

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN
(Studi Kasus di Keripik Pisang SHA-RAH)**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Prodi Manajemen Perdagangan
Sebagai Salah Satu persyaratan Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*



Oleh

SENIA EKA PUTRI

NIM. 58129 / 2010

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2014**

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

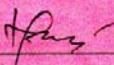
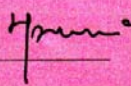
**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN
(Studi kasus di Keripik Pisang SHA-RAH)**

Nama : SENIA EKA PUTRI
NIM / BP : 58129 / 2010
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Di Depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi
Universitas Negri Padang

Padang, Februari 2014

Tim Penguji

Nama		Tanda Tangan
1. Hendri andi Mesta, SE, Ak, MM	(Ketua)	
2. Muthia Roza Linda, SE, MM	(Anggota)	
3. Abel Tasman, SE, MM	(Anggota)	

ABSTRAK

Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Kasus di Keripik Pisang SHA -RAH Kota Padang)

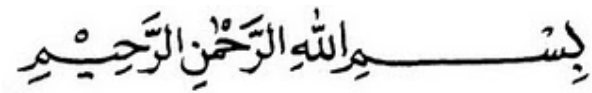
Oleh : Senia Eka Putri/2014

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti bagaimana penerapan strategi pemasaran yang baik yang akan digunakan oleh sebuah perusahaan dan agar dapat meningkatkan omzet penjualan sehingga menguntungkan perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada sebuah perusahaan penghasil produk makanan kecil yaitunya perusahaan Keripik Pisang SHA-RAH di kota Padang.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data baik secara primer maupun sekunder yaitu, survey pendahuluan untuk mendapatkan data tentang keadaan dan segala aktifitas perusahaan. Survey lapangan dilaksanakan dengan cara datang langsung ke perusahaan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dengan menggunakan beberapa cara yaitu, observasi merupakan pengamatan langsung, wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung dengan pihak yang bersangkutan, dan studi kepustakaan dilaksanakan dengan memperbanyak mencari dan membaca buku serta artikel yang membahas serupa dengan tujuan penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, Keripik Pisang SHA-RAH mengalami beberapa masalah dalam menetapkan strategi pemasarannya. Pesaing yang semakin banyak dan ketat, pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat, sehingga terjadinya ketidak-stabilan omzet penjualan mulai dari tahun 2008 hingga 2012. Keripik Pisang SHA-RAH juga harus melakukan berbagai cara agar perusahaan tetap bertahan menghadapi pangsa pasar seperti saat ini dan juga agar dapat meningkatkan omzet penjualan yang stabil setiap tahunnya. Pada pembahasan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Keripik Pisang SHA-RAH maka dapat disimpulkan untuk meningkatkan omzet penjualan keripik pisang dengan beberapa strategi, yang mengacu kepada bauran pemasaran yaitu, strategi produk merupakan suatu yang dapat digunakan, konsumsi, dipakai, dipasarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Strategi harga merupakan nilai uang yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Strategi promosi, merupakan proses penyampaian informasi kepada konsumen tentang suatu produk.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan terima kasih kepada Allah Swt yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

Tugas Akhir ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai gelar Ahli Madya pada Program Diploma III Ekonomi Universitas Negri Padang. Judul Tugas Akhir ini adalah “ **Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan**” (**Studi Kasus Keripik Pisang SHA-RAH Kota Padang**)

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini banyak pihak yang telah membantu penulis. Untuk itulah pada kesempatan yang bahagia ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Yunia Wardi, Drs, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negri Padang.
2. Bapak/ibu, selaku Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negri Padang.
3. Bapak Perengki susanto, SE. M.Sc Selaku ketua Prodi DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negri Padang.
4. Bapak Firman, SE. M. Sc, selaku Sekretaris Prodi DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negri Padang.
5. Bapak Hendri Andi Mesta, SE,MM,Ak, selaku pembimbing tugas akhir penulis.

6. Seluruh dosen dan karyawan/karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Negri Padang.
7. Kepada Keluarga tercinta yang selalu memberikan motivasi dan semangat untuk penulis menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga segala bimbingan, bantuan dan dorongan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis telah menyelesaikan tugas akhir ini dengan segala kemampuan, namun penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan kritikan dan saran sifatnya membangun sehingga menjadi sumbangan yang berarti bagi pendidikan di masa yang akan datang. Penulis berharap hasil peneliti ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Februari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A.Strategi	6
B. Pemasaran	7
C. Strategi Pemasaran	8
1. Strategi Produk (<i>product</i>)	12
2. Strategi Harga (<i>Price</i>)	16
3. Strategi Promosi (<i>Promotion</i>)	19
4. Strategi Distribusi (<i>Place</i>)	21
5. Omzet Penjualan	24

6. Analisi Swot.....	25
----------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Bentuk Penelitian	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
C. Rancangan Penelitian	26
I . Jenis Penelitian	26
II. Tahapan Penelitian	27
III. Objek Penelitian	28
IV. Sumber Data	28
V. Teknik Analisis	29

BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan	30
1. Sejarah singkat Perusahaan	30
2. Visi dan Misi Perusahaan	31
3. Struktur Organisasi Keripik Pisang SHA-RAH	31
4. Proses Produksi Keripik Pisang SHA-RAH	33
5. Analisis Lingkungan Keripik Pisang SHA-RAH	33
6. Analisis Swot	36
B. Strategi Pemasaran dan Pembahasan	40
1. Strategi Pemasaran	40
2. Pembahasan	43

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	45
B. Saran	47

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN	
A. Daftar Riwayat Hidup	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Daftar Harga Keripik Pisang Pesaing.....	2
Tabel 2 : Realisasi Pemasaran	6
Tabel 3 : Realisasi Harga Keripik Pisang SHA-RAH	40

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Struktur Organisasi Keripik Pisang SHA-RAH	33

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini masih ada masyarakat yang menyukai makanan kecil seperti; kacang goreng, keripik ubi, keripik pisang, dan lain-lainnya yang berhubungan dengan makanan kecil. Apalagi makanan ini selalu ada di setiap rumah sebagai cemilan yang dimakan disaat bersantai bersama keluarga, terlebih lagi keripik pisang, keripik ini juga disukai semua kalangan. Maka dari itu Usaha Keripik Pisang SHA-RAH yang memproduksi keripik pisang ingin membuat usahanya lebih diminati oleh konsumen. Dimana Usaha ini beralamat di Jl. Raden Saleh Gg. Chimpago No. 24 Padang. Usaha Keripik Pisang SHA-RAH ini memang belum begitu berkembang.

Dalam meningkatkan penjualannya Usaha Keripik Pisang SHA-RAH memiliki bermacam-macam rasa yang berbeda, mulai dari rasa biasa, manis, asin dan rasa coklat. Keripik Pisang SHA-RAH juga menggunakan bahan baku yang baik, terutama pisang yang masih segar yang berasal dari Kota Padang dan diluar Kota Padang, untuk di olah menjadi keripik pisang. Tidak itu saja selain memperhatikan kualitas, Usaha Keripik Pisang SHA-RAH juga memperhatikan rasa dari keripik pisangnya agar pelanggan tetap memilih membeli keripik pisangnya.

Dalam penjualan keripik pisang SHA-RAH beberapa tahun mengalami kenaikan yang cukup pesat meski beberapa tahun sebelumnya

sempat mengalami penurunan hasil penjualan pertahunnya. Ini diakibatkan karena banyaknya pesaing di wilayah padang yang memproduksi penjualan sama, sehingga terjadilah persaingan penjualan keripik pisang antara usaha keripik pisang SHA-RAH dengan para pesaingnya dalam penjualan keripik pisang.

