

## **PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH DENGAN PENDEKATAN SWOT ANALISIS UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN**

( Study Kasus UD Ryan Colection )

**Suparjo<sub>1</sub>**

<sub>1</sub>Teknik Indutri, Insitut Teknologi Adhi Tama Surabaya  
e-mail : parjo\_itats@yahoo.co.id

### ***Abstract***

*The developing of SMEs can be big contribution for local development and poverty alleviation by decreasing unemployment people empowering. While the problems in UD Riyaan Collection is how to mapping market segmentation and positioning toward competitor, as well as how formulating precisely strategy to improving sales marketing. By using developing strategy SWOT analysis that could be done by bag artisans of UD Riyaan Collection by utilizing Training and Expo that facilitated by the government, try to develop bag marketing areas outside of Sidoarjo, sell bag product outside Sidoarjo, engage partnership with universities party, do market survey and following consumer's taste, search for and join relationship to potential suppliers, always try to improving product weakness and increase production efficiency and effectiveness. The joining SWOT method with SPACE matrix resulting in aggressive method, method that run that are : follow the government programs related to SMEs development, such as : design training and human resource management, show exhibition with steps as follow: get cooperate with other institutions, get relationship with potential market suppliers, apply effective and efficient work ways in order to create high productivity, and try to marketing product outside of Sidoarjo area.*

**Keywords :** *Strategy, positioning, marketing, sales, weight.*

### **1. PENDAHULUAN**

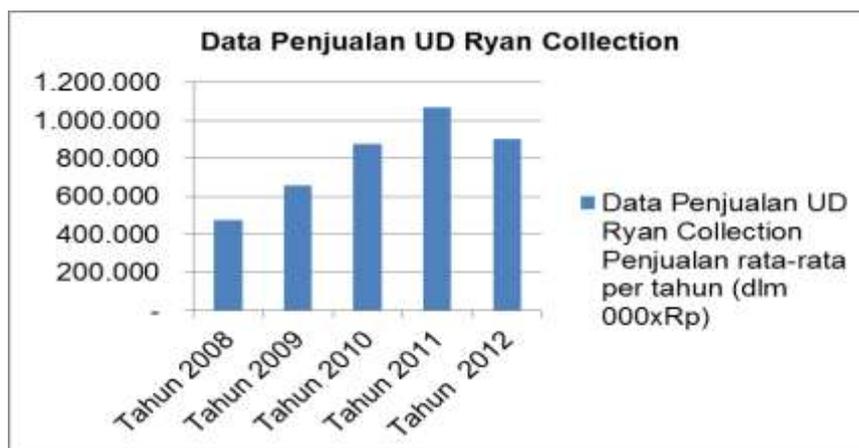
Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di negara kita sejak beberapa waktu yang lalu, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Mengingat pengalaman yang telah dihadapi oleh Indonesia selama krisis, kiranya tidak berlebihan apabila pengembangan sektor swasta difokuskan pada UKM, terlebih lagi unit usaha ini seringkali terabaikan hanya karena hasil produksinya dalam skala kecil dan belum mampu bersaing dengan unit usaha lainnya. Pengembangan UKM perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah ke depan perlu diupayakan lebih kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya UKM. Pemerintah perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan UKM disamping mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara

## Perumusan Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Dengan Pendekatan SWOT Analisis Untuk Meningkatkan Pemasaran

pengusaha besar dengan pengusaha kecil, dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusianya.

