
STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI KABUPATEN PANGKEP

STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI KABUPATEN PANGKEP

Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si

Administrasi Bisnis Internasional

Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Email: wiwiekhidayati78@gmail.com

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan UMKM. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan UMKM secara menyeluruh untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan. Pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk UMKM dalam meningkatkan daya saing. Metode analisis penelitian ini kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, industri pengolahan ikan bandeng memilih wilayah pemasaran produknya adalah wilayah Kabupaten Pangkep dan sekitarnya. Hal tersebut disebabkan keterbatasan modal yang dimiliki umkm. Strategi pemasaran yang dilakukan hanya dengan kedekatan personal, berdasar kan pesanan dan penjualan pada toko. Kemampuan pemahaman dan dan pengelolaan segi digital dan ecommers sangat rendah, sehingga membuat pemilik umkm tidak memanfaatkan media sosial secara optimal. Hasil analisis SWOT yang dilakuakn pada umkm pengolahan ikan bandeng menunjukkan ada beberapa strategi yang tealh dirumuskan dalam meningkatkan daya saing produk yaitu: Mengoptimalkan pemasaran produk dengan cara memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi, Meningkatkan kapasitas produksi karena persediaan bahan baku utama yang banyak, Menambah mitra usaha guna meningkatkan penjualan produk, memperluas wilayah penjualan dan promosi untuk menari konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Daya Saing, SWOT

STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI KABUPATEN PANGKEP

ABSTRACT

The marketing strategy is one way to win a sustainable competitive advantage for MSMEs. The marketing strategy is one of the bases used in preparing overall MSME planning to increase the competitiveness of the products produced. The importance of marketing strategy is the harder the competition it faces. This study aims to analyze the application of the right marketing strategy for MSMEs in increasing competitiveness. This qualitative research analysis method uses a descriptive approach through the stages of data reduction, data presentation and drawing conclusions using SWOT analysis. The results showed that the milkfish processing industry chose the marketing area for its products in Pangkep Regency and its surroundings. The result is due to the limited capital owned by SMEs. The marketing strategy is carried out only with personal closeness, based on orders and sales at the store. The ability to understand and manage digital aspects and e-commerce is very low, so MSMEs owners do not use social media optimistically. The results of the SWOT analysis conducted in milkfish processing MSMEs show that several strategies have been formulated to increase product competitiveness, namely: optimizing product marketing by utilizing technology as a means of promotion, increasing production capacity due to the large supply of main raw materials, adding business partners to increase product sales, and expanding sales and promotion areas to attract consumers.

Keywords: *Marketing Strategy, MSME, Competitiveness, SWOT*

STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI KABUPATEN PANGKEP

PENDAHULUAN

Kabupaten Pangkep merupakan salah satu daerah yang memiliki wilayah tiga dimensi yaitu wilayah daratan, pegunungan, dan kepulauan dan memiliki jargon atau *icon* Boledong (Bolu, Lemo, Doang) yang artinya ikan bandeng, jeruk, dan udang. UMKM yang bergerak dalam bidang perikanan pengolahan hasil perikanan yakni, komoditi ikan bandeng dengan melakukan pengolahan produksi dengan berbagai variant dan telah memasarkan produknya ke berbagai wilayah di Kabupaten Pangkep. Kesalahan dalam strategi pemasaran yang biasanya terjadi pada UMKM adalah kurangnya komunikasi dengan konsumen, seringkali pelaku usaha menganggap konsumen sebagai sumber pendapatan semata. Selama mereka membutuhkan produk yang diolah, konsumen pasti akan membelinya, dan selama tidak ada komplain, berarti tidak perlu ada yang di perbaiki dengan produk yang di jual. Perlu kita ketahui bahwa tujuan dari pada UMKM tersebut adalah menumbuhkan dan mengembangkan usaha dalam rangka membangun perekonomian.

UMKM adalah salah satu motor penggerak perekonomian dan tulang punggung perekonomian di Indonesia. UMKM yang ada di negara ini menyumbang sekitar 60 persen dari PDB (*Product Domestic Bruto*) dan juga memberikan kesempatan kerja pada banyak masyarakat kita. Menurut Rijanto, 2015 bahwa UMKM di Indonesia akan terus berkembang dan memberikan peluang usaha yang menguntungkan bagi mereka yang menyukai dunia wirausaha. Peranan UMKM yang sangat besar memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat terus di tingkatkan kembali terutama di Kabupaten Pangkep. Para UMKM di

Kabupaten Pangkep selalu mengalami kesulitan pada saat produk telah di pasarkan, rata-rata produk para pengusaha tersebut tidak pernah bertahan lama karena produk yang di jualnya selalu kalah saing dengan produk-produk yang baru.

