducted using cooler boxes to maintain product quality during delivery. This integrated marketing strategy was able to expand market reach and improve the competitiveness of local dairy products in Bengkulu City. The study

indicates that the combination of hygienic production processes and modern marketing strategies is an important factor in the development of dairy-processing MSMEs.

PENDAHULUAN

Industri pengolahan susu merupakan salah satu bagian penting dalam pengembangan sektor agribisnis modern karena mampu meningkatkan nilai tambah produk peternakan sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap pangan sehat dan bergizi. Perkembangan industri pangan berbasis susu saat ini menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi makanan dan minuman yang higienis, bernilai gizi tinggi, serta aman dikonsumsi. Menurut Soekartawi, agribisnis mencakup seluruh rangkaian kegiatan mulai dari penyediaan bahan baku, proses produksi, pengolahan, distribusi, hingga pemasaran yang bertujuan menciptakan nilai tambah pada produk pertanian. Dalam konteks usaha pengolahan susu, keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produksi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap perkembangan pasar.

Di Kota Bengkulu, permintaan masyarakat terhadap produk susu segar dan olahan berbasis susu terus mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang mulai mengutamakan gaya hidup sehat mendorong meningkatnya minat terhadap produk susu pasteurisasi. Produk susu pasteurisasi dianggap lebih aman dikonsumsi karena melalui proses pemanasan tertentu yang mampu mengurangi mikroorganisme patogen tanpa merusak kandungan nutrisi susu secara signifikan. Hal ini sejalan dengan pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa perubahan perilaku konsumen menuntut pelaku usaha untuk mampu menghadirkan produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Salah satu UMKM yang berkembang dalam sektor ini adalah Rumah Babe, sebuah usaha lokal yang berfokus pada produksi susu pasteurisasi. Rumah Babe dikenal dengan proses produksinya yang mengutamakan kebersihan, pengolahan yang aman, serta konsistensi rasa. Proses pasteurisasi yang digunakan Rumah Babe juga sesuai dengan kaidah keamanan pangan, sebagaimana dijelaskan Rahmawati (2019), bahwa pasteurisasi merupakan metode efektif untuk mengurangi jumlah bakteri tanpa merusak kandungan nutrisi susu. Selain unggul dalam proses produksinya, Rumah Babe juga menerapkan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Hal ini selaras dengan konsep Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran modern membutuhkan kehadiran digital agar produk mampu bersaing di tengah perubahan pola belanja masyarakat.

LANDASAN TEORI

Tinjauan pustaka merupakan bagian penting dalam penelitian yang berfungsi sebagai landasan teoritis dan acuan ilmiah dalam membahas permasalahan penelitian. Melalui tinjauan pustaka, peneliti dapat memahami konsep-konsep yang berkaitan dengan proses produksi, pemasaran, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian mengenai produksi dan pemasaran susu pasteurisasi jelly pada UMKM Rumah Babe Kota Bengkulu.

Produksi merupakan proses pengolahan input menjadi output yang memiliki nilai tambah ekonomi. Dalam konteks agribisnis, proses produksi mencakup pengelolaan bahan baku, tenaga kerja, teknologi, peralatan, dan manajemen usaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Menurut Robert S. Pindyck dan Daniel L. Rubinfeld, produksi adalah kegiatan yang mengombinasikan berbagai faktor produksi untuk menghasilkan barang atau jasa secara optimal. Pada industri pengolahan susu, tahapan produksi meliputi pemeriksaan bahan baku, pasteurisasi, pendinginan, pencampuran bahan tambahan, pengemasan, dan penyimpanan. Proses pasteurisasi menjadi tahapan penting karena berfungsi mengurangi mikroorganisme patogen tanpa merusak kandungan gizi susu. Berdasarkan Standar Nasional Indonesia (SNI 3951:2016), proses produksi susu pasteurisasi harus memperhatikan sanitasi, suhu pemanasan, dan keamanan kemasan agar mutu produk tetap terjaga.

Teori produksi juga menjelaskan konsep *law of diminishing return*, yaitu kondisi ketika penambahan faktor produksi tidak lagi menghasilkan peningkatan output yang sebanding. Pada UMKM pengolahan susu, keterbatasan teknologi dan kapasitas alat dapat memengaruhi efisiensi produksi. Oleh karena itu, pengelolaan proses produksi yang tepat diperlukan agar usaha mampu menjaga kualitas produk sekaligus meningkatkan produktivitas.

Selain aspek produksi, pemasaran juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan usaha pengolahan susu. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan menjual produk, tetapi juga



bagaimana perusahaan mampu memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai produk yang sesuai dengan pasar. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan serta pertukaran produk yang bernilai.

