

PERANAN PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MEBEL KAYU HIDAYAH PAGATAN

Rangga Dhanuarta¹, Farida Yulianti², Lamsah³

Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan MAB

ABSTRAK

Perusahaan mebel kayu ini didirikan pada tahun 1995 oleh Bapak Hardiansyah yang merupakan perusahaan perseorangan dan juga beliau berperan sebagai pemimpin perusahaan tersebut. Diawali dengan modal dan karyawan yang sedikit, sampai beliau merekrut dua orang tenaga kerja. Pertama beroperasi mebel kayu Hidayah ini bertempat di Jalan Kusuma Negara Rt. 02 No. 26 Desa Kampung Baru Kab. Tanah Bumbu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana promosi yang dilakukan oleh mebel kayu Hidayah Pagatan dalam usaha meningkatkan penjualan serta menghadapi persaingan pemasaran.

Berusaha dagang mebel kayu Hidayah sebagai salah satu perusahaan yang memproduksi produk bangunan siap pasang khususnya untuk perumahan beton ini telah menyadari bahwa kemajuan usaha yang mereka miliki sekarang harus mereka pertahankan dan bahkan harus mereka tingkatkan mengingat semakin bermunculannya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Perusahaan-perusahaan tersebut terdiri dari yang memang telah lama menjadi pesaing mereka, maupun perusahaan yang baru memulai usahanya di bidang yang sama.

Berdasarkan hal di atas tersebut maka penulis menganggap perlunya promosi secara terstruktur dalam usaha memperkenalkan produk dengan efektif dan efisien sekaligus mengantisipasi persaingan yang muncul dilapangan dan memperluas jangkauan pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci : Peranan, Promosi, dan Penjualan

ABSTRACT

this wood furniture company was founded in 1995 by Mr. Hardiansyah which is an individual company and also he plays the role of the company leader begins with a little capital and employees, until he recruits two workers. The first operation of this Hidayah wood furniture is located in the streets of Kusuma RT. 02 no.26 new village village

This study aims to determine the extent of promotion carried out by Hidayah pagatan wood furniture in an effort to increase sales, and face marketing competition.

Hidayah wood furniture trading company as one of the companies producing ready-to-install building products especially for concrete housing has realized that the business progress they have now must be maintained and even increased by considering the emergence of companies engaged in the same field. these companies consist of those who have long been their competitors, and companies that are just starting out in the same field.

based on the above, the authors consider the need for structured promotion in an effort to introduce products effectively and efficiently while anticipating competition that arises in the field and expanding marketing reach to increase sales.

Keyword : Role, Promotion, and Sale

PENDAHULUAN

Bisnis adalah suatu kegiatan yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Perkembangannya yang semakin pesat sekarang ini menuntut semua lapisan masyarakat baik dari kalangan bawah sampai kalangan atas untuk melakukan kegiatan yang menyangkut dengan hal-hal yang mengarah ke dalam bisnis.

Dalam berbisnis seorang wirausahawan dituntut telaten dan cekatan dalam menjalankan bisnisnya. Di era sekarang banyak wirausahawan yang mulai bermunculan untuk melakukan kegiatan bisnis.

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, salah satu cara yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah

promosi. Dengan promosi perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai kualitas, harga, merk, dan informasi lainnya. Promosi juga dapat dilakukan untuk membujuk, mengajak, dan meyakinkan kepada konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Promosi sebagai salah satu dari bagian bauran pemasaran (Marketing Mix) tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan produk sehingga menciptakan pembelian. Tetapi juga berfungsi sebagai alat pengingat bagi konsumen dalam rangka mengantisipasi persaingan.

Perusahaan dagang “Mebel Kayu Hidayah” sebagai salah satu perusahaan yang memproduksi produk bangunan siap pasang khususnya untuk perumahan beton ini telah menyadari bahwa, kemajuan usaha yang mereka miliki sekarang harus mereka pertahankan dan bahkan harus mereka tingkatkan mengingat semakin bermunculannya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Perusahaan – perusahaan tersebut terdiri dari yang memang telah lama menjadi pesaing mereka, maupun perusahaan yang baru memulai usahanya dibidang yang sama.

