

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DALAM
UPAYA MEMENUHI PERMINTAAN KONSUMEN**
(STUDI PADA SARINANDE KECAMATAN PURWOSARI KABUPATEN PASURUAN)

Dewi Novitasari, Sri Nuringwahyu, Ratna Nikin Hardati

Jurusan Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang.

Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144 Indonesia.

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144 Indonesia

E-Mail: novitanopek3@gmail.com

ABSTRAK

Strategi pengembangan produk merupakan kegiatan yang selalu ada dalam setiap perusahaan demi memajukan usaha yang sudah di produksi dan memajukan perusahaan yang lebih baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan produk pada Sarinande dalam upaya memenuhi permintaan konsumen. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang dimana menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan untuk menganalisisnya menggunakan reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Hasil penelitian diketahui bahwa ada 3 strategi pengembangan yang dilakukan oleh Sarinande yaitu: (1) Strategi peningkatan kualitas untuk meningkatkan daya tahan produk dan pengawetan yang menggunakan penyimpanan pada freezer box. (2) Strategi peningkatan keistimewaan untuk menambah keistimewaan produk baik dalam bentuk rasa dan kemasan yang berbeda mulai dari kemasan plastik kecil hingga botol yang besar. Sarinande ini menggunakan kedelai pilihan dan sumber air pegunungan. (3) Strategi peningkatan daya untuk daya tarik konsumen dengan adanya varian rasa yang ada pada susu kedelai. Pemasaran yang dilakukan Sarinande ini dilakukan berbagai tempat yaitu ke sekolah, toko, hotel dan warga sekitar. Permintaan konsumen di Sarinande selalu ditanggapi dengan baik dan melakukan sesuai permintaan konsumen apabila permintaan konsumen merupakan ide yang positif untuk ke depannya.

Kata Kunci : Strategi Pengembangan Produk dalam Memenuhi Permintaan Konsumen

ABSTRACT

Product development strategy is an activity that is always there in every company to advance the business that has been in production and promote a better company. This study aims to determine the product development strategy at Sarinande in an effort to meet consumer demand. This research used descriptive qualitative research by using data collection technique which used observation, interview, and documentation. While to analyze it using data reduction, data presentation, and conclusion. The results revealed that there are 3 development strategies undertaken by Sarinande namely: (1) Quality improvement strategies to improve product durability and preservation using storage in the freezer box. (2) Improved privileges strategy to add product features both in the form of different flavors and packaging from small plastic containers to large bottles. This Sarinande uses soybean of choice and source of mountain water. (3) Power enhancement strategy for consumer appeal with the taste variant present in soy milk. Sarinande's marketing is done various places ie to schools, shops, hotels and residents. Consumer demand in Sarinande is always responded well and to perform according to consumer demand if consumer demand is a positive idea for the future.

Keywords: Product Development Strategy in Fulfilling Consumer Demand

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada umumnya perusahaan yang ada di Indonesia adalah tempat kegiatan untuk memproduksi suatu barang menjadi barang jadi yang akan dijual ke konsumen. Tujuan dari perusahaan adalah untuk mencari keuntungan atau laba semaksimal mungkin demi mempertahankan perusahaan itu sendiri. Persaingan merupakan bentuk usaha yang dilaksanakan supaya mendapatkan kemenangan atau mendapatkan posisi yang lebih baik tanpa harus terjadi benturan fisik atau konflik, maka dari itu perusahaan berusaha mencari cara dan lebih berinovasi lagi baik dalam bentuk dan rasa pada produk tersebut.

Konsumen merupakan bagian penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan, maka hal tersebut mengharuskan perusahaan untuk lebih mengerti dan mengetahui perilaku konsumen mereka, dan bagaimana perusahaan memberikan produk yang berkualitas kepada konsumennya. Sekarang ini konsumen semakin pintar, kritis dan selalu membandingkan satu dengan yang lain. Ketika konsumen dihadapkan keputusan pembelian, seringkali mereka menggunakan sudut pandang, pemahaman, pengetahuan dan pengalaman, informasi serta persetujuan dan opini dari orang-orang yang ada di sekitarnya. Pemasaran harus menganalisis perilaku konsumen karena reaksi konsumen terhadap strategi pemasaran suatu bisnis memiliki dampak yang besar bagi keberhasilan bisnis tersebut. Salah satu keberhasilan dalam pemasaran adalah kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk.

