

## STRATEGI PEMASARAN KRIPIK BALADO PADA USAHA KERIPIK PUTI PILIANG DI KABUPATEN PADANG PARIAMAN

Oleh

**Mukti Diapepin, Retno Larasandi**

[muktidiapepin@gmail.com](mailto:muktidiapepin@gmail.com)

**Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lembaga Pembina Perguruan Nasional**

### Abstrak

Along with the increasingly globalized era of modernization in which small industries began to develop, both through increased technology and increased productivity so as to tighten competition among small business owners. Thus the small industry of cassava chips is experiencing competition so it is necessary to have business marketing strategies in business development.

The strength contained in the business, which is analyzed is a supporting factor marketing in this business is in the field of service, namely delivering orders to consumers / customers directly. Previous strategies / other strengths owned by the Piliang chips business are: excellence recognized by customers (taste, packaging, and health), having regular customers. (supermarkets and stalls), the best quality raw materials, give bonuses for purchases starting from 3kg.

This business has problems with the product, low production results making it difficult to meet the demands of consumers in large numbers and places that are difficult to reach by consumers and therefore need to look for a solution in order to continue to exist and compete with other products.

### 1. Pendahuluan

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang terletak di wilayah tropis yang memiliki keanekaragaman tanaman yang begitu besar. Pembangunan dibidang pertanian senantiasa mendapatkan prioritas utama dalam setiap tahapan pembangunan, karena ditinjau dari berbagai sektor yang ada, pertanian merupakan salah satu sektor yang dapat menunjang laju

pertumbuhan ekonomi nasional. Pembangunan sektor industri tidak saja ditujukan pada industri besar dan sedang, perhatian yang sepadan juga diarahkan pada industri usaha kecil dan menengah (UKM).

Pada setiap usaha mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, semua itu dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba

perusahaan melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran usaha. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan internal dan eksternal untuk mendapatkan/melihat strategi dan target market dalam pemasaran produk begitu juga dengan usaha keripik puti piliang.

Usaha Keripik Puti Piliang ini adalah salah satu UKM yang ada di wilayah Padang Pariaman. Dimana UKM adalah sebuah istilah yang mengacu kejenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no.99 tahun 1998 pengertian usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Landasan hukum yang mengatur UKM diantaranya: Keppres No.56 tahun 2002 tentang Restrukturasasi

Kredit Usaha Kecil dan Menengah, Permeneg BUMN Per-05/MBU/2007 tentang Program kemitraan badan usaha milik negara dengan usaha kecil dan program bina lingkungan, Permeneg BUMN Per-05/MBU/2007 tentang program kemitraan badan usaha milik negara, dan UU Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha Keripik Puti Piliang dengan Nomor Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT) No. 215130600104522.

Pada penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang memiliki produk berbahan baku singkong. Ditanah Minang ini memiliki kuliner khas yang berbahan baku singkong apalagi didaerah Padang Pariaman adalah kawasan singkong terbaik membuat usaha ini sedikit lebih unggul dari segi bahan baku dan perpaduan cita rasa dari bahan alami.

Kuliner adalah salah satu pembeda atau khas suatu daerah. Apalagi sumatera barat yang terkenal dengan masakannya ini membuat usaha ini memilih keripik balado sebagai usaha andalan pada usaha keripik puti piliang. Selain menjaga kelestarian daerah, produksi Keripik Balado yang sekaligus adalah oleh-oleh khas daerah atau kuliner ini merupakan kebutuhan yang terus menerus yang sangat bagus prospeknya untuk jangka panjang. Keripik Balado sebagai makanan khas daerah minangkabau ini diminati semua kalangan dan wisatawan yang berkunjung. Memberikan cita rasa nusantara yang tak kalah dengan

pesaing lainnya, namun tetap menjaga kesehatan karena bahan-bahan yang gunakan semua non msg dan non pengawet. Semua yang dipakai berbahan alami sehingga rasa yang berikan tetap terjaga kesehatan dan keasliannya.

Dari sabang hingga marauke pasti tak asing lagi mendengar kata “Balado” ini. Balado sendiri sebenarnya adalah teknik memasak khas Minangkabau. Untuk kata/merek keripik balado ini sendiri memiliki arti yaitu: “Puti” yang berarti sebutan Putri dari keturunan kerajaan minang dan “Piliang” adalah satu nama suku yang ada di Minangkabau Sumatera Barat.

Usaha keripik balado Puti Piliang telah merintis usaha ini sejak tahun 2008, sampai tahun 2014 pemasarannya cukup baik dan produk ini sudah dikenal masyarakat tidak hanya di Kabupaten padang Pariaman tapi juga di kota lainnya. Meskipun telah menjalankan strategi sebelumnya belakangan ini usaha keripik Puti Piliang ini terindikasi masih jalan ditempat.

Seiring dengan semakin globalnya era modernisasi dimana industri kecil mulai berkembang, baik melalui peningkatan teknologi maupun peningkatan produktivitas sehingga semakin memperketat persaingan diantara pemilik usaha kecil tersebut. Dengan demikian industri kecil keripik singkong mengalami persaingan sehingga sangat diperlukan adanya strategi-strategi usaha pemasaran dalam pengembangan usaha.

Kekuatan yang terdapat dalam usaha, yang dianalisis merupakan faktor pendukung pemasaran di usaha ini adalah dibidang pelayanannya, yaitu mengantarkan pesanan pada konsumen/pelanggan langsung. Strategi sebelumnya/kekuatan lain yang dimiliki usaha keripik puti piliang adalah: keunggulan diakui oleh pelanggan (cita rasa, kemasan, dan kesehatan), memiliki pelanggan tetap. (swalayan dan warung), bahan baku kualitas terbaik, memberi bonus pada pembelian lebih mulai dari 3kg.

Usaha ini memiliki masalah pada produk, rendahnya hasil produksi sehingga sulit memenuhi permintaan konsumen dalam jumlah besar dan tempat yang sulit dijangkau oleh konsumen maka dari itu perlu dicarikan solusinya agar dapat tetap eksis dan bersaing dengan produk lainnya. Dari masalah diatas, dipicu dengan adanya beberapa kendala sehingga sulit memasarkan produk keripik Puti Piliang diantaranya: Keterbatasan SDM yang mengelola usaha, Keterbatasan Dana, Sarana dan prasarana yang kurang memadai, dan tidak adanya sistem merger ataupun investor.

Dari latar belakang yang dikemukakan di atas maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul : **Strategi Pemasaran Keripik Balado Pada Usaha Keripik Puti Piliang di Kabupaten Padang Pariaman.**

## II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan mempergunakan metode deskripsi dengan pendekatan kualitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan menganalisa, mengklasifikasi, menyelidiki dengan teknik survey, observasi atau pengamatan, wawancara dan dokumentasi. Menurut Menurut Moleong (2007:3) penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

## III. PEMBAHASAN

Usaha Keripik Puti Piliang dengan Nomor Pangan Industri Rumah Tangga (P – IRT) No. 215130600104522 ini adalah salah satu UKM yang ada di kawasan Sumatera Barat. Produk yang di mana adalah kuliner khas yang berbahan baku singkong apalagi di daerah Padang Pariaman adalah kawasan singkong terbaik membuat ini sedikit lebih unggul dari segi bahan baku dan cita rasa yang berkombinasi dengan bumbu alami.