Pengembangan UMKM tentu saja harus terus dilakukan dan mendapatkan dukungan. Salah satunya dengan pendirian UMKM yang bisa mengatasi masalah baik masalah perekonomian ataupun masalah pengangguran. Strategi dalam upaya pengembangan UMKM tentu saja harus lebih ditingkatkan untuk meningkatkan daya saing produk UMKM. Salah satu upaya untuk mendukung pengembang UMKM adalah pemberian pinjaman uang berupa kredit lunak dengan bunga rendah. Menurut Pratama (2015), menjelaskan bahwa pemberian kredit mampu meningkatkan pendapatan UMKM. Sementara itu, menurut Saputri, 2014, pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mampu menjadi pendorong pertumbuhan kegiatan ekonomi masyarakat, dan dapat menjadi salah satu sumber pendapatan masyarakat untuk meningkatkan tingkat kesejahteraan.

Salah satu kunci UMKM untuk memenangkan persaingan dengan penyusunan strategi membutuhkan konsep dan perencanaan yang baik. Konsep dan perencanaan untuk menganalisis pasar harus disusun secara tepat supaya mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Informasi berkaitan dengan pasar, pembeli dan produk yang dibutuhkan sangat dibutuhkan dalam penentuan strategi pemasaran bagi UMKM. Strategi pemasaran merupakan unsur penting dalam proses pemasaran produk karena dengan strategi yang tepat akan mampu berkontribusi pada penjualan produk. Dari produk yang terjual merupakan

STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI KABUPATEN PANGKEP

sumber utama UMKM untuk bertahan dan bersaing dari ketatnya persaingan di dunia usaha. Dari penjelasan diatas ada beberapa rumusan masalah yang akan dicari kesimpulan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apa saja faktor internal dan eksternal yang ada pada UMKM; (2) Apa alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk UMKM dalam meningkatkan daya saing.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan dekriptif dengan metode kualitatif. Pendekatan ini melalui cara mencari hubungan dari suatu keadaan dengan memperhatikan segala aspek yang mampu menggambarkan keadaan nyata yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Populasi penelitian adalah Pemilik usaha pengolahan ikan bandeng dan sampel penelitian ini adalah pemilik usaha UMKM pengolahan ikan bandeng di Kabupaten Pangkep. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang di ambil dari sumber data yang di peroleh langsung dari pemilik usaha yang bisa menjelaskan kondisi usaha secara terperinci. Data dianalisis dengan SWOT, dimana analisis SWOT merupakan analisis dalam manajemen strategi yang didasarkan untuk mengetahui adanya peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan UMKM melalui analisa pengamatan lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis SWOT merupakan prosedur sistematis untuk mengidentifikasi peluang UMKM yang dilihat dari faktor Internal: *Strength* dan *Weakness*, dan faktor eksternal: *Opportunities* serta *Threats*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi yang digunakan dari pelaku usaha, analisis ini didasarkan dari beberapa faktor dasar yaitu memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2016). Hasil penelitian dilakukan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi yang digunakan dari pelaku usaha, analisis ini didasarkan dari beberapa faktor dasar yaitu memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2016). Untuk mengetahui identifikasi dari faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan UMKM dan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman pada UMKM sebagai strategi peningkatan daya saing usaha UMKM. Berdasarkan dari kegiatan penelitian yang dilaksanakan diperoleh informasi terkait faktor internal UMKM. situasi dan kondisi kekuatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan UMKM, sebagai berikut:

1. Bahan baku utama cukup melimpah. Sebagian besar penduduk Pangkep merupakan petani tambak yang membudidayakan ikan bandeng.
2. Proses produksi yang mudah. Proses produksi yang mudah karena pekerjanya telah memiliki keterampilan dan berserikat sehingga dapat meningkatkan kapasitas produksi dan mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan.
3. Penyediaan sarana dan prasana yang memadai, dimana UMKM telah memiliki sarana dan prasarana yang sudah memadai sehingga dapat membantu dalam proses pembuatan produk.

STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI KABUPATEN PANGKEP

Sementara itu, kelemahan dapat menjadi penghalang bagi keberlangsungan suatu usaha baik sumber daya maupun ketrampilan. Adapun faktor-faktor yang menjadi kelemahan pada UMKM sebagai berikut:

1. Belum mendapatkan perizinan merk. Banyak umkm yang belum terdaftar secara resmi dalam Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) sehingga *brand* Batari belum sepenuhnya menjadi HAKI (Hak Kekayaan Intelektual). Prosedur yang dirasa panjang dan berbelit, serta kurangnya pengetahuan mengenai mekanisme pendaftaran merk dagang menjadi beberapa penyebabnya. Padahal, prosedur pendaftaran merk dapat melindungi *brand* dari masalah dengan kompetitor, sekaligus memaksimalkan promosi di kemudian hari.
2. Kurang maksimalnya manajemen produksi. Manajemen produksi pada UMKM belum maksimal karena penataan proses dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi sehingga dapat dijual tidak terjadwal dan tidak terlalu berani mengambil pesanan dalam skala besar dan mendapatkan pesanan yang melebihi batas sementara persediaan terhadap produk batari terbatas, maka pihak UMKM akan menutupi pesanan dengan cara menyetok produk dari UMKM lain yang memproduksi produk yang serupa.
3. Tidak melakukan loyalitas pelanggan. Belum memiliki perhatian yang besar dalam membuat program loyalitas pelanggan. Mulai dari promo reguler, pendaftaran member, hingga komunitas pelanggan. Padahal, menjaga loyalitas pelanggan sangatlah penting.

Semakin sering pelaku UMKM melakukan program loyalitas pelanggan, maka loyalitas pelanggan pun akan semakin menguat. Dengan begitu, pelanggan akan lebih sering melakukan *repeat order*, dan bahkan dengan sukarela mempromosikan produk dari mulut ke mulut.

4. Keterbatasan modal. Usaha berskala kecil biasanya memiliki anggaran yang lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan besar dalam menjalankan usahanya. Hal ini disebabkan karena sumber anggaran modal biasanya hanya bersumber dari pemilik usaha saja. Sumber dana pemilik usaha sendiri pun bisa beragam seperti pinjaman atau kredit usaha. Oleh karena itu, para usahawan UMKM harus mengatur anggaran se-efisien mungkin demi kelancaran operasional usaha. Kekurangan pembiayaan operasional yang tidak dicegah bisa mengakibatkan pailit, sebab kapasitas UMKM untuk membayar hutang hampir tidak ada.

Faktor eksternal dalam penelitian ini diperoleh informasi meliputi *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) dari UMKM yang menjadi suatu pertimbangan untuk melakukan suatu strategi. Peluang UMKM untuk mencapai objektifnya, yang terdiri dari:

1. Kemajuan teknologi memberikan dampak baik bagi pemasaran produk. Pemanfaatan sosial media melalui instagram dan whatsapp serta e-commerce pada tokopedia yang dilakukan UMKM dalam memasarkan produknya karena melalui e-commerce penjual dapat memasarkan produk secara cepat, mudah, serta tanpa ditarik biaya yang tinggi.

STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI KABUPATEN PANGKEP

2. Harga yang cukup terjangkau. Dalam menentukan harga harus menitikberatkan pada kemampuan pembeli pada harga yang telah ditetapkan. Begitu pula dengan harga produk yang ditawarkan pada UMKM cukup terjangkau dapat dari berbagai kalangan dapat bersaing dipasaran. Harga produk UMKM terbilang murah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Untuk produk ikan bandeng tanpa duri harga yang ditetapkan kepada konsumen berkisar Rp. 11.000 sampai Rp. 15.000 dengan rata-rata berat ikan 160 sampai 250 gram. Sedangkan untuk harga yang dipatok untuk agen penjualan atau yang akan menjual kembali produk sebesar Rp. 10.000 sampai Rp. 14.000 dengan berat ikan 160 sampai 250 gram.

3. Adanya distributor. Proses Distributor dapat dipahami dengan membeli produk kepada produsen, kemudian menjualnya lagi dengan pengecer atau ke konsumen langsung. UMKM dalam hal pemasaran telah memiliki distributor tersendiri, sehingga konsumen dengan mudah menjangkau atau membeli produk.