Kinerja industri nasional pada tahun 2011 lalu cukup menggembirakan. Pertumbuhan sektor industri pengolahan non-migas adalah sebesar 6,83%, lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi yang sebesar 6,46%. Ini adalah hasil yang membanggakan, di mana pertama kali sejak tahun 2005 pertumbuhan sektor industri non-migas bisa kembali melampaui pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ini jauh lebih tinggi dari pertumbuhan industri non-migas pada tahun 2010 yang hanya 5,12%, dan merupakan pertumbuhan tertinggi sejak tahun 2005. Kontribusi sektor industri pengolahan non-migas terhadap total PDB nasional mencapai 20,92%, merupakan yang tertinggi jika dibandingkan dengan sektor-sektor lainnya. Seluruh cabang industri non-migas tahun 2011 mengalami pertumbuhan positif. Industri Logam Dasar Besi & Baja yang selama 6 tahun terakhir selalu tumbuh di bawah 5% kini mampu tumbuh sebesar 13,06%. Industri Makanan, Minuman & Tembakau tumbuh sebesar 9,19%, setelah tahun sebelumnya hanya tumbuh 2,78%. Industri Tekstil, Barang Kulit & Alas Kaki mampu tumbuh sebesar 7,52%, meningkat secara tajam dimana sejak 2005 terus mengalami guncangan akibat menurunnya permintaan ekspor & maraknya produk impor, sehingga pertumbuhannya hanya kurang dari 2%. Sementara itu, ekspor industri pengolahan non-migas sepanjang tahun 2011 mengalami kenaikan sebesar 24,66%, dengan nilai ekspor mencapai US\$ 122,19 miliar, dan memberikan kontribusi sebesar 60,01% terhadap total ekspor nasional. Kinerja investasi sektor industri pada tahun 2011 juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Nilai investasi PMDN sektor industri sepanjang tahun 2011 mencapai Rp 39,05 triliun, atau meningkat sebesar 52,5% dibandingkan tahun sebelumnya; sedangkan nilai investasi PMA sektor industri mencapai US\$ 6,78 miliar, atau meningkat sebesar 101,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Hasil positif kinerja industri tersebut merupakan prestasi bersama bangsa Indonesia, yang dapat dicapai karena adanya sinergi yang kuat antara pemerintah, pelaku usaha, dan stakeholder terkait lainnya dalam rangka pengembangan industri nasional, baik di tingkat pusat maupun daerah.

Oleh sebab itu para pengusaha kecil dan menengah harus mampu meningkatkan ketajaman visi bisnis mereka, mengingat persaingan bisnis global semakin ketat, sehingga harus dilakukan program khusus berjenjang di semua tingkatan. Hal tersebut hanya pengusaha besar, tapi juga pengusaha kecil.



Gambar 1. Grafik penjualan rata-rata pertahun UD Riyan Collection dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2012.

Persaingan yang semakin ketat ini, akan berdampak pada kinerja suatu UKM. Keadaan ini tidak terkecuali di hadapi oleh UD Riyan Collection. Suatu manajerial sangat sederhana yang terdapat didalamnya, sangat membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat sebagai

prioritas utama untuk menghadapi persaingan pada lingkungan industri, sebagai upaya mengembangkan pasar. Lingkungan industri UD Riyan Collection ini meliputi dua lingkungan terpenting yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. lingkungan internal maupun lingkungan eksternal dapat digunakan sebagai identifikasi kondisi lingkungan industri yang menunjukkan strategi pemasaran yang tepat untuk UD Riyan Collection. UKM ini pada awalnya tidak melengkapi kegiatan usahanya pola strategi. Sebagai evaluasi peneliti akan membuat strategi yang akan diterapkan di UD Riyan Collection

### Perumusan Masalah

Lingkup penelitian ini menguraikan mengenai pentingnya penerapan strategi pemasaran. Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat di rumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Bagaimana memetakan segmentasi pasar (market segmentation), posisi (positioning) terhadap pesaing dengan pendekatan SWOT analisis. Bagaimana merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan target penjualan.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian UD Riyan Collection di Jalan Kendensari. Tanggulangin, Sidoarjo. Mengenai langkah-langkah dalam penelitian, maka peneliti akan menjelaskan secara umum tentang penelitian yang dilakukan. Jenis penelitian yang dilakukan penelitian kuantitatif, yang dimaksud dengan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang diperoleh dengan menggunakan data lapangan secara langsung atau data primer melalui observasi langsung atau wawancara maupun data sekunder terkait dengan penelitian, dimana data ini harus bisa dalam bentuk angka.

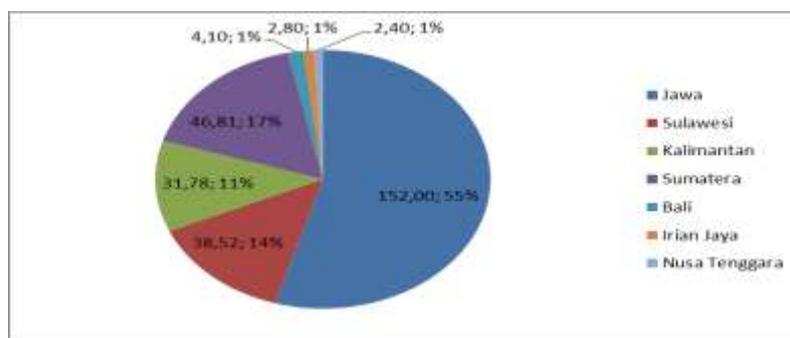
Pendekatan penelitian kuantitatif pada umumnya dalam pengolahan datanya menggunakan metode atau teknik statistik tertentu. Hal ini untuk memudahkan dalam menganalisa nilai-nilai yang dihasilkan oleh metode statistik tersebut, sehingga bisa dibuat suatu kesimpulan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Segmentasi pasar

#### Jumlah Penduduk Indonesia

Segmen pasar berdasar Jumlah Penduduk Indonesia dapat dilihat dibawah pada gambar di bawah ini :



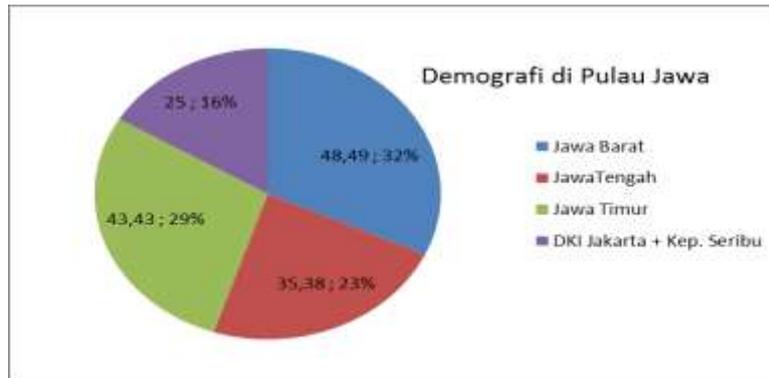
Gambar 2. komposisi jumlah penduduk di Indonesia

## Perumusan Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Dengan Pendekatan SWOT Analisis Untuk Meningkatkan Pemasaran

Berdasarkan gambar 2. diatas jumlah penduduk di Indonesia tahun 2012 sebesar 278 juta diantaranya: Jawa sebesar 152.000.000 (55%), Sulawesi sebesar 38.000.000 (14%), Kalimantan sebesar 31.000.000 (11%), Sumatra sebesar 46.810.000 (17%), Bali sebesar 4.100.000 (1%), Irian Jaya sebesar 2.800.000 (1%) , Nusa Tenggara sebesar 2.400.000 (1%)

### Jumlah Penduduk Pulau Jawa

Sedangkan untuk pulau jawa dapat dilihat dibawah pada gambar di bawah ini :



Gambar 3. komposisi jumlah penduduk di pulau Jawa

Berdasarkan gambar 3. jumlah penduduk di pulau Jawa sebesar 152 juta diantaranya , Jawa Barat sebesar 48.490.000 (32%), Jawa Tengah sebesar 35.380.000 (23%), Jawa Timur sebesar 43.430.000 (29%), DKI Jakarta dan Kepulauan Seribu 25.000.000 (16%).

### Jumlah Penduduk Jawa Timur

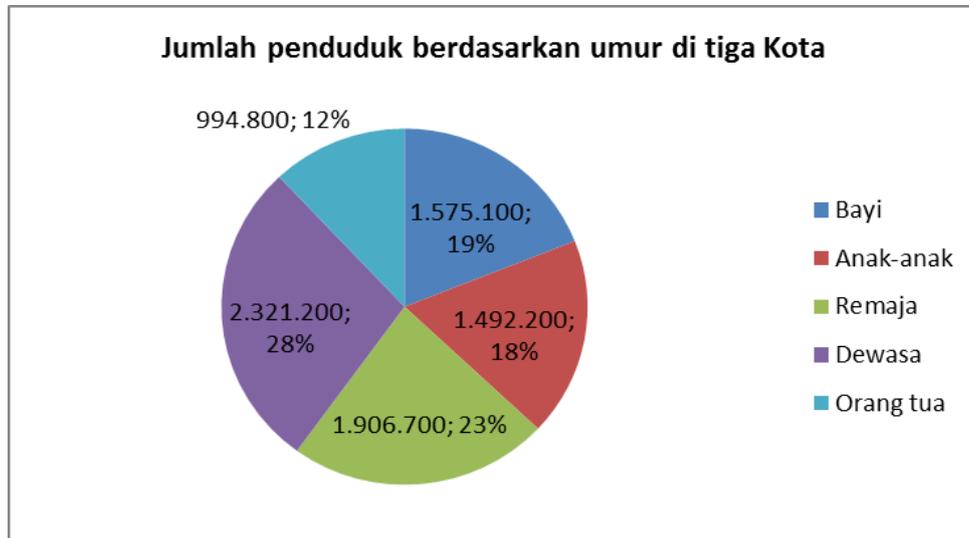
Sedangkan untuk pulau Jawa Timur dapat dilihat dibawah pada gambar di bawah ini :



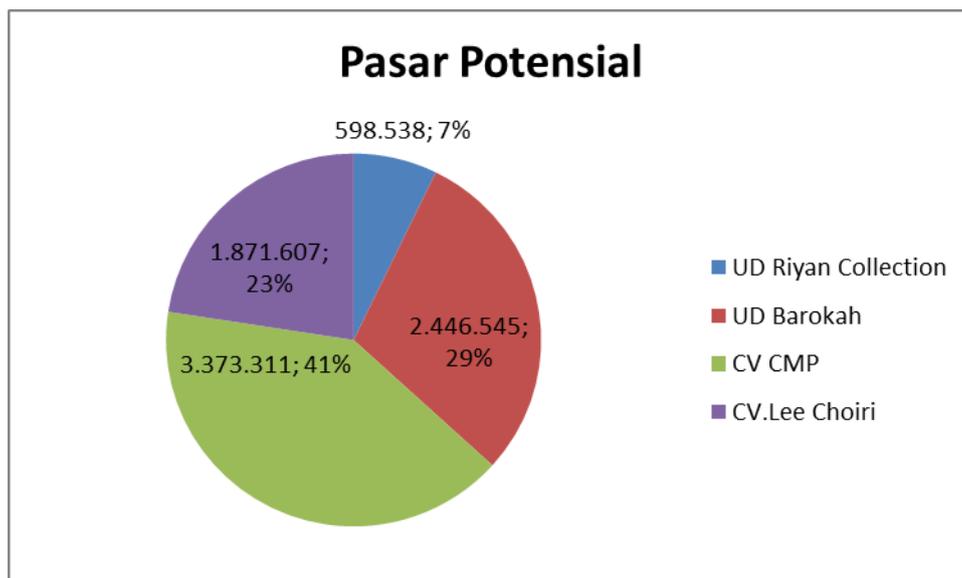
Gambar 4. komposisi jumlah penduduk di pulau Jawa Timur ( sumber BPS Jatim )

**Jumlah penduduk berdasarkan umur di wilayah 3 kota**

Sedangkan jumlah penduduk berdasarkan umur di wilayah 3 kota dapat dilihat dibawah pada gambar di bawah ini :



**Pasar potensial**



Sumber : Data BPS Tahun 2011 ( diolah)  
 Gambar 5. prosentasi dan jumlah pasar potensial

Perumusan Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Dengan Pendekatan SWOT Analisis  
Untuk Meningkatkan Pemasaran

Tabel 1 nilai posisi berdasarkan mutu

Uraian	Bobot	UD. Riyan		UD.Barokah		CV. CMP		CV. Lee Choiri	
		Rating	Nilai	Rating	Nilai	Rating	Nilai	Rating	Nilai
Kualitas bahan	0,25	3	0,75	4	1,00	4	1,00	4	1,00
Model	0,28	2	0,56	3	0,84	4	1,12	3	0,84
Visual	0,21	3	0,63	3	0,63	3	0,63	3	0,63
Warna	0,14	2	0,28	3	0,42	4	0,56	3	0,42
Fitur	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,36
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,58</b>		<b>3,25</b>		<b>3,67</b>		<b>3,25</b>

Tabel 2 nilai posisi berdasarkan harga

Uraian	Bobot	UD. Riyan		UD.Barokah		CV. CMP		CV. Lee Choiri	
		Rating	Nilai	Rating	Nilai	Rating	Nilai	Rating	Nilai
Murah	0,3	3	0,9	3	0,9	4	1,2	2	0,6
Modal	0,12	2	0,24	4	0,48	5	0,6	3	0,36
Diskon	0,2	2	0,4	3	0,6	4	0,8	2	0,4
Anggsuran	0,19	3	0,57	3	0,57	3	0,57	3	0,57
Promo	0,19	3	0,57	3	0,57	4	0,76	2	0,38
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,68</b>		<b>3,12</b>		<b>3,93</b>		<b>2,31</b>

Berdasarkan tabel 4.2 nilai posisi berdasarkan harga yang paling tinggi adalah CV CMP dengan skor 3,93, yang ke dua UD Barokah dengan nilai 3,12, UD Riyan Collection dengan nilai 2,68 dan yang terakhir CV Lee Choiri dengan skor 2,31,

Tabel Matrik 3. IFE UD.Riyan Collection

NO	KEKUATAN ( <i>Strengths</i> )	BOBOT	RATING	SKOR
1	Memiliki prospek usaha yang baik dan ramah lingkungan	0,14	4,82	0,67
2	Memiliki pimpinan yang berjiwa social, bertanggung jawab, cerdas,semangat yang besardan berjiwa wirausaha	0,11	4,45	0,49
3	Memiliki produk yang bernilai ekonomis dan berdaya saing tinggi	0,08	3,64	0,29
4	Tenaga kerja relatif murah	0,09	2,73	0,25
5	Terbina suasana kerja yang bersifat kekeluargaan dan gotong royong antara karyawan dan tim manajerial	0,08	4,45	0,36
	<b>Jumlah</b>			<b>2,06</b>
	<b>KELEMAHAN (<i>Weaknesses</i>)</b>			
1	Posis UKM yang masih melakukan kegiatan secara mandiri dengan peralatan sederhana	0,14	3,64	0,51
2	Kurangnya pendidikan SDM yang dimiliki	0,08	3,36	0,27
3	Sarana dan prasaran yang masih terbatas	0,08	3,45	0,28
4	System keuangan yang masih sederhana	0,08	3,09	0,25
5	Modal Kerja yang terbatas	0,12	3,45	0,41
	<b>Jumlah</b>	<b>1,00</b>		<b>1,72</b>

Tabel Matrik 4. EFE UD.Riyan Collection

NO	PELUANG ( <i>Opportunities</i> )	BOBOT	RATING	SKOR
1	Meningkatnya perekonomian Negara dengan program UKM	0,06	4,45	0,27
2	Adanya dukungan pemerintah dalam memajukan sector non migas melalui program Departemen Perindustrian dan Perdagangan	0,10	4,09	0,41
3	Tersedianya pasar Tas yang selalu berkembang	0,13	4,09	0,53
4	Terjalinya kerjasama yang baik dengan pemerintah dalam usaha peningkatan sector perekonomian	0,09	3,73	0,34
5	Ketersediaan bahan baku yang cukup	0,16	4,18	0,67
Jumlah				<b>2,21</b>
ANCAMAN ( <i>Threats</i> )				
1	Tingkat daya beli masyarakat masih rendah	0,09	6,36	0,57
2	Banyaknya beredar produk sejenis dari pesaing	0,08	4,18	0,33
3	Selera konsumen yang berubah	0,09	3,18	0,29
4	Kekuatan Pemasok	0,11	3,91	0,43
5	Adanya Pesaing baru	0,09	4,64	0,42
Jumlah		<b>1,00</b>		<b>2,04</b>

Sumber : data primer yang diolah

Dari hasil pembobotan terhadap faktor-faktor peluang yang dimiliki oleh UD Riyan collection diperoleh nilai skor sebesar 2,21. Sedangkan dari pembobotan ancaman UD Riyan collection diperoleh skor 2,04 hal ini menunjukkan bahwa nilai ancaman peluang yang dimiliki oleh UD Riyan collection dapat untuk mengatasi yang ada diperusahaan tersebut karena terdapat selisih antara peluang dan ancaman sebesar 0,17

Tabel 5. Matriks SWOT UD Riyan Collection

	<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki prospek usaha yang baik dan ramah lingkungan</li> <li>2. Memiliki pimpinan yang berjiwa sosial bertanggungjawab, cerdas, semangat yang besar dan berjiwa wirausaha</li> <li>3. Memiliki produk yang bernilai ekonomis, dan berdaya saing tinggi.</li> <li>4. Tenaga kerja relatif murah</li> <li>5. Terbina suasana kerja yang bersifat kekeluargaan dan gotong royong antara karyawan, dan tim manajerial.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posisi UKM yang masih melakukan kegiatan secara mandiri dengan peralatan sederhana</li> <li>2. Kurangnya pendidikan SDM yang dimiliki</li> <li>3. Sarana dan prasarana yang masih terbatas</li> <li>4. Sistem keuangan yang masih sangat sederhana</li> <li>5. Modal kerja yang terbatas</li> </ol>

Perumusan Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Dengan Pendekatan SWOT Analisis  
Untuk Meningkatkan Pemasaran

<p><b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tersedianya pasar tas yang selalu berkembang dan ketersediaan bahan baku cukup baik.</li> <li>2. Terjalin kerjasama yang baik dengan pemerintah dalam usaha peningkatan sektor perekonomian</li> <li>3. Adanya dukungan pemerintah dalam memajukan sektor non migas, melalui program Departemen Perindustrian dan perdagangan</li> <li>4. Meningkatnya perekonomian Negara dengan program UKM mandiri</li> </ol>	<p><b>Strategi S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penataan manajemen usaha untuk memperoleh modal dari pemerintah / investor</li> <li>2. Memanfaatkan Pelatihan dan Pameran yang difasilitasi Pemerintah, mengingat usaha ini banyak menyerap tenaga kerja dan ramah lingkungan.</li> <li>3. Berusaha mengembangkan wilayah pemasaran Tas di luar Sidoarjo, baik di luar pulau maupun di Luar negeri.</li> <li>4. Mendorong Pemerintah mencari mitra usaha terutama untuk pemasaran.karena produk memiliki serpan dan nilai jual tinggi</li> <li>5. Banyak menjarig hubungan dengan supplier</li> </ol>	<p><b>Strategi W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari mitra yang bisa mengupayakan bantuan modal usaha atau peralatan</li> <li>2. Memanfaatkan program Pelatihan praktis dari pemerintah dan perguruan tinggi</li> <li>3. Mengandeng mitra usaha yang tepat untuk berbisnis.</li> <li>4. Mengikuti pelatihan akutansi dan keuangan.</li> <li>5. Memenfaatkan kredit Mikro dari Pemerintah / Perbankan</li> </ol>
<p><b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat daya beli masyarakat masih rendah</li> <li>2. Banyaknya beredar produk sejenis dari pesaing</li> <li>3. Selera konsumen yang selalu berubah</li> <li>4. Kurangnya pemasok</li> <li>5. Adanya pesaing baru yang lebih potensi</li> </ol>	<p><b>Strategi S-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjual produk tas di luar wilayah Sidoarjo melalui pameran yang difasilitasi pemerintah atau institusi</li> <li>2. Menjalin mitra dengan pihak kampus untuk pengembangan model dan desain serta promosi dan pemasaran..</li> <li>3. Melakukan survey pasar dan mengikuti selera konsumen terhadap produk melalui internet atau media masa</li> <li>4. Mencari dan menjalin hubungan pemasok di kota besar Surabaya atau Jakarta</li> <li>5. Selalu berusaha memperbaiki kelemahan produk dan meningkatkan efisiensi sera efektifitas produksi</li> </ol>	<p><b>Strategi W-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memaksimalkan peralatan yang masih sederhana untuk dikuasi dengan baik oleh pekerja</li> <li>2. Mempelajari sistem produksi yang baik pada Balai Latihan Kerja atau pada perusahaan yang sudah berhasil.</li> <li>3. Produksi sebagian di borongkan pada mitra usaha</li> <li>4. Perlu laporan kas , transaksi dan persediaan</li> <li>5. Memproduksi sesuai dengan pesanan pelanggan</li> </ol>

#### 4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat dari pembahasan adalah sebagai berikut :

1. UD Riyan Collection mempunyai pasar potensial sebesar 7% atau 598.538 orang, UD Barokah mempunyai pasar sebesar potensial 29% 2.446.545 orang, CV Lee Choiri mempunyai pasar potensial sebesar 23% atau 3.669.817 orang, CV Citra Mulya Perkasa (CMP) mempunyai pasar potensial sebesar 41% atau 3.373.311 orang. Hal ini menunjukkan bahwa obyek penelitian berpotensi untuk di kembangkan.
2. Pengabungan Matrik SWOT dengan Matrik SPACE. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif yaitu : mengikuti program-program pemerintah yang terkait dengan pengembangan UKM, menjalin kerjasama dengan instansi atau lembaga lain, menjalin hubungan dengan suplier di kota besar seperti Surabaya dan Jakarta, menerapkan cara kerja yang efektif dan efesien agar tercipta produktifitas yang tinggi, encoba memasarkan produk di luar wilayah Sidoarjo, normalisasi harga atau menekan harga dibawah harga pesaing atau paling tidak sama dengan pesaing.
3. Prediksi pengembangan usaha secara kualitatif :
  - a. Sebelumnya UD Riyan Collection belum punya alamat website sekarang punya dengan alamat : pemasaran-ukm.com, Foto dilampiran
  - b. Sebelumnya belum pernah mengikuti pelatihan sekarang sudah mengikuti pelatihan pengembangan Sumber Daya Manusia , jenis pelatihannya yaitu : desain dan pecah pola yang diselenggarakan oleh Disperindag Jawa Timur.

#### Saran

Saran yang dapat menjadi pertimbangan pihak UD Riyan Collection , antara lain adalah :

- a. Berusaha mengembangkan wilayah pemasaran Tas di luar Sidoarjo, baik di luar pulau maupun di luar negeri.
- b. Menjual produk tas di luar wilayah Sidoarjo melalui pameran yang difasilitasi pemerintah atau institusi.
- c. Menjalni mitra dengan pihak kampus untuk pengembangan model dan desain serta promosi dan pemasaran.
- d. Melakukan survey pasar dan mengikuti selera konsumen terhadap produk melalui internet atau media masa.
- e. Selalu berusaha memperbaiki kelemahan produk dan meningkatkan efisiensi serta efektifitas produksi.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. 1999. Manajemen Pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- David, Fred R. 2002. Manajemen Strategis. Edisi Ketujuh. PT. Prenhallindo
- David, F R. 2004. Manajemen Strategi : Konsep-konsep. Edisi Sembilan. Indeks, Jakarta
- Firdausy, CM. 2009. Prospek Bisnis UKM dalam Era Perdagangan Bebas dan Otonomi Daerah
- Haerudin, 2003. Kebijaksanaan Megamarketing dan Pengarnya terhadap Return on Investment pada Pangrajin Batik di kotamadya Daerah Tingkat III Pekalongan Jawa Tengah. Thesis Progra Magister Teknik dan Manajemen Industri. ITB Bandung
- Laswati.2009. Analisa Tingkat keuntungandanPenyerapan Kecil sandal Di DesaSirna Gilih, KecamatanTamansari, Kabupaten Bogor, Fakultas Ekonomidan Manajemen. Institut Pertanian Bogor

Perumusan Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Dengan Pendekatan SWOT Analisis  
Untuk Meningkatkan Pemasaran

- Kasali, Adelele A & Ibadapo, L.O ,1999. Extractionn and characterization of oil From Clarias Lazera. J. Prosp.Sci  
diDesaSirnaGilih, KecamatanTamansari,Kabupaten Bogor, Fakultas Ekonomidan Manajemen.  
Institut Pertanian Bogor.
- Kotler, P. Gary, A. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Pearce, J.A. dan Robinson, R.B. 1997. Manajemen Strategi: Formulasi,
- Purwanto, I. 2008. Manajemen Strategi. CV. Ryama Widya, Bandung
- Ramli, N. 2010, Juli. Keberdayaan UKM. Republika Online.
- Rangkuti, F. 2001. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka  
Utama. Jakarta
- Saladin ( 2000:70) Intisari Pemasarn dan Unsur-unsur Pemasarn. Inda Karya Bandung
- Sofyan Assauri, 1994, Manajemen Pemasaran Dasar: Dasar, konsep dan, Jakarta, Rajawali Pers
- Swasta DH, Basu,1984 Azas-Azas Marketing . Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. Andi. Yogyakarta.