Mebel Kayu Hidayah mau tidak mau harus bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Dunia bisnis adalah sama dengan medan pertempuran yang berarti memasuki dunia bisnis dapat diibaratkan terjun kedalam medan perang, kemenangan perang dalam dunia bisnis adalah mampu meraih pasar. Namun demikian untuk dapat mengembangkan usahanya tentu bukan merupakan hal yang mudah mengingat persaingan didalam produk yang sejenis.

Dengan berhasilnya kegiatan promosi berarti perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang optimal dengan pengeluaran tertentu. Begitu pula sebaliknya apabila kegiatan promosi itu gagal berarti perusahaan akan mengalami kemacetan dalam penjualan sehingga perusahaan akan menderita kerugian. Demikian juga dengan Perusahaan Mebel Kayu Hidayah perlu mengadakan kegiatan promosi yang tepat.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka penulis menganggap perlunya promosi secara terstruktur dalam usaha memperkenalkan produk dengan efektif dan efisien sekaligus mengantisipasi persaingan yang muncul dilapangan dan memperluas jangkauan penjualan untuk meningkatkan pemasaran.

Atas dasar itulah penulis mengemukakan pembahasan skripsi ini dengan memfokuskan pada promosi sebagai usaha meningkatkan pemasaran pada “Mebel Kayu Hidayah” terlebih lagi untuk menyikapi persaingan yang semakin ketat demi menghindari kemungkinan berpindahnya langganan perusahaan ke perusahaan pesaing. Selain itu perusahaan ini, dalam usahanya mulai melakukan pengembangan pemasaran untuk lebih meningkatkan kuantitas produksi/melakukan produksi mereka menunggu oesanan dari langganan. Dan untuk menemukan langganan inilah peran promosi diperlukan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian perpustakaan ditujukan sebagai landasan teoritis untuk menjadi acuan dari masalah yang diteliti. Penelitian dilakukan dengan teknik penelitian lapangan (*Field Research*) dengan cara pengumpulan data sebagai berikut. Wawancara Terstruktur : yaitu mengadakan tanya jawab kepada Kuisisioner (angkat Survei, yaitu Dokumentasi,

PEMBAHASAN

Sebagaimana dikemukakan di atas bahwa hasil penelitian menunjukkan masalah pada bidang pemasaran yang ditandai oleh menurunnya pesanan untuk penjual produk dan tidak terpenuhinya target produksi. Hal ini terjadi pada Mebel Kayu “Hidayah” Pagatan. Dan masalah-masalah tersebut tidak lepas dari masalah-masalah yang lain, yang juga dikemukakan diatas.

Dalam rangka mengatasi masalah-masalah tersebut, maka sebagai sumbangan pikiran penulis terhadap perusahaan, disini akan dikemukakan beberapa alternatif

pemecahannya, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Kegiatan promosi yang seharusnya dilaksanakan oleh Mebel Kayu “Hidayah” Pagatan.

Pada saat ini keberadaan promosi sangat penting, karena promosi merupakan bagian tak terpisahkan bagi perusahaan untuk menjalankan berbagai kebijakan pemasaran. Tanpa adanya peranan promosi sulit bagi perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal dalam rangka meningkatkan pemasaran sebagai jaminan masa depan perusahaan.

Langkah pertama dalam melakukan usaha adalah menentukan pembeli dan mengelompokkannya berdasarkan riset pasar, dan menentukan dimana produk kita bisa masuk. Perusahaan yang memproduksi atas pesanan seperti Mebel Kayu “Hidayah” Pagatan ini, harus mencari pesanan terlebih dahulu atas produknya barulah bisa melaksanakan produksi. Disinilah proses promosi dimulai, dengan menetapkan adanya program promosi.

Untuk kegiatan promosi ini perusahaan perlu merumuskan tujuan dan kebijakan promosi. Dengan melalui tujuan itulah perusahaan bisa memulai melakukan perbaikan dengan cepat dan tepat apabila pelaksanaan kegiatan promosi ternyata mengalami penyimpanan dari apa yang telah ditetapkan.

Tujuan tersebut bisa dibagi menjadi dua (2) jenis, yaitu :

- (1) Tujuan jangka pendek

Tujuan jangka pendek ini merupakan dasar yang harus dicapai dalam relatif singkat

- (2) Tujuan jangka panjang

Tujuan jangka panjang adalah tujuan yang ingin dicapai untuk yang panjang atau sampai

waktu yang akan datang, yang termasuk tujuan jangka panjang, yaitu :

1. Memaksimalkan laba.
2. Mengadakan ekspansi.

Setelah menentukan tujuan kebijaksanaan promosi, perusahaan juga harus memulai membuat pendekatan strategis terhadap promosi.

strategi yang tepat dalam melaksanakan kegiatan promosi, berdasarkan kondisi yang sesuai dengan kemampuan perusahaan.

Promosi yang dianggap paling baik oleh setiap perusahaan adalah menggunakan bauran promosi atau promotional mix, yang terdiri dari :

- (1) Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian gagasan barang (produk) atau jasa sebagai salah satu kebijakan promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa dari produsen melalui media iklan secara berulang-ulang dengan sasaran kepada calon pembeli yang sebanyak-banyaknya. Secara garis besar fungsi (kegunaan) periklanan adalah :

1. Memberikan informasi.
2. Membujuk dan mempengaruhi pembeli.
3. Menciptakan kesan.
4. Memuaskan keinginan.
5. Sebagai alat komunikasi.

Dari fungsi tersebut diatas, jika perusahaan mampu merealisasikannya dengan sebaik mungkin, maka kemungkinan tercapainya tujuan relatif besar dan hasilnya akan lebih memuaskan.

Periklanan (Advertensi) ini terdiri dari berbagai media, secara umum media-media tersebut , adalah :

1. Radio
2. Televisi
3. Majalah
4. Surat kabar
5. Poster
6. Papan nama/ Reklame
7. Kalender tahun
8. Dan lain-lain

Tidak semua media diatas bisa digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya sebagai media periklanan, sebab suatu media yang dipakai memerlukan biaya yang tidak sedikit. Disinilah seorang pengusaha harus bisa menentukan dan menetapkan pilihan terhadap media yang paling tepat dan sesuai digunakan untuk produk yang dipromosikan. Dengan demikian harus dipilih media dengan biaya yang relatif murah, tetapi mempunyai jangkauan konsumen sebanyak mungkin sebagai sasaran promosi tersebut.

Berdasarkan keterangan tersebut, maka media yang mungkin digunakan oleh Mebel Kayu “Hidayah” Pagatan dalam melaksanakan kegiatan promosi pada periklanan (Advertensi) adalah media papan nama/reklame dan kalender tahun. Media ini adalah media visual yang dapat mempengaruhi melalui alat penglihatan.

Sebagai penjelasan lebih lanjut, disini penulis akan menguraikan kedua media tersebut diatas, yaitu sebagai berikut :

1. Papan nama/Reklame

Seperti kita ketahui sebelumnya bahwa Mebel Kayu “Hidayah” Pagatan ini belum punya papan nama perusahaan ini akan sangat

berguna bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat umum. Tempat pemasangan papan nama perusahaan ini hendaknya/seharusnya diawali pada tingkat kedudukan perusahaan. Pada tempat kedudukan Mebel Kayu “Hidayah” Pagatan letak penempatan papan nama tersebut yang strategis adalah dipinggir jalan umum dengan berdampingan jalan umum didepan perusahaan, sehingga mudah terbaca oleh masyarakat umum.

Pembuatan papan nama ini hendaknya dirancang sedemikian rupa supaya dapat memberi kesan menarik bagi konsumen yang melihatnya. Untuk Mebel Kayu “Hidayah” Pagatan ini, misalnya : tata letak yang baik adalah seperti yang dijelaskan diatas dan akan sangat menarik jika papan nama tersebut dibuat ukiran motif-motif hiasan mini pada produk perusahaan, pemilihan kala dan bentuk huruf juga sangat penting untuk menarik penglihatan konsumen sehingga terkesan dan menimbulkan keinginan untuk melakukan penelitian terhadap keberadaan produk perusahaan.

Selain itu, mengenai peletakkan papan nama ini akan bermanfaat sekali jika letak pemasangan ditempat-tempat strategis seperti persimpangan jalan masuk menuju perusahaan dan persimpangan jalan umum yang mengarah keperusahaan didaerah pasar atau terminal-terminal

angkutan. Papan nama yang menarik akan mampu mendatangkan calon pembeli. Papan nama yang jelas dan menarik akan melekat dihati konsumen khususnya dan masyarakat umumnya. Sehingga masyarakat bisa dijadikan alat promosi secara spontan pada waktu-waktu tertentu, khususnya ketika calon pembeli memerlukan produk dan saat itu masyarakat bisa menjadi sumber informasi bagi pembeli tersebut tentang keberadaan

perusahaan ini. Namun demikian media ini juga tidak bisa berada ditengah-tengah pembeli sehingga tidak sering dilihat oleh pembeli.

Dari situulah perusahaan masih perlu mencari media yang efektif tetapi efisien untuk mengatasi masalah diatas.

2. Kalender Tahunan

Untuk mengatasi kelemahan dari media papan nama diatas, alangkah baiknya jika perusahaan membuat kalender tahunan. Dan ini bisa menjadi program perusahaan tiap tahunnya. Kalender tahun yang dimaksud disini adalah kalender tahun yang disertai gambaran-gambaran produk perusahaan yang dibuat menarik mungkin, sehingga bisa gambaran tersebut harus dicantumkan nama perusahaan dan produk yang ditawarkan, paling bawah adalah kalender tahun berjalan.

Cara operasi media ini bisa melalui membagi-bagi langsung kepada pelanggan

atau calon pembeli yang sudah terdata oleh perusahaan sebagai calon pembeli potensial. Dan dapat juga dijadikan hadiah oleh perusahaan apabila ada pembeli produk-produknya.

Keuntungan media ini adalah, dia dapat selalu menjadi penghubung perusahaan setidaknya selama 1 (satu) tahun, karena berada pada lingkungan pelanggan atau calon pembeli selanjutnya bisa diprogramkan kembali. Kalender ini juga dapat menjadi brosur penawaran produk secara terus-menerus jika didalamnya membuat jenis produk dan harga produk yang ditawarkan perusahaan.

(2) Personal Selling (Penjualan Tatap Muka)

Personal selling atau personal contact/penjualan tatap muka adalah salah satu cara mempromosikan produk atau jasa secara langsung dimana terjadi interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Komunikasi ini bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung mendapat tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. penyampaian pesan atau percakapan disini bisa diatur sesuai situasi yang ada (fleksibel).

Dalam personal selling ini diperlukan keaktifan pelaku dalam menawarkan suatu produknya sehingga keinginan yang menjadi tujuan perusahaan bisa dicapai secara memuaskan. Proses promosi seperti ini bisa terjadi ditempat penjual, namun pada umumnya penjual lah yang aktif mendatangi tempat pembeli

disitulah terjadi penawaran sebagai usaha untuk mendapatkan permintaan/pesanan atas produk perusahaan.

Personal selling yang dilaksanakan Mebel Kayu “Hidayah” Pagatan belum bisa dilaksanakan secara maksimal. Hal ini disebabkan tidak adanya tenaga kerja penjual yang ahli dibidang ini, sedangkan untuk merekrut tenaga penjual sudah tidak mungkin karena terbatasnya dana yang ada. Untuk itulah perusahaan perlu mengoptimalkan tenaga kerja pemasaran yang ada, dengan cara seperti dibawah ini :

1. Memberikan pendidikan teoritis kepada tenaga penjualan, yaitu pemberian buku-buku tentang pemasaran.
2. Memberikan pengalaman kepada tenaga penjualan, yaitu ; memberikan latihan dan mengikutsertanya dalam setiap transaksi penjualan atau pada berbagai kegiatan personal selling oleh pimpinan

Untuk mendukung usaha personal selling hendaknya perusahaan memulai membuat buku panduan produk, yang berisi tentang produk-produk yang ditawarkan berikut motif-motif produk tersebut. Dengan adanya buku panduan produk ini, maka tenaga penjual bisa dengan mudah melakukan komunikasi penjualan untuk tercapainya tujuan yaitu mendapatkan permintaan.