Dalam pemasaran produk susu, strategi yang digunakan mencakup bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Produk susu pasteurisasi harus memiliki kualitas, rasa, dan keamanan pangan yang baik agar mampu bersaing di pasar. Dari sisi harga, produk perlu disesuaikan dengan daya beli konsumen tanpa mengurangi kualitas yang ditawarkan. Distribusi produk susu juga menjadi faktor penting karena produk bersifat mudah rusak (*perishable*). Oleh sebab itu, sistem distribusi harus memperhatikan kecepatan pengiriman dan menjaga suhu produk melalui sistem rantai dingin (*cold chain*). Sementara itu, promosi dapat dilakukan melalui pemasaran langsung maupun media digital seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook.

Menurut Wijayanti (2020), pemasaran digital memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan lokal karena mampu memperluas akses informasi produk secara cepat dan interaktif. Dengan demikian, strategi pemasaran yang terintegrasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM pengolahan susu.

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini. Penelitian oleh Lestari (2019) menyatakan bahwa proses pasteurisasi yang sesuai standar sanitasi berpengaruh terhadap kualitas dan umur simpan susu. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan usaha pengolahan susu sangat dipengaruhi oleh ketepatan proses produksi dan pengendalian mutu bahan baku.

Penelitian lain oleh Firmansyah dan Sutopo (2021) menunjukkan bahwa pemasaran berbasis media sosial mampu meningkatkan penjualan produk susu segar dan olahan secara signifikan. Media sosial dinilai efektif karena dapat menjangkau konsumen lebih luas serta meningkatkan kepercayaan melalui konten visual dan testimoni pelanggan.

Sementara itu, Yuliani (2020) mengungkapkan bahwa UMKM pengolahan susu masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan alat produksi, kapasitas usaha yang belum stabil, dan persaingan dengan produk pabrikan. Pada aspek pemasaran, tantangan utama terletak pada perluasan distribusi dan penguatan identitas merek produk lokal.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, penelitian mengenai proses produksi dan pemasaran susu pasteurisasi jelly pada Rumah Babe Kota Bengkulu menjadi penting karena memberikan gambaran mengenai pengelolaan UMKM susu lokal yang menerapkan proses produksi higienis dan strategi pemasaran multikanal. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan usaha pengolahan susu berbasis agribisnis di daerah.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Rumah Babe yang berlokasi di Jalan Zainal Arifin Gang Mandiri Nomor 25, Kelurahan Padang Nangka, Kecamatan Singgaran Pati, Kota Bengkulu, Provinsi Bengkulu. Kegiatan penelitian dilakukan selama satu bulan, yaitu mulai tanggal 3 November hingga 3 Desember 2025. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Rumah Babe merupakan salah satu UMKM pengolahan susu yang aktif memproduksi dan memasarkan berbagai produk olahan susu di Kota Bengkulu.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan untuk menggambarkan secara sistematis proses produksi dan strategi pemasaran susu pasteurisasi jelly yang diterapkan oleh Rumah Babe. Pendekatan deskriptif dipilih karena penelitian bertujuan memperoleh gambaran nyata mengenai aktivitas produksi dan pemasaran yang berlangsung di lapangan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui pengamatan terhadap kegiatan produksi dan pemasaran, wawancara dengan pemilik usaha, serta keterlibatan langsung peneliti dalam aktivitas operasional Rumah Babe. Data sekunder diperoleh dari dokumen usaha, catatan produksi, arsip penjualan, buku, jurnal ilmiah, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengolahan dan pemasaran susu pasteurisasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung seluruh tahapan produksi mulai dari pemeriksaan bahan baku susu segar, proses pasteurisasi, pengemasan, hingga distribusi produk. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha dan pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi maupun pemasaran untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai sistem operasional usaha. Selain itu, studi pustaka dilakukan dengan mempelajari berbagai referensi ilmiah yang relevan sebagai pendukung

analisis penelitian. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan menguraikan proses produksi dan strategi pemasaran yang diterapkan Rumah Babe. Analisis dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai sistem pengelolaan produksi susu pasteurisasi jelly serta strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan daya saing produk UMKM di Kota Bengkulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Rumah Babe Kota Bengkulu, diketahui bahwa proses produksi susu pasteurisasi jelly dilakukan secara sistematis mulai dari pemeriksaan bahan baku hingga pengemasan produk. Tahap awal produksi dimulai dengan pemeriksaan kualitas susu segar menggunakan uji berat jenis, uji alkohol, uji pH, dan uji organoleptik yang meliputi warna, aroma, dan rasa. Pemeriksaan ini dilakukan untuk memastikan bahan baku yang digunakan memenuhi standar kualitas sebelum diproses lebih lanjut. Tahap berikutnya adalah proses pasteurisasi susu dengan suhu pemanasan mencapai 75°C.

