

PEMBERDAYAAN KELOMPOK WANITA TANI MELALUI “SUMA CHIPS”

Siswanto* ,Dputri Nurimanda, Fathin Kusuma P,
Rini Sumiyati, Wuri Gita S
Universitas Sebelas Maret

* email : sis.mipa@staff.uns.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjabarkan hasil program kerja mahasiswa KKN dalam Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani (KWT Petangkas) melalui Pengembangan Produk “Suma Chips” di Desa Mojoagung Kabupaten Grobogan Jawa Tengah. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang menggambarkan capaian program kerja untuk menciptakan Citra/Brand bagi KWT Petangkas sehingga mampu bersaing dengan industri makanan lain. Hal ini dilakukan dengan metode pelatihan aspek manajemen dan teknis berupa penyuluhan dan *workshop* yang melibatkan anggota KWT secara langsung untuk bertindak dalam penciptaan merek produk dan kemasan produk. Selain itu, untuk memperluas pasar dan meningkatkan hasil penjualan produk, program kerja ini menggunakan strategi *4P Marketing Mix* yaitu harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) dimana harga produk terjangkau bagi kelas menengah ke bawah, produk merupakan makanan kering dan tahan lama berupa criping pisang, kripik tempe, dan onde-onde ketawa, lokasi tempat penjualan strategis karena terjangkau oleh tamu dari kota, dan metode promosi yang memanfaatkan media sosial serta komunitas ibu-ibu yang sudah ada. Kata kunci: pemberdayaan, pemasaran, 4P Marketing Mix

Pendahuluan

Permasalahan sosial memang sejatinya harus diselesaikan demi terciptanya ketertiban dan ketentraman masyarakat dalam menjalani kehidupan sosialnya. Berbagai masalah isu sosial terus diangkat oleh masyarakat global agar mewujudkan keadilan sosial, salah satunya ialah kesetaraan gender perempuan dan laki-laki yang masih menjadi isu menarik untuk perlu dibahas. Kesetaraan gender ini sering dibahas dalam beberapa Undang-Undang yang terdapat di Indonesia seperti dalam peraturan UU No. 2 tahun 2008 yang menetapkan untuk menyertakan keterwakilan perempuan minimal 30% dalam pendirian maupun kepengurusan partai politik. Angka 30% ini menurut Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) memungkinkan terjadinya perubahan dan membawa dampak pada kualitas keputusan yang diambil publik (Hidayah, 2018).

Selain mempengaruhi proses pengambilan keputusan program kesetaraan gender ini menurut pandangan psikologi humanistik dimana perempuan juga membutuhkan aktualisasi diri yang seoptimal mungkin demi perkembangan dirinya yang membawa dampak positif alam pengembangan umat manusia secara umum (Ihromi, 1995). Hal inilah yang melatar belakangi dalam proses pendirian sebuah organisasi Kelompok Wanita Tani (KWT) Petangkas di desa Mojoagung, Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah pada tahun 2019 KWT Petangkas ini didirikan oleh Isnaini Nurnaningih sebagai bentuk aktualisasi para ibu rumah tangga di daerah Mojoagung yang dalam kesehariannya hanya sebagai buruh tani dan ibu rumah tangga sertalatar belakang

pendidikan yang tidak tinggi agar mampu lebih kreatif dalam proses mengelola dan mengatur keluarganya utamanya dalam bidang ekonomi. Kelompok Wanita Tani ini ingin memunculkan konsep kemitraan layaknya Usaha Mikro Kecil Menengah yang mengajak para Ibu-ibu petani membentuk sebuah kegiatan usaha bersama demi ikut menopang perekonomian keluarga.

Usaha yang dikelola KWT Petangkas berkaitan dengan pembuatan snack makanan ringan yang mana bahan bakunya mudah diperoleh dan tersedia banyak di daerah Mojoagung seperti kedelai, pisang, jagung dan padi. Akan tetapi layaknya usaha kecil menengah lainnya usaha yang dikelola oleh KWT Petangkas ini terletak pada modal serta pemasaran produknya. Belum lamanya organisasi ini berdiri serta sifat dari organisasi yang independen membuat KWT Petangkas ini susah dalam mendapatkan modal dalam pengelolaan usahanya. Ketua KWT, Naning mengatakan bahwa kelompok KWT yang diluar dari pengaturan desa membuat kelompok ini tidak mendapatkan jatah anggaran dari APBD Desa. Persoalan penting lain seperti banyaknya pesaing baik dari UMKM lain maupun dari produsen makanan yang sama-sama bergerak dibidang usaha pembuatan makanan ringan membuat produk yang dibuat lebih susah dipasarkan di masyarakat. Padahal strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memenangkan keunggulan persaingan dengan kompetitor lain. Strategi usaha yang baik menjadi dasar yang dipakai dalam merumuskan perencanaan usaha secara keseluruhan.

Produk KWT Petangkas yang dinilai sudah memenuhi standar industri dengan dikeluarkan Perizinan Industri rumah Tangga (PIRT) dengan nomor 2063315070210-02. Hal ini menunjukkan bahwa produk KWT Petangkas telah mampu bersaing dengan produk lain dari segi kualitas produk. Akan tetapi dibidang modal serta pemasaran dengan permasalahan dibidang pemasaran seperti sumber modal yang belum matang, konsep produk yang belum dipatenkan dan brand produk yang belum dibuat. Berbagai permasalahan diatas melatar belakangi pemilihan program kerja pengembangan produk KWT Petangkas. Program kerja ini memiliki tujuan untuk menciptakan Citra/Brand yang menunjukkan identitas KWT Petangkas sebagai sebuah kelompok usaha kecil yang mampu bersaing dengan industri makanan lain melalui penciptaan merek produk, kemasan produk serta konsep pemasaran yang akan digunakan kedepannya.

Dewasa ini bisnis kuliner di Indonesia tidak hanya mengedepankan rasa saja tetapi saat ini kemasan yang menarik menjadi salah satu daya tarik dari sebuah produk. Strategi pemasaran yang jitu juga menjadi salah satu faktor terjualnya suatu produk. Pada tahun 2019 sindonews.com menyatakan bahwa bisnis kuliner Indonesia tumbuh sebesar 12,7 %. Dari tahun ketahun bisnis kuliner di Indonesia terus berkembang seiring perkembangan zaman, produk-produk kuliner terus berinovasi sebagai tanda sengitnya persaingan didalam bisnis kuliner. Inovasi yang dilakukan buan hanya inovasi rasa tetapi juga keamanan pangan, inovasi keahlian sumber daya manusia yang didapat melalui pendidikan dan pelatihan, serta inovasi dalam alih teknologi seiring mengikuti kemajuan teknologi.

Metode Pelaksanaan

Berdasarkan masalah yang dihadapi serta untuk mencapai tujuan maka pelaksanaan penelitian ini memilih metode yang akan diterapkan pada proses pengembangan produk KWT Petangkas ini adalah metode pelatihan pada aspek manajemen dan teknis.

1. Metode pelatihan pada aspek menejemen Profil KWT sebagai kelompok yang menaungi ibu-ibu rumah tangga dan petani untuk menjadi sebuah organisasi kewirausahaan memiliki nilai yang harus ditonjolkan dalam pembuatan merek produk, akan tetapi terbatasnya pengetahuan para anggota membuat manajemen serta teknis usaha yang dijalankan kurang berhasil. Metode pelatihan ini akan dijalankan berupa kegiatan penyuluhan pentingnya merek bagi suatu produk untuk menampilkan citra dari usaha sesuai dengan latar belakang anggotanya. Tidak hanya dalam pelatihan citra perusahaan yang akan dikembangkan, kegiatan ini nanti juga melibatkan anggota KWT secara langsung untuk bertindak sebagai

manajemen perusahaan untuk mengatur sistem manajemen dan pemasarannya seperti pembuatan jurnal resep serta pembaharuan kemasan produk yang lebih menarik dan pembuatan brand bagi produk KWT Petangkas.

2. Pembaharuan Label dan kemasan yang lebih *marketable* pada produk KWT Pertangkas. Kemasan yang digunakan sebelumnya oleh KWT Pertangkas sebelumnya kemasan plastik biasa, sehingga membuat produk KWT Pertangkas kurang efisien bagi konsumen karena ketika kemasan sudah dibuka kemasan tidak bisa ditutup kembali dan harus dipindah ke tempat lain seperti toples atau *tupperware* agar produk tidak *melempem*. Kemasan sebelumnya tidak memiliki desain yang menarik dan modern. Untuk kemasan yang ditawarkan bagi produk KWT Pertangkas adalah kemasan aluminium foil kedap udara dengan ziplock berwarna hitam yang memiliki 3 ukuran. Ukuran untuk onde-onde ketawa adalah 13 x 23, ukuran kemasan keripik pisang 18 x 29, ukuran kemasan keripik tempe 14 x 24. Warna dari kemasan memiliki dominasi warna hitam.

Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah dengan teknik wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan mendatangi narasumber dan menanyakan beberapa informasi seperti tanggal pendirian KWT Pertangkas, jumlah anggota KWT Pertangkas, dan informasi lainnya yang dianggap perlu. Observasi dilakukan selama 4 minggu dengan melakukan pengamatan terhadap jalannya kegiatan usaha KWT Pertangkas dari proses produksi hingga proses distribusi untuk menilai kelebihan dari KWT Pertangkas untuk dipertahankan dan menilai kekurangan untuk diperbaiki. Dilakukannya observasi bertujuan untuk mengetahui apa saja yang diperlukan untuk memajukan usaha KWT Pertangkas sehingga dapat dicapai strategi yang mampu meningkatkan kinerja dan pendapatan KWT Pertangkas.

Analisis data dilakukan secara bersama-sama setelah mendapatkan hasil dari wawancara dan observasi. Analisis data adalah menganalisa hasil observasi sehingga mampu menentukan tindakan yang akan diambil dimasa depan.

Prosedur kerja untuk mendukung metode yang ditawarkan:

1. Tim KKN UNS mengidentifikasi desain kemasan yang selama ini digunakan baik dari segi bahan dan bentuk logo dari kemasan produk terdahulu.
2. Tim KKN UNS memodifikasi desain, dan label dari plastik menjadi aluminium
3. Tim KKN UNS membuat desain untuk kemasan dengan disesuaikan dengan filosofi dari KWT Pertangkas. Desain kemudian diproduksi berbentuk stiker dengan ukuran kemasan *ziplock* dengan menggunakan kertas stiker glossy yang kemudian akan di tempel di kemasan berbentuk *pouch ziplock*.
4. Hasil desain yang dirancang oleh tim KKN UNS kemudian di diskusikan dengan KWT Pertangkas untuk menyelaraskan ide dan keinginan KWT Pertangkas
5. Tim KKN UNS melakukan pemesanan kemasan kepada percetakan.
6. Tim KKN UNS kemudian menunjukkan kemasan yang baru kepada KWT Pertangkas.
7. Tim KKN UNS melakukan pendampingan kepada KWT Pertangkas dalam penggunaan kemasan tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Program Kegiatan KKN UNS yakni pengembangan produk usaha dari kelompok wanita tani ini memiliki berbagai tujuan utama. Tujuan pertama adalah terciptanya merek/brand produk yang dipakai oleh KWT sehingga produk ini nantinya akan lebih diingat sebagai produk lokal yang berkualitas, selain itu kegiatan ini bertujuan untuk mengajak anggota KWT agar lebih aktif lagi dalam kegiatan usaha yang dijalankan oleh organisasi agar kegiatan usaha dapat berkembang bersama dengan anggotanya serta dapat membantu perekonomian warga dengan adanya lapangan

pekerjaan baru ini. Demi tercapainya tujuan diatas. Program ini dilaksanakan dengan melakukan pelatihan serta pendampingan pembuatan produk beserta merek produk serta melakukan pameran produk kepada massa pada saat penarikan KKN agar produk lebih dikenal masyarakat luas. Berdasarkan proses konsultasi dan pelatihan yang telah direncanakan dan susun serta menganut pada konsep bauran pemasaran menurut Kotler (2004, hal. 15) yakni alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang meliputi *product*, *price*, *promotions* dan *place*.

Product (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang baik bersifat fisik maupun non fisik untuk ditawarkan kepada konsumen (Laksana, 2008). Desa Mojoagung memiliki berbagai jenis produk hasil tanam yang sedang dikembangkan, seperti kedelai sebagai bahan untuk membuat keripik tempe, pisang sebagai bahan untuk membuat ceriping pisang, dan onde – onde ketawa. Produk hasil olahan KWT Petangkas tersebut dikemas dengan *simple* juga merek yang mudah diingat oleh semua kalangan, yaitu SUMA Chips dan SUMA Balls. SUMA Chips merupakan singkatan dari Super Mama Chips yang berarti sekumpulan ibu – ibu Mojoagung yang diibaratkan sebagai Mama Super yang dengan mandiri melalui usaha *home industry* mampu membantu perekonomian keluarganya. SUMA Chips digunakan untuk produk berjenis keripik sedangkan SUMA Balls digunakan untuk onde – onde ketawa.

Desain untuk setiap jenis SUMA Chips memiliki warna yang berbeda namun tetap menggunakan ikon yang sama, yaitu kartun ibu – ibu memakai baju sederhana khas desa dan mengangkat tangan dengan membawa spatula dan tirsan dengan background gambar bahan utama produk. Pada kemasan onde – onde ketawa, desain didominasi dengan warna coklat tua dan hitam Dinamakan onde – onde ketawa karena salah satu bagian dari onde – onde terlihat merekah saat digoreng sehingga hal tersebut direpresentasikan seperti onde – onde yang sedang tertawa. Warna coklat tua dipilih karena menggambarkan warna onde – onde ketawa yang berwarna coklat. Sedangkan untuk desain kemasan keripik tempe didominasi dengan warna *cream* dan hitam. Alasan dipilihnya warna tersebut karena menggambarkan keripik tempe yang didominasi warna *cream*. Untuk desain kemasan ceriping pisang didominasi oleh warna kuning karena menggambarkan buah pisang yang berwarna kuning. Kemasanyang digunakan berupa kemasan ziplock sehingga ketika makanan yang belum habis dimakan dapat disimpan kembali dengan menutup bagian atas plastik kemasannya lagi selain itu kemasan ini juga lebih menarik perhatian pembeli dengan penggunaan maskot serta merek yang gampang diingat.

Takaran untuk setiap jenis produk berbeda sesuai dengan porsi makanan. Ceriping pisang yang dijual berukuran 100 gram dengan ukuran kemasan 16 × 29 cm, onde – onde ketawa 150 gram dengan ukuran kemasan 13 × 20 cm, dan keripik tempe 150 gram dengan ukuran 14 × 23 cm. Kemasan produk menggunakan *standing pouch zip lock* berwarna hitam yang dapat dibeli secara online.

Price (Harga)

Harga merupakan satuan moneter yang harus dikeluarkan seseorang untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang maupun jasa (Tjiptono, 2001). Harga merupakan salah satu penentu terjualnya suatu barang dan jasa. Produk SUMA Chips memiliki harga yang variatif namun tentunya masih terjangkau baik untuk kalangan menengah kebawah maupun kalangan menengah ke atas. Ceriping pisang dengan ukuran 100 gram di jual dengan harga Rp. 15000, Onde-onde ketawa ukuran 150 gram dijual dengan harga 12000, dan Keripik tempe ukuran 150 gram dijual dengan harga 13000. Penentuan harga ini dipengaruhi oleh besaran Harga Pokok Produksi (HPP) yang merupakan jumlah Biaya tetap dan Biaya Variabel, harga juga ditentukan oleh besaran profit yang akan diambil. Biaya tetap (*Fix Cost*) adalah biaya yang tidak berubah dalam kurun waktu tertentu sedangkan biaya variabel adalah biaya yang berubah mengikuti jumlah produk yang diproduksi. Berikut rincian biaya produk SUMA Chips dan SUMA Balls.

a) Ceriping Pisang SUMA Chips

Berikut adalah rincian biaya Ceriping Pisang SUMA Chips meliputi biaya tetap dan biaya variabel

Tabel 1. Rincian Biaya Ceriping Pisang SUMA Chips

Biaya Tetap (<i>Fix Cost</i>)	Jumlah
Jasa Desain per Unit	Rp. 360
Penyusutan	Rp. 1000
<i>Variabel Cost</i>	
Kemasan	Rp. 1600
Stiker	Rp. 3100
Bahan Habis Pakai	Rp. 7000
Harga Pokok Produksi	RP. 13260

b) Keripik Tempe SUMA Chips

Berikut adalah rincian biaya Ceriping Pisang SUMA Chips meliputi biaya tetap dan biaya variabel,

Tabel 2. Rincian Biaya Keripik Tempe SUMA Chips

Biaya Tetap (<i>Fix Cost</i>)	Jumlah
Jasa Desain per Unit	Rp. 360
Penyusutan	Rp. 1000
<i>Variabel Cost</i>	
Kemasan	Rp. 1000
Stiker	Rp. 2200
Bahan Habis Pakai	Rp. 7000
Harga Pokok Produksi	RP. 11560

c) Onde-onde Ketawa SUMA Balls

Berikut adalah rincian biaya pembuatan hingga pengemasan Onde-onde ketaa SUMA Balls meliputi biaya tetap dan biaya variabel.

Tabel 3. Rincian Biaya Keripik Tempe SUMA Chips

Biaya Tetap (<i>Fix Cost</i>)	Jumlah
Jasa Desain per Unit	Rp. 360
Penyusutan	Rp. 1000
<i>Variabel Cost</i>	
Kemasan	Rp. 1000
Stiker	Rp. 2200
Bahan Habis Pakai	Rp. 7000
Harga Pokok Produksi	RP. 11560

Dalam menentukan harga jual adalah dengan jumlah dari besaran HPP dan besaran profit yang ingin dipeoleh. Perhitungan harga jual terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. HPP, Profit dan Harga Jual

Nama Produk	HPP	Profit	Harga Jual
Ceriping Pisang SUMA Chips	Rp. 13260	Rp. 1740	Rp. 15000
Keripik Tempe SUMA Chips	Rp. 11560	Rp. 1440	Rp. 13000
Onde-onde Ketawa SUMA Balls	Rp. 11460	Rp. 640	Rp. 12000

1. *Promotion (Promosi)*

Promosi produk SUMA Chips ini dilakukan dengan berbagai cara yaitu dengan memasarkan dari mulut ke mulut, memasarkan dengan menitipkan produk di toko swalayan, dan yang paling utama adalah melakukan promosi dengan menggunakan teknologi melalui media sosial yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan masyarakat modern saat ini.

Promosi yang dilakukan melalui media sosial adalah dengan memanfaatkan aplikasi yang paling banyak dipakai oleh masyarakat saat ini seperti media Whatsapp, Facebook, dan Instagram. Promosi melalui media Whatsapp dilakukan oleh masing masing anggota KWT Petangkas dengan membuat Whatsapp *story* maupun melalui pesan *Broad Cast* kepada semua kontak yang ada di Whatsapp. Promosi yang dilakukan melalui Instagram adalah dengan membuat akun instagram khusus SUMA Chips. Promosi ini didukung oleh pengambilan gambar produk yang menarik agar mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. SUMA Balls

Saat ini instagram digunakan oleh semua kalangan dari anak-anak hingga orang dewasa dan yang diutamakan ketika promosi melalui instagram adalah keindahan dan estetika dalam memposting video atau gambar, selain itu penggunaan kata kata dalam mendeskripsikan produk juga mempengaruhi minat konsumen, deskripsi produk yang ditambahkan ketika memposting gambar produk harus jelas

berisi informasi detail produk baik dari harga, ukuran dan tata cara membeli produk. Orang akan tidak berminat kepada produk yang informasinya meragukan dan tidak jelas. Selain itu dalam dekripsi harus menampilkan keunggulan produk seperti kehalalan produk. Selain menggunakan instagram promosi produk SUMA Chip juga dilakukan dengan memanfaatkan media sosial Facebook untuk sasaran konsumen dengan usia rata-rata 35 keatas karena mereka lebih mengenal facebook dari pada instagram yang lebih banyak digunakan oleh kaula muda, sama halnya dengan instagam facebook juga mengandalkan keunikan dan keindahan gambar produk untuk menarik minat konsumen. Saat ini telah dalam memasarkan prduk yang iandalkan bukan hanya rasa dari produk makanan tersebut tetapi dari segi pemasaran yang biasanya dilihat dari bentuk kemasan dan kemudahan yang ditawarkan dari poduk tersebut.

2. *Place*

SUMA Chips diproduksi dan dipasarkan di rumah pendiri KWT Petangkas yaitu Isnaini Nurnaningsih yang berada di dusun Mojo Desa Mojoagung Kecamatan Karangrayung Kabupaten Grobogan. Lokasi produksi SUMA Chips dapat dinilai cukup strategis karena lokasinya yang berada di tengah masyarakat dan berlokasi di samping kantor kelurahan dan balai Desa Mojoagung sehingga tamu dari desa lain maupun luar kota dapat berkunjung ke rumah produksi SUMA Chips. Hal memudahkan penjualan produk SUMA Chips, mengingat SUMA Chips yang merupakan produk *Home Industri* yang sudah dipasarkan keluar daerah Jawa Tengah.

Simpulan

Berangkat dari masalah isu sosial yang terus diangkat oleh masyarakat global, Kelompok Wanita Tani (KWT) Petangkas hadir sebagai jawaban atas permasalahan kesetaraan gender ini. KWT Petangkas seakan menjadi angin segar bagi para ibu rumah tangga di daerah Mojoagung, Kab. Grobogan, Jawa Tengah yang notabene berprofesi sebagai buruh tani dan ibu rumah tangga, dengan latar belakang pendidikan yang tidak tinggi. Dalam kelompok ini, ibu rumah tangga dibina untuk dapat menciptakan produk berdaya jual tinggi, dengan memanfaatkan bahan – bahan yang ada di sekitar tempat tinggal atau daerah dimana mereka tinggal sebagai bahan utamanya. Yang kemudian terciptalah tiga produk utama yaitu keripik tempe, ceriping pisang dan onde – onde ketawa. Tiga produk utama tersebut kemudian dikemas dalam suatu merek yang bernama SUMA Chips dan SUMA Balls. SUMA Chips digunakan untuk produk berjenis keripik dan SUMA Balls digunakan untuk onde – onde ketawa. Penggunaan merek SUMA yang merupakan singkatan dari Super Mama dirasa tepat untuk menggambarkan sekumpulan ibu – ibu Mojoagung yang mandiri melalui usaha *home industry*.

Dari segi kemasan, produk ini menggunakan kemasan *ziplock* yang menempel pada wadah berukuran *travel size* sehingga mudah dibawa kemana – mana. Penikmat kuliner atau jajanan tradisional dan *reseller* makanan tentu menyukai makanan dengan jenis kemasan seperti ini. Untuk memasarkannya sendiri menggunakan teknik lama yaitu mulut ke mulut, yang sudah terbukti berhasil menarik banyak pembeli. Selain itu menitipkan

produk di toko swalayan juga masih dipercaya mampu meningkatkan jumlah penjualan barang dagangan. Tidak lupa juga melibatkan media sosial dalam proses promosi produk ini. Tiga media sosial yang dipilih adalah Whatsapp, Instagram dan Facebook. Whatsapp yang menasar orang – orang terdekat, Instagram yang menasar kalangan anak muda dan Facebook yang menasar kalangan orang tua. Semua strategi ini kemudian disesuaikan dengan harga jual. Harganya cukup bervariasi mulai dari Rp 12.000 untuk onde – onde ketawa, Rp 13.000 untuk keripik tempe dan Rp 15.000 untuk ceriping pisang. Harga ini sudah termasuk biaya tetap dan biaya variabel yang dikeluarkan.

Referensi

- Hidayah, S. N. (2018, 08 20). *Keterwakilan Perempuan dalam Politik*. Retrieved 02 19, 2020, from Detik.com: www.news.detik.com
- Ihromi, T. (1995). *Kajian Wanita Dalam Pengembangan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Principle of Marketing (Edisi Ke 10)*. New Jersey: Prentice Hall Inc .
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.