Dunia bisnis yang semakin berkembang dengan pesat dan cepat menimbulkan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian semakin kompleks. Kondisi ini menuntut perusahaan menampilkan produk yang terbaik dan memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Berbagai strategi dilakukan termasuk strategi bauran pemasaran, yang diantaranya adalah strategi produk dan strategi promosi.

Sarinande (Sari Tenan Kedelai) adalah susu kedelai dari hasil pertanian yang di olah menjadi susu yang sangat menyegarkan dan baik bagi kesehatan. Susu kedelai cukup terkenal di Indonesia dan banyak peminat untuk minum susu kedelai ini. Susu kedelai atau yang biasa disebut dengan susu kacang ini merupakan salah satu minuman yang sangat terkenal di Indonesia. Susu kedelai merupakan salah satu olahan kacang kedelai yang sangat mudah dijumpai dimanapun.

Selain rasanya yang enak dan disukai, susu kedelai mempunyai manfaat yang tak kalah penting untuk tubuh juga kesehatan

Perusahaan Sarinande adalah perusahaan kecil (*home Industry*) yang dimana perusahaan ini, dikerjakan oleh anggota keluarga itu sendiri. Perusahaan Sarinande harus berupaya memikat konsumen, karena banyaknya industri yang memproduksi susu kedelai. Perusahaan Sarinande ini berusaha menciptakan produk yang sama tetapi rasa yang berbeda, maka Sarinande melakukan olahan susu kedelai ini dengan adanya penambahan rasa yaitu original, stroberi, durian, melon, dan coklat. Sarinande (Sari Tenan Kedelai) ini berdiri pada tahun 2012 dan telah tumbuh menjadi penyedia olahan susu kedelai di kecamatan Purwosari Pasuruan.

Strategi pengembangan produk adalah strategi yang bertujuan untuk meningkatkan perusahaan yang lebih maju lagi dengan cara meningkatkan, memperbaiki dan berinovasi produk yang sudah ada, maka Sarinande harus menentukan cara tepat untuk mengembangkan dan menyempurnakan susu kedelai tersebut. Strategi pengembangan produk membutuhkan pemikiran yang sangat matang dalam pelaksanaan dan kegiatan untuk memproses produksi yang akan dihasilkannya, maka perusahaan akan terus menerus berupaya menyempurnakan produk yang lebih baik lagi dari yang sebelumnya, seperti pertama yang dilakukan Sarinande dalam pemasaran susu kedelai mengalami kerugian dikarenakan kurang lakunya pada penjualan susu kedelai yang original saja, oleh karena itu Sarinande melakukan pengembangan produk dengan penambahan rasa pada susu kedelai. Sarinande memerlukan produk baru atau memperbarui produk yang sudah ada dengan bahan utama yaitu pada kedelai. Pengembangan produk ini dilakukan oleh Sarinande dikarenakan terjadinya permintaan konsumen pada produk mulai dari perubahan bentuk kemasan dan penambahan rasa yang diinginkan oleh konsumen, pesaing yang semakin kuat serta waktu kadaluarsa produk yang semakin habis, maka Sarinande menciptakan susu kedelai dengan varian rasa dan bentuk kemasan yang berbeda dari yang lainnya.

Memenuhi permintaan konsumen akan produk yang dipasarkan, maka dalam usaha Sarinande ini mengembangkan produk, memperbaiki produk dan meningkatkan kualitas produk dan juga memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada konsumen.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji dan melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK

DALAM UPAYA MEMENUHI PERMINTAAN KONSUMEN PADA SARINAN- ANDE (SARI TENAN KEDELAI) KECAMATAN PURWOSARI KABU- PATEN PASURUAN ”

Fokus kajian dalam penelitian ini adalah Strategi pengembangan produk: a. Strategi peningkatan kualitas. b. Strategi peningkatan keistimewaan. c. Strategi peningkatan daya 2. Pemasaran Produk 3. Permintaan Konsumen. Tujuan dalam penelitian ini adalah 1. Mengetahui strategi pengembangan produk pada Sarinande, strategi pengembangan produk ini terdiri dari 3 macam yaitu: a. Mengetahui strategi peningkatan kualitas, b. Mengetahui peningkatan keistimewaan, c. Mengetahui peningkatan daya 2. Mengetahui pemasaran produk pada Sarinande. 3. Mengetahui dalam upaya memenuhi permintaan konsumen.

Salah satu penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah dilakukan oleh Maharanie. Penelitian ini berjudul dengan “Strategi Pengembangan Produk Dalam Upaya Memenuhi Permintaan Konsumen”. Penelitian ini dilakukan di BBPP (Balai Besar Pelatihan Peternakan) Songgoriti Kota Batu pada tahun 2015 dengan tujuan mengetahui Strategi Pengembangan Produk pada BBPP (Balai Besar Pelatihan Peternakan)

Hasil penelitian dapat ditemukan Strategi Peningkatan Daya dimana strategi ini digunakan BBPP bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dari produk olahan susu yang dijual seperti produk unggulan stik susu dan permen susu. Strategi Peningkatan Kualitas dimana strategi ini digunakan BBPP bertujuan untuk meningkatkan daya tahan produk, keandalan suatu produk tersebut dan kualitas produk. Strategi Peningkatan Keistimewaan dimana strategi ini digunakan BBPP bertujuan untuk menambah keistimewaan produk olahan susu yang dijual dan berinovasi ke dalam hal ukuran, berat, bahan yang digunakan, aksesoris maupun manambah keanekaragaman dalam produk tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Aspek Pemasaran

Menurut Kotler ada tiga macam strategi dalam pengembangan produk: 1. Strategi peningkatan kualitas (*quality improvement*). 2. Strategi peningkatan keistimewaan (*feature improvement*). 3. Strategi peningkatan daya (*style improvement*). Strategi pengembangan produk adalah cara untuk memperbaiki atau menciptakan produk baru dari bahan utama yang sama dan dapat menghasilkan produk yang baik, sehingga diminati oleh konsumen Menurut Kotler pemasaran adalah suatu proses yang didalam

individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pendapat tersebut dapat dijelaskan bahwa pemasaran merupakan penawaran atau penukaran produk yang sesuai dengan harga produk tersebut. Buchari Alma Permintaan konsumen merupakan perilaku yang menuntut kreativitas atau suatu produk yang akan dikembangkan dari perusahaan, agar dapat memenuhi selera konsumen tersebut sehingga dapat mengalahkan persaingan di pasaran. Permintaan konsumen merupakan suatu ide bagi perusahaan untuk menciptakan atau penambahan produk baru dengan melakukan strategi pengembangan produk agar perusahaan dapat memikat konsumen dan memenuhi permintaan konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Lokasi penelitian ini di lakukan di Sarinande Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisisnya menggunakan metode analisis data deskriptif, dengan komponen pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Keabsahan datanya menggunakan triangulasi.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Strategi pengembangan produk sangatlah penting untuk Sarinande dan berpengaruh dalam pengembangan produksi yang lebih baik lagi. Sarinande melakukan strategi pengembangan produk ini, untuk memajukan Sarinande dengan lebih baik dan dapat mengalahkan persaingan yang ada disekitar tempat tersebut.

Sebagaimana yang telah diungkapkan pada Kotler (2012:356) bahwa strategi pengembangan produk ada 3 macam strategi ini meliputi : a. Strategi peningkatan kualitas. b. Strategi peningkatan keistimewaan. c. Strategi peningkatan daya

Strategi yang dilakukan oleh Sarinande terbukti sesuai dengan teori yaitu :

a. Strategi Peningkatan Kualitas

Strategi peningkatan kualitas yang ada pada Sarinande ini, Sarinande melakukan dengan cara memasak masukkan kedalam *Freezer box*. Sarinande yang biasanya bertahan 5-6 jam

ditempat biasa dan 2-3 hari disimpan didalam kulkas dengan suhu 9-11 derajat celcius, sedangkan yang tersimpan di *freezer box* lebih tahan lama selama 7 hari atau dalam waktu 1 minggu. Sarinande memilih penyimpanan di *Freezer box*, karena susu kedelai bisa bertahan selama 1 minggu tanpa ada perubahan rasa yang ada pada susu kedelai Sarinande dan protein, vitamin dan kandungan yang lainnya yang ada pada susu kedelai Sarinande ini tetap terjaga, sehingga baik untuk dikonsumsi sehari-hari. Pembuatan susu kedelai tidak sebarang kedelai yang dipakai, tapi melainkan Sarinande memilih kedelai yang kualitasnya bagus.

b. Strategi Peningkatan Keistimewaan

Sarinande melakukan strategi peningkatan keistimewaan dengan cara menggunakan air pegunungan dari pada menggunakan air pegunungan biasa yang sering digunakan untuk pembuatan susu kedelai seperti pesaing lainnya. Sarinande menggunakan air pegunungan, karena dipercaya air pegunungan mengandung oksigen yang cukup dan aman dari bakteri, sehingga baik dikonsumsi untuk kesehatan manusia. Susu kedelai yang saya temukan dari yang lain memang mereka menggunakan air biasanya yaitu dari sumber atau air dari dalam sumur, sehingga kaya protein, vitamin dan kandungan lainnya sedikit yang ada pada susu kedelai tersebut. Sarinande menjual dalam ukuran yang berbeda mulai dari yang berkemas bungkus plastik kecil sampai yang berkemas dalam botol besar. Penjual susu kedelai Sarinande ini mulai dengan ukuran botol 330 ML, ukuran botol 600 ML dan 1500 ML sesuai permintaan konsumen yang diminta dalam ukuran yang diperjual oleh Sarinande.

c. Strategi Peningkata Daya

Strategi peningkatan daya yang dilakukan oleh Sarinande memiliki daya tarik penjualan di pasaran dengan keunggulan rasa susu kedelai bervariasi rasa dan berbeda dengan pesaing yang ada disekitar tersebut. Susu kedelai yang ada pada Sarinande yang dijual ini memiliki rasa meliputi: original, durian, stroberi, melon, dan coklat. Sarinande melakukan pengembangan dalam penambahan rasa ke dalam susu kedelai ini bertujuan untuk mengalahkan persaingan yang ada.

2. Pemasaran yang dilakukan oleh Sarinande sesuai dengan teori yang di adopsi menurut Kotler (2012:146) Suatu proses yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran yang dilakukan pada Sarinande ini yang pertama Sarinande memperkenalkan hasil produk susu kedelai kepada sekitar tempat atau ke tetangga, kemudian Sarinande menawarkan dengan harga yang sesuai dengan produksi susu kedelai. Setelah Sarinande diterima oleh konsumen kemudian Sarinande terjun menjual ke toko dan sekolah sekitar tempat dengan tujuan untuk memperluas pemasaran. Bahkan ada yang memesan banyak tetapi tanpa gula, karena pemesan mempunyai penyakit diabetes dan susu kedelai secara umum dikenal sebagai minuman yang bisa mengurangi penyakit diabetes bahkan sampai proses penyembuhan jika mengonsumsi susu kedelai tanpa gula. Sarinande ini di pasarkan ke toko, sekolah, hotel, bahkan jika ada acara seperti Festival, *car free day*, pameran dan lain sebagainya.

3. Permintaan konsumen yang dilakukan oleh Sarinande sesuai dengan teori yang di adopsi. Menurut Alma (2013:83) Permintaan konsumen merupakan perilaku yang menuntut kreativitas atau suatu produk yang akan dikembangkan dari perusahaan, agar dapat memenuhi selera konsumen tersebut sehingga dapat mengalahkan persaingan di pasaran. Permintaan konsumen yang dilakukan Sarinande ini ditanggapi dengan cara melakukan pengembangan produk sesuai dari permintaan konsumen yang diinginkan. Sarinande selalu menerima permintaan konsumen, apabila permintaan tersebut baik dan positif sehingga Sarinande lebih kreatif. Sarinande juga dapat menerima atas permintaan konsumen yang ingin mengonsumsi tanpa gula dan Sarinande produksinya, sehingga dapat di jual ke konsumen dengan sesuai permintaannya. Sarinande tidak hanya menerima tentang rasa yang diinginkan konsumen saja, tetapi Sarinande pula menerima permintaan konsumen dalam bentuk ukuran yang berbeda. Hasil dari permintaan konsumen mereka tawarkan kepada konsumen yang meminta atas permintaan tersebut sehingga banyak yang minat ingin membelinya. Banyaknya konsumen yang ingin membeli produk ini, maka Sarinande dapat mengalahkan persaingan yang ada diluar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan data-data yang diperoleh serta hasil dari penelitian yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh Sarinande adalah sebagai berikut:

a. Strategi peningkatan kualitas yang dimana strategi ini dilakukan Sarinande bertujuan untuk meningkatkan daya tahan produk atau pengawet susu kedelai Sarinande kedalam *freezer* box. Sarinande akan bertahan selama 1 minggu dari pada disimpn ditempat biasa yang bertahan selama 5-6 jam dan 2-3 hari penyimpanan didalam kulkas dengan suhu 9-11 derajat celcius. Penyimpanan dalam *freezer* box ini tidak akan meruba cita rasa yang ada pada Sarinande.

b. Strategi peningkatan keistimew- aan yang dimana strategi ini dilakukan Sarinande bertujuan untuk menambah keistimewaan produk baik dalam bentuk rasa dan ukuran kemasan yang berbeda mulai dari plastik hingga botol yang ukuran besar. Sarinande ini menggunakan kedelai pilihan dan sumber air pegunungan, karena air pegunu- ngan cukup mengandung oksig- en dan aman dari bakteri.

c. Strategi peningkatan daya yang dimana strategi ini dilakukan Sarinande bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dengan adanya varian rasa yang sudah di ciptakan oleh Sarinande yaitu rasa Original, stroberi, melon, durian dan coklat, sehingga dapat mengalahkan susu kedelai dari produk lain yang hanya mempunyai rasa original saja.

2. Pemasaran yang dilakukan oleh Sarinande ini sangat baik. Mulai dari yang pertama pengenalan produk yang dihasilkannya, penawaran produknya dan memperluas pemasaran produk susu kedelai Sarinande ke sekitar tempat, sekolah, toko dan hotel. Bahkan pemasaran juga dilakukan jika ada acara seperti festival, *car free day*, pameran dan lain sebagainya

3. Permintaan konsumen merupakan tanggapan yang baik dan dapat diterima, jika permintaan konsum- en mendukung untuk memajukan Sarinande. Permintaan konsumen yang terima oleh Sarinande yaitu varian rasa dan ukuran kemasan yang diinginkan, bahkan perminta- an konsumen juga sering meminta tanpa ada gula bagi yang pemesan untuk penyembuhan penyakitnya yaitu diabetes.

Saran

Berdasarkan data-data yang diperoleh penelitian dan hasil pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh peneliti, maka saran yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Sarinande sebaiknya lebih memperluas lagi dalam pemasaran seperti pada jaman sekarang melalui social media dan memperluas lagi dalam pengembangan produk baik dalam

varian rasa, ukuran yang mungkin lebih unik dari yang sebelumnya.

2. Sebaiknya menciptakan susu kedelai Sarinande dalam bentuk susu kedelai bubuk agar bisa lebih tahan lama dari susu kedelai yang cair dan memproduksi susu kedelai tanpa gula dengan memperbedakan kemasan dari produk susu kedelai yang terdapat adanya gula tersebut.

3. Sarinande sebaiknya menciptakan produk baru dari bahan utama yang sama yaitu dari kedelai sehingga penjualan dari Sarinande tidak hanya susu kedelai saja yang di pasarkannya.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta.

Assauri Sofyan. 2009. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Edisi 1. Jakarta: PT Raja Gafindo Prasad.

Azwar Saifudin, 2011. *Metode Penelitian*. Cetakan XII, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.

Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua. Jakarta.

Buchari Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, CV.

Buchari Alma. 2004. *Pemasaran Strategi Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, CV.

Djaslim Saladin. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Penerbit Linda Karya.

Fandy Tjiptono. 2008 . *Strategi Pemasaran*. Edisi 3 Yogyakarta.

Fred R. David. 2011. *Manajemen Strategi* . Edisi 12 Jakarta: Salemba Empat.

Gregorius Chandra. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

<http://www.muradmaulana.com/2014/08/manfaat-susu-kedelai-kandungan-gizi-dan.html>

John A. Pearce II, Richard B. Robinson Jr. 2013. *Manajemen Strategis*. Edisi 12 Jakarta: salemba Empat.

Meleong Lexy J, 2006. *Metode penelitian Kualitatif*. Cetakan 22. PT. Remaja Rosdakarya Bandung.

Philip Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Pilip Kotlet dan Garry, Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Regina Putri Maharanie. 2015. *Strategi Pengembangan Produk Dalam Upaya Memenuhi Permintaan Konsumen*. BBPP (Balai Besar Pelatihan Peternakan) Songgoriti Kota Batu.

Siti Lia Febriana. 2004. *Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Produk pada Perusahaan Kecap (Cemara) Blitar*

Stephanie, K. Marrus.2002. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press.

Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. cetakan 23. Alfabeta Bandung.

Yuliana. 2015. *Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Miulan Hijab Semarang

Suparmoko. 2007. *Ekonomi*. Quadra.

Tri Kunawangsih Pracoyo dan Antyo Pracoyo. 2006. *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*. Jakarta: PT Grasindo.

Wahyu purhantara, 2010, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu

Wibisono. 2006, *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Erlangga.