

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA PENGUATAN PRODUK LOKAL UMKM UNTUK MENEMBUS PASAR INTERNASIONAL

Afifatur Rohimah

E-mail: afifatur@untag-sby.ac.id

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Abstrak

Pertumbuhan dan perkembangan produk UMKM di Indonesia mengalami peningkatan sejak sepuluh tahun terakhir terhitung sejak tahun 2005, UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia mengalami peningkatan signifikan terutama di Jawa Timur. UMKM yang tersebar di Jawa Timur mulai mengempuk sayap didunia internasional. Selain berkat semangat dan dukungan pemerintah, tentu hal ini juga tidak lepas dari upaya upaya pemasaran. Dalam penelitian ini penulis menyajikan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan produk lokal UMKM sehingga mampu menembus dan mempertahankan pasar internasional. Tujuan penelitian ini tidak lain adalah untuk menjadi bahan strategi agar produk para UMKM mampu berjaya dipasar nasional dan internasional. Strategi pemasaran merupakan sendi utama dalam roda bisnis, berikut hal hal terkait strategi pemasaran yang mampu memperkuat produk dipasara anatara lain : strategi inovasi yang dilakukan secara berkala sesuai kebutuhan dan permintaan pasar, strategi penciptaan kebutuhan pasar dengan harapan pasar yang akan mencari produk bukan sebaliknya, strategi terkait kebijaksanaan harga sesuai kondisi pasar, kemampuan adaptasi dan pengkajian atas kenyataan sosial dan ekonomi konsumen, yang juga menentukan adalah kemampuan produk dalam memberikan nilai yang sebenarnya pada konsumen. Dengan beberapa strategi tersebut diharapkan produk lokal yang dihasilkan umkm khususnya di Jawa Timur mampu memperkuat produknya dipasar lokal hingga internasional.

Kata Kunci: Pemasaran, Produk, UMKM.

Abstract

Growth and development of MSME products in Indonesia has increased since the last ten years since 2005, UMKM scattered throughout Indonesia has increased significantly especially in East Java. MSMEs scattered in eastern Java began to spread international wings. Besides thanks to the spirit and government support, of course this is also not separated from the efforts of marketing efforts. In this study the authors present marketing strategies in an effort to increase local products of SMEs so as to penetrate and maintain the international market. The purpose of this study is none other than to be a strategic tool for the products of UMKM able to succeed in

national and international markets. Marketing strategy is the main part of the business wheel, along with marketing strategies that can strengthen the product among others: innovation strategies that are conducted regularly according to market needs and demand, the strategy of creating market needs in the hope that the market will look for the product not the other way around, the strategy related to price policy in accordance with market conditions, adaptability and assessment of the consumer's social and economic reality, which also determines is the product's ability to deliver true value to the consumer. With some strategies, it is expected that local products generated by umkm especially east java can strengthen its products in local to international market.

Keywords: Marketing, Product, UMKM.

Pendahuluan

Indonesia memiliki kekayaan yang sangat luar biasa berlimpah, mulai dari kekayaan hayati, alam, sejarah, hingga budaya. Hal ini memicu perkembangan dan menjamurnya kekayaan alam yang dapat dikelola menjadi sebuah produk yang menguntungkan. Para penggiat dan aktifis masyarakat yang mampu dan peka untuk mengelola sebuah sumber daya hal ini tentu menjadi peluang usaha dan bisnis yang luar biasa, terlebih jika belum banyak masyarakat yang belum mengelola sumber daya tersebut.

Perkembangan dunia industri dan bisnis menjadi berkembang sangat pesat, ditambah lagi dengan perkembangan teknologi yang mendukungnya membuat dunia bisnis semakin bergeliat. Industri kecil hingga besar berkompetisi di pasar dengan terbuka. Perusahaan besar dengan mudah mengembangkan bisnisnya, berbeda dengan bisnis usaha mikro dan kecil. Usaha mikro dan kecil harus berjuang berat menembus pasar terlebih bersaing dengan industri besar, hal ini disebabkan banyak faktor, mulai keterbatasan modal, sumber daya, hingga kemampuan dan skill bisnis. Luas nya pasar yang ditembus usaha mikro juga sangat luas, hal ini juga menjadi penyokong lambatnya perkembangan usaha mikro dan kecil yang ada di Indonesia.