Berikut adalah Perbandingan harga keripik pisang pesaing dengan Keripik Pisang SHA-RAH yang berada di sekitar wilayah padang

Tabel 1. Daftar Harga keripik pisang Pesaing Dalam Hitungan $\frac{1}{4}$ Perbungkus

Nama Usaha	Harga/bungkus
Keripik Pisang YANTI	16.000
Keripik Pisang RICKY	13.000
Keripik Pisang SHA-RAH	12.500

Sumber : Daftar harga usaha SHA-RAH dan pesaing

Dari tabel diatas dapat dilihat perbandingan harga Keripik Pisang SHA-RAH dengan pesaing-pesaing disekitar wilayah padang, dimana Keripik Pisang SHA-RAH menjual Keripik Pisang biasa dengan harga Rp 12.500 dalam hitungan $\frac{1}{4}$ perbungkusnya, sedangkan Keripik Pisang lainnya menjual seharga Rp 13.000 dan 16.000 dalam hitungan $\frac{1}{4}$ perbungkusnya.

Kesuksesan financial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Perkembangan ekonomi sekarang ini berpengaruh terhadap berbagai macam kegiatan usaha. Salah satu usaha yang dilakukan untuk meningkatkan omzet penjualan yang menguntungkan adalah dengan melaksanakan system pemasaran yang baik.

Berikut adalah realisasi pemasaran Keripik pisang SHA-RAdi Kota Padang yang dihitung dari tahun 2008 sampai 2012.

Tabel 2.Realisasi PemasaranDari Tahun 2008-2012

Tahun	Omzet Penjualan Pertahun	Persentase Perubahan
2008	32.700.000	-
2009	32.040.000	-2%
2010	30.600.000	-5%
2011	37.440.000	18%
2012	36.000.000	-4%

Sumber : Laporan keuangan Keripik Pisang SHA-RAH

Persentase perubahan realisasi pemasaran yang ditunjukkan pada tabel2 menunjukkan bahwa pada tahun 2010 mengalami penurunan diakibatkan banyaknya pesaing di sekitar wilayah kota padang yang memproduksi keripik yang sama. Sehingga mengakibatkan omzet penjualan pada tahun itu menurun sekitar -5% dari tahun sebelumnya. Penurunannya juga dialami pada akhir tahun 2012 dimana omzet penjualannya turun sebanyak 4% dari tahun 2011, pada saat itu naik sekitar 18%. Sehingga membuatusaha keripik pisang SHA-RAH lebih teliti lagi dalam memproduksi dan memasarkan hasil penjualannya agar dapat meningkatkan omzet penjualannya.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis mencoba untuk membahasnyadengan judul :**“Penerapan Strategi Pemasaran**

Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Keripik Pisang “ (Studi Kasus di Keripik Pisang SHA-RAH Kota Padang).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka penulis akan merumuskan masalah bagaimana penerapan Strategi Pemasaran Rangka Meningkatkan Omzet Penjualan pada usaha keripik pisang SHA-RAH.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menentukan Strategi pemasaran yang tepat yang dapat ditempuh oleh manajemen usaha Keripik Pisang SHA-RAH Kota Padang.

D. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan hasil penelitian yang diperoleh ini agar dapat menambah dan memberikan masukan dan saran bagi perusahaan sebagai pertimbangan dalam usaha perbaikan dan penyempurnaan kekurangan perusahaan.

2. Bagi penulis

Supaya dapat melihat dan menganalisa secara langsung apa yang telah didapatkan selama kuliah sehingga dapat secara jelas mengembangkan teori-teori yang didapat ke dalam praktik yang sebenarnya dan

merupakan salah satu syarat penyelesaian studi pada Program Diploma III Universitas Negeri Padang.

3. Bagi pembaca

Dengan adanya hasil penulisan ini, diharapkan pembaca bisa memahami tujuan penelitian ini. Sehingga dapat menjadi bahan perbandingan yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi

Definisi Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa geografis, diversifikasi, akuisisi pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan *joint venture*. (David, p.15, 2004).

Menurut Stephanie K. Marrus tentang pengertian strategi secara umum dan menurut Hamel dan Prahalad (1994) khusus yaitunya:

1. Pengertian strategi secara umum adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara, atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.
2. Pengertian strategi secara khusus adalah strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan, dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi ini dalam bisnis yang dilakukan.

Menurut Tjiptono (1997:3),” Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (stratus = militer; dan *ag*= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.Strategi juga diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Setiap perusahaan pastinya memiliki strategi, baik dalam memasarkan Produk, pasar sasaran dan membentuk bisnis dan produk perusahaan sehingga dapat mencapai sasaran keuntungan dan pertumbuhan untuk masa yang akan datang.

Strategi merupakan suatu cara yang dilakukan dalam suatu organisasi untuk menentukan perkembangan perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjangsupaya perusahaan lebih mengetahui perubahan-perubahanserta melakukan perencanaan untuk masa yang akan datang, demi tercapainya tujuan yang diinginkan.

B. Pemasaran

Pemasaran menurut Boyd (2000:4) adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Menghadapi persaingan pemasaran perlu menetapkan suatu pemasaran yang

efektif, dimana dia harus mampu memahami hubungan dan kaitan pokok antara berbagai jenis bauran pemasaran dengan akibat penjualan dan keuntungannya.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, memberi nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan.

C. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan pastinya memiliki strategi, baik dalam memasarkan Produk, pasar sasaran dan membentuk bisnis dan produk perusahaan sehingga dapat mencapai sasaran keuntungan dan pertumbuhan untuk masa yang akan datang. Strategi merupakan suatu cara yang dilakukan dalam suatu organisasi untuk menentukan perkembangan perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang supaya perusahaan lebih mengetahui perubahan-perubahan serta melakukan perencanaan untuk masa yang akan datang, demi tercapainya tujuan yang diinginkan.

Menurut Tjiptono (1997:6),” Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam

lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (Bauran Pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Assauri (2011:168),” Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Untuk mencapai tujuan pemasaran, perlu ditentukan strategi pemasaran yang akan digunakan, hal ini berarti perusahaan harus menyusun strategi pemasaran dalam situasi dan kondisi pasar khususnya dan lingkungan umumnya, sehingga lebih efektif dalam mencapai sasaran yang diharapkan. Perusahaan yang berhasil selalu berusaha mengenali pesaingnya sebaik mungkin seperti yang dilakukan terhadap konsumen. Analisis dan situasi persaingan akan membantu manajemen untuk memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana menentukan posisi menghadapi pesaingnya pada setiap pasar sasaran.

Oleh karena itu, pasar terlebih dahulu perlu didefinisikan atau ditentukan sehingga konsumen dan pesaing dapat dianalisis secara tepat. Untuk mempersiapkan strategi pemasaran efektif, perusahaan harus mempelajari pesaing aktual dan potensial, perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan. Kekuatan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing.

Menurut Tjiptono (1997:6), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Sedangkan Menurut Assauri (2011:185), "Faktor yang mempengaruhi rencana strategi pemasaran perusahaan adalah:

1. Strategi dalam menghadapi pasar yang sekarang (*current market*), yang berupa:
 - a. Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)

Strategi penetrasi pasar merupakan strategi yang diarahkan untuk meningkatkan penjualan saat ini pada pasar yang sudah ada. Cara-cara yang dilakukan adalah dengan meningkatkan usaha pemasaran melalui peningkatan promosi seperti periklanan atau promosi penjualan lainnya.

b. Strategi Pengembangan produk

Strategi ini menekankan pada peningkatan (mutu dan lain-lain) dari produk yang dipasarkan perusahaan pada saat ini dengan sasaran pasar yang dituju yang sama. Dengan strategi ini diharapkan penjualan perusahaan akan ditingkatkan.

c. Strategi Integrasi Vertikal

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan rentabilitas, profitabilitas, efisiensi, dan pengendalian melalui penggabungan atau integrasi dengan perusahaan yang ada hubungannya dengan proses produksi yang dijalankan oleh perusahaan.

2. Strategi dalam menghadapi pasar yang baru (*New market*) yaitu berupa:

a. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan strategi pengembangan produk baru untuk pasar yang sudah ada, guna menyamai penawaran pesaing yang ada atau pesaing baru. Cara seperti ini dapat dilakukan jika pada saat ini tidak ada lagi peluang untuk pertumbuhan produk pada saat ini.

b. *Strategi Synergistic Diversification*

Strategi sinergi perlu diperhatikan dalam pertimbangan strategi produk pasar yang akan dijalankan. Sinergi berhubungan dengan kecocokan antara perusahaan dengan produk *market entries*nya di masa yang akan datang.

c. *Strategi Conglomerate Diversification.*

Strategi ini bertujuan untuk menarik kelompok konsumen baru melalui diversifikasi pada produk yang tak memiliki hubungan teknologi, produk dan dasar yang dilayani perusahaan pada saat ini.

Dapat kita simpulkan bahwa perusahaan dalam meningkatkan peluang dan keputusan konsumen ketika menentukan atau memilih suatu produk barang/jasa harus menentukan strategi pemasaran yang bertumpu pada bauran pemasaran. Keempat unsur atau variabel strategi acuan/baur pemasaran tersebut adalah:

1. Strategi Produk (*Product*)

Petters dan Olson (2000:168), "Strategi produk didisain untuk mempengaruhi konsumen baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk jangka pendek, strategi produk baru didisain untuk mempengaruhi konsumen agar mau mencoba produk, untuk jangka panjang, strategi produk didisain untuk mengembangkan loyalitas merek dan mendapatkan pangsa pasar yang besar.

Sedangkan menurut Tjiptono (1997:95) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, organisasi dan ide.

Strategi produk merupakan salah satu keputusan penting dalam ruang lingkup marketing. Jadi, apa yang ada dan sesuai dalam marketing di serap oleh strategi produk. Singkatnya marketing berkontribusi terhadap strategi produk dalam hal daur hidup produk, spesifikasi produk, penentuan target dan memasarkan produk. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Assauri (2011:200),” Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi pesaing. Kotler dan Armstrong (2008:266) Mendefenisikan “ Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk yang merupakan bagian dari hirarki nilai pelanggan, setiap tingkat menambah nilai pelanggan lebih besar yang terdiri dari:

- a. Produk Utama/inti (*Core Bonefit*), layanan / manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat bagi konsumen.
- b. Produk Dasar/ Generik (*Basic Product*), suatu kemampuan untuk merubah manfaat inti menjadi produk dasar.

- c. Produk harapan (*Excepted Product*), Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dengan kondisi secara layak.
- d. Produk yang ditingkatkan (*Augment Product*) adalah produk yang dilengkapi dengan manfaat lain, yang mana dapat melampaui dari yang diinginkan dan diharapkan konsumen.
- e. Produk Pontesial (*Potential Product*), mencakup semua peningkatan dan perubahan yang mungkin dapat dilakukan untuk masa yang akan datang.

Kotler dan Keller (2009:15) setiap produk berkaitan secara hirarki dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

- a. *Need Family*, yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk *product family*.
- b. *Product Family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektifitas yang memadai.
- c. *Product Class*, yaitu sekumpulan produk di dalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu.
- d. *Product Line*, yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat.
- e. *Product Type*, yaitu item-item dalam suatu produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk promosi.

- f. *Brand*, yaitu nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang di gunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut.
- g. *Item*, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

Klasifikasi produk bisa di lakukan berbagai macam pandangan. Menurut Kotler dan Keller (2009:6), "Berdasarkan ketahanan dan keberwujudannya, pemasar menggolongkan produk yang dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok utama, yaitu:

- a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)
Barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)
Barang-barang yang berwujud yang biasanya digunakan untuk waktu lama. Produk-produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menuntut margin yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi penjualan yang lebih banyak.
- c. Jasa (*Service*)
Jasa adalah produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar.

2. Strategi Harga (*Price*)

Tjiptono (1997:151),” Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Harga didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2008:345) secara sempit adalah “ jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, secara luasnya harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Sedangkan menurut Zimmer (2009:67),” Harga adalah nilai moneter (*monetary value*) dari produk atau jasa di pasar, harga merupakan nilai uang yang harus ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan penanda nilai produk atau jasa bagi seseorang, dan pelanggan yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda pula untuk barang dan jasa.

A. Strategi penetapan harga produk baru

Perusahaan yang meluncurkan produk inovatif yang dilindungi hukum paten menghadapi tantangan mengenai penetapan harga untuk pertama kalinya. Mereka dapat memilih satu dari dua strategi : Penetapan harga untuk meraup pasar kelas atas dan penetapan harga penetrasi pasar :

1. Penetapan harga meraup pasar.

Menetapkan harga tinggi untuk produk baru agar dapat meraup pendapatan maksimal lapis demi lapis dari segmen yang bersedia membayar harga tinggi : perusahaan melakukan penjualan lebih sedikit tapi lebih banyak mendatangkan laba.

2. Penetapan harga penetrasi pasar.

Menetapkan harga rendah untuk produk baru agar dapat menarik pembeli dalam jumlah besar dan meraih pangsa pasar.

B. Strategi penetapan harga bauran produk

Strategi untuk menetapkan harga produk sering kali harus diubah kalau produk merupakan bagian dari bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari beberapa harga yang memaksimalkan laba dari bauran produk total. Penetapan harga sulit karena berbagai produk mempunyai permintaan dan biaya yang terkait serta menghadapi tingkat persaingan yang berbeda.

Tabel 3. Strategi penetapan harga bauran produk

STRATEGI	URAIAN
Penetapan harga lini produk	Menetapkan lompatan harga antara jenis barang dalam satu lini produk.

Penetapan harga produk pilihan	Menetapkan harga produk pilihan atau hambatan yang dijual bersama dengan produk utama.
Penetapan harga produk terikat	Menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama dengan produk utama
Penetapan harga produk sampingan	Menetapkan harga produk sampingan yang kurang bernilai agar dapat terbebas darinya
Penetapan harga paket produk	Penetapan harga paket produk yang dijual bersama-sama

C. Strategi penyesuaian harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka dengan memperhitungkan berbagai macam pelanggan dan situasi yang berubah.

Tabel 4. Strategi penyesuaian harga

STRATEGI	URAIAN
Penetapan harga diskon dan pengurangan harga.	Mengurangi harga untuk menghargai pelanggan yang memberikan respons seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.
Penetapan harga ter-segmentasi	Menyesuaikan harga agar ada perbedaan untuk pelanggan, produk, atau lokasi.
Penetapan harga psikologik	Menyesuaikan harga untuk dampak psikologik
Penetapan harga promosi	Sementara mengurangi harga untuk menaikkan penjualan jangka pendek
Penetapan harga berdasarkan nilai	Menyesuaikan harga untuk menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan pelayanan dengan harga yang wajar
Penetapan harga geografi	Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografi pelanggan
Penetapan harga internasional	Menyesuaikan harga untuk pasar internasional

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya pembelinya.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya.

3. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk betapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan berusaha mempengaruhi konsumen dengan melakukan promosi.

Menurut Buchari Alma (2005:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Tujuan utama promosi adalah memperkenalkan, menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen tentang barang dan jasa agar produk bisa dikenal atau diketahui, dibutuhkan dan diminta oleh konsumen untuk dikonsumsi.

Menurut Buchari Alma (2005:181) tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh agar terjadi meningkatnya dalam penjualan dan terutama sekali suatu kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2002:656) variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu:

- a. Periklanan (advertising)
Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
- b. Penjualan Personal (personal selling)
Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- c. Promosi penjualan (sales promotion)
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- d. Hubungan masyarakat (public relation)
Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
- e. Pemasaran langsung (direct marketing)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Menurut Peter dan Olson (2000:202) ,” Ada empat kegiatan kunci dalam mengelola strategi promosi:

a. Menganalisis hubungan konsumen-produk

Ketika menangani produk atau merek baru, pemasar perlu melakukan penelitian pemasaran untuk mempelajari hubungan antara konsumen dengan produk.

b. Menentukan tujuan dengan anggaran promosi

Sebelum mendisain sebuah strategi promosi, pemasar harus menentukan tujuan rinci promosinya terlebih dahulu serta anggaran yang tersedia untuk mendukungnya.

c. Mendesain dan menerapkan sebuah strategi promosi

Menerapkan strategi promosi antara lain menciptakan iklan dan menetapkan berbagai macam media dan mengembangkan acara-acara publisitas.

d. Mengevaluasi dampak dari strategi promosi

Melakukan perbandingan hasil yang didapat dengan tujuan yang ditetapkan.

4. Strategi Distribusi (*Place*)

Assauri (2011:233),” Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat.

Untuk memperlancar dan mempermudah penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen maka digunakan salah satu fungsi dari *Marketing Mix*, yaitu saluran distribusi. Dalam hal ini menyangkut pemilihan lembaga-lembaga yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menyalurkan produknya.

Sedangkan menurut Tjiptono (1997:185)'' Secara garis besar, pendistribusian dapat di artikan sebagai kegiatan perusahaan yang memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat yang dibutuhkan).

Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu :

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.
2. Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non fisik.

Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerja sama dengan berbagai perantara dan saluran distribusi untuk menawarkan produk ke pasar. Adapaun tujuan dari penggunaan perantara adalah memanfaatkan tingkat kontak atau hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka dalam memperluas produk sehingga dapat mencapai pasar sasaran efektif dan efisien.

Sementara itu yang dimaksud dengan saluran distribusi (*marketing channel, trade channel, dan distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang indenpenden, dalam penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Pada dasarnya ketika memilih saluran distribusi perusahaan harus mengikuti kinerja 3C, yaitu *Channel Control, Market Coverage*, dan *Cost*.

Sedangkan menurut Assauri (2011:234),” Bentuk-bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas:

1. Saluran langsung, yaitu: Produsen→Konsumen

Model ini adalah saluran distribusi yang paling sederhana karena tidak melalui perantara.

2. Saluran tidak langsung, yaitu:

a. Produsen→Pengecer→Konsumen

Banyak perusahaan pengecer besar membeli langsung dari produsen-produsen.

b. Produsen→Pedagang besar/menengah→Pengecer→Konsumen

Ini adalah bentuk yang paling banyak digunakan oleh pengecer-pengecer kecil.

c. Produsen→Agen →Pedagang besar→Pengecer→Konsumen.

Untuk dapat mencapai pengecer-pengecer kecil, produsen juga banyak menggunakan jasa agen perantara besar yang akan menjual kepada pengecer-pengecer kecil.

Peranan mata rantai saluran distribusi umumnya lebih ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan masing-masing lembaga penyaluran tersebut. Permasalahan yang diutamakan adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan barang serta hak milik atas penguasaan produk tersebut, mulai dari pedagang besar, pedagang menengah, dan pengecer sampai akhirnya ke tangan konsumen.

D. Omzet Penjualan

Definisi omzet penjualan menurut kamus Bahasa Indonesia (2000:626), adalah jumlah hasil penjualan (dagangan), omzet penjualan total jumlah penjualan barang/jasa dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama periode penjualan tertentu. Menurut Swasta Basu (1993), "omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi".

Chaniago (1998) memberikan pendapat tentang omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Kata Omzet berarti jumlah, sedang penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba/pendapatan. Jadi omzet penjualan berarti Jumlah penghasilan/laba yang diperoleh dari hasil menjual barang/jasa.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Seorang pengelola usaha

dituntut untuk selalu meningkatkan omzet penjualan dari hari kehari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ketahun. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengelola modal kerja agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya.

E. Analisis Swot

Menurut Kotler dan Keller (2009:51),” Analisa swot merupakan keseluruhan tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Analisis swot perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari perusahaan, serta peluang yang dimiliki perusahaan dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan, hal ini berguna bagi manajemen dalam perumusan kebijakan-kebijakan yang akan diambil oleh perusahaan terutama dibidang pemasaran.

Analisis swot didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan yang ada. Analisis ini mempunyai dua bagian dasar yaitu pertama, kekuatan dan kelemahan yang merupakan internal dari perusahaan. Kedua, peluang dan ancaman yang merupakan eksternal perusahaan yang dihadapi perusahaan dalam lingkungan pasar yang akan diakui dan diprioritaskan. Dalam analisis swot informasi dikumpulkan dan dianalisis. Hasil analisis dapat menyebabkan dilakukannya perubahan pada misi, tujuan, kebijaksanaan atau strategi yang sedang berjalan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa usaha Keripik Pisang SHA-RAH mengalami beberapa masalah dalam menetapkan strategi pemasarannya. Pesaing yang semakin banyak dan ketat, pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat, sehingga terjadinya ketidak-stabilan omzet penjualan mulai dari tahun 2008 hingga 2012. Agar tidak mengalami kesalahan yang fatal bagi perusahaan Keripik Pisang SHA-RAH harus melakukan berbagai cara agar perusahaan tetap bertahan menghadapi pangsa pasar seperti saat ini dan juga agar dapat meningkatkan omzet penjualan yang stabil setiap tahunnya. Adapun usaha yang dilakukan oleh perusahaan Keripik Pisang SHA-RAH agar tetap bertahan dalam menghadapi pangsa pasar yang selalu berubah-ubah, yaitu menetapkan strategi pemasaran yang mengacu kepada baur pemasaran:

1. Strategi Produk (*Product*)

Perusahaan Keripik Pisang SHA-RAH yang merupakan penghasil produk berupa makanan kecil yaitu keripik pisang yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan penawaran harga yang terjangkau kepada konsumennya.

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga yang ditawarkan oleh Keripik Pisang SHA-RAH yang bervariasi tergantung pada jenis keripik pisang yang akan dibeli

oleh konsumen namun, dengan harga yang terjangkau perusahaan Keripik Pisang SHA-RAH memiliki keuntungan diakibatkan karena harga bahan mentah yang didapatkan lumayan rendah dengan kualitas yang baik.

3. Strategi Promosi (*Promotion*)

Perusahaan Keripik Pisang SHA-RAH melakukan penyampaian informasi atau promosi kepada pasar atau konsumen melalui beberapa cara yaitu radio, koran, kartu nama dan dari mulut ke mulut para konsumen.

4. Strategi Distribusi (*Place*)

Sistem distribusi yang diambil oleh perusahaan Keripik Pisang SHA-RAH yaitu melalui karyawan yang bertugas sebagai pendistributor yang bertugas untuk mengantar dan menjual kepada pelanggan seperti warung dengan cara keliling., sehingga dapat mempermudah para konsumen untuk membeli atau memesan sekaligus memasarkan keripik pisang kepada konsumen.

B. SARAN

Agar dapat mempertahankan dalam pasar persaingan maka perusahaan Keripik Pisang SHA-RAH harus mampu meningkatkan dan memperbaiki strategi pemasarannya. Adapun saran yang diberikan adalah:

1. Perusahaan harus memperbaiki cara strategi pemasarannya menjadi lebih menarik, baik itu dari segi pemasaran secara online, dan

pengemasan yang unik yang belum pernah dibuat oleh perusahaan lain sehingga pelanggan menjadi lebih tertarik.

2. Perusahaan harus lebih kreatif dalam membuat keripik yang belum pernah diciptakan oleh perusahaan lain. Misalnya, bentuk keripik pisang biasanya bentuk panjang sekarang dirubah bentuk potongannya, dan mungkin memberikan rasa baru pada keripik pisang selain rasa original, manis, dan coklat.
3. Perusahaan harus memperluas penjualan keripik pisang, bukan hanya di sekitar wilayah padang, tetapi penjualan keripik dilakukan di luar daerah padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Softjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bukhari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, edisi Revisi. Cetakan ketujuh 2005. Bandung: CV ALVABETA.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi 12 jilid 1. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1, Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 2, Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Peter dan Olson. 2000. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, edisi 4 jilid 2. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Penjualan*, edisi 3, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta Utara: Raja Grafindo Persada.
- Zimmer W Thomas, Scarborough M Norman dan Wilson Doug. 2009. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Edisi 5 Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.