

**PENERAPAN STRATEGI KEKUATAN DAN PELUANG USAHA DALAM  
UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN BERAS MEDIUM  
(STUDI KASUS PENGGILINGAN PADI UD. LANCAR)**

Ratna Handayati  
Ike Susanti  
Universitas Islam Lamongan  
Email : Ratnahandayati@gmail.com, IK33susanti@gmail.com

**ABSTRAK**

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mendorong tumbuh kembangnya sektor industri dan perdagangan. Hal ini menimbulkan dampak persaingan yang ketat bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pemenuhan kebutuhan pokok di lingkungan masyarakat, perusahaan mempunyai tujuan ingin meningkatkan volume penjualannya. Hasil yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menerapkan faktor kekuatan dan peluang yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran tepat guna dengan mempertahankan mutu atau kualitas produk agar konsumen tetap memilih beras medium dibandingkan beras premium Serta metode pendekatan Antara pemasok (petani) dengan pengusaha penggilingan padi.

Kata Kunci : Kekuatan, peluang dan Volume Penjualan

**ABSTRACT**

*Economic growth in Indonesia drives the growth of the industrial and trade sectors. This has the effect of intense competition for companies in marketing activities. As a company engaged in the fulfillment of basic needs in the community, the company has a goal of wanting to increase its sales volume. The results to be achieved in this study are to analyze and apply the strength and opportunity factors that can be used by companies to establish effective marketing strategies by maintaining product quality or quality so that consumers still choose medium rice compared to premium rice and the method of approach between suppliers (farmers) with rice mill businessmen.*

*Keywords : Strength, Opportunity and Sales Volume*

Accepted: February 03 2018	Reviewed: March 19, 2019	Published: May 30 2019
-------------------------------	-----------------------------	---------------------------

**PENDAHULUAN**

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjangkau konsumen local. Perkembangan zaman dan teknologi menuntut kehidupan perusahaan menyesuaikan diri dengan situasi yang ada.

Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti mengesampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis.

Setiap perusahaan harus mengetahui perubahan lingkungan yang terjadi karena hal tersebut sangat penting dalam menentukan strategi yang akan ditetapkan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

Dalam merealisasikan tujuan diatas, perusahaan menghadapi resiko pasar karena adanya persaingan dari perusahaan lain yang menghasilkan produk sejenis maupun produk substitusi. Strategi diperlukan untuk memenangkan persaingan, sehingga diperoleh tingkat penjualan dan profit yang memadai sesuai dengan resiko yang dihadapi. Dalam menjalankan strategi dan pemasarannya perusahaan memiliki berbagai keterbatasan sumber daya misalnya : permodalan, kualitas sumber daya, penguasaan teknologi dan informasi pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi yang digunakannya dan berbagai rencana sebagai implementasi strategi tersebut.

#### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu “Apakah Strategi pemasaran yang dilakukan pada penggilingan padi UD. Lancar dapat meningkatkan persaingan usaha sehingga dapat meningkatkan volume penjualan?”

#### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah “Untuk menerapkan Strategi pemasaran yang dapatdigunakan dalam meningkatkan persaingan usaha sehingga dapat meningkatkan volume penjualan?”

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### Strategi

Istilah strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai

peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Pengertian mengenai strategi Menurut Marrus (2002:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut porter (2009:4), strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Dari defenisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi adalah cara atau teknik yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing dengan mempelajari dan memahami lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) sehingga perusahaan bisa tetap bertahan.

#### Pemasaran

Kegiatan pemasaran telah berkembang pesat dari kegiatan distribusi penjualan menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan perusahaan-perusahaan dengan pemasaran. Keberhasilan ataupun kegagalan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan akhir perusahaan, akan mencerminkan berhasil tidaknya perusahaan tersebut mengaplikasikan fungsi pemasaran terhadap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan itu. Berbicara tentang pengertian pemasaran berarti kita harus melihat beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, karena dalam memberikan definisi sering kita jumpai beberapa penafsiran sesuai dengan cara pandangnya masing-masing, namun pada prinsipnya secara umum definisi-definisi tersebut mempunyai maksud yang sama, yaitu bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia (Murti Sumarni dan John Soeprihanto, 2014:265).

Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dalam kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial Murti Sumarni dan John Soeprihanto (2014:265). Menurut definisi dari American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari buku Fandy tjiptono, (2014:4). Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran itu sangat mengandalkan perencanaan penawaran dilihat dari segi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan menetapkan harga, komunikasi serta distribusi yang efektif untuk menginformasikan, memotivasi dan melayani pasar tersebut.

#### Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibilitas dimana setiap saat berubah berubah menurut waktu dan tempatnya.harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak took, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:67), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali.

Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Langkah prosedur untuk menetapkan harga, Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:67) yaitu:

1. Memilih sasaran harga. Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.
2. Menentukan permintaan. Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu.
3. Memperkirakan harga. Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.
4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing. Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam

menentukan berapa harga yang mungkin.

5. Memilih metode penetapan harga Dengan tiga C, skedul permintaan konsumen (customer demand schedule), fungsi biaya (cost function), dan harga pesaing (competitor's price), perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.
6. Memilih harga akhir Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan.

#### Segmentasi Pasar

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan dibidang pemasaran dapat digunakan secara efektif dan efisien. Dalam mempelajari pasar produk perusahaan, perlu ditinjau jenis pasar produk perusahaan, motif dan perilaku pembeli produk di pasar, segmentasi pasar yang terdapat dan penentuan sasaran pasar dan jenis pasar, cara penentuan segmentasi dan penetapan sasaran pasar. Untuk menentukan pasar sasaran perusahaan, maka pasar yang ukurannya begitu besar dan isinya heterogen perlu dibagi menjadi segmen-segmen yang berbeda, dimana masing-masing segmen memiliki persamaan yang tertentu menjadi karakter atau kualifikasi dari segmen tersebut.

Pada pasar yang besar memiliki berbagai macam pembeli. Tiap-tiap pembeli pada umumnya dalam motif

dan perilaku maupun kebiasaan pembelian mempunyai ciri masing-masing. Perbedaan ini motif dan perilaku ini menunjukkan bahwasannya pasar suatu produk ini heterogen dengan jumlah konsumen yang sangat banyak serta mempunyai ragam kebutuhan, keinginan, kemampuan membeli, dan perilaku serta tuntutan pembelian. Dengan dasar ini, maka sangatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar dengan konsumen yang berbeda-beda. Menurut R. Smith (1956:95) dalam Tjibtono (2012:149) segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang menjadi strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran.

#### Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang telah dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dapat dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju disbanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bias tetap eksis. Peluang yang ada harus dimanfaatkan sebaik baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat. Dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *Strengths*, kelemahan atau *Weaknesses* peluang *Opportunities*, dan ancaman atau *Threats* dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Dan dapat

diterapkan dengan cara mengendalikan dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya. Erwin Suryataman (2014:29).

1. Analisis Internal
  - a. Analisis kekuatan (*strength*)
  - b. Analisis Kelemahan (*weaknesses*)
2. Analisis Eksternal
  - a. Analisis Peluang (*Oppurtunity*)
  - b. Analisis Ancaman (*Threat*)
3. IFAS dan EFAS
  - a. IFAS adalah internal factors Analysis Summary, yaitu kesimpulan analisis dari berbagai faktor internal untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan dan kelemahan.
  - b. EFAS adalah eksternal factors Analysis Summary, yaitu kesimpulan analisis dari berbagai faktor internal untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman. Freddy rangkuti (2014:26)

#### Volume Penjualan

Basu, Swastha. (2009:129) menyatakan volume penjualan yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Volume penjualan tersebut didasarkan pada nilai produk yang terjual. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil total yang didapat diperusahaan dari kegiatan penjualan barang dagangan.

#### Hipotesis

“Diduga bahwa implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dapat meningkatkan persaingan usaha sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan pada UD. Lancar desa Sugio Kecamatan Sugio.”

### **METODE PENELITIAN**

#### Populasi & Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh subyek dan obyek yang diteliti itu. Yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah pekerja UD. Lancar desa sugio.

#### 2. Sampel

Menurut sugiyono (2010:62) sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus benar-benar representative (mewakili). Yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 4 orang Pekerja, 5 orang Pemasok, 10 orang pengepul, dan 6 orang pembeli.

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif Kualitatif. Yaitu metode penelitian yang berlandaskan *postpositivisme* dengan memberikan gambaran lengkap dan apa adanya tentang obyek yang diteliti dengan lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

### Metode Pengumpulan Data

1. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari dokumentasi perusahaan. Yang kemudian diubah menjadi data kualitatif yang kemudian diubah menjadi data kuantitatif dengan memberikan bobot pada setiap jawaban yang diberikan.
2. Teknik Pengumpulan Data.
  1. Wawancara  
Pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang berwenang dalam perusahaan guna memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
  2. Observasi  
Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca dan mencatat data dari arsip atau dokumentasi yang ada di perusahaan atau tempat lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
  3. Kuisisioner  
Yaitu pengisian kuisisioner dilakukan responden yang telah ditentukan seperti pemilik dan manajer untuk pengisian matriks pendapat gabungan pada matriks SWOT

### Teknik Analisis Data

Teknik analisa yang digunakan adalah Analisa SWOT. Matrik SWOT merupakan alat pencocokan (alat analisis) yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi: kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

## HASIL

### Analisis Internal dan Eksternal

#### Faktor-Faktor IFAS

- Strengths(kekuatan)
  - a. Harga bahan baku yang bersaing dengan pemasok
  - b. Kualitas produk yang terjamin
  - c. Lokasi yang muda dijangkau
  - d. Sikap petani yang positif terhadap agrabisnis
  - e. SDM yang terampil
- Weaknesses(kelemahan)
  - a. Terbatasnya lahan jemur padi
  - b. Keterbatasan keterampilan administrasi
  - c. Kualitas padi tidak sebanding dengan mutu beras
  - d. Alat yang digunakan kurang baik / maksimal
  - e. Faktor Cuaca yang tidak bias diprediksi dengan baik

#### Faktor-Faktor EFAS

- Opportunities (peluang)
  - a. Tingginya permintaan pelanggan terhadap produk beras yang berkualitas.
  - b. Peningkatan program perintah disektor pertanian
  - c. Kebutuhan utama masyarakat dalam konsumsi makanan
  - d. Letak yang digunakan sangat strategis untuk dijangkau para konsumen dan pemasok
  - e. Bahan yang didapat sangat banyak dan dekat
- Threats (ancaman)
  - a. Peluang masuk pendatang baru
  - b. Kenaikan harga sarana produksi
  - c. Gagal panen
  - d. Adanya beras impor
  - e. Harga yang tidak stabil

Tabel 1. Analisis Matrik SWOT UD. Lancar

<b>IFAS (Dalam)</b>  <b>EFAS (Luar)</b>	<b>KEKUATAN (S)</b>	<b>KELEMAHAN (W)</b>
<b>PELUANG (O)</b>	<b>Strategi SO (Kekuatan- Kesempatan)</b> - Mempertahankan mutu atau kualitas produk agar konsumen tetap memilih beras medium dibandingkan beras premium Serta metode pendekatan Antara pemasok (petani) dengan pengusaha penggilingan padi.	<b>Strategi WO (Kelemahan – Kesempatan)</b> - Meningkatkan ketrampilan administrasi dan memberikan wawasan pengetahuan kepada para pemasok tentang mutu padi agar bias menghasilkan beras medium yang baik
<b>ANCAMAN (T)</b>	<b>Strategi ST (Kekuatan – Ancaman)</b> - Menjaga kualitas produk agar harga tidak mengakibatkan kerugian yang berlebihan serta Melakukan perbaikan dalam hal prose penggilingan yang belum maksimal	<b>Strategi WT (Kelemahan – Ancaman)</b> - Menciptakan suatu lembaga pemberdayaan petani agar mengetahui wawasan yang baik tentang pertanian jenis tanaman padi sesuai dengan harapan pemerintah agar tidak impor beras dari luar.

Sumber : Data diolah

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti terhadap perusahaan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi dengan pendekatan metode analisis SWOT yang dilakukan UD. Lancar Adalah agresif yaitu strategi ini sangat menguntungkan.
  - Strategi SO Mempertahankan mutu atau kualitas produk agar konsumen tetap memilih beras medium dibandingkan beras premium Serta metode pendekatan Antara pemasok (petani) dengan pengusaha penggilingan padi.
  - Strategi WO Meningkatkan ketrampilan administrasi dan memberikan wawasan pengetahuan kepada para pemasok tentang mutu padi agar bias menghasilkan beras medium yang baik.
  - Strategi ST Menjaga kualitas produk agar harga tidak mengakibatkan kerugian yang berlebihan serta Melakukan perbaikan dalam hal prose penggilingan yang belum maksimal.
  - Strategi WT Menciptakan suatu lembaga pemberdayaan petani agar mengetahui wawasan yang baik tentang pertanian jenis tanaman padi sesuai dengan harapan pemerintah agar tidak impor beras dari luar.

2. UD. Lancar bisa memanfaatkan peluang yang ada dengan baik dan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, dimana strategi umum yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada setiap kesempatan yang ada. Dan dengan bentuk Strategi S0 yaitu : Mempertahankan mutu atau kualitas produk agar konsumen tetap memilih beras medium dibandingkan beras premium Serta metode pendekatan Antara pemasok (petani) dengan pengusaha penggilingan padi.

## SARAN

Berdasarkan saran yang ditawarkan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. UD. Lancar akan bisa memperkuat usahanya dengan berbagai produk yang dihasilkan misalkan bisa memproses beras dengan berbagai varian beras misal dengan membuat bahan / setengah jadi untuk mengurangi angka kerugian yang tinggi karna bias membuat isi padi lebih banyak dari yang didapatkan menjadi beras.
2. Agar dapat memperkuat daya saing, UD Lancar harus menekankan inovasi – inovasi yang baru untuk konsumen lebih banyak, dan menjalin kerja sama dengan penyalur dan pemasok sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Agar mampu untuk meningkatkan penjualan UD. Lancar perlu untuk menambah anggaran dana dan penambahan alat giling yang lebih canggih lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adisaputro Gunawan, (2014). *Manajemen Pemasaran*; Yogyakarta: UPP STIM .YKPN
- Basu Swastha, (2009). *Manajemen Pemasaran Modern*; Yogyakarta: BPFE.
- Porter, Micchael, E. (2009). *Strategi Bersaing (Competitive strategy)*. Tangerang: Karisma publishing group.
- Rangkuti, Freddy, (2014). Analisis SWOT. cetakan kedelapan belas. Jakarta : Gramedia
- Rangkutti, Freddy, (2014). Analisis Swot. Teknik mbedda kasus bisnis Cet.9. Gramedia. Jakarta
- Sugiyono, (2015). Metode Penelitian Kualitatif dan R&D Cet. 22. CV ALFABETA. Yogyakarta
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. (2014). Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Alfabeta
- Suyatman, Erwin. (2014). Analisis SWOT. Cetakan Pertama. Surabaya : Kata Pena
- Tjibtono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta, ANDI