Jawa timur menjadi salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki usaha mikro dan kecil dalam jumlah yang tidak sedikit, diketahui data dari dinas koperasi dan UMKM jawa timur pada tahun 2017, jawa timur menduduki puncak jumlah

UMKM terbanyak se Indonesia yaitu dengan jumlah lebih dari 6 juta UMKM dengan jumlah tenaga kerja hampir 11 juta. Dimana Jawa Timur memiliki 38 kabupaten dan kota dengan potensi produk yang sangat beragam. Dimana Kota Surabaya, Kediri dan Batu menjadi tiga kabupaten/kota yang memiliki jumlah UMKM terbanyak dari total jumlah kabupaten dan kota yang tersebar di Jawa Timur.

Hal ini tentu menjadi luar biasa ketika kabupaten dan kota semakin mendorong masyarakat setempat untuk aktif mengelola dan menyadari potensi daerah untuk dijadikan bisnis. Peran pemerintah dan tokoh masyarakat menjadi kunci keberhasilan produk skala UMKM untuk bisa membuka sayap bersaing menjadi industri besar. Dengan adanya perkembangan produk UMKM yang menjamur selain mampu meningkatkan kemampuan ekonomi, juga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan menyokong pemasukan daerah dari berbagai sektor. Dengan berbagai keuntungan tersebut sangat disayangkan banyak UMK yang memilih gulung tikar karena kesulitan menembus pasar.

Pemasaran menjadi masalah utama dalam perkembangan UMKM di Jawa Timur, pemasaran apabila tidak disusun strateginya dengan tepat dan dijalankan secara profesional tidak akan menjamin pasar dapat ditembus secara maksimal. Produk sudah diciptakan dengan kualitas ekspor, dikemas dengan menarik, namun tidak memiliki strategi pemasaran yang tepat tidak akan mampu menembus pasar, terlebih jika pasar internasional yang selain penuh persaingan juga banyak tantangan.

Menurut ahli bisnis menyatakan 60% dari 100% total usaha bisnis ada di bidang pemasaran, oleh sebab itu peneliti ingin mengkaji lebih dalam strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mampu memperkuat produk UMKM khususnya di Jawa Timur sehingga mampu menembus pasar lokal dengan maksimal dan mempunyai keberanian untuk menembus pasar internasional. Sebab jika sebuah produk telah mampu melakukan ekspor, selera pasar internasional lebih loyal, sehingga sekali mampu menembus pasar ekspor, maka selanjutnya akan lebih mudah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk memperkuat produk UMKM sehingga mampu menembus pasar internasional. Dimana tujuan penelitian

ini untuk bisa menjawab strategi yang tepat untuk membantu UMKM menembus pasara internasional pada kajian komunikasi pemasaran.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Konsep komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan hal hal yang mendasari komunikasi, atau lebih jumbuh dengan istilah Bauran Komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama :

1. Iklan: Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi penjualan: Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan pemberitaan: Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra Organisasi / Perusahaan atau masingmasing produknya.
4. Penjualan pribadi: interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
5. Marketing langsung dan interaktif: penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan / kustomer tertentu dan calon pelanggan / kustomer.

Definisi Komunikasi Pemasaran / Marketing Communication menurut para akademisi dan praktisi dalam Prisgunanto (2006:8) Komunikasi pemasaran adalah "Semua dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi / perusahaan dan target audiens elemen elemen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance marketing".

Sedangkan menurut Swasta dan Handoko (2012:79) komunikasi pemasaran adalah "Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang marketing serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk lebih berbuat baik.

Tujuan dari pelaksanaan Komunikasi pemasaran ini adalah untuk membantu dan menentukan bagaimana bauran promosi akan digunakan dalam proses marketing sehingga tahapan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli dapat memberikan arah. Seperti pengenalan produk baru, mengetahui informasi tentang produk, dapat membantu dalam mengevaluasi pilihan produk. Maka komunikator marketing harus mengetahui bagaimana mengalihkan sasaran pelanggan / kustomer ke perhatian yang lebih tinggi untuk tahap proses pengambilan keputusan pembelian. Untuk itu diperlukan respon kognitif, afektif dan konatif dari sasaran pelanggan / kustomer, dengan memuaskan informasi yang dapat mengubah sikap konsumen untuk bertindak.

Strategi Pemasaran Produk

Strategi pemasaran produk harus awali dengan menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaan Pemasar harus melakukan analisis SWOT (SWOT analysis), dimana kekuatan (strengths [S]), kelemahan (weaknesses [W]), peluang (opportunities [O]), dan ancaman (threats [T]). Berikut penjelasan lengkapnya :

1. Kekuatan (Strengths) meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya
2. Kelemahan (Weaknesses) meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan
3. Peluang (Opportunities) adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan
4. Ancaman (Threats) adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “empat P” yaitu:

1. Produk (*product*), kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan ;
2. Harga (*price*), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit ;
3. Tempat (*place*), kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik ;
4. Promosi (*promotion*) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : Iklan dan promosi penjualan.

Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus, yaitu suatu penelitian kontekstual yang menjadikan manusia sebagai instrumen dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang pada umumnya bersifat kualitatif. Menurut Bogdan dan Tylor (Moleong, 2000:3) merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan berdasarkan pengelompokan data primer dan data skunder. Oleh karena penelitian ini menggunakan metode kualitatif, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan observasi dengan cara atau pengamatan berperan serta (*participant observation*) sebagai teknik utama, wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan penggunaan dokumentasi (*documentation*). Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang temuan-temuan yang berdasarkan permasalahan yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan kajian peneliti tentang strategi komunikasi pemasaran yang tepat sebagai bahan pertimbangan untuk kemajuan produk UMKM di Jawa Timur meliputi dua hal penting yaitu bagaimana analisis SWOT yang diterapkan dan bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan. Apabila hal tersebut saling berkolaborasi dengan tepat maka kemungkinan besar pengelolaan produk UMKM mampu menembus pasar internasional. Berikut analisis SWOT :

Tabel 1.1. SWOT Analysis

<u>Strenght</u>	<u>Opportunity</u>
<p>1) UMKM Jawa Timur memiliki jenis produk yang beragam, mulai barang, kerajinan, kuliner, jasa hingga pelayanan digital. Dimana semua produk didesain dan disesuaikan dengan kebutuhan dan selera masyarakat baik lokal maupun diyakini mampu menembus pasar internasional.</p> <p>2) Produk UMKM memiliki kualitas unggul dibandingkan dengan beberapa UMKM dari daerah lain yang merupakan kompetitor. dengan tujuan mampu memuaskan konsumen.</p> <p>3) Produk UMKM Jawa Timur memiliki dua aspek kualitas antara lain : Quality of design, dengan desain beragam,</p>	<p>1) Beberapa produk UMKM Jatim tidak bisa di produksi atau ditemukan bahan baku utama di provinsi lain seperti marmer dari tulungagung, hingga motif batik khas Jatim.</p> <p>2) Menjadi produsen beberapa produk UMKM yang mampu menguasai pasar Indonesia</p> <p>3) Produk UMKM Jawa Timur memiliki keberagaman dan dalam jumlah yang sangat banyak, bisa digambarkan dalam 1 desa memiliki kurang lebih 25 UMKM, hal ini tentu menjadi peluang penguasaan pasar.</p> <p>4) UMKM Jawa Timur menjadi provinsi dengan jumlah UMKM terbanyak se Indonesia dengan tingkat produktifitas 31% per tahun..</p> <p>5) Produk yang dihasilkan beberapa</p>

<p>menarik, nyaman, aman. Quality of performance yang bagus sehingga konsumen terpuaskan dengan produk UMKM jawa timur.</p> <p>4) Produk UMKM Jatim selalu melakukan inovasi baik dari perluasan produk hingga penyediaan varian baru pada tiap lini produk</p> <p>5) Produk UMKM Jatim memiliki diferensiasi produk yang sulit ditiru oleh kompetitor UMKM dari provinsi lain</p>	<p>di desain sesuai selera pasar internasional sehingga produk siap bersaing di dunia pasar internasional.</p>
<p><u>Weakness</u></p> <p>1) UMKM jawa timur belum banyak dikelola oleh SDM yang berskill tinggi, sehingga mempunyai keterbatasan jika produksi dalam jumlah banyak.</p> <p>2) Merk dagang UMKM belum didesain dengan maksimal, sehingga banyak pasar internasional yang membeli tanpa ada merek, ini sangat membahayakan adanya duplikasi produk.</p> <p>3) Produk UMKM jatim belum menetapkan harga yang</p>	<p><u>Threat</u></p> <p>1) Produk UMKM jatim yang dijual tanpa merek dagang mampu mematikan pengusaha UMKM</p> <p>2) Harga murah dengan kualitas bagus tentu meraguka pasar internasional. Sebab prinsip pasar internasional adalah ada kualitas ada harga, jika harga murah kualitas bagus akan mengancam reputasi perusahaan.</p> <p>3) SDM sebagai motor penggerak UMKM jika tidak ditingkatkan skill usahanya maka akan menurunkan kepuasan pasar. Karena pasar membutuhkan banyak namun</p>