Dalam dunia bisnis atau usaha tentunya sangat dibutuhkan sebuah strategi dalam proses produksi sampai proses pemasaran, agar usaha yang dijalani dapat berkembang seperti yang diinginkan. Begitu juga dengan usaha keripik puti piliang yang di mana produk ini memiliki beberapa strategi pemasaran untuk melanjutkan kelangsungan usaha. Beberapa strategi yang dipakai usaha keripik puti piliang

dalam lima tahun belakangan ini adalah Pada bidang ini usaha keripik puti piliang memakai strategi dengan handalannya yaitu pelayanan. Apapun bisnisnya dari produk maupun jasa, pelayanan adalah kunci utama kenyamanan pelanggan/konsumen. Pelayanan yang diberikan usaha keripik puti piliang adalah mengantarkan langsung pesanan konsumen/pelanggan ke alamat yang masih dalam daerah yang dapat dijangkau pada wilayah Padang/Pariaman. Untuk wilayah diluar Sumbar, usaha ini akan memakai jasa transportasi seperti: travel, bus, jne, tiki, dll dimana memudahkan produk sampai pada konsumen. Usaha keripik puti piliang biasanya menerima dan mengantarkan pesanan ke alamat pelanggan dan BIM. Konsumen yang ingin mudah berpergian bisa diberikan layanan ini karena pesannya akan diantar tanpa susah payah membawanya.

Strategi kedua yaitu pemberian bonus strategi ini dipakai usaha keripik puti piliang karena dengan memberikan bonus pada pelanggan/konsumen menjadikan pelanggan akhirnya merasa senang karena merasa mendapatkan bonus. Pada usaha keripik puti piliang memakai strategi memberikan bonus bagi pelanggan membeli lebih dari Rp.200.000,-. Dengan memberi free bonus menarik, hal ini akan memberikan rasa keuntungan ganda bagi para konsumen. Dengan begitu, konsumen akan merasa terpicu dengan produk maupun layanan yang anda tawarkan. Strategi ketiga dengan

memakai Iklan media social. Dengan mengikuti perkembangan zaman sekarang usaha keripik puti piliang juga memakai salah satu media sosial sebagai strategi pemasaran. Keripik puti piliang memasang iklan pada facebook dengan ID Keripik Puti Piliang.

Saat ini internet sudah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat. Bahkan bisnis juga dilakukan melalui internet. Begitu juga dengan masyarakat yang ingin mudah mengetahui kuliner/makanan daerah sumatera barat seperti keripik balado. Pemasaran melalui internet tidak terbatas waktu, tidak seperti bisnis offline lainnya. Layanan pemasaran bisnis melalui internet bisa di akses konsumen selama 24jam. Pemasaran melalui internet juga menjangkau pasar lebih luas. Usaha keripik puti piliang dapat menginformasikan produk hingga keseluruhan daerah dinusantara, bahkan menjangkau pasar luar negeri.

Dengan memakai strategi pemasaran melalui internet usaha keripik puti piliang dapat meningkatkan image usaha dimata konsumen sehingga memberi nilai lebih untuk menghadapi pesaing bisnis, mengurangi biaya pemasaran karena biayanya relatif rendah dibandingkan dengan offline yang biayanya lebih besar untuk membuat spanduk, banner, brosur, dll

Strategi keempat ini digunakan usaha keripik puti piliang agar pemasaran lebih dapat meluas lagi. Dengan melakukan kerja sama pada tempat pasar lainnya seperti warung, kantin, swalayan, dll. Sistem bisnis ini bisa

dibilang lumayan mudah, usaha ini hanya perlu mencari warung atau toko dan membuat kesempatan kerjasama dengan maksud menitipkan produk di warung atau toko tersebut jika sudah deal maka hanya perlu memasok produk, menunggu beberapa hari, dan kembali untuk mengambil bayaran dan mengganti barang/produk yang sudah lama (jika ada biasanya kisaran 3-7hari). Sistem ini menguntungkan kedua belah pihak, bagi penjuual yang menitipkan produk, maka dia hanya perlu menitipkannya saja dan pihak warunglah yang akan memasarkan produknya. Sedangkan, bagi pemilik warung atau toko, mereka untung karena bisa menjual produk tanpa modal dan mendapatkan hasil keuntungan dari hasil penjualan tersebut.

Strategi pemasaran kelima dengan cara face to face dilakukan oleh usaha keripik puti piliang dengan cara memperkenalkan langsung produk yang dimiliki pada masyarakat. usaha ini biasa memasarkan langsung ke kantor-kantor yang ada pada wilayah produksi dan sekitarnya. Pemasaran secara face to face ialah proses pengenalan dan publikasi terhadap suatu produk kepada sasaran konsumen secara langsung tatap muka bicara dengan mereka, mengadakan interaksi transaksi, dan mengadakan tanya jawab soal produk yang kita keluarkan, ini diharapkan akan terjadi transaksi.

Dengan begitu kita akan tahu secara nyata dan realitas, keinginan dan harapan dari konsumen, tentang apa

yang selama ini mereka pikirkan tentang produk sejenis dengan kita dan penilaian mereka secara langsung tentang produk usah keripik puti piliang. Usaha Keripik Puti Piliang memberi contoh produk dengan mencobakan produk kepada calon pembeli atau pelanggan. Biasanya usaha keripik puti piliang juga membuka lapak di tempat keramaian seperti gor.

Strategi keenam free sampel diberikan bagi yang datang langsung ketempat produksi atau saat produk di bawa ketempat umum untuk dipromosikan. Strategi ini juga dilakukan pada strategi sebelumnya yaitu face to face dimana pada strategi itu juga memberikan beberapa free sampel untuk dicoba langsung terlebih dahulu. Yang menghalangi seseorang membeli sebuah produk biasanya adalah karena belum pernah mencoba produk tersebut sebelumnya atau karena belum ada teman atau kerabat mereka yang mencoba. Jadi, jika brand produk sedang ingin memperkenalkan sebuah produk atau varian baru dari produk, maka salah satu strategi promosi yang cocok untuk dilakukan adalah dengan memberikan produk langsung kepada target market. Pembagian produk ini bisa diberikan secara cuma-cuma dalam bentuk sample atau tester. Salah satu strategi pemasaran produk dengan memberikan free sample termasuk strategi yang cukup efektif.

Strategi ketujuh WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik

secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut ini adalah strategi secara tidak langsung digunakan oleh usaha keripik puti piliang. Komunikasi ini sering terjadi ketika salah satu anggota usaha ini berbincang ditempat manapun mereka berada seperti pada saat: acara pesta, reuni, arisan, dan beberapa acara kegiatan sosial yang dihadiri.

Word of mouth merupakan salah satu tipe pemasaran yang sangat efektif. 91% pembeli cenderung akan lebih percaya membeli produk yang direkomendasikan kerabat ataupun temannya. Selanjutnya ada strategi memberikan insentif untuk setiap rekomendasi produk usaha keripik puti piliang. Dalam hal ini Usaha Keripik Puti Piliang sering memakai cara dengan memberikan insentif berupa produk yang ada.

Adapun indikator strategi pemasaran pada Usaha Keripik Puti Piliang yang mempengaruhi (penjualan) atau masa depan perusahaan sebagai berikut:

Produk yang digunakan usaha keripik puti piliang berbahan alami. Untuk zaman sekarang ini orang lebih menjaga kesehatan mereka salah satunya dengan memilih setiap jajanan sehat yang akan dikonsumsi. Resep alami yang diberikan usaha ini dalam produk yang dihasilkan menjadikan salah satu strategi pasar dimana targetnya adalah konsumen yang fanatik akan kesehatan/jajanan sehat yang akan dibeli atau dikonsumsi. Dengan motto

usaha yang dimana tetap menjaga kesehatan adalah salah satu kekuatan produk ini untuk bersaing dipasaran. Untuk ragam produk, usaha ini memiliki produk spesifik yaitu keripik balado (sanjai/keripik manis pedas).

Harga/ Price dari produk usaha keripik putih piliang ini mematok harga lebih rendah dari produk dengan kualitas yang kurang lebih sama. Dan memberi harga hampir sama dengan produk pasar kecil dengan kualitas produk masih diatas pesaing ini. Usaha ini memiliki kelebihan dari segi harga yang dipatok lebih murah dari merek lainnya. Dengan demikian sasaran pasar yang lebih dominan mengutamakan rasa dan harga murah akan memilih produk usaha keripik putih piliang ini.

Place/Tempat Usaha keripik putih piliang ini berada disekitar BIM (bandara internasional minangkabau) sehingga usaha keripik putih piliang juga menerapkan strategi pemasaran dengan mengantar pesanan ke alamat, dan sering sekali konsumen meminta diantar ke BIM dikarenakan ingin lebih mudah untuk berpergian. Namun transportasi yang digunakan masih sangat jauh dari cukup untuk sebuah usaha. Selanjutnya untuk mendukung saluran distribusi strategi yang gunakan usaha keripik putih piliang agar pemasaran lebih dapat meluas lagi. Dengan melakukan kerja sama pada tempat pasar lainnya seperti warung, kantin, swalayan, dll. Namun, target yang diinginkan adalah lebih luas lagi. mempunyai tempat jual langsung hanya ditempat sekalian produksi tanpa toko membuat usaha ini masih kurang

efisien. Tempat produksi masih banyak yang belum tau dan susah dijangkau oleh konsumen.

Promosi (*Promotion*) Salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi. Dalam mempromosikan produknya, usaha keripik putih piliang melakukan beberapa kegiatan, pada umumnya ada 4 kegiatan yang biasa dilakukan yaitu: Periklanan (*Advertising*), *Personal selling*, Promosi penjualan, Publisitas *Public Relation*

Pada grafik omset dan produksi dapat dilihat bahwa usaha keripik putih piliang dengan strategi pemasaran yang digunakannya membuat laju pertumbuhan produksi tiap tahunnya walaupun kenaikan tidak terlalu drastis dalam lima tahun terakhir

Berikut adalah faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi strategi pemasaran (Kotler,2005) : Lingkungan Internal Perusahaan(Bauran Pemasaran/ Marketing Mix) dan Lingkungan Eksternal Perusahaan. Dari faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk usaha keripik putih piliang menetapkan target marketnya seperti uraian sebagai berikut: Masyarakat umum, wisatawan/perantau, kantor sekitar daerah padang pariaman, warung(tempat sate, lontong, dll), kantin sekolah/kampus/kantor/pabrik.

Pada penelitian ini didapat adanya kelebihan dimana produk yang dipasarkan disukai dan diterima oleh masyarakat banyak ini merupakan nilai bagus untuk usaha ini. Namun didapat

adanya masalah pada pemasaran usaha keripik putih piliang dimana usaha ini kesulitan dalam memenuhi kebutuhan permintaan produk dan untuk tempat penjualan produk usaha ini belum memiliki tempat yang strategis. Pada penelitian ini ada dua indikator yang bermasalah sesuai dengan teori yang peneliti pakai yaitu produk dan place/tempat.

Dalam menjalankan strategi pemasaran Usaha keripik putih piliang, Usaha ini mengalami beberapa kendala dalam pemasarannya, yaitu : Ketersediaan dana yang minim, Sarana dan prasarana yang minim, Kurangnya kerjasama dengan pihak lain seperti investor, Kualitas sumber daya manusia (SDM).

Dari beberapa kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran keripik balado pada usaha putih piliang, peneliti menemukan ada beberapa upaya dalam mengatasi kendala yang dihadapi dalam menerapkan pemasaran keripik balado pada usaha keripik putih piliang pada penelitian ini, sebagai berikut: Mencari dana bantuan misalnya koperasi/pinjaman dari bank, Melengkapi sarana dan prasarana, Melakukan kerjasama dengan pihak lain misalnya dengan sistem merger atau mencari investor, belajar untuk mengikuti perkembangan teknologi bagaimana teori dan trik yang sesuai.

#### **IV. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan ,

maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran sangat penting untuk perkembangan dan kemajuan pada usaha keripik putih piliang di Kabupaten Padang Pariaman. Pada usaha ini memiliki masalah pada produk (product) dimana kesulitan pada saat memenuhi permintaan dalam jumlah banyak dan usaha ini belum memiliki tempat (place) yang strategis untuk penjualan produk langsung. Namun, usaha ini telah menerapkan berbagai strategi yang sudah sangat bagus.
2. Kendala yang dihadapi usaha keripik putih piliang dalam menerapkan strategi pemasarannya lumayan banyak. Untuk melancarkan strategi yang diterapkan usaha ini terhalang modal dan sarana prasarana sehingga sulit untuk memperluas dan memperbanyak produksi. Belum adanya modal baik dari aset pribadi, pinjaman, atau kerjasama dari pihak lainn membuat usaha sulit meraih harapannya untuk dapat lebih kuat bersaing dipasaran. Selain itu masih kurangnya pengetahuan anggota usaha tentang wirausaha membuat usaha ini berkembang lebih lama.
3. Dalam upaya mengatasi kendala yang di hadapi untuk menerapkan strategi pemasaran pada usaha keripik balado putih usaha ini harus lebih giat lagi mempelajari tentang bagaimana cara untuk kemajuan usaha. Dengan mempelajari hal tersebut akhirnya nanti usaha ini mengetahui apa saja yang harus

diperbaiki, dihilangkan, dan dipertahankan. Apalagi dalam hal untuk mengatasi masalah dan kendala yang dihadapi, usaha ini harus mencari dana untuk perluasan usaha baik dengan pinjaman ataupun kerjasama dengan pihak lainnya. Namun, sebelum itu usaha ini harus sangat paham tentang peluang dan resiko yang akan mungkin muncul dikemudian harinya.

### Daftar Pustaka

- Anggani Sudono, 2000. Sumber Belajar dan Alat Permainan. Jakarta. Grasindo
- Assauri, Sofjan. (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Boyd, Harper W, 2000, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Bukhari Alma (2011) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa cetakan kesembilan Alfabeta , Bandung.
- Bussiness Dictionary, (2002) Strategi Pemasaran ( terjemahan ) Penerbit Liberty Yogyakarta.
- David, Downey. 2002. Manajemen Agribisnis. Jakarta: Erlangga
- David, Fred R. (2004). Manajemen Strategi, Edisi Sembilan. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Glueck dan Jauch. 2000. Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan. Edisi Ketiga. Terjemahan Murad dan Henry. Erlangga. Jakarta.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Th.2008.
- Kotler Philip, (2008) Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian), Terjemahan Drs. Jaka Wasana MSM, Institut dan Pembinaan Manajemen, Jilid I, Edisi Kelima, Erlangga, Cetakan Ketujuh, Jakarta
- Kotler Philip, (2002) Manajemen di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian), terjemahan A.B Suasnto, Buku Satu, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, (2012) Principle of Marketing, Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Philip, dan Armstrong, 2004, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kurniawan Anton (2010) Kriteria UMKM Menurut UU no 20 tahun 2008 Kencana Jakarta
- Pardede, Pontas M. 2011. Manajemen Strategik dan Manajemen Perusahaan. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Pearce II, John A. dan Robinson Richard B.Jr. (2008). Manajemen Strategis 10. Salemba Empat, Jakarta

Purnama Lingga. (2004). Strategi Marketing Plan. PT Gramedia Pustaka Utama.

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta, Salemba Empat, 2008.

Rangkuti, Freddy .2009. Analisis SWOT dan Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad-21. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.

Rangkuti, Freddy .2004. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama Jakarta..

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Bisnis. Alpha Beta, Jakarta

Swastha Basu.(2008).Manajemen Penjualan.BPFE Yogyakarta.

Swastha, Basu dan Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset.

Tjiptono, Fandy,(2002) Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, ANDI, Yogyakarta.

<http://www.manajemenn.web.id/2011/06/teori-manajemen-pemasaran>.

<https://www.seputarpengetahuan.com/2015/03/pengertian-pemasaran>.

<https://infoukm.wordpress.com/2008/08/12/undang-undang-tentang-peraturanukm>