

ANALISIS KEBIJAKAN PRODUK DAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BINGKA BAKAR RAUDAH GAMBUT

Akhmad Syaputra¹, Syahrani², Teguh Wicaksono³

¹Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NPM 16310113

²Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1125097401

³Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1116028801

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin

Abstrak

Akhmad Syaputra NPM 16.31.0113, Jurusan Manajemen Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al-Banjari, Banjarmasin, 2019, Analisis Kebijakan Produk Dan Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Bingka Bakar Raudah Gambut.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui kebijakan produk dan promosi yang dilakukan Bingka Bakar Raudah Gambut. 2) Untuk mengetahui Apa saja kendala utama yang dihadapi oleh UMKM dalam hal produk dan promosi yang dilakukan UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer dan sekunder diperoleh dari pemilik UMKM yang memberikan dan keterangan. Peneliti mengambil informasi secara langsung melalui pemilik UMKM dan konsumen.

Berdasarkan pada hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: 1) Kebijakan produk dan promosi yang digunakan oleh UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut masih relatif sederhana terutama dalam cara pembuatan dan sarana promosi, produk bingka bakar sudah bagus yaitu tetap mempertahankan rasa namun atribut produk masih tertinggal, dan promosi hanya melalui spanduk yang dipasang di toko, menggunakan media sosial instagram namun tidak digunakan lagi. 2) Kendala utama yang dihadapi oleh UMKM dalam hal produk dan promosi yang dilakukan UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut adalah terbatasnya sumber daya manusia yaitu ilmu dan wawasan mengenai kebijakan produk promosi yang perlu ditingkatkan dikemudian hari agar lebih berkembang dan efektif, membuka toko cabang lain diluar gambut untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk.

Kata Kunci: Produk, Promosi dan Volume Penjualan.

ABSTRACT

Akhmad Syaputra NPM 16.31.0113, Management Department of Kalimantan Islamic University (UNISKA) Muhammad Arsyad Al-Banjari, Banjarmasin, 2019, Product Policy Analysis and Promotion in an Effort to Increase Sales Volume in Small and Medium Micro Enterprises (Umkm) Bingka Bakar Raudah Peat.

The purpose of this study are: 1) To find out the product and promotion policies carried out by Bingka Bakar Raudah Peat. 2) To find out what are the main obstacles faced by MSMEs in terms of products and promotions conducted by MSMEs Bingka Bakar Raudah Peat.

This type of research is a type of descriptive research. The data used are primary and secondary data. Primary and secondary data are obtained from MSME owners who provide information. Researchers take information directly through MSME owners and consumers.

Based on the results of the study it can be concluded that: 1) The product and promotion policies used by the UMKM Bingka Bakar Raudah Peat are still relatively simple, especially in the way of making and promotion tools, the firefighting product is already good, that is maintaining the flavor but the product attributes are still lagging behind, and promotion only through banners posted in stores, using Instagram social media but not used anymore. 2) The main obstacle faced by MSMEs in terms of products and promotions carried out by MSMEs Bingka Bakar Raudah Peat is the limited human resources, namely knowledge and insight on promotional product policies that need to be improved in the future to be more developed and effective, opening other branch stores outside peat. to facilitate consumers in buying products.

Keywords: Product, Promotion and Sales Volume.

PENDAHULUAN

Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bagi perekonomian Indonesia sangat besar manfaatnya. Pada saat usaha besar sedang dalam tren melambat, pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) UMKM cukup stabil. UMKM pun begitu mendominasi perekonomian Indonesia. Pada tahun 2013, jumlah pelaku UMKM sebesar 57,9 juta unit atau 98,8 persen dari total unit usaha dengan kontribusi terhadap perekonomian mencapai 60,3 persen. Penyerapan tenaga kerja UMKM mendominasi sampai 96,99 persen. Untuk mendorong pertumbuhan UMKM, maka tarif Pajak Penghasilan (PPH) final bagi UMKM turun menjadi 0,5 persen dari sebelumnya mencapai 1 persen. Dari tahun 2017, penerimaan PPH UMKM dalam 5 tahun terakhir terus mengalami kenaikan (indonesiabisa.id). Usaha kategori kecil menengah merupakan termasuk usaha yang berkriteria kecil dan menengah dan memiliki skala kecil. Akan tetapi, usaha ini tidak boleh dipandang sebelah mata karena dengan berkembang dan menjamurnya usaha ini dapat menggerakkan roda perekonomian di Indonesia. Dengan begitu kemakmuran dan kesejahteraan Indonesia juga akan meningkat .

Berdasarkan data yang didapat di Kantor Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banjar, jumlah UMKM yang tercatat di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yakni 11.643 UMKM.

Mengenai data UMKM di Kabupaten Banjar berdasarkan pada pembagian jenis usaha dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1

Data UMKM di Kabupaten Banjar berdasarkan jenis usaha

No	Jenis Usaha/UMKM	Jumlah UMKM
1	Usaha Kuliner	4963
2	Usaha Fashion	2658
3	Usaha Pertanian	1269
4	Usaha Elektronik	985
5	Usaha Furniture	563
6	Usaha Bidang Jasa	1205
Total		11643

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banjar

Mengenai UMKM di kabupaten Banjar ada beberapa hal permasalahan yang dialami diantaranya yakni : Minimnya Modal Usaha Jadi Permasalahan Paling Mendasar, Minimnya Pengetahuan Membesarkan usaha Bingka Bakar Raudah Gambut, Kesulitan Mendistribusikan Bingka Bakar Raudah Gambut, Tidak Melakukan Program Loyalitas Pelanggan, Masih Mengandalkan Pembukuan Secara Manual, Tidak Memiliki Mentor (pendampingan).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran penting bagi pelaku bisnis pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang

disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran dan *target market*-nya. Strategi pemasaran tersebut adalah Strategi tentang *Marketing Mix* yang dimulai sejak memproduksi suatu produk sampai produk tersebut diterima oleh pelanggan. Semua aktivitas yang dilakukan di bidang pemasaran ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi dan distribusi.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan para pelaku UMKM, seperti membina hubungan baik dengan pelanggan dan menjalankan program-program *trade marketing* yang tidak lepas dari upaya transaksi dengan pelanggan. Pelayanan yang baik, terutama dalam kemampuan penyediaan produk. Strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan pelayanan pada konsumen tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih.

Secara umum ada banyak cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan, didalam pemasaran dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

Produk merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena produk merupakan barang atau segala sesuatu yang bisa ditawarkan pada konsumen.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Tempat usaha merupakan bidang atau wadah yang digunakan sebagai tempat usaha yang akan kita jalankan nantinya, sehingga pemilihan tempat usaha yang sangat berpotensi mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Sehingga tempat yang akan digunakan untuk membuka usaha harus memiliki kriteria yaitu strategis, bisa diakses dengan mudah dan dapat dilihat oleh konsumen.

Promosi yaitu kegiatan yang mengkomunikasikan (menginformasikan) manfaat produk yang ditawarkan kepada pelanggan untuk membelinya, melalui pengiklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas. Sebaik apapun manfaat suatu produk jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan laku dipasar dan tidak diminati oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan pada produk tersebut, dan mengembangkan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta perencanaan dan pengendalian dengan baik

Bingka Bakar Raudah Gambut adalah usaha yang berskala mikro kecil yang beralamat di Jalan Pematang Panjang KM 3 RT 06 Kelurahan Gambut Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan. Bingka Bakar Raudah Gambut memulai usaha kue

bingka sejak tahun 2005. Berawal dari membuat kue bingka yang di titipkan ke pasar Gambut Kindai Limpuar pada pagi hari. Pemilik Bingka Bakar Raudah Gambut bernama ibu Yanti yang mempunyai keahlian membuat kue bingka. Berasal dari pelajaran sejak kecil dari tante beliau yang bernama ibu Irma. Adapun nama Bingka Bakar Raudah Gambut berawal dari nama anak perempuan Ibu Yanti bernama Raudah yang mana sekarang membantu beliau dalam mengolah dan memasarkan Bingka Bakar Raudah Gambut.

Banyaknya pengusaha UMKM di Kalimantan Selatan dengan produk sejenis berimbas pada pencapaian penjualan UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut. Berikut adalah data pencapaian penjualan UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut dari tahun 2014 - 2018:

Tabel 1.2
Data Pencapaian Penjualan UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut

Tahun	Target		Realisasi		Pencapaian (%)
	pcs	Jumlah (Rp)	pcs	Jumlah (Rp)	
2014	7.200	252,000,000	7.560	264,600,000	105
2015	7.200	252,000,000	5.400	189,000,000	75
2016	7.200	252,000,000	6.480	226,800,000	90
2017	7.200	252,000,000	6.840	2.872.800.000	95
2018	7.200	252,000,000	7.560	3.175.200.000	105

Sumber : UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut tahun 2020

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa pertumbuhan penjualan dari tahun 2014 sampai dengan 2018 hampir selalu mencapai target penjualan bahkan tahun 2014 dan tahun 2018 melebihi target penjualan yaitu hingga 105%, hanya pada tahun 2015 penjualan mengalami pertumbuhan dibawah 100 persen, yaitu sebesar 75% saja, penurunan yang signifikan dari tahun sebelumnya. Kemudian mengalami peningkatan kembali di tahun berikutnya.

Untuk pemmasalahan UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut terdiri dari kurangnya inovasi produk. Dalam meningkatkan daya saing bisnis, pengusaha Bingka Bakar Raudah Gambut mengalami kendala dalam melakukan inovasi produk. Akan tetapi Bingka Bakar Raudah Gambut juga mengalami kendala berupa belum memaksimalkan pemasaran online. Permasalahan ini masih berhubungan erat dengan sulitnya mendistribusikan barang. Salah satu faktor yang menyebabkan pendistribusian Bingka Bakar Raudah Gambut kurang meluas karena pengusaha belum melakukan pemasaran online.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang kemudian akan dituangkan dalam bentuk tulisan ilmiah (skripsi) yang berjudul **“Analisis Kebijakan Produk dan Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Bingka Bakar Raudah Gambut”**.

METODE PENELITIAN

(1) Jenis Penelitian

Penelitian ini hanya menguraikan dan memahami kejadian atau kenyataan yang ada di UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut terhadap kebijakan produk dan promosi. Maka metode penelitian yang dipilih adalah metode kualitatif dengan melihat kesesuaian objek studi, sehingga dapat memahami secara mendalam fenomena yang diteliti dan data yang diperoleh dilapangan berupa kata-kata.

“Penelitian dengan pendekatan kualitatif yaitu berawal pada data dan bermuara pada kesimpulan. Sasaran atau objek penelitian dibatasi agar data yang diambil dapat digali sebanyak mungkin serta agar penelitian ini tidak dimungkinkan adanya pelebaran objek penelitian, oleh karena itu, maka kredibilitas dari peneliti sendiri menentukan kualitas dari penelitian ini”(Bungin, 2001:26)

Dengan metode kualitatif, data yan terkumpul akan di analisis secara deskriptif yaitu membuat gambaran atau lukisan yang secara sistematis dan faktual tentang analisis kebijakan produk dan promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut.

(2) Lokasi tempat penelitian

Tempat penelitian ini berada di Jalan Pematang Panjang KM. 2 Kel. Gambut, Kec. Gambut, Kab. Banjar.

(3) Jenis Data dan Sumber Data

Untuk menyusun suatu karya ilmiah diperlukan data, baik berupa data primer maupun data sekunder, yaitu akan dijelaskan sebagai berikut:

(3.1) Data Primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung yang berasal dari sumbernya, yaitu data yang diperoleh langsung dari responder. Dalam penelitian ini, data diperoleh langsung dari pemilik dan karyawan yang bekerja di UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut.

(3.2) Data Sekunder

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, tetapi melalui media perantara. Seperti buku-buku literatur, surat kabar, majalah, dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

(4) Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan 2 teknik pengumpulan data yaitu :

(4.1) *Library Research* (Penelitian Kepustakaan)

Adalah suatu penyelidikan yang didasarkan kepada kepustakaan yakni membaca buku yang berhubungan dengan objek yang diteliti untuk memperoleh bahan-bahan berupa pengertian, teori maupun penjelasan-penjelasan yang semuanya itu mempertajam orientasi dan dasar teoritis penyusunan skripsi.

(4.2) *Field Research* (Penelitian Lapangan)

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan terjun langsung di lapangan, adapun teknik yang digunakan adalah sebagai berikut

1. Wawancara

Untuk mendapatkan data primer di UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut, yang dilakukan melalui wawancara secara langsung dengan pemilik UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut serta karyawan dari UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut,

2. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan angket) namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi). Alat yang digunakan dalam teknik observasi ini antara lain, lembar cek list, buku catatan, kamera photo, dll.

(5) Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan di analisis menggunakan teknik analisa deskriptif, yaitu menguraikan permasalahan dengan cara mengumpulkan data-data, mengelompokkan dan menganalisisnya berdasarkan teori yang ada untuk dijadikan sebagai bahan kesimpulan serta memberikan pemecahannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

1) Karakteristik Responden Penelitian

Responden merupakan hal penting dalam suatu penelitian, karena dari respondenlah kita akan memperoleh data yang akurat. Untuk mengetahui tingkat homogenitas responden perlu diuraikan karakteristiknya sehingga dapat diketahui apakah responden dapat mewakili seluruh populasi, beberapa aspek yang dianalisa sebagai berikut :

Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin (orang)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Laki – Laki	4	40
2	Perempuan	6	60
	Jumlah	10	100

Sumber : Data Primer Diolah UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya presentasi data karyawan yang dijadikan sampel penelitian ini adalah laki – laki sebanyak 40% (4 orang) sedangkan perempuan 60% (6 orang) dari 10 responden. Dari data tersebut terlihat bahwa jumlah karyawan perempuan lebih mendominasi dari pada laki-laki. Hal ini juga menunjukkan bahwa adanya perbedaan penggunaan

tenaga kerja laki-laki dan perempuan, dikarenakan oleh beberapa faktor salah satunya adalah sektor jenis usaha. Dimana pada industri rumahan seperti pada UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut pada umumnya lebih banyak diperlukan tenaga kerja perempuan, karena jika dilihat dari bidang pekerjaan yang diberikan lebih banyak ditangani oleh perempuan, sedangkan laki-laki hanya diperlukan pekerjaan tertentu saja.

(1) Usia

Usia tenaga kerja cukup menentukan keberhasilan dalam melakukan suatu pekerjaan, baik sifatnya fisik maupun non fisik. Pada umumnya tenaga kerja yang masih berusia muda atau masih berusia produktif mempunyai kemampuan fisik yang kuat, dan lebih mudah dalam menciptakan inovasi baru, berikut adalah data karakteristik responden UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut berdasarkan usia:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Menurut Usia Responden

No	Usia Responden	Jumlah Karyawan (orang)	Presentase (%)
1	21 thn – 30 thn	2	20
2	31 thn – 40 thn	7	70
3	>40thn	1	10
Jumlah		10	100%

Sumber : UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui besarnya presentasi usia karyawan yang dijadikan sampel penelitian UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut adalah usia 21 – 30 thn sebanyak 20% (2 orang), 31 – 40 thn sebanyak 70% (7 orang), >40 thn sebanyak 10% (1 orang). Sehingga usia pelanggan terbanyak yaitu berapa pada 31 – 40 thn yaitu 7 karyawan.

UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut memperkerjakan karyawan di usia 31 -40 tahun karena diusia tersebut karyawan memiliki kepekaan yang lebih baik dalam mengoreksi rasa dan ketelitian dalam pengawasan adonan bingka, hal utama yang mempengaruhi kondisi tersebut adalah *skill* atau keahlian dari para karyawannya.

2) Pertumbuhan Penjualan

Meningkatkan penjualan atau mendapatkan keuntungan merupakan inti dalam sebuah usaha, hal tersebut penting untuk kelangsungan masa depan suatu usaha yang dibangun. Menetapkan target penjualan sangat penting dalam suatu perusahaan sebagai acuan untuk penetapan rangkaian strategi penjualan yang akan digunakan. Selain itu target penjualan ditetapkan agar pengelola

usaha memiliki kerangka kerja dan acuan untuk setiap strategi yang ditetapkan.

Tinggi rendahnya target penjualan pada umumnya disebabkan beberapa faktor yang mempengaruhi usaha, baik dilihat dari segi internal maupun eksternal, namun pada umumnya setiap pelaku usaha tidak terlalu tinggi dalam menetapkan target awal penjualan karena belum mengetahui tren penjualan, dan akan meningkat secara bertahap sebagai indikator pertumbuhan bisnis, kemudian pelaku usaha akan terus memonitoring dari proses jalannya penjualan dan analisa kembali dengan target penjualan. Berikut adalah data pencapaian penjualan UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut dari tahun 2014 - 2018:

Tabel 4.3
Data Pencapaian Penjualan UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut

Tahun	Target		Realisasi		Pencapaian (%)
	pcs	Jumlah (Rp)	pcs	Jumlah (Rp)	
2014	7.200	252,000,000	7.560	264,600,000	105
2015	7.200	252,000,000	5.400	189,000,000	75
2016	7.200	252,000,000	6.480	226,800,000	90
2017	7.200	252,000,000	6.840	2.872.800.000	95
2018	7.200	252,000,000	7.560	3.175.200.000	105

Sumber : UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.3 terlihat bahwa pertumbuhan penjualan dari tahun 2014 sampai dengan 2018 hampir selalu mencapai target penjualan bahkan tahun 2014 dan tahun 2018 melebihi target penjualan yaitu hingga 105%, hanya pada tahun 2015 penjualan mengalami pertumbuhan dibawah 100 persen, yaitu sebesar 75% saja, penurunan yang signifikan dari tahun sebelumnya. Kemudian mengalami peningkatan kembali di tahun berikutnya.

Berdasarkan data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut tidak berani meningkatkan target penjualan dari tahun ke tahun, hal ini terlihat dari target penjualan yang tidak berubah dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018 dimana pemilik usaha hanya menargetkan penjualan 20 pcs per hari sehingga jika diakumulasikan dalam satu tahun yaitu 20 pcs x 30 hari = 600 pcs/bulan x 12 bulan = 7.200 pcs/tahun.

Pada hari kerja yaitu senin sampai jumat penjualan hanya berkisar 17-20 pcs, hari libur yaitu sabtu dan minggu penjualan bisa mencapai 23 pcs, dan penjualan akan meningkat tiga kali lipat pada bulan ramadhan, hal ini dikarenakan tingginya minat masyarakat untuk menjadikan menu bingka sebagai menu pembuka pada saat

puasa, juga dikarenakan lokasi tempat usaha yang dekat dengan pasar ramadhan yang dibuka hanya pada saat bulan ramadhan.

Penurunan penjualan tahun 2015 dikarenakan menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Banjarmasin, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Bingka Bakar Raudah Gambut 70% konsumen yang membeli berasal dari luar Banjarmasin sebagai oleh-oleh.

3. Perbedaan Bingka Bakar Raudah dari Bingka Lainnya

- (1) Warna dari Bingka Bakar Raudah Gambut lebih muda karena menggunakan pewarna makanan dan alami dari bahan dasar yang digunakan dan menggunakan gula asli, tidak menggunakan pemanis buatan, sedangkan warna bingka kentang yang dijual dipasar warnanya cenderung lebih terang dan tidak jarang menggunakan pemanis buatan.
- (2) Daya tahan Bingka Kentang Raudah Gambut tidak bertahan lama kurang lebih 2-3 hari saja didalam lemari pendingin, berbeda dengan bingka kentang lainnya yang bisa bertahan hingga satu minggu didalam lemari pendingin.
- (3) Standar ukuran Bingka Kentang Raudah Gambut lebih tebal dari bingka kentang pada umumnya yang dijual dipasar.
- (4) Bingka Kentang Raudah Gambut terlihat matang sempurna, memiliki tekstur yang tetap lembut dan tidak kering, sedangkan bingka kentang yang jual dipasar pada umumnya terlihat lebih kering dan memiliki teksturnya yang terlalu padat. Sedangkan konsumen pada umumnya lebih menyukai bingka kentang yang memiliki tekstur lembut.
- (5) Sejak pertama berdiri dan dipasarkan tahun 2005 sampai dengan sekarang Bingka Bakar Raudah Gambut selalu konsisten dalam mempertahankan rasa, hal ini terbukti dengan dengan pendapat konsumen yang selalu mengantri untuk membeli Bingka Bakar Raudah Gambut.
- (6) Awal didirikan Bingka Kentang Raudah gambut menggunakan daun pisang sebagai alas kotak kemasan, namun sekarang menggunakan kertas kertas nasi.

2. Analisis dan Pembahasan

1) Kebijakan Produk dan Promosi Yang Digunakan UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut.

Konsep strategi pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan atau keinginan konsumen, oleh karena itu setiap pelaku usaha penting sekali menetapkan strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lain. Perencanaan strategi pemasaran dapat memberikan dasar bagi perusahaan untuk mengambil langkah yang efektif untuk masa depan bisnis. Berikut adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut:

- (1) Produk

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Pemilihan produk yang tepat akan memberikan banyak keuntungan yang sangat berguna untuk jangka pendek dan jangka panjang.

Pada masa sekarang konsumen lebih teliti dalam menentukan pilihan, dalam hal ini pelaku usaha UMKM bingka bakar gambut diharapkan mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan keunggulan dari produknya tersebut, untuk itu pihak UMKM bingka bakar gambut harus bisa menambah inovasi dari produk yang dihasilkan seiring dengan perkembangan zaman. Produk UMKM bingka bakar gambut harus mempunyai ciri khas tersendiri agar bisa membedakan dengan pesaing sejenis, dimana banyak para pesaing dengan usaha sejenis yang telah memunculkan berbagai macam inovasi produk.

Produk dalam penelitian ini adalah bingka dengan beberapa varian rasa yang dipasarkan oleh UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut. Berikut adalah kebijakan produk yang diterapkan Bingka Bakar Raudah Gambut.

(1.1) Kualitas

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen selalu mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut pelaku usaha UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka. Tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada mutu suatu produk. Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Dengan menjaga kepuasan konsumen akan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan konsumen lama dan terus membina konsumen baru.

Pada usaha UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut, kualitas produk yang dijual sudah baik dan jika dibandingkan dengan bingka bakar lainnya, bingka gambut memiliki kualitas yang lebih baik, hal ini terbukti dari testimoni beberapa konsumen yang selalu membeli bingka bakar di kedai UMKM Bingka Bakar Raudah gambut. Baiknya kualitas bingka bakar Raudah gambut dapat dibuktikan dengan penggunaan bahan-bahan dalam proses pembuatan, yaitu menggunakan bahan-bahan alami dan tidak menggunakan bahan atau pewarna buatan.

(2.1) Varian Produk

Sebagaimana diketahui bahwa UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut memiliki produk dengan varian rasa unggulan yang sangat diminati oleh pelanggan yaitu bingka bakar kentang, bingka bakar telur, bingka bakar tapai ketan, bingka bakar kelapa muda, kemudian mengembangkan produknya pada tahun 2016 yaitu kue lumpur rasa gula merah dan kue lumpur rasa pandan serta kue bingka berendam.

(3.1) Desain Produk

Berdasarkan riset yang dilakukan dengan pelanggan yang telah membeli produk, ditemukan beberapa masalah pada kemasan diantaranya konsumen mengatakan bahwa cita rasa yang enak dari produk tidak didukung dengan kemasan primer yang menarik sehingga membuat konsumen enggan membeli produk ini. Hal ini dikarenakan konsumen merasa kemasan yang ada kurang mendukung untuk diberikan sebagai oleh-oleh atau kerabat yang datang dari luar kota. Kemasan Bingka Bakar Raudah gambut terbuat dari kotak styrofoam putih biasa dengan desain yang memiliki visual cukup tertinggal dibandingkan dengan desain kemasan dari kompetitor lain.

(4.1) Merek

Pada perancangan desain kemasan ini, nama Bingka Bakar Raudah gambut tetap dipakai karena sudah dikenal oleh masyarakat. Selain sudah dikenal Bingka Bakar Raudah Gambut memang memiliki arti tersendiri bagi pemilik dimana nama tersebut adalah nama anak dari pemilik industri rumahan Bingka Bakar Raudah Gambut.

(5.1) Kemasan

kemasan memiliki peranan yang sangat penting. Kemasan yang baik akan meningkatkan penjualan, sehingga produsen harus memperhatikan syarat-syarat kemasan agar mencapai tujuan tersebut. Bingka Bakar Raudah Gambut memiliki kemasan dengan dibungkus kotak makanan yang terbuat dari karton dan bertuliskan Bingka Bakar Raudah gambut dengan dialasi oleh daun pisang.

Jika dilihat dari segi ketahanan dan estetika kemasan yang digunakan bingka Bakar Bakar Raudah Gambut tidak tahan lama dan kurang menarik, dari faktor keamanan kemasan belum dapat melindungi produk di dalamnya dengan baik, terutama sekat pada kemasan. Material dari kemasan juga tidak dapat melindungi produk didalamnya. Dimana pada umumnya kemasan produk makanan pada pelaku usaha yang sudah menggunakan kertas *ivory* yaitu

kertas yang memiliki standar ketebalan yang baik untuk digunakan pada kemasan makanan. Kemasan UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut tidak memiliki kemasan yang dapat memudahkan untuk dibawa maupun diambil isinya.

Dilihat dari faktor estetika dan identitas, kemasan tidak memiliki daya tarik visual yang optimal serta berbeda dengan kompetitor lainnya, sebaiknya UMKM Bingka Bakar Raudah lebih memperhatikan kemasan pada produk sehingga tidak hanya menarik namun juga dapat digunakan sebagai sarana promosi.

(6.1) Label

Setiap pelaku bisnis makanan memiliki pesan tersendiri untuk disampaikan kepada calon konsumennya. Label dalam kemasan makanan sarana dalam kegiatan perdagangan pangan yang penting dan perlu dikendalikan agar konsumen memperoleh informasi yang benar pada suatu produk.

Kemasan Bingka Bakar Raudah Gambut tidak mencantumkan label yang sesuai dengan PP No 69 Tahun 1999 pada kemasan, dimana kemasan Bingka Bakar Raudah Gambut tidak mencantumkan label ataupun keterangan tentang produk yang dijual dan syarat lainnya seperti berat bersih atau isi, daftar bahan yang digunakan, asal usuk bahan pangan tertentu, serta tanggal kadaluarsa.

(7.1) Harga

Harga yang ditawarkan pada Bingka Bakar Raudah gambut lebih mahal dari bingka bakar kompetitor, yaitu Rp. 35.000 dimana bingka bakar lainnya memiliki harga yang lebih murah yaitu Rp 20.000 – 25.000 per buah. Hal ini dikarenakan Bingka Bakar Raudah menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dalam pengolahannya.

(8.1) Pelayanan

Pelayanan yang diberikan Bingka Bakar Raudah Gambut sudah cukup baik dan ramah, hal ini terlihat ketika konsumen baru yang akan membeli bingka bakar dan belum mengetahui produk yang sering diminati atau sesuai dengan rasa yang diinginkan, maka pemilik toko menjelaskan beberapa produk mereka dengan baik.

(2) Kebijakan Promosi

Promosi yaitu kegiatan yang mengkomunikasikan (menginformasikan) manfaat produk yang ditawarkan kepada pelanggan untuk membelinya, melalui pengiklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas. Sebaik apapun manfaat suatu produk jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan laku dipasar dan tidak diminati oleh konsumen. Oleh karena itu

pelaku usaha harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan pada produk tersebut, dan mengembangkan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta perencanaan dan pengendalian dengan baik.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM Bingka Kentang Raudah Gambut yaitu sebatas promosi dari mulut ke mulut, sedangkan promosi melalui media sosial instagram juga dilakukan namun tidak maksimal, dikarenakan pegawai UMKM Bingka Kentang Raudah Gambut tidak memiliki admin khusus yang mempromosikan produk olahannya melalui media sosial.

Dalam kegiatan promosi hasil produk ada empat jenis kegiatan promosi yang sebaiknya dilakukan yaitu :

Periklanan

Penggunaan periklanan atau *advertising* pada usaha ini sangatlah minim, bahkan belum pernah melakukan secara sungguh-sungguh, hal ini dapat dilihat dari volume penjualan kue bingka yang tidak memiliki peningkatan atau *stagnan* setiap tahunnya.

Kurangnya perhatian dari pemilik usaha UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut terhadap penggunaan *advertising* atau periklanan adalah selain minimnya dana usaha untuk menunjang kegiatan tersebut, juga karena pemilik usaha memiliki anggapan bahwa:

1. Melakukan periklanan dalam bentuk apapun, harus mengeluarkan biaya yang relatif cukup besar. Sehingga dianggap kurang menguntungkan karena memperbesar pengeluaran dan akibatnya mengurangi laba yang didapatkan.
2. Bahwa dengan periklanan kurang efektif menjaring calon pembeli karena lebih memilih pendekatan secara pribadi yaitu penjualan secara langsung kepada konsumen dengan cara menunggu pembeli yang datang sendiri untuk membeli produk.

Persaingan usaha rumahan berupa makanan kue bingka cukup banyak persaingan di pasaran dan produksi dari UMKM yang lain dengan mutu produk yang lebih baik saat ini mudah dimakan, kemasan yang menarik serta label yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sehingga UMKM Bingka Bakar Raudah gambut perlu untuk melakukan promosimelalui media periklanan, agar produk kue bingka dari UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut lebih banyak dikenal khalayak ramai yaitu masyarakat dan dapat menjangkau wilayah yang lebih luas.

Dalam memilih media periklanan tersebut, pemilik usaha harus memperhatikan dan menetapkan pilihan secara tepat, sebab tidak menutup kemungkinan suatu media periklanan yang sudah dalam keadaan baik tapi bisa saja tidak tepat sasaran karena media yang digunakan kurang tepat.

Media periklanan yang bisa digunakan oleh UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut ini adalah :

1. Media sosial

Media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Whatsapp* adalah media sosial yang tepat untuk melakukan promosi dikarenakan hampir semua kalangan mempunyai *smartphone* dan hampir semua pengguna *smartphone* mempunyai akun media sosial *instagram* dan *facebook*.

2. Media spanduk

Pada saat-saat tertentu untuk promosi spanduk sangatlah bagus dipasang spanduk-spanduk di wilayah yang strategis di Kecamatan Gambut dan sekitarnya, dengan tujuan memperkenalkan produk kue bingka dari UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut.

Personal selling

Personal selling adalah komunikasi personal antara penjual dengan pembeli yang berprospek. Upaya komunikasi penjual adalah fokus kepada informasi dan membujuk konsumen dengan tujuan jangka pendek membuat penjualan dalam peningkatan dan tujuan jangka panjang membangun hubungan baik dengan konsumen. Tugas *sales-person's* adalah untuk mengerti apa yang konsumen inginkan, menyesuaikan keinginan tersebut dengan produk perusahaan dan akhirnya membujuk konsumen untuk membeli.

Biaya penjualan pribadi dapat dikontrol dengan melakukan penyesuaian jumlah tenaga penjual dalam meningkatkan biaya per orang. Sedangkan pada UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut penggunaan *personal selling* belum begitu terlaksana dengan baik pada saat sekarang ini karena belum adanya tenaga *personal selling* dan juga memerlukan biaya yang relatif lebih besar, namun permasalahan *personal selling* sangatlah menjadi perhatian penting bagi UMKM.

Publisitas

Publisitas merupakan simulasi permintaan terhadap suatu produk servis atau *bussines unit* yang bersifat non pribadi, dengan cara mendapatkan berita tentang produk lewat brosur-brosur, spanduk, kartu nama tanpa pembayaran dari pihak sponsor, sebar pesan siaran lewat *aplikasi whatsapp*.

Kegiatan *publisitas* juga perlu mendapatkan perhatian bagi UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut, karena biaya yang dikeluarkan cukup murah dan daya jangkauannya juga lebih luas.

2) Kendala Utama yang dihadapi Dalam Produk dan Promosi.

Permasalahan yang sering dihadapi oleh UMKM yaitu minimnya pengetahuan pengusaha UMKM tentang manajemen bisnis yang baik, banyak UMKM hanya berfokus pada memproduksi barang, tanpa memikirkan bagaimana ekspansi bisnisnya lebih besar lagi. Sehingga, pengusaha UMKM kesulitan dalam meningkatkan level bisnisnya. Usaha

yang mereka jalankan tidak berkembang dan pendapatan yang didapat tidak mengalami kenaikan.

Kendala-kendala dalam proses bisnis, salah satunya adalah kendala dalam melaksanakan kebijakan produk dan promosi. Ada beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut yaitu:

(1) Kualitas/Mutu Produk

Secara kualitas penampilan fisik dari produk yang dipasarkan sudah baik, memiliki rasa yang konsisten dari pertama di pasarkan hingga saat ini, namun dari segi daya tahan atau keawetan, bingka raudah gambut tidak dapat bertahan lama, yaitu 2-3 hari didalam lemari pendingin, hal ini dikarenakan proses produksi menggunakan bahan-bahan alami dan tidak menggunakan pengawet buatan, berbeda dari bingka yang lain yang dapat bertahan hingga satu minggu didalam lemari pendingin.

(2) Kurangnya inovasi produk

Dalam meningkatkan daya saing bisnis, pengusaha Bingka Raudah Gambut mengalami kendala dalam melakukan inovasi produk. UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut perlu membuat sebuah inovasi produk sehingga menyebabkan orang akan ketagihan untuk membeli kembali produk tersebut dan dapat menarik perhatian konsumen dan dapat bersaing dengan produk-produk yang lainnya yang sejenis.

Meskipun saat ini produk dari UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut sudah memiliki ciri khas, namun hal tersebut tidak terlalu menarik perhatian konsumen saat ini karena produk lain yang sejenis sudah memiliki kemasan yang lebih menarik dan lebih memiliki ciri khas produk sebagai oleh-oleh khas Banjarmasin.

(3) Kesulitan mendistribusikan produk.

Permasalahan Bingka Raudah Gambut selanjutnya terletak pada masalah pendistribusian produk. Selama ini UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut kekurangan jaringan dalam mendistribusikan produknya.

Toko sebagai pusat penjualan Bingka Raudah Gambut hanya terletak di tiga tempat yaitu di sekitar Gambut saja, dan tidak membuka cabang selain di Gambut, sehingga khusus wisatawan atau konsumen dari Banjarbaru dan Banjarmasin kota sangat kesulitan dalam menjangkau toko.

(4) Belum maksimal menggunakan media online dalam promosi

UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut belum maksimal dalam menggunakan media online dalam hal promosi dikarenakan minimnya pengetahuan untuk menggunakan media online dalam melakukan promosi.

Seperti yang diketahui, saat ini konsumen banyak yang menggunakan telepon pintar dalam melakukan berbagai macam

transaksi, UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut sudah memiliki instagram, namun terlihat pengikutnya masih sedikit dan akun yang dikunci, sehingga calon konsumen tidak bisa melihat produk Bingka Kentang yang dipasarkan.

Pada aplikasi *gofood* dan *grabfood* juga tidak terdaftar, hal ini merupakan kesempatan promosi yang disia-siakan, karena jika pelaku usaha mempromosikan produknya melalui aplikasi pesan makanan online bukan tidak mungkin penjualan akan meningkat secara signifikan.

3. Implikasi hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut belum menerapkan strategi marketing dengan optimal, terutama pada produk dan promosi. Dengan adanya perbaikan-perbaikan yang disarankan oleh penulis terhadap produk dan promosi pada UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut diharapkan volume penjualan mengalami peningkatan, sehingga pelaku usaha memperoleh laba yang optimal guna kelangsungan hidup perusahaan serta sesuai dengan visinya yaitu menjadi salah satu yang terbaik, dengan memberikan produk berkualitas dan dukungan setiap saat untuk mengeluarkan segala potensi yang dimiliki secara maksimal. Adapun pengaruh-pengaruh yang perlu diperbaiki dan perlu adanya penambahan strategi adalah sebagai berikut:

- (1) Promosi dapat diperluas dengan memberikan video marketing di sosial media kepada customer yang berisi katalog produk perusahaan secara rinci dan menarik sehingga akan lebih mudah untuk mempengaruhi dan membangun kepercayaan konsumen untuk bertindak dan mampu menjangkau jutaan orang dalam waktu yang singkat.
- (2) Kemudian tempat usaha sebaiknya tidak hanya berpusat di Gambut namun juga membuka cabang di wilayah lain seperti di Banjarbaru, Landasan Ulin atau Martapura.
- (3) Sedangkan *public relation* bisa dibangun dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, karyawan dan masyarakat seperti memberikan sponsor kecil-kecilan atas *event-event masyarakat* sehingga volume penjualan mengalami peningkatan dan terjaminnya keberlangsungan hidup usaha.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- (1) Kebijakan produk dan promosi yang digunakan oleh UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut masih relatif sederhana terutama dalam cara pembuatan dan sarana promosi, produk bingka bakar sudah bagus yaitu tetap mempertahankan rasa namun atribut produk masih tertinggal, dan promosi hanya melalui spanduk yang dipasang di toko, menggunakan media sosial instagram namun tidak digunakan lagi.

- (2) Kendala utama yang dihadapi oleh UMKM dalam hal produk dan promosi yang dilakukan UMKM Bingka Bakar Raudah Gambut adalah terbatasnya sumber daya manusia yaitu ilmu dan wawasan mengenai kebijakan produk promosi yang perlu ditingkatkan dikemudian hari agar lebih berkembang dan efektif, membuka toko cabang lain diluar gambut untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk.

Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut:

- (1) Lebih memperdalam pengetahuan baik berupa pembuatan produk maupun sarana promosi.
- (2) Melakukan inovasi produk seperti menciptakan varian rasa terbaru agar mempunyai ciri khas tersendiri supaya lebih dikenal masyarakat.

Daftar Pustaka

- Agnew et.al., 2000, Outlines of Marketing, McGraw-Hill, Inc, New York. BPFE.
- Ali, Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, CAPS (Center For Academic Publishing Service), Yogyakarta
- Drucker, Peter F, 1996, Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Haming, Murdifin, 2001, Metode Untuk Meningkatkan Mutu Jasa Yang Diserahkan Kepada Konsumen, Usahawan No. 8 Agustus, Jakarta.
- Howard, John. A, 2001, Marketing Management Analysis and Planning, Irwin Inc, Illinois
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, 2000, Principles of Marketing, Prentice/Hall International, Inc., London.
- Kotler, Philip, 2003, Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian, Jilid 1 Edisi Keenam, Alih Bahasa Jaka Wasana, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Armstrong Garry, 2001, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2 Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. dan Armstrong Gary, 2001, Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid Kedelapan, Indeks, Jakarta
- Kurtz. 2008. Principles Of Cantemporary Marketing. International Student Ed. Thomson Higher Education: Manson
- Mc.Carthy, Jerome, E. dan William D. Perreault, Jr., 2003, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kelima, Alih Bahasa: Agus Dharma, Erlangga, Jakarta.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Radiosunu. 2001. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis. Yogyakarta: BPFE.

- Stanton, William J., 1996, Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Alih Bahasa: Widiono Sutjipto, Erlangga, Jakarta.
- Suparyanto & Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran, In Media, Yogyakarta.
- Sutrisno Hadi, Drs, MA, 2009. Metodologi Research Untuk Penulisan Paper, Skripsi, dan Thesis dan Disertasi, Jilid 1, dan 2, Penerbit Ani Offset, Yogyakarta.
- Swastha, Basu DH. 2005. Azas-azas Marketing. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu, 1996, Azas-Azas Marketing, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2005. Manajemen Penjualan. BPFE. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 1997, Strategi Pemasaran, Andi, Yogyakarta