<p>sesuai dengan kualitas, sehingga jika pasar pasar internasional membutuhkan produk, ia mendapat produk kualitas baus dengan harga murah, dari pada dari negara lain. Ini tentu mengurangi pendapatan pengusaha UMKM</p>	<p>terkendala oleh tenaga kerja.</p>
--	--------------------------------------

Sumber : Dikelola Peneliti, 2018

Berdasarkan analisa SWOT diatas, peneliti menyajikan pembahasan tentang strategi yang tepat untuk mampu memperkuat produk lokal UMKM di Jawa Timur :

a. Strategi Inovasi yang diterapkan

Inovasi harus secara intensif dilakukan sesuai permintaan dan kebutuhan pasar. Inovasi yang dilakukan tetap disesuaikan dengan kemampuan SDM dan ketersediaan bahan baku agar inovasi yang dilakukan tidak keluar dari karakteristik daerah dan kearifan lokal tempat UMKM berkembang. Inovasi yang dilakukan juga bisa berasal dari kombinasi dari desain lama dengan desain baru sehingga mampu menumbuhkan trend atau mode terbaru demi memuaskan pasar.

Inovasi yang dilakukan tidak hanya dari segi produk, namun inovasi yang dilakukan bisa juga dari segi kemasan, kemasan produk UMKM diusahakan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan, sebab pasar internasional sangat meminimalisir limbah dari sebuah produk yang dibeli. Inovasi kemasan ini bisa menggunakan kertas yang ramah lingkungan, tidak menggunakan kemasan berbahan plastik, streofoam, hingga kaleng.

Inovasi juga bisa dilakukan dari segi strategi pemasaran, pemanfaatan dunia digital dalam aspek pemasaran memiliki banyak keunggulan antara lain, pasar yang luas lebih bisa dijangkau dengan mudah dan cepat. Baik menggunakan surel, website, hingga media sosial mempunyai kekuatan tersendiri didunia pemasaran, konsumen mampu beriteraksi langsung dengan produsen tanpa keterbatasan jarak, ruang, dan waktu.

b. Penciptaan kebutuhan

Produk UMKM Jawa Timur hendaknya mempunyai kemampuan penciptaan kebutuhan, artinya pelaku UMKM tidak hanya peka terhadap kebutuhan pasar, namun juga memiliki kemampuan untuk pasar menyukai dan memakai serta menggunakan produk yang kita ciptakan dimana produk tersebut selama ini belum pernah ada. Dalam arti kata yang lebih sederhana adalah pasar berkenan menerima inovasi untuk dijadikan pemuas kebutuhannya. Hal ini bisa menerapkan dengan inovasi-inovasi terkini yang dibutuhkan masyarakat tanpa pasar sadari. Kebutuhan-kebutuhan yang terpuaskan akan mampu meningkatkan elektabilitas produk UMKM sehingga menjaga eksistensinya di pasar.

c. Kebijakan harga

Strategi kebijakan harga harus diterapkan sebab penetapan harga menjadi kelemahan UMKM yang ada di Jawa Timur, sebab selama ini produk unggulan UMKM di jual dengan harga murah namun memiliki kualitas yang bersaing di pasar internasional. Strategi kebijakan ini yang bisa diterapkan antara lain adalah penentuan harga wajar yang bisa ditentukan dengan cara riset pasar, dimana harga disusun dengan pertimbangan kemampuan konsumen. Artinya apabila konsumen adalah kelas premium maka berikan produk dengan kualitas premium pula, namun apabila konsumen memiliki kemampuan minim maka sesuaikan dengan harga dan produk kelas non premium. Dengan penerapan hal tersebut diyakini produk UMKM Jawa Timur mampu menciptakan kebutuhan pasar sesuai dengan segmentasi pesarnya.

d. Adaptasi dan pengkajian atas kenyataan sosial dan ekonomi konsumen

Produk UMKM Jatim hendaknya mengikuti perkembangan waktu dan selera, sehingga produk yang diciptakan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen saat itu juga dibutuhkan. Pelaku UMKM hendaknya selalu peka dengan segala perubahan selera pasar dan situasi ekonomi yang sedang berkembang, hal ini diterapkan baik pasar lokal, nasional, hingga internasional. Tidak hanya memperhatikan kemampuan ekonomi dan selera, produsen juga harus mampu memperhatikan kenyataan pasar, dimana pasar internasional inginnya produk dengan kualitas premium, tanpa mempertimbangkan harga, berbanding terbalik dengan pasar nasional yang mayoritas ingin mendapatkan

produk dengan kualitas premium dengan harga murah. Hal ini harus dicermati betul untuk bisa mengatasi permasalahan tersebut. Untuk pasar internasional produsen hendaknya menciptakan produk yang benar – benar kelas premium dengan kualitas bahan yang berkualitas tinggi dan SDM yang berskill tinggi, serta pengemasan yang aman sampai pada konsumen, tanpa takut memberikan harga tinggi, sebab pasar internasional tidak keberatan dengan harga selama produsen benar benar menyajikan produk kelas premium. Untuk pasar nasional hendaknya diberikan produk kelas premium namun dibawah kelas premium pasar internasional.

e. Memberikan nilai yang sebenarnya kepada konsumen

Produsen UMKM di Jatim hendaknya menyajikan produk yang sesungguhnya, bisa dipetakan berdasarkan segmentasi pasar nya, mulai dari kelas premium, menengah, hingga kualitas KW atau dengan harga murah. Penyediaan produk yang disesuaikan ini untuk mengurangi kekecewaan pasar terhadap produk yang dihasilkan. Dengan penyajian produk dengan nilai yang sebenarnya akan mampu memberikan tanggapan positif dari pasar. Tanggapan positif dan kepuasan pasar menjadi kunci keberhasilan dari strategi ini, sebab hal ini memicu dan menentukan reputasi dan citra produk di pasaran.

Berdasarkan kajian diatas, beberapa strategi diharapkan mampu diterapkan oleh produsen UMKM untuk bisa memperkuat pasar agar mampu menembus pasar internasional. Hal ini selain mampu meningkatkan kemampuan ekonomi produsen, karyawan, masyarakat, hingga devisa negara yang meningkat dengan aktifitas ekspor.

Simpulan

Jawa timur merupakan provinsi dengan jumlah UMKM terbanyak di Indonesia dengan jumlah hampir 7 juta UMKM yang terdaftar, belum lagi UMKM yang belum terdaftar di DINKOP. Hal ini tentu menjadi peluang perkembangan bisnis UMKM di Jawa timur, namun hal terbalik terjadi produk unggulan UMKM seiring berjalan waktu semakin menurun disebabkan oleh kesulitan pada pemasaran, strategi pemasaran menjadi kunci keberhasilan sebuah produk. Strategi pemasaran yang tepat untuk bisa dikaji dan diterapkan oleh UMKM adalah

mengetahui analisis SWOT dari produknya untuk bisa menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Setelah dilakukan analisis SWOT, baru disusun strategi pemasaran bisa meliputi inovasi yang terus dilakukan sesuai permintaan pasar, kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas produk, menciptakan kebutuhan pasar, adaptasi dan mengkaji kemampuan pasar dan ekonomi daerah serta negara, dan yang paling akhir adalah mampu meberikan produk ke pasar sesuai dengan nilai yang sebenarnya untuk mampu menciptakan citra baik perusahaan hingga eksistensi produk UMKM untuk bisa berjaya di pasar Internasional.

Refrensi

- Kotler dan Amstrong. Manajemen pemasaran. (1996:274). Jakarta:Erlangga.
- Moleong, Lexy J,(2000). Metodologi Penelitian Kualitatif, cetakan kesebelas. ,Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Dharmmesta Basu., & T. Hani Handoko. (2012). Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPF.
- Tjiptono Fandy., Kualitas dan klasifikasi produk. Dalam http://product.go.id/news/article/Pokok_pokok_bahasan.htm. di download 9/11/12