Sementara itu, ancaman dari kondisi eksternal yang menghambat suatu organisasi atau usaha untuk mencapai objektifnya, yang terdiri dari:

1. Banyak produk yang serupa. Persaingan yang cukup kuat antara UMKM. Jumlah UMKM cukup kompetitif dengan harga yang bervariasi serta tersebar di berbagai wilayah Pangkep. Banyaknya produk yang serupa di pasar membuat konsumen harus memilih dan menganalisis berdasarkan nilai yang ditawarkan melalui produk tersebut beserta

harganya. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan menghadapi produk substitusi atau produk serupa, UMKM harus mampu menganalisis ancaman substitusi untuk mengidentifikasi dan mengembangkan strategi jangka panjang.

2. Harga bahan baku yang tidak stabil. Saat ini harga bahan baku pada pasaran sedang tidak stabil maka UMKM dapat menerapkan strategi seperti mencari bahan baku alternatif, namun dengan mencari *supplier* lain yang menawarkan harga yang lebih murah namun memiliki kualitas bahan baku yang layak.

3. Konsinyasi Produk. Ancaman konsinyasi produk, dalam hal jika dilihat dari sisi pemilik usaha:

a. Risiko Kerugian yang dimaksud dalam hal ini disebabkan jika salah dalam memilih penjual atau tempat penitipan produk. Jika penjual yang dipilih tidak menjual produk dengan baik atau produk yang ada lakunya sangat lama. Oleh karena itu, harus memastikan penjual atau penyalur merupakan penjual yang baik dan dapat diandalkan.

b. Promosi tidak sesuai. Karena pihak pemilik produk UMKM tidak melakukan penjualannya secara langsung, maka ada kemungkinan jika promosi yang dilakukan oleh penjual tidak sesuai dengan yang diharapkan.

c. Uang tidak dapat langsung diterima. Sistem pembayaran yang ada mengikuti sistem pembayaran dari penjual. Seperti dirumah makan

STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI KABUPATEN PANGKEP

pembayaran baru bisa diberikan ketika produk habis terjual. Untuk mengatasi hal tersebut, pihak UMKM dapat memberikan tawaran fee atau bonus yang menarik pada rumah makan atau toko-toko.

Analisis Staregti SWOT

Analisis Strategi Strength dan Opportunities (SO)

Strategi SO dilakukan dengan cara menggabungkan antara Strength dan Opportunity untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki UMKM yang merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran UMKM, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya guna menangkap peluang yang dimiliki oleh UMKM pengolahan ikan bandeng.

1. Analisis terhadap S1, S2, S3, O2, O3 menunjukkan bahwa mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen menjadi hal penting. Dimana konsumen tentu saja memiliki selera masing-masing berkaitan dengan sebuah produk. Apabila konsumen telah menemukan sebuah produk yang sesuai dengan seleramereka, maka keputusan pembelian akan diambil karena kualitas produk menjadi salah satu faktor penting bagi sebuah produk. Kesimpulan berdasarkan selera konsumen bahwa apabila seorang konsumen sudah menemukan suatu produk yang sesuai dengan selera dan produk tersebut dan mampu mempertahankan kualitas produknya maka loyalitas konsumen akan terbentuk.
2. Analisis terhadap S1, S2, S3, O2, O3 menunjukkan bahwa mempertahankan harga produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Dimana harga merupakan faktor penentu dari jumlah produk yang akan dijual. Apabila kita mengacu pada hukum permintaan yang berbunyi: jika harga naik maka permintaan akan turun dan sebaliknya jika harga turun maka permintaan akan naik. Untuk produk ikan bandeng tanpa duri harga yang ditetapkan kepada konsumen berkisar Rp. 11.000 sampai Rp. 15.000 dengan rata-rata berat ikan 160 sampai 250 gram. Sedangkan untuk harga yang dipatok untuk agen penjualan atau yang akan menjual kembali produk sebesar Rp. 10.000 sampai Rp. 14.000 dengan berat ikan 160 sampai 250 gram dengan beraneka ragam pilihan rasa. Jika tidak ada perubahan harga maka sudah dipastikan loyalitas konsumen akan selalu ada.
3. Analisis terhadap S2, S3, O2, O4 menunjukkan bahwa menjalin kerjasama yang saling menguntungkan untuk memperluas wilayah pemasaran. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pemilik usaha merasa keberatan dengan sistem pembayaran produknya. Kerjasama yang dilakukan dengan tidak memberatkan salah satu pihak tentu saja merupakan kerjasama yang saling menguntungkan. Sebelum melakukan kerjasama tentu saja harus mendiskusikan segala hal yang akan disepakati sehingga jika dikemudian hari terdapat masalah, maka dapat diselesaikan sesuai dengan kesepakatan telah dibuat. Tentunya negoisasi harus saling

STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI KABUPATEN PANGKEP

memberikan keuntungan kepada semua pihak.

Analisis Strategi Strength dan Treats (ST)

Strategi ST ini menunjukkan penggunaan kekuatan yang dimiliki oleh UMKM yang digunakan untuk menghadapi ancaman dari para pesaing yang mungkin dapat dihadapi UMKM pengolahan ikan bandeng.

1. Analisis terhadap S4, S5, T1 menunjukkan meningkatkan jumlah produksi menjelang sebelum terjadinya musim penghujan, strategi tersebut dilakukan untuk melihat daya saing UMKM dari produk yang dihasilkan. Produk yang memiliki kualitas yang baik dan harga yang murah tentu saja mempunyai daya saing yang unggul dan dayat tarik tersendiri. Namun produk yang memiliki kualitas baik dan harga yang murah tidaklah cukup untuk memenangkan persaingan. Maka disinilah pentingnya jumlah produk yang dapat dihasilkan untuk melengkapi keunggulan-keunggulan yang sudah dimiliki.
2. Analisis terhadap S2, S3, T2 menunjukkan bahwa terus berinovasi pada varian produk menjadi pilihan pemilik usaha agar dapat memberikan pilihan bagi konsumen dalam berbelanja. Apabila dikaitkan dengan perilaku konsumen, maka akan terjadi suatu pembahasan yang baru, dimana kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan semakin menurun seiring seringnya konsumen mengkonsumsi suatu produk. Sejalan dengan daur hidup produk, produk akan memiliki suatu masa dimana produk tersebut sudah tidak diminati lagi oleh konsumen. Sehingga disinilah pentingnya

pemilik usaha melakukan inovasi pada produk supaya loyalitas konsumen tetap terus terjaga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Situasi dan kondisi kekuatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan UMKM yaitu: bahan baku utama cukup melimpah, proses produksi yang mudah, dan penyediaan sarana dan prasana yang memadai. Sementara itu, situasi dan kondisi kelemahan, yaitu: belum mendapatkan perizinan merk, kurang maksimalnya manajemen produksi, tidak melakukan loyalitas pelanggan, dan keterbatasan modal.

Faktor Eksternal

Peluang UMKM untuk mencapai objektifnya, yaitu: kemajuan teknologi memberikan dampak baik bagi pemasaran produk, harga yang cukup terjangkau, dan adanya distributor. Sementara itu, ancaman yang menghambat UMKM untuk mencapai objektifnya, yaitu: banyak produk yang serupa, harga bahan baku yang tidak stabil, dan konsinyasi Produk.

2. Strategi Strength dan Opportunities (SO): Mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen, Mempertahankan harga produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen, dan Menjalin kerjasama yang saling menguntungkan untuk memperluas wilayah pemasaran.

Strategi Strength dan Treats (ST): meningkatkan jumlah produksi dan inovasi pada varian produk.

SARAN

Perlu adanya peran pemerintah setempat maupun lembaga lainnya dalam

STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI KABUPATEN PANGKEP

memperkuat pengembang strategi
UMKM hal kebijakan maupun
peningkatan kemampuan SDM UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Freddy Rangkuti, 2016. Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta : PT Gramedia
- Pratama. Aditya. 2015. Kontribusi Pemberian Kredit Dan Kemampuan Manajerial Terhadap Pendapatan UMKM Di Kota Madiun Tahun 2015. Jurnal Mandiri.
- Rijanto. (2015). Studi Kelayakan Bisnis. Yogyakarta : Universitas Gajah Mada
- Saputri, A. G. (2014). Analisis Kontribusi Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten/Kota Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal Ekonomi (Je).
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi.