

**STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN KULINER (KASUS BISNIS SOP TUNJANG TAMPAN
DI PEKANBARU)**

JUANG NOVRIANTO

Lie Othman

**(Eemail: joenkghokil@gmail.com : 085274845171
Program studi : Administrasi Bisnis Universitas Riau**

ABSTRACT

This study was conducted at the First Tunjang Sop located on Jl . Cinnamon Pekanbaru Riau , which is a company engaged in the trade . The purpose of this study was to determine the strategy of product differentiation in the face of the culinary competition in business tunjang perjama pekanbaru soup . The research methods include the location of the research conducted on the first attempt tunjang pekanbaru soup , types and sources of data used is primary data , where the data is obtained directly from the company include product differentiation strategy that made the first attempt tunjang pekanbaru culinary soup and secondary data is data annual obtained from the company's other sales data from the years 2008-2012 , and a general overview of the company , while the analysis of the data using the method of analyzing the data in this study would be conducted degan qualitative descriptive method .

Based on the results of research on product differentiation strategy in the face of the culinary competition in the business case tunjang Handsome soup can be seen that most of the respondents to respond well enough that as many as 21 people , or 52.50 % , then the respondents who gave a good response ditanggapi many as 8 or 20 , 00 % and to respond less well addressed as many as 11 people or 27.50 %

The obstacles in the face of the product differentiation strategy culinary competition among others : That the lack of parking, lack of ability of the company to maintain a corporate image , a lack of desire and willingness to further develop its business enterprise

From these results , the actual product being supported first Handsome culinary soup is considered to be able to compete , but business owners should still consider the quality of marketed products , as well as looking for new innovations . This is done so that businesses can compete soup first SOP tunjang To nex time .

Key word : Product, differentiation, marketing strategy,business competition

PENDAHULUAN

Globalisasi telah menembus dinding pembatas antar negara dan menggantinya dengan perdagangan bebas lintas batas oleh karena itu persaingan semakin ketat antara produk-produk dalam satu kategori saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam kondisi seperti ini konsumen dalam posisi yang kuat, banyak pilihan untuk suatu kebutuhan sehingga konsumen bingung untuk memilih suatu produk. Melalui iklan dan saluran komunikasi pemasaran lainnya setiap produk menawarkan klaim dan janji kepada konsumen, disinilah pentingnya sebuah merek. Agar perusahaan tetap bertahan, perusahaan harus menetapkan secara matang strategi persaingan perusahaannya. Salah satu bentuk strategi persaingan yang dapat diambil dan digunakan adalah strategi diferensiasi.

Persaingan di produk makanan yang paling banyak terdapat pesaingan, saat ini di Kota Pekanbaru khususnya produk makanan sudah sangat bermacam-macam variatifnya, dari makanan ringan hingga makanan yang berat. Dengan trik dan kiat khusus agar produk makanan yang dijual tetap laku dan diminati oleh konsumen. Hal ini menjadi sangat menarik karena keberadaan kuliner Sop Tunjang menjadi salah satu pilihan kuliner primadona di Pekanbaru sebagai kuliner yang diminati oleh konsumen. Namun, hal ini pula yang menjadikan usaha kuliner Sop Tunjang menjadi sangat diminati dan berkembang secara pesat di Pekanbaru.

Dipilihnya sop tunjang pertama sebagai objek penelitian, karena sop tunjang pertama dianggap peneliti mempunyai daya tarik tersendiri. Karena sop tunjang merupakan kuliner yang cukup digemari oleh konsumen, pemilik kuliner sop tunjang Tampan sadar betul bahwa usaha yang mereka jalani adalah usaha yang sudah sangat banyak sekali pesaingnya, namun mereka mempunyai strategi pemasaran yang dianggap sedemikian rupa agar bisa tampil berbeda dibanding yang produk sop tunjang lainnya.

Berdasarkan kondisi yang ada di lapangan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai : **“Strategi Diferensiasi Produk Dalam Menghadapi Persaingan Kuliner (Kasus Bisnis Sop Tunjang Tampan di Pekanbaru)”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut. **“Bagaimana Strategi Diferensiasi Produk Dalam Menghadapi Persaingan Kuliner kasus Bisnis Sop Tunjang Tampan di Pekanbaru”**.

Tujuan Penelitian

a. Untuk mengetahui bagaimana strategi diferensiasi produk dalam menghadapi persaingan kuliner kasus bisnis sop tunjang Tampan di Pekanbaru

- b. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang ditemui dalam strategi diferensiasi produk dalam menghadapi persaingan kuliner kasus bisnis Sop Tunjang Tampan di Pekanbaru.

Kegunaan Penelitian

- a. Memberikan masukan terhadap perkembangan studi strategi diferensiasi konsumen untuk sebuah produk.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada pihak-pihak terkait pada dunia pemasaran.
- c. Bagi para pemilik produk untuk lebih selektif dan memacu kreativitas dalam strategi diferensiasi produk.

Kerangka Teoritis Strategi Diferensiasi

Diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. Strategi diferensiasi dalam mempertahankan konsumen yaitu adanya perbedaan yang ada pada perusahaan dengan perusahaan lain (**Philip Kotler, 1997**). Berikut ini penjelasan rinci tentang strategi diferensiasi:

a. Diferensiasi Produk

Dalam diferensiasi produk, produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh keseluruhan pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda.

b. Diferensiasi Pelayanan

Selain mendiferensiasikan produk fisiknya, perusahaan juga dapat mendiferensiasikan pelayanannya. Jika produk fisiknya tidak mudah diferensiasikan, kunci sukses lainnya terletak pada peningkatan kualitas pelayanan.

c. Diferensiasi Citra

Dalam diferensiasi citra, diperoleh dari suatu cara pemasaran yang berbeda. Citra merupakan arti penting dalam bisnis. Citra yang penting bagi seorang pelanggan adalah citra yang dirasakan memiliki perbedaan dari citra pesaing. Dalam hal ini, citra yang dimaksud berupa image dari produk dan perusahaan. Pelanggan merasakan adanya perbedaan dari produk yang digunakan.

d. Strategi Diferensiasi Kinerja Perusahaan

Strategi Diferensiasi kinerja perusahaan yang dapat dilakukan perusahaan, yaitu keunggulan biaya (*cost leadership*), diferensiasi dan focus. Diferensiasi kinerja adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Diferensiasi kinerja pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya.

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha kuliner sop tunjang di jalan Kayu Manis. Lokasi ini dipilih atas pertimbangan bahwa usaha ini sudah termasuk bisnis yang sudah berpengalaman lama dibanding yang lain.

2. Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kuliner sop tunjang. Konsumen yang diambil sebagai responden sebanyak 40 orang dengan teknik aksidental sampling.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan berbagai keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka teknik yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

- a. Wawancara yaitu melakukan tanya jawab langsung kepada pihak pelaku pemasaran di lokasi penelitian.
- b. Pengisian kuesioner atau angket yaitu membuat daftar pertanyaan terlebih dahulu setelah itu diajukan kepada pihak pemasar dan responden konsumen

Teknik Analisa Data

Dalam penganalisisan data penelitian ini nantinya akan dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif, yaitu suatu cara penganalisisan terhadap fakta yang ditemukan sewaktu penelitian dan dibandingkan dengan teori pemasaran yang ada, kemudian dari hasil perbandingan tersebut akan dikemukakan kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh serta saran-saran yang dianggap perlu.

HASIL PEMBAHASAN

a. Strategi Diferensiasi Produk

Untuk melihat tanggapan responden penelitian tentang strategi diferensiasi produk dan keunggulan bersaing dapat dilihat pada tabel berikut ini “

Tabel III.4 : Tanggapan Responden Tentang Strategi Diferensiasi Produk

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1	Mutu	11	27,50
2	Posisi Produk	19	47,50
3	Produk dirasakan pelanggan	10	25,00
	Jumlah	40	100,00

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Tahun 2013

Dari tabel tanggapan responden tentang strategi diferensiasi konsumen dalam menghadapi persaingan kuliner kasus pada bisnis sop tunjang tampak berdasarkan diferensiasi produk, maka responden yang memberikan tanggapan mutu produk sebanyak 11 orang atau 27,50 % dengan alasan bahwa strategi diferensiasi konsumen dalam menghadapi persaingan kuliner kasus pada bisnis sop tunjang tampak berdasarkan diferensiasi, mutu disukai oleh pelanggan.

Sedangkan untuk tanggapan posisi produk ditanggapi sebanyak 19 orang atau 47,50 % dengan alasan bahwa strategi diferensiasi konsumen dalam

menghadapi persaingan kuliner kasus pada bisnis sop tunjang tampan berdasarkan diferensiasi produk, disebabkan posisi produk dikenal di pasaran.

Sementara itu untuk tanggapan produk dirasakan pelanggan ditanggapi sebanyak 10 orang atau 25,00 % dengan alasan bahwa strategi diferensiasi konsumen dalam menghadapi persaingan kuliner kasus pada bisnis sop tunjang tampan berdasarkan diferensiasi produk dimana produk belum dirasakan oleh seluruh masyarakat di Pekanbaru, hanya sebagian orang yang sudah merasakan produk yang ditawarkan.

b. Diferensiasi Pelayanan

Untuk melihat tanggapan responden penelitian tentang strategi diferensiasi pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut ini “

Tabel III.5: Tanggapan Responden Tentang Strategi Diferensiasi Pelayanan

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1	Peningkatan kualitas pelayanan	8	20,00
2	Memberikan keinginan pelanggan	20	50,00
3	Persepsi pelanggan	12	30,00
	Jumlah	40	100,00

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Tahun 2013

berdasarkan diferensiasi pelayanan, maka responden yang memberikan tanggapan peningkatan kualitas pelayanan sebanyak 8 orang atau 20,00 % dengan alasan bahwa strategi diferensiasi konsumen dalam menghadapi persaingan kuliner kasus pada bisnis sop tunjang tampan berdasarkan diferensiasi pelayanan, dengan melakukan peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Sedangkan untuk tanggapan memberi keinginan pelanggan ditanggapi sebanyak 20 orang atau 50,00% dengan alasan bahwa strategi diferensiasi konsumen dalam menghadapi persaingan kuliner kasus pada bisnis sop tunjang tampan berdasarkan diferensiasi pelayanan, dimana pemilik sop tunjang menawarkan produk kuliner sesuai dengan keinginan dan diharapkan oleh pelanggan.

Sementara itu untuk tanggapan persepsi pelanggan ditanggapi sebanyak 12 orang atau 30,00 % dengan alasan bahwa strategi diferensiasi konsumen dalam menghadapi persaingan kuliner kasus pada bisnis sop tunjang tampan berdasarkan diferensiasi pelayanan, dimana masih terdapat pelanggan yang kurang puas dengan produk yang ditawarkan baik mutu maupun pelayanan yang telah diberikan.

Strategi Diferensiasi Citra

Untuk melihat tanggapan responden penelitian tentang strategi diferensiasi citra dapat dilihat pada tabel berikut ini “

Tabel III.6 : Tanggapan Responden Tentang Strategi Diferensiasi Citra

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1	Image produk	5	12,50
2	Perbedaan produk	25	62,50
3	Reputasi dimata masyarakat	10	25,00
	Jumlah	40	100,00

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Tahun 2013

Dari tabel tanggapan responden tentang strategi diferensiasi konsumen dalam menghadapi persaingan kuliner kasus pada bisnis sop tunjang tampan berdasarkan diferensiasi citra, maka responden yang memberikan image baik sebanyak 5 orang atau 12,50% dengan alasan bahwa strategi diferensiasi konsumen dalam menghadapi persaingan kuliner kasus pada bisnis sop tunjang tampan berdasarkan diferensiasi citra, memberikan image baik dari produk sop tunjang.

Sedangkan untuk tanggapan perbedaan produk ditanggapi sebanyak 25 orang atau 62,50% dengan alasan bahwa strategi diferensiasi konsumen dalam menghadapi persaingan kuliner kasus pada bisnis sop tunjang tampan berdasarkan diferensiasi citra, dimana masyarakat merasakan perbedaan produk sop tunjang dibandingkan produk sop tunjang yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Sementara itu untuk tanggapan reputasi ditanggapi sebanyak 10 orang atau 25,00 % dengan alasan bahwa strategi diferensiasi konsumen dalam menghadapi persaingan kuliner kasus pada bisnis sop tunjang tampan berdasarkan diferensiasi citra, dimana perusahaan kurang menjaga reputasi produk dimata masyarakat misalnya rasa produk berubah atau porsi produk berkurang.

d. Strategi Diferensiasi Kinerja Pemasaran

Untuk melihat tanggapan responden penelitian tentang strategi keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel III.7 : Tanggapan Responden Tentang Strategi Diferensiasi Kinerja Perusahaan

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1	Keunggulan biaya	7	17,50
2	Diferensiasi	19	47,50
3	Fokus	14	35,00
	Jumlah	40	100,00

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Tahun 2013

Dari tabel tanggapan responden tentang strategi diferensiasi kinerja pemasaran dalam menghadapi persaingan kuliner kasus pada bisnis sop tunjang tampan berdasarkan diferensiasi dan kinerja perusahaan, maka responden yang memberikan tanggapan keunggulan biaya sebanyak 7 orang atau 17,50% dengan alasan bahwa strategi diferensiasi konsumen dalam menghadapi persaingan kuliner kasus pada bisnis sop tunjang tampan berdasarkan diferensiasi kinerja perusahaan dimana dalam meningkatkan kinerja perusahaan berupaya meningkatkan permodalan agar bertahan dalam keunggulan biaya (*cost leadership*).

Sedangkan untuk tanggapan diferensiasi ditanggapi sebanyak 19 orang atau 47,50% dengan alasan bahwa strategi diferensiasi konsumen dalam menghadapi persaingan kuliner kasus pada bisnis sop tunjang tampan berdasarkan diferensiasi keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan, dinyatakan bahwa produk sop tunjang tampan memiliki perbedaan dibandingkan produk yang ditawarkan perusahaan pesaing baik kualitas rasa maupun pelayanan yang diberikan.

Sementara itu untuk tanggapan fokus ditanggapi sebanyak 14 orang atau 35,00 % dengan alasan bahwa strategi diferensiasi kinerja pemasaran dalam menghadapi persaingan kuliner kasus pada bisnis sop tunjang tampan berdasarkan diferensiasi kinerja perusahaan dimana pihak pemilik usaha masih kurang fokus dalam mengembangkan dan meningkatkan usaha lebih maju lagi hal ini disebabkan pemilik usaha sudah cukup puas dengan hasil yang diperoleh selama ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan berikut ini disajikan rekapitulasi dari hasil penelitian :

Tabel III.8 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Strategi Diferensiasi Produk Kuliner Sop Tunjang Pertama Pekanbaru

No	Indikator	Tanggapan Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik	
1	Strategi Diferensiasi Produk	11 (27,50)	19 (47,50)	10 (25,00)	40 (100,00)
2	Strategi Diferensiasi Citra	8 (20,00)	20 (50,00)	12 (30,00)	40 (100,00)
3	Strategi Diferensiasi Pelayanan	5 (12,50)	25 (62,50)	10 (25,00)	40 (100,00)
4	Strategi Diferensiasi kinerja perusahaan	7 (17,50)	19 (47,50)	14 (35,00)	40 (100,00)
	Jumlah	31	83	46	
	Rata-rata	8	21	11	40
	Persentase	20,00	52,50	27,50	(100,00)

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2013

Dari tabel rekapitulasi hasil penelitian tentang tentang strategi diferensiasi produk dalam menghadapi persaingan kuliner kasus pada bisnis sop tunjang Tampan dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan cukup baik yakni sebanyak 21 orang atau 52,50 % yang didominasi oleh indikator strategi diferensiasi pelayanan ditanggapi sebanyak 25 orang atau 62,50 %) dengan alasan bahwa pelayanan merupakan faktor terpenting yang harus diutamakan oleh sebuah perusahaan yang menawarkan produk khususnya produk kuliner, pelayanan yang memberikan kepuasan bagi konsumen akan menarik minat konsumen untuk datang kembali.

Kemudian responden yang memberikan tanggapan baik ditanggapi sebanyak 8 orang atau 20,00 % yang didominasi oleh indikator strategi diferensiasi produk (ditanggapi sebanyak 11 orang atau 27,50 %) dengan alasan bahwa dalam memasarkan produk kuliner perusahaan telah baik menawarkan produk sesuai dengan minat dan keinginan konsumen dalam hal ini menawarkan produk sop tunjang sesuai dengan selera konsumen.

Sementara itu untuk tanggapan kurang baik ditanggapi sebanyak 11 orang atau 27,50% dengan didominasi oleh indikator strategi kinerja perusahaan (ditanggapi sebanyak 14 orang atau 35,00%) dengan alasan bahwa perusahaan kurang gesit mengantisipasi perusahaan sejenis yang menawarkan produk sop tunjang, selain itu perusahaan juga kurang meningkatkan kinerja dalam mempertahankan konsumen misalnya dengan membuat produk lainnya yang menggunakan bahan baku yang sama (membuat diferensiasi produk) jadi bukan hanya sop tunjang saja yang dijual tetapi makanan lainnya sehingga konsumen memiliki pilihan makanan untuk dikonsumsi.

Dari rekapitulasi tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa strategi diferensiasi produk dalam menghadapi persaingan kuliner kasus pada bisnis sop tunjang tampan adalah cukup baik yang didominasi ini dibuktikan dengan kemampuan perusahaan untuk bertahan selama ±18 tahun dalam memasarkan produk sop tunjang, dan menghadapi persaingan dari perusahaan yang memasarkan produk sejenis.

Hambatan-Hambatan strategi diferensiasi produk dalam menghadapi persaingan kuliner

Dalam menjalankan bisnis kuliner sop tunjang, pihak perusahaan mengalami beberapa hambatan yang cukup menghambat jalannya aktivitas perusahaan antara lain :

a. Adanya keterbatasan lahan parkir

Keterbatasan lahan parkir yang ada di lokasi sop tunjang pertama Tampan tentunya akan mempengaruhi minat dan keinginan konsumen untuk datang ke lokasi pemasaran kuliner.

b. Kurangnya kemampuan perusahaan untuk mempertahankan citra perusahaan

Adanya pihak-pihak yang kurang bertanggung jawab dalam melakukan pemasaran kuliner sop tunjang dengan menggunakan nama kuliner yang sama akan mempengaruhi citra perusahaan sop tunjang pertama Tampan yang telah memiliki nama di masyarakat.

c. Kurangnya keinginan dan kemauan perusahaan untuk lebih mengembangkan usahanya

Perusahaan menilai bahwa usaha kuliner yang dijalankan sudah cukup memuaskan, pihak perusahaan kurang memiliki kemampuan untuk lebih mengembangkan usahanya, misalnya dengan membuka cabang-cabang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan berikut penulis sajikan hasil kesimpulan berikut ini :

Kesimpulan

1. Dari tabel rekapitulasi hasil penelitian tentang strategi diferensiasi produk dalam menghadapi persaingan kuliner kasus pada bisnis sop tunjang Tampan dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan cukup baik yakni sebanyak 21 orang atau 52,50 %, kemudian responden yang

- memberikan tanggapan baik ditanggapi sebanyak 8 orang atau 20,00 % dan untuk tanggapan kurang baik ditanggapi sebanyak 11 orang atau 27,50%.
2. Adapun hambatan-hambatan strategi diferensiasi produk dalam menghadapi persaingan kuliner antara lain :
 - a. Adanya keterbatasan lahan parkir
 - b. Kurangnya kemampuan perusahaan untuk mempertahankan citra perusahaan
 - c. Kurangnya keinginan dan kemauan perusahaan untuk lebih mengembangkan usahanya

. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diatas, dalam hal ini penulis mencoba memberikan beberapa saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat dalam mengembangkan serta lebih meningkatkan laba bagi perusahaan, diantaranya :

1. Meski produk kuliner sop tunjang pertama Tampan dinilai sudah mampu bersaing, namun pemilik usaha harus tetap mempertimbangkan kualitas produk yang dipasarkan, serta mencari inovasi-inovasi baru untuk menjual panganan lainnya agar konsumen memiliki pilihan kuliner lainnya.
2. Kebijakan yang telah ditetapkan pemilik usaha dinilai sudah tepat dan sesuai, namun dalam pelaksanaan hendaknya perusahaan harus tetap mengontrol kebijaksanaan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk kuliner sop tunjang sehingga dapat menciptakan harga yang kompetitif jika dibandingkan dengan dan perusahaan lain yang memasarkan produk kuliner yang sama.
3. Dalam hal persaingan hendaknya perusahaan dapat menghadapi persaingan dari perusahaan kompetitif untuk mempertahankan produknya di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anorga.W (1997),”*Kamus Istilah yEkonomi*”, Cetakan ke Empat, Bandung Angipora. Marius P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Raja Grafindo. Persada
- Amir. M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Penerbit Raja Grafindo. Persada.
- Arikunto, Suhasimi. 1998. *Prosedur Penelitian*. Rieneka Cipta. Jakarta
- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Unit Penerbit dan Percetakan AMP.YKPN. Yogyakarta.
- Bashu swasta dhammesta, 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta: BPFE
- Hani handoko, 2007. *manajemen pemasaran*, Yogyakarta :BPFE
- Jack Trout, 2001, *Differentiate or Die*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler. P. (2007) ”*Marketing Management ; Analysis, Planning, Implementation and Control* ” . 10 th edition. Prentice Hall inc. Englewood Cliffs.
- Michael E. Porter, *Strategi Bersaing (Competitive Strategy) Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Karisma Publishing Group, Jakarta
- Phillip Kotler dan Gray Amstrong,1997. *Dasar-Dasar pemasaran* .Alih bahasaAlexander Sindoro Jakarta: Prenhellindo.cet 7.
- Saefuddin. 2003. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Sutaryo. 2004. *Kontribusi UMKM Terhadap peningkatan Kesejahteraan Masyarakat*. Granito. Jakarta
- Swastha. Basu & Ibnu Sukotjo. 1993. *Pengantar Bisnis Modern*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Umar H. 2001, “*Strategy Management in Action*”, Edisi pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.