Dalam personal selling ada hal-hal yang hendaknya juga diperhatikan oleh tenaga penjualan, yaitu persiapan-persiapan sebelum melaksanakan tugas-tugas personal selling. Persiapan-persiapan tersebut meliputi :

1. Persiapan sebelum penjualan (mengenai pengetahuan yang luas tentang produk).
2. Penentuan lokasi pembelian potensial

Dalam hal ini personal seller (tenaga penjual) harus sudah tahu sasaran personal selling yang akan didatangi. Megenai data-data yang digunakan adalah data-data pembeli yang lalu dan yang sekarang.

3. Melakukan penjualan

Terjadinya penjualan ini tergantung pada komunikasi yang diarahkan, mengenai mampu tidaknya komunikasi itu memikat perhatian calon pembeli untuk membeli produk.

4. Pelayanan sesudah pembelian atau penjualan

Didalam tahap ini, seorang penjual dituntut untuk bertindak hati-hati dan hatu menghargai para pembeli. Seorang penjual hendaknya memperhatikan persetujuan pembelian, penyerahan produk dan penerimaan uangnya dari pembeli. Dalam hal ini penjual harus memberi kesan positif terhadap pembeli agar bisa mengikat pembeli untuk kembali.

- (3) Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan yang dilakukan pada Mebel Kayu “Hidayah” Pagatan dapat berupa pameran lokal artinya melalui pemajangan produk digudang, atau lebih tepat kalau disebut display. Display adalah pemajangan barang dagangan. Display ditunjukkan untuk:

1. Menarik perhatian para konsumen
2. Mendorong keinginan para konsumen untuk memiliki barang yang dipajangkan.

Display ini ditunjukkan agar pembeli yang langsung datang ke gudang/pabrik bisa langsung melihat dan tertarik untuk melakukan hubungan kerja. Hubungan kerja disini adalah lahirnya keinginan pembeli untuk memesan dan memilih barang yang didisplaykan.

(4) Hubungan Masyarakat

Dalam hubungan masyarakat ini hendaknya perusahaan ini baik karyawan maupun pimpinan perusahaan mulai berusaha meluangkan waktu berperan aktif dalam masyarakat.

Kegiatan-kegiatan yang bisa diikuti oleh perusahaan didalam masyarakat adalah, seperti :

1. Proyek bantuan kemanusiaan
2. Partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan
3. Penyeponsor tim olahraga amatir
4. Pembiayaan pada karya seni, dan
5. Penyebaran informasi melalui pameran

(5) Publitas

Publitas adalah suatu bentuk lebih luas dalam hubungan masyarakat yang merupakan upaya-upaya untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, seluruh unsur manusia perusahaan, pemerintahan, penyalur serta calon pembeli. Komunikasi ini dapat mempengaruhi kesan

terhadap perusahaan maupun produk yang ditawarkan.

Lain dengan komunikasi pada iklan, publisitas ini merupakan berita yang dibuat oleh media mengenai perusahaan berupa uraian cerita yang dilakukan oleh pihak ketiga.

(6) Pemasaran Langsung

Dalam hal ini perusahaan bisa melakukan kegiatan segmen pasar untuk mengetahui kelompok-kelompok pembeli produk mengenai alamat, nomor telepon/handphone sehingga dapat dilakukan pemesanan langsung sewaktu-waktu atau kapan saja dalam wangka menawarkan produk.

Karena itulah usaha pemasaran langsung ini sangat perlu lebih diaktifkan untuk pembinaan keakraban hubungan degan konsumen sebagai orientasi perusahaan bagi meningkatkan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi komunikasi dalam bidang bisnis.

2) Menyusun anggaran untuk kegiatan promosi

Seorang pengusaha harus bisa membuat dan menyusun anggaran promosi. Penyusun anggaran biaya ini harus realistis, tidak berlebihan dan tidak pula terlalu kecil dibandingkan dengan target yang ingin dicapai. Menyusun anggaran pembiayaan promosi ini dilakukan setelah pemimpin menentukan tujuan promosinya dan mengidentifikasi segmen pasarnya yang akan dituju. Anggaran yang disusun akan mempengaruhi media promosi yang digunakan. Anggaran yang terlalu ketat akan mempengaruhi kebebasan pemilihan media yang optimal. Sebaliknya anggaran yang terlalu berlebihan akan mendorong pengusaha

membuat keputusan yang tidak rasional. Bila keadaan mendesak anggaran harus cepat disesuaikan.

Pada Mebel Kayu “Hidayah” Pagatan yang mengalami keterbatasan dana yang dimiliki untuk kegiatan promosi ini, maka dalam menyusun anggaran promosi perlu disesuaikan dengan dana yang tersedia dan sasaran yang ingin dicapai. Untuk itu perlu pertimbangan lebih terencana mengenai bentuk dan media yang digunakan dan diusahakan biaya media itu relatif murah sesuai dana yang tersedia.

PENUTUP

1. Mebel Kayu “Hidayah” Pagatan adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri manufaktor yaitu mebel kayu dengan produk ; bingkai, korsen, pintu, dan hiasan jendela.
2. Daerah pemasaran Mebel Kayu “Hidayah” Pagatan selain diwilayah pagatan, juga sebagian kecil didaerah sepunggur, sungai loban dan batulicin.
3. Penjualan produk Mebel Kayu “Hidayah” Pagatan selama empat (4) tahun terakhir yaitu dari 2015 sampai dengan tahun 2018 mengalami penurunan dan tidak mencapai target produksi. Setelah dilakukan penelitian dan analisis ternyata penurunan tersebut berkaitan dengan kurangnya promosi dan terbatasnya dana untuk kegiatan promosi.
4. Promosi yang dilaksanakan selama ini oleh Mebel Kayu “Hidayah” Pagatan adalah berupa personal selling dengan tenaga penjual terbatas serta tingkat profesionalnya yang juga terbatas, dan pemasaran langsung melalui handphone yang hanya terbatas pada pelanggan yang telah ada. Selain itu juga melalui alat-alat transaksi, seperti nota atau kwitansi dan lain-lain.
5. Pada umumnya komponen promotional mix seperti publisitas, periklanan dan seles promotion belum pernah dilaksanakan oleh perusahaan ini.
6. Jumlah dana yang terbatas menyebabkan perusahaan ini tidak bebas memilih bentuk dan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga efektifnya promosi tidak memenuhi sasaran.
7. Untuk mengatasi masalah yang dihadapi, perusahaan perlu melakukan revisi atau (perbaikan) terhadap promosi yang telah dilakukan dan menambah kegiatan promosi dalam bentuk lain yang relatif lebih murah, efektif dan efisien, serta dapat membawa keuntungan yang optimal bagi perusahaan, yang salah satunya meningkatkan penjualan sehingga peranan promosi bisa lebih mampu meusahakan bagi peningkatan pemasaran yang merupakan tujuan jangka panjang perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Ahyari, 2002. *ManajemenProduksi (PerencanaanSistem Produksi)*, BPF, Yogyakarta.
- Anni Handoko, 2006. *Dasar-Dasar ManajemenProduksi dan Operasi*, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, 2004. *Pengantar BisnisModeren*, Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Soejoed, S, 2003. *Prinsip-PrinsipManajemen*, Balai Pustaka, Jakarta.
- Sri Sudjati Kadarisman, 2000. *Dasar-Dasar Manajemen*, Armico, Bandung.
- UNISKA, 2019, *PedomanPenulisan dan Bimbingan Skripsi*, Penerbit Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Banjarmasin.
- Winarno Surachmad, 2001. *Metodologi Reseach*, Gramedia, Jakarta.