

FORMULASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK MARIA (*Curcuma zedoria*) HAND SANITIZER DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Danang Satrio¹, Nur Ermawati²

^{1,2} Universitas Pekalongan, Jawa Tengah, Indonesia

Email: nurermawati29@gmail.com

Diterima 22 September 2020, Disetujui 11 Oktober 2020

Abstrak

Maria hand sanitizer merupakan produk inovasi *hand sanitizer* berbasis bahan alam yang diformulasi dari rimpang temu putih (*Curcuma zedoria*) yang diproduksi saat fenomena Covid-19. Namun, sebagai perusahaan yang baru dalam industri ini maka dibutuhkan strategi pemasaran yang handal dan tepat. Strategi yang efektif dan efisien harus dikembangkan oleh perusahaan dengan melihat peluang, kekuatan, ancaman dan kelemahan yang dihadapi. Melalui analisis strategi pemasaran tersebut diharapkan mampu untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan agar dapat terus bertahan dan mengembangkan suatu strategi bersaing yang sesuai untuk menghadapi segala kemungkinan perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan. Metode penelitian ini adalah komparatif, yaitu tidak melakukan percobaan (eksperimen) pada obyek penelitian, tetapi hanya menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan menurut matrik *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Penelitian data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif yang diperoleh dari faktor internal dan eksternal dalam bentuk data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang mempengaruhi penjualan produk adalah kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal adalah peluang dan ancaman. Rumusan alternatif strategi pemasaran yang diperoleh berdasarkan faktor-faktor eksternal dan internal adalah bekerjasama dengan partner, diferensiasi produk, promosi gabungan serta promosi untuk menjangkau pasar yang lebih luas sehingga meningkatkan penjualan.

Kata kunci: Formulasi, Hand Sanitizer, Produk, QSPM, Strategi Pemasaran

Abstract

Maria hand sanitizer is an innovative product of hand sanitizer based on natural ingredients which formulated from Curcuma zedoria which was produced during the Covid-19 phenomenon. However, as a company that is new to this industry, a reliable and precise marketing strategy is needed. An effective and efficient strategy must be developed by the company by looking at the opportunities, strengths, threats and weaknesses it faces. Through this marketing strategy analysis, it is hoped that the company will be able to determine the right marketing strategy so that it can continue to survive and develop an appropriate competitive strategy to face all possible changes that occur in the company environment. This research method is comparative, which is not conducting experiments on the object of research, but only determining the right strategy for the company in facing competition according to the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) matrix. The research data used are quantitative and qualitative data obtained from internal and external factors in the form of primary data and secondary data. The results showed that internal factors that affect product sales are strengths and weakness, while external factors are opportunities and threats. The formulation of alternative marketing strategies obtained based on external and internal factors is collaboration with partners, product differentiation, joint promotion and for reach a wider market thereby increasing sales.

Keywords: Formulation, Hand Sanitizer, Products, QSPM, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Coronavirus Disease atau COVID-19 adalah penyakit yang disebabkan oleh turunan coronavirus baru yang terkait dengan keluarga virus yang sama dengan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS) dan beberapa jenis virus flu biasa. Gejala penyakit ini dapat diobati dan perawatan sejak awal oleh tenaga kesehatan sehingga dapat mengurangi bahaya penyakit ini. Salah satu metode memutus penyebaran virus dari pasien atau *carrier* kepada orang lain adalah dengan penggunaan *hand sanitizer*.

Maria *hand sanitizer* merupakan produk inovasi antiseptik terbaru yang berbahan dasar herbal rimpang temu putih (*Curcuma zedoria*). Menurut (Angel *et al*, 2012), minyak atsiri rimpang temu putih (*Curcuma zedoria*) memiliki aktivitas antibakteri terhadap *Staphylococcus aureus* dengan zona hambat sebesar $11,0 \pm 0,3$ mm pada konsentrasi 10 mg/mL. Rimpang temu putih juga memiliki aktivitas terhadap *Staphylococcus aureus* dan *Pseudomonas aeruginosa* dengan memberikan zona hambat 12 mm dan >11 mm pada konsentrasi 1 mg/mL (Juraitip *et al*, 2010). Produk ini diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang melonjak seiring dengan bertambahnya jumlah pasien COVID-19. Namun, sebagai perusahaan yang baru dalam industri ini maka dibutuhkan strategi pemasaran yang handal dan tepat. Melalui analisis strategi pemasaran, diharapkan mampu untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan agar dapat terus bertahan dan mengembangkan suatu strategi bersaing yang sesuai untuk menghadapi segala

kemungkinan perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk: a). Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran pada pemasaran Maria *Hand Sanitizer*. b). Merumuskan dan menetapkan alternatif strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan oleh Maria *Hand Sanitizer*.

KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

(Uswara, 2013) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, yang tidak mudah dirumuskan dan membutuhkan serangkaian analisis yang mendalam untuk mengurangi ketidakpastian atau resiko yang mungkin dihadapi dari masing-masing strategi yang akan diterapkan. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan pasar yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012).

Matriks Internal–Eksternal

Matriks IE menggunakan parameter yang meliputi parameter kekuatan internal dan pengaruh eksternal perusahaan yang masing-masing akan diidentifikasi ke dalam elemen eksternal dan internal melalui matriks *External Factor Evaluation* (EFE) dan *Internal Factor Evaluation* (IFE). Tujuan penggunaan matriks

IE adalah untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat perusahaan yang lebih detail (Rangkuti, 2000).

Analisa SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. SWOT merupakan singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang/kesempatan) dan *threats* (ancaman). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *strengths* dan *opportunities*, namun secara bersamaan dapat meminimalkan *weakness*, dan *threats* (Rangkuti, 2000).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian ini bersifat komparatif, yaitu tidak melakukan percobaan (eksperimen) pada obyek penelitian, tetapi hanya menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan menurut matrik *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Penelitian data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif yang

diperoleh dari dalam perusahaan (internal) maupun dari luar perusahaan (eksternal) dalam bentuk data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung ke perusahaan, wawancara dan pengisian kuesioner. Data sekunder diperoleh dalam bentuk yang sudah diolah mengenai gambaran umum perusahaan seperti sejarah perusahaan, visi misi, rencana ke depan perusahaan, struktur organisasi, data penjualan, dan terutama tentang data pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Analisis lingkungan internal merupakan proses identifikasi terhadap kekuatan dan kelemahan. Lingkungan internal berpengaruh langsung terhadap kelangsungan usaha. Identifikasi kekuatan dan kelemahan dianalisis melalui aspek sumber daya manusia, pemasaran, manajemen, produksi dan operasi, keuangan, penelitian dan pengembangan, serta aktivitas sistem informasi manajemen suatu bisnis. Hasil identifikasi faktor internal dapat dilihat pada Tabel I.

Tabel 1. Identifikasi Faktor Internal

Aspek	Faktor	Kelebihan	Kekurangan
Pasar dan pemasaran	1. Kontrol pasar, 2. Promosi 3. Pengembangan desain produk	✓ ✓	✓
Sumber daya	1. Manusia, 2. Bahan baku, 3. Alat mesin	✓ ✓	✓
Produksi dan pengembangan produk	1. Produktivitas produk		✓
Finansial	1. Harga	✓	
Sistem informasi manajemen	1. Sistem Jaminan Mutu 2. Adminitrasi		✓ ✓

a. Aspek pasar dan pemasaran

Aspek pasar ditentukan dengan mencari teori terkait pemasaran yang diperlukan untuk memenuhi pasar dan mencocokkan teori yang ada dengan fakta di lapangan. Faktor yang mempengaruhi terpenuhinya pasar menurut (Umar, 2005) adalah keinginan, daya beli dan tingkah laku. Berdasarkan hasil lapangan kegiatan kontrol terhadap pasar, kegiatan promosi dan pengembangan desain produk merupakan hal yang mampu meningkatkan daya beli dan tingkah laku pelanggan di mana masyarakat menyukai produk yang praktis dan aroma menyenangkan sebagai ide pengembangan desain produk yang perlu diimbangi dengan kegiatan promosi.

b. Aspek sumber daya manusia

Aspek sumber daya ditentukan berdasarkan acuan Ostewalder (2010) yang menyebutkan komponen sumber daya adalah manusia, bahan baku, alat mesin dan komponen yang mendukung kelanjutan proses produksi. Hasil lapangan terhadap pelaksanaan bisnis ini adalah memerlukan peran karyawan bidang produksi dan pengemasan, tim survey dan peneliti pengembangan produk untuk menjalankan bisnis.

c. Aspek produksi dan pengembangan produk

Faktor internal dari aspek ini ditentukan dengan cara mengevaluasi keadaan yang terjadi di lapangan terkait kegiatan produksi. Kondisi bisnis ini memiliki kendala produktivitas produk yang minimal dan relatif tidak stabil. Faktor lainnya yang memberikan pengaruh adalah umur simpan produk.

d. Aspek finansial

Faktor pada aspek ini juga ditentukan dengan langkah utama studi literatur dan pencocokan lapang. Kebutuhan finansial dan pengembalian (*return*) berbeda-beda, tergantung pemilihan alternatif yang ada untuk sebagian besar usaha baru (Moerdiyanto 2008). Harga yang terjangkau merupakan keinginan masyarakat salah satu alasan masyarakat membeli produk. Ketika harga yang ditawarkan mampu bersaing positif dengan produk sejenis lain, maka kontinuitas permintaan akan terwujud.

e. Aspek sistem informasi manajemen

Menurut David (2010), sistem informasi manajemen (SIM) merupakan suatu alat yang biasa digunakan oleh suatu manajemen untuk pengambilan keputