

Strategi Pemasaran UMKM di Desa Mandalamekar Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung

UMKM Marketing Strategy in Mandalamekar Village Cimenyan Subdistrict Bandung

Eti Suminartika*, Yosini Deliana, Sulistyodewi Nur Wiyono

Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

*Email: eti.suminartika@unpad.ac.id

(Diterima 09-03-2024; Disetujui 28-03-2024)

ABSTRAK

Permasalahan yang dihadapi UMKM adalah salah satunya pemasaran yang kurang berkembang, salah satu caranya melalui strategi pemasaran yang meliputi strategi distribusi dan strategi produk. Salah satunya strategi distribusi yang dapat digunakan adalah memanfaatkan media social, sedangkan strategi produk dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas jenis produk. Tujuan pengabdian ini adalah (1) meningkatkan pengetahuan peserta akan strategi pemasaran terutama penggunaan media sosial dan (2) meningkatkan keterampilan peserta dalam menambah kualitas dan kuantitas jenis makanan. Kegiatan PKM dilaksanakan dari tanggal 6 November sampai 6 Desember 2023. Metoda yang digunakan adalah pelatihan berupa penyuluhan dan demonstrasi dan praktik pengolahan makanan. Peningkatan pengetahuan peserta di analisis secara statistik dengan menggunakan uji t berpasangan pada tarap nyata 5 persen. Peningkatan keterampilan diukur dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Hasil pengabdian menunjukkan terjadi peningkatan pengetahuan akan strategi pemasaran terutama menggunakan media sosial dan peningkatan keterampilan pengolahan makanan.

Kata Kunci: Media sosial, Strategi pemasaran, Pengolahan makanan, UMKM

ABSTRACT

Many problems of UMKM such as limited of marketing, so it is necessary to develop marketing strategy such as distribution strategy and product strategy. To develop distribution strategy, it can be used social media marketing, and to develop product strategy, it can be used by increasing product quality and variations of product. The purpose of PKM: (1) to increase knowledge of marketing strategy using social media and (2) to increase processing product practice. PKM activities took place from November 6th until December 6th, 2023. The activity was done by companionship of lecture and demonstration. Participant knowledge and practice increase were analysed based pre-test before activity and post-test after activity. Data was analysed using Paired Sample t Test Analysed at 5% level and descriptive statistic. The result of activity showed us there were increase significantly about marketing strategy knowledge and processing product experience.

Key words: Social media, Marketing strategy, Food processing, UMKM

PENDAHULUAN

Kontribusi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) terhadap PDRB menyumbang sebesar 57,8, menyerap tenaga kerja sebesar 97,2%, dan berkontribusi terhadap ekspor sebesar 15,8% (Fajar & Larasati, 2021). Kontribusi UMKM terhadap PDB terus meningkat setiap tahunnya, namun pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 38,14% (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil, 2020). Sebanyak 37.119 unit usaha terdampak akibat adanya penyebaran virus Covid-19. Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu penyumbang UMKM terbesar di Indonesia (Primatami & Hidayati, 2019).

Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2020), permasalahan yang dihadapi UMKM adalah (1) Penjualan/permintaan menurun, (2) kesulitan bahan baku, (3) distribusi terhambat, (4) kurang permodalan dan (5) produksi terhambat. Hasil penelitian Affandi, et al (2020), kendala yang dialami oleh pelaku usaha UMKM diantaranya masalah: pemasaran (22,94%), modal (22,46), bahan baku (19,5), pesaing (18,9), sisanya adalah cuaca, energy, infrastruktur dll. Berdasarkan beberapa permasalahan diatas terlihat bahwa salah satu masalah utama yang dihadapi usaha UMKM adalah pemasaran, oleh karena itu diperlukan perbaikan di bidang pemasaran. Perbaikan di bidang pemasaran dapat dilakukan dengan memperbaiki strategi pemasaran yang tepat.

Seperti pada umumnya UMKM, UMKM di desa Mandalamekar kecamatan Cimenyan kabupaten Bandung kurang berkembang, hal tersebut terlihat dari pengakuan peserta yang mengungkapkan perkembangan usaha UMKM yang seolah berjalan ditempat ditinjau dari sisi penjualan, pendapatan pengusaha yang sulit meningkat, dll. UMKM pengolahan makanan di desa tersebut terutama mengolah bahan baku setempat atau bahan baku yang mudah didapat. Hasil olahan UMKM tersebut di pasarkan di wilayah desa sendiri dan dikawasan yang tidak jauh dari desa Mandalamekar. Keterbatasan pemasaran tersebut memerlukan perbaikan sehingga produk lebih banyak terjual juga meliputi kawasan pemasaran yang lebih luas.

Menurut Kotler (2009), pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang melibatkan individu dan/atau kelompok dalam memperoleh kebutuhan masing-masing dengan cara menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang mempunyai nilai secara bebas dengan pihak lain. Menurut Swastha dan Irawan (2008), pemasaran merupakan keseluruhan sistem dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang atau jasa yang bersifat memuaskan kebutuhan, baik bagi penjual maupun pembeli.

Keberhasilan dari kegiatan pemasaran tergantung pada kemampuan pemasar mengombinasikan aspek-aspek tersebut sehingga tercipta proses pemasaran yang lancar. Strategi pemasaran merupakan cara yang digunakan dalam menjual barang atau jasa dengan menyesuaikan kondisi perusahaan dan target pasar atau selera konsumen yang dituju. Menurut Kotler dan Keller (2009), bauran pemasaran ialah perangkat alat pemasaran (produk, harga, saluran distribusi dan promosi atau dikenal dengan istilah 4P) yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran yaitu sekumpulan alat pemasaran yang terkendali, dipadukan oleh perusahaan guna memunculkan respon yang diinginkan dari konsumen.

Salah satu strategi strategi pemasaran adalah distribusi barang dengan memanfaatkan perkembangan teknologi penggunaan media sosial. Media sosial dapat menjadi media penerapan bisnis di era digital saat ini. Mengingat hampir seluruh kegiatan di masa pandemi ini banyak menggunakan media sosial. Media sosial sendiri merupakan bentuk perkembangan untuk saling berinteraksi satu sama lain tanpa harus bertatap muka secara langsung, media sosial menyediakan fasilitas interaksi yang semula jauh bisa menjadi dekat dengan hanya melihat layar saja. Penggunaan media sosial ini dapat diterapkan dalam berbagai macam kegiatan seperti berbisnis atau kegiatan jual beli.

Strategi pemasaran selanjutnya adalah strategi produk, strategi produk dapat dilakukan dengan peningkatan kuantitas dan kualitas produk. Untuk produk makanan dapat dilakukan dengan penambahan variasi dan mutu produk olahan yang perlu ditingkatkan agar lebih bervariasi dan berkualitas, sehingga laku di pasar. Penambahan variasi dan peningkatan mutu produk tersebut diantaranya dengan mengolah bahan-bahan yang ada di sekitar kita.

Peningkatan pengetahuan strategi pemasaran (strategy distribusi terutama sistim penjualan online) dan strategi pemasaran (strategi produk melalui perbaikan kualitas dan penambahan jenis produk) dapat meningkatkan kecocokan dengan apa yang di perlukan konsumen, hal tersebut tentunya dapat meningkatkan volume penjualan UMKM.

Tujuan pengabdian ini adalah: (1) meningkatkan pengetahuan peserta tentang strategi pemasaran terutama dalam memanfaatkan media social dan (2) meningkatkan kualitas dan kuantitas jenis produk melalui peningkatan keterampilan pengolahan produk.

BAHAN DAN METODE

Metode yang digunakan

Metoda kegiatan yang dilaksanakan adalah pelatihan berupa penyuluhan dan praktik, penyuluhan meliputi kegiatan berbentuk ceramah dan diskusi dengan tema pemanfaatan media social untuk memasarkan makanan, strategi pemasaran makanan, kiat-kiat menarik konsumen. Praktik meliputi praktik pembuatan makanan berbahan dasar tepung. Pemandu/pelatih kegiatan praktik terutama dilakukan oleh dosen. Partisipasi masyarakat dalam kegiatan ini adalah sebagai peserta yang terlibat langsung, berperan aktif dalam praktik dan pemerhati, disamping itu masyarakat adalah sebagai narasumber permasalahan yang mereka hadapi. Adapun langkah kegiatan PKM tersaji pada tabel 1.

Tabel 1. Langkah Kegiatan PKM

Tahap	Kegiatan	Keterangan
Persiapan	bahan	Materi penyuluhan
	/materi	Bahan praktik
	Cari sasaran	Pengusaha kecil
	Penjadualan	Seminggu 1x
Pelaksanaan	tes awal	Pengetahuan, keterampilan
	penyuluhan	materi teoritis
	praktik	Buat makanan
	test ahir	dampak nya
Evaluasi	materi	secara tertulis
	peserta	dari kehadiran
	penyuluh	dari hasil ahir
Pelaporan	analisis hasil evaluasi	hasil evaluasi diolah
	Tulisan laporan	Interprestasi, penulisan

Kelompok sasaran adalah pengusaha kecil (pengolah makanan) yang berada di desa Mandalamekar kecamatan Cimenyan kabupaten Bandung. Peserta penyuluhan sebanyak 20 orang. Para peserta penyuluhan diharapkan dapat menyebarluaskan informasi yang di dapat kepada pengusaha lainnya dimana ia berada. Penyuluhan dilaksanakan pada 6 November 2023 sampai 6 Desember 2023 di bale Desa Mandalamekar kecamatan Cimenyan kabupaten Bandung.

Monitoring dan evaluasi dilaksanakan awal kegiatan, selama kegiatan dan akhir kegiatan. Monitoring dan evaluasi dilakukan terhadap program kegiatan dan pelaksanaanya. Evaluasi dampak dari penyuluhan digunakan analisis statistik digunakan untuk menganalisis apakah ada perbedaan pengetahuan pengusaha kecil sebelum dan sesudah dilakukan penyuluhan. Uji statistik yang digunakan adalah uji beda (t-student) berpasangan dengan terlebih dahulu melakukan analisis varian. Analisis varians dengan rumus:

$$Fh = \frac{Sx^2}{Sy^2}$$

Apabila diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka disimpulkan varians homogen. Pengujian varians homogen dengan rumus:

$$Sp^2 = \frac{(n_x - 1)Sx^2 + (n_y - 1)Sy^2}{n_x + n_y - 2}$$

Perhitungan nilai t_{hitung} dengan rumus:

$$t_h = \frac{(x - y)}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_x} + \frac{1}{n_y}}}$$

Dimana

- x : rata-rata jumlah jawaban benar sebelum penyuluhan
 y : rata-rata jumlah jawaban benar setelah penyuluhan
 S_x^2 : Varians jumlah jawaban benar sebelum penyuluhan
 S_y^2 : Varians jumlah jawaban benar setelah penyuluhan
 S_p^2 : Varians jumlah jawaban benar sebelum dan setelah
 n_x : Jml pengusaha kecil sebelum penyuluhan
 n_y : Jml pengusaha kecil setelah penyuluhan

Dari perhitungan di atas, kaidah keputusannya, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dinyatakan terdapat perbedaan hasil nilai tes pengetahuan sebelum dan sesudah penyuluhan, dan sebaliknya, pada taraf nyata 5 persen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha pengolahan makanan berkembang pesat terutama di Jawa Barat. Usaha produk makanan selalu berkembang setiap tahun alasannya sederhana, yaitu seluruh manusia butuh makanan, sehingga target pasar usaha makanan ini sangat luas, tidak terbatas pada usia dan jenis kelamin. Sekelompok masyarakat menjadikan aktivitas berburu makanan sebagai hobi mereka yang tidak dapat ditinggalkan. Ada kepuasan tersendiri setelah merasakan sensasi kuliner yang unik. Kelompok lainnya ada yang menikmati kudapan sebagai teman pengisi waktu luang. Hal-hal itulah yang menjadikan usaha kuliner terus berkembang dan menciptakan peluang usaha baru.

Usaha produk makanan rata-rata tidak membutuhkan modal besar. Proses menjalankan bisnisnya tidak rumit sehingga bisa dijalankan oleh siapa saja. Banyak orang yang memilih untuk terjun ke bidang ini karena mendatangkan keuntungan yang cukup besar. Saat ini, banyak orang kehilangan pekerjaan karena tempat bekerja mereka mengalami penurunan, kondisi demikian menyebabkan banyak orang yang membuka usaha makanan

UMKM dapat berkembang sejalan dengan keberhasilan pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha, keberhasilan dari kegiatan pemasaran tergantung pada kemampuan pemasar pada aspek pemasaran, keuangan, produksi, dan lain-lain. Selain itu, keberhasilan kegiatan juga tergantung pada kemampuan pemasar untuk mengombinasikan aspek-aspek tersebut agar dapat tercipta proses pemasaran yang berjalan lancar. Strategi pemasaran merupakan cara yang digunakan dalam menjual barang atau jasa yang dimana menyesuaikan dengan kondisi dari perusahaan dan target pasar atau selera konsumen yang nantinya akan dituju (Yusnaeni, 2019).

Salah satu strategi distribusi barang dapat digunakan salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial sendiri merupakan bentuk perkembangan untuk saling berinteraksi satu sama lain tanpa harus bertatap muka secara langsung, media sosial menyediakan fasilitas interaksi yang semula jauh bisa menjadi dekat dengan hanya melihat layar saja. Pemasaran menggunakan Media social telah dijalankan oleh sebagian UMKM di lokasi penyuluhan, namun perkembangannya masih lamban.

Strategi pemasaran dengan menggunakan strategi produk juga telah dijalankan dengan peningkatan kuantitas jenis produk dan kualitas produk (perbaikan mutu produk), namun demikian masih memerlukan perbaikan. Untuk produk makanan dilakukan dengan penambahan variasi olahan, sementara kualitas produk diantaranya dilakukan dengan memperbaiki rasa dan penampilan, sehingga laku di pasar.

PKM strategi pemasaran UMKM memfokuskan pada upaya untuk mengembangkan usaha peserta sehingga lebih berkembang baik melalui strategi pengembangan produk maupun strategi distribusi. Upaya untuk mengembangkan usaha di bidang makanan maka dilakukan kegiatan pelatihan berupa penyuluhan dan praktik. Penyuluhan diatas tujuannya untuk mendorong mereka agar meningkatkan hasil penjualan. Pelatihan pembuatan aneka makanan dilaksanakan mengingat perlunya menambah jenis produk dan mutu produk, hal tersebut tersebut tidak asing bagi mereka namun memerlukan pembinaan lebih lanjut.

Evaluasi dilaksanakan diawal dan di akhir kegiatan, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui kondisi awal dan melihat dampak dari kegiatan ini. Evaluasi dilakukan terhadap peserta, penyuluh dan materi. Dari evaluasi ini akan terukur dampak penyuluhan terhadap peserta dilihat dari perubahan pengetahuan, keterampilan dan kecocokan materi.

Hasil kegiatan pelatihan bagi peserta terlihat dari kondisi awal (base line) dan kondisi akhir (pencapaian). Hasil langsung dari kegiatan pelatihan ini adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta berupa cara memperbaiki pengolahan makanan yang selama ini dijalankan dan memperbaiki strategi pemasaran. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan tersebut dapat dilihat dari adanya perubahan pengetahuan dan keterampilan sebelum dan sesudah dilaksanakan pelatihan. Sebelum dilaksanakan pelatihan, peserta mengetahui bagaimana cara pengolahan makanan yang selama ini mereka jalankan, namun pengetahuan dan keterampilan mereka masih memerlukan perbaikan. Hasil yang dicapai peserta dengan dilaksanakan pelatihan ini diuraikan pada tabel 1.

Tabel 2. Hasil Kegiatan PKM

Indikator	Base line (sebelum kegiatan)	Pencapaian (setelah kegiatan)
Peningkatan pengetahuan	Rendahnya pengetahuan	peningkatan dari 65 % jadi 98%
Peningkatan keterampilan	belum terampil	peningkatan dari 25 % jadi 96%

Sumber: Data primer (diolah)

Berdasarkan hasil *pre test* menunjukkan, pertama, adanya peningkatan pengetahuan cara penjualan menggunakan media social, strategi pemasaran makanan dan kiat-kiat menarik konsumen. Pengetahuan tersebut diperlukan mengingat perlunya peningkatan penjualan makanan oleh peserta. Dari hasil uji sebelum dan sesudah penyuluhan, terhadap peningkatan pengetahuan dari skor 65% menjadi 95%, hal ini menunjukkan penyuluhan cara penjualan menggunakan media social, strategi pemasaran makanan dan kiat-kiat menarik konsumen direspon peserta cukup baik. Sebelum penyuluhan, peserta mengetahui cara penjualan menggunakan media social, strategi pemasaran makanan dan kiat-kiat menarik konsumen namun tidak begitu menyeluruh (hanya sebagian kecil saja).

Peningkatan pengetahuan peserta tentang pemasaran menggunakan media online juga dialami di tempat lain seperti yang di kaji oleh Novianita, dkk (2020) menyimpulkan dalam pasca pandemi, pelaku UMKM menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan cara lebih memfokuskan pemasaran pada platform digital, namun tanpa meninggalkan pasar tradisional atau non digital dan ditambah dengan strategi soft selling. Melalui implementasi ketiga strategi komunikasi pemasaran tersebut, para pelaku UMKM dapat bertahan.

Peningkatan keterampilan pembuatan makanan jenis baru bagi peserta merupakan inovasi bagi mereka. Adanya pelatihan keterampilan pembuatan anekaolahan makanan peserta berubah dari skore 25% menjadi 96%, hal ini mengindikasikan, upaya peningkatan keterampilan peserta cukup baik dan cukup mendapat respon dari peserta.

Keberhasilan kegiatan pelatihan ini diukur secara perhitungan statistic, dimana hasil analisi varians menunjukkan varians yang homogen dari nilai tes sebelum dan sesudah pelatihan ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} = 2,39$ ($F_{tabel}=1,64$). Selanjutnya dari hasil analisis varians tersebut dilakukan hasil pengujian t-statistik yang sesuai, hasil uji beda (t-statistik) menunjukkan perbedaan nilai tes secara signifikan sebelum dan sesudah pelatihan dengan nilai $T_{hitung} = 3,60$ ($t_{tabel} = 1,65$). Hasil tersebut menunjukkan perbedaan yang signifikan antara pengetahuan sebelum dan sesudah pelatihan, hal tersebut diukur dari perbedaan jumlah jawaban betul oleh peserta yang dijawab sebelum dan sesudah pelatihan.

Setelah dilakukan penilaian terhadap peserta, selanjutnya dilakukan penilaian terhadap materi penyuluhan. Penilaian terhadap materi penyuluhan sebagai berikut: Dilihat dari hasil

angket yang diisi peserta, hampir seluruh (97%) peserta menyatakan perlunya kegiatan ini, hal ini menunjukkan adanya kesesuaian materi. Berdasar kehadiran peserta yang mencapai (99%) dalam kegiatan pelatihan, hal tersebut dapat mencerminkan kesesuaian materi bagi peserta. Dilihat dari aktivitas peserta dalam diskusi yang cukup baik, peserta berperan aktif dalam diskusi, maka indikator tersebut mencerminkan kegiatan penyuluhan diminati peserta.

Penilaian terhadap penyuluh menunjukkan bahwa penyuluh telah berperan optimal, hal tersebut dapat dilihat dari hasil yang dicapai peserta yang telah memenuhi target (ada perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta), hal tersebut dapat tercapai mengingat adanya kesesuaian antara keahlian penyuluh dengan materi yang dilatihkan yaitu meliputi keahlian di bidang teknologi makanan dan keahlian di bidang pemasaran. Dilihat dari kehadiran penyuluh, setiap penyuluh selalu hadir (100%) sesuai dengan jadualnya, lebih lanjut keaktifan tim penyuluh yang dinamis, cara penyampaian materi sesuai prosedur maka pelaksanaan pelatihan dinilai baik.

Faktor pendorong kegiatan pelatihan ini menunjang keberhasilan pelatihan dalam jangka panjang, hal tersebut meliputi:

1. Minat peserta yang cukup baik terlihat dari kehadiran peserta, aktivitas dalam diskusi dan perubahan yang terjadi setelah adanya pelatihan
2. Ketersediaan bahan- bahan untuk membuat makanan yang tersedia di daerah setempat
3. Kebiasaan mereka melakukan pengolahan makanan dan berjualan makanan
4. Penjualan melalui media social sedang diminati masyarakat

Adapun faktor penghambat kegiatan ini meliputi:

1. Kesibukan peserta berniaga membatasi mereka dalam waktu berdiskusi
2. Jarak antara tempat tinggal peserta dan tempat penyuluhan yang tidak dekat memakan waktu dan dana peserta penyuluhan di perjalanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan PKM strategi pemasaran UMKM dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, peningkatan pengetahuan meliputi pemanfaatan media social untuk memasarkan makanan, strategi pemasaran makanan, kiat-kiat menarik konsumen. Peningkatan keterampilan meliputi keterampilan pembuatan berbagai makanan, hal tersebut dikarenakan materi pelatihan yang mudah dicerna dan menggunakan bahan yang ada di peserta.

Saran dari kegiatan PKM ini adalah perlunya kegiatan pengemasan dan pelabelan agar kualitas produk menjadi lebih baik dan lebih diminati konsumen, sehingga pelatihan tersebut memberikan sinergi dengan pelatihan sebelumnya

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, A., Sarwani, A. S., Erlangga, H., Siagian, A. O., Purwanto, A., Effendy, A. A., & Juhaeri, G. (2020). Optimization of MSMEs Empowerment in Facing Competition in the Global Market during the COVID-19 Pandemic Time. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 1506-1515
- Fajar, M., & Larasati, C. W. (2021). Peran Financial Technology (Fintech) dalam Perkembangan UMKM di Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Humanities, Management, and Science Proceedings*, 1(2), 702–715.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil. (2020). Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah.
https://www.bappenas.go.id/files/4215/9236/1094/ND_269_Penyampaian_Laporan_Perkembangan_Ekonomi_Indonesia_dan_Dunia_untuk_Triwulan_I_Tahun_2020.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (Eds. 13). (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Novianita Rulandari, Nur Fitri Rahmawati, Dewi Nurbaiti. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal. Dalam *Prosiding Seminar Stiami*. Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, 21-28.
- Primatami, A., & Hidayati, N. (2019). Perkembangan Usaha Mikro Kecil (Umk) Di Provinsi Jawa Barat Tahun 2006 – 2016. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 21(3), 203.
<https://doi.org/10.33370/jpw.v21i3.350>
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Stanton, W. J. (Eds. 17 jilid 1). (1989). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Widiyono & Pakkanna, M. (2014). *Pengantar Bisnis: Respon terhadap Dinamika Global*. Jakarta: Mitra Wacana Media.