$$T = 75^{\circ}C$$

Proses pasteurisasi dilakukan menggunakan alat pemanas dengan pengawasan suhu menggunakan termometer agar suhu tetap stabil sesuai standar pengolahan susu pasteurisasi. Setelah proses pemanasan selesai, susu didinginkan hingga mencapai suhu sekitar 60°C sebelum dilakukan penambahan gula, perisa, dan pewarna makanan.

$$T \approx 60^{\circ}C$$

Rumah Babe juga memproduksi jelly sebagai ciri khas produk "Chimola Sully". Jelly dibuat dari campuran serbuk jelly dan gula pasir yang dimasak hingga mengental, kemudian dipotong dengan ukuran sekitar 0,5 × 0,5 cm agar memiliki bentuk yang seragam.

$$0,5 \times 0,5 \\ \text{cm}$$

Pada tahap pengemasan, botol PET ukuran 250 ml diisi dengan 30 gram jelly sebelum susu pasteurisasi dituangkan ke dalam botol menggunakan metode aseptik.

$$V = 250 \\ \text{ml}$$

Tahap akhir produksi dilakukan dengan pelabelan kemasan yang memuat informasi produk seperti nama produk, komposisi bahan, tanggal produksi, tanggal kedaluwarsa, nomor izin edar, identitas produsen, dan informasi nilai gizi. Selain proses produksi, hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Babe menerapkan sistem pemasaran multikanal yang terdiri atas pemasaran langsung, sistem titip jual, pemasaran digital, dan distribusi produk menggunakan cooler box. Pemasaran langsung dilakukan melalui pemesanan konsumen menggunakan WhatsApp, telepon, dan pembelian langsung di lokasi produksi. Sistem titip jual dilakukan pada berbagai bakery, supermarket, rumah makan, dan instansi di Kota Bengkulu.

Rumah Babe juga memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook sebagai sarana pemasaran digital untuk mempromosikan produk, membagikan katalog, testimoni pelanggan, dan informasi lokasi penitipan produk. Distribusi produk dilakukan menggunakan cooler box untuk menjaga kualitas dan suhu produk selama pengiriman. Segmentasi pasar Rumah Babe mencakup pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, pegawai kantor, dan konsumen bakery maupun supermarket di Kota Bengkulu.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Babe telah menerapkan sistem produksi yang cukup baik dalam pengolahan susu pasteurisasi jelly. Pengawasan mutu dilakukan sejak tahap penerimaan bahan baku melalui uji berat jenis, uji alkohol, uji pH, dan uji organoleptik. Tahapan ini menjadi bagian penting dalam menjaga kualitas produk dan keamanan pangan. Proses pasteurisasi yang dilakukan pada suhu 75°C menunjukkan bahwa Rumah Babe telah menerapkan prinsip dasar pengolahan susu pasteurisasi sesuai standar keamanan pangan.

$$T = 75^{\circ}C$$

Hal ini sejalan dengan penelitian Lestari (2019) yang menyatakan bahwa ketepatan suhu pasteurisasi berpengaruh terhadap kualitas dan umur simpan susu. Tahap pendinginan sebelum penambahan bahan tambahan menunjukkan adanya pengendalian proses produksi yang baik. Selain itu,



penggunaan metode aseptik saat pengemasan juga membantu mengurangi risiko kontaminasi produk sehingga mutu produk tetap terjaga hingga sampai kepada konsumen. Dari aspek pemasaran, Rumah Babe menerapkan strategi pemasaran multikanal dengan menggabungkan pemasaran langsung, sistem titip jual, dan pemasaran digital. Strategi tersebut dinilai efektif karena mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kemudahan akses konsumen terhadap produk.

Pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook menunjukkan bahwa Rumah Babe telah mengikuti perkembangan pemasaran digital pada UMKM modern. Strategi pemasaran digital membantu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memperkuat hubungan dengan konsumen melalui komunikasi yang lebih cepat dan interaktif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Firmansyah dan Sutopo (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk susu olahan.

Penggunaan cooler box dalam distribusi juga menunjukkan bahwa Rumah Babe memahami pentingnya menjaga rantai dingin (*cold chain*) pada produk berbahan dasar susu. Sistem distribusi tersebut membantu menjaga kualitas produk selama proses pengiriman dan penyimpanan di titik penitipan. Secara keseluruhan, keberhasilan Rumah Babe dalam menjalankan usaha pengolahan susu dipengaruhi oleh integrasi antara proses produksi yang higienis dan strategi pemasaran yang terstruktur. Namun demikian, usaha ini masih menghadapi beberapa tantangan seperti keterbatasan kapasitas produksi dan persaingan dengan produk pabrikan, sehingga diperlukan pengembangan teknologi dan peningkatan kapasitas usaha untuk mendukung perkembangan usaha di masa mendatang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Rumah Babe Kota Bengkulu, dapat disimpulkan bahwa UMKM Rumah Babe telah menerapkan proses produksi susu pasteurisasi jelly secara sistematis dan terstruktur. Proses produksi dimulai dari pemeriksaan kualitas bahan baku susu segar, proses pasteurisasi, pendinginan, penambahan bahan tambahan, pengemasan, hingga pelabelan produk. Seluruh tahapan dilakukan dengan memperhatikan aspek mutu, keamanan pangan, dan kualitas sensoris produk sehingga produk yang dihasilkan tetap aman dan layak dikonsumsi.

Selain itu, Rumah Babe juga menerapkan sistem pemasaran multikanal yang menggabungkan pemasaran langsung, sistem titip jual pada berbagai bakery, supermarket, rumah makan, dan pemasaran digital melalui media sosial. Strategi pemasaran tersebut terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan akses konsumen terhadap produk, serta memperkuat daya saing produk olahan susu lokal di Kota Bengkulu. Integrasi antara proses produksi yang higienis dan strategi pemasaran yang terstruktur menjadi faktor penting dalam mendukung perkembangan Rumah Babe sebagai UMKM pengolahan susu berbasis agribisnis.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengembangan usaha Rumah Babe ke depan, yaitu sebagai berikut:

1. Rumah Babe diharapkan dapat terus mengembangkan inovasi produk, baik dari segi varian rasa, jenis minuman, maupun ukuran kemasan, guna meningkatkan daya tarik produk dan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.
2. Peningkatan kualitas pemasaran digital perlu dilakukan melalui penyajian konten visual yang lebih menarik, pengunggahan konten secara rutin, serta pemberian edukasi mengenai manfaat susu segar kepada masyarakat untuk memperkuat citra merek Rumah Babe.
3. Rumah Babe disarankan untuk memperluas jaringan distribusi dan titik penjualan, seperti kantin sekolah, minimarket lokal, maupun lokasi publik lainnya yang memiliki potensi permintaan tinggi, sehingga jangkauan pemasaran produk dapat semakin luas.
4. Penggunaan Alat Pelindung Diri (APD) secara lengkap, seperti masker, sarung tangan, dan pakaian pelindung, perlu diterapkan secara konsisten dalam proses produksi guna menjaga kebersihan, keamanan, dan kualitas produk yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Downey, W. D., & Erickson, S. P. (1992). *Agribusiness management*. McGraw-Hill.
- Firmansyah, R., & Sutopo, A. (2021). Pengaruh pemasaran berbasis media sosial terhadap penjualan produk susu olahan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 115–124.
- Handoko, J. (2018). *Manajemen pengolahan hasil pertanian*. Penerbit Andi.
- Hernanto, F. (2014). *Ilmu usahatani*. Penebar Swadaya.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lestari, D. (2019). Pengaruh proses pasteurisasi terhadap kualitas susu pada industri rumah tangga. *Jurnal Teknologi Pangan*, 10(1), 22–30.
- Lestari, F., & Yuliati, N. (2018). Perubahan gaya hidup sehat dan peningkatan konsumsi pangan berkualitas. *Jurnal Konsumen Indonesia*, 6(3), 145–153.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2013). *Microeconomics* (8th ed.). Pearson.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Rahmawati, S. (2019). Teknologi pasteurisasi dalam pengolahan susu sapi segar. *Jurnal Ilmu Peternakan Indonesia*, 4(2), 90–97.
- Saragih, B. (2010). *Agribisnis: Paradigma baru pembangunan ekonomi berbasis pertanian*. IPB Press.
- Soekartawi. (2010). *Agribisnis: Teori dan aplikasinya*. Raja Grafindo Persada.
- Standar Nasional Indonesia. (2016). SNI 3951:2016 Susu pasteurisasi. Badan Standardisasi Nasional.
- Wijayanti, A. (2020). Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk pangan lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 33–41.
- Yuliani, T. (2020). Tantangan produksi dan pemasaran UMKM pengolahan susu di Jawa Timur. *Jurnal Agroindustri*, 12(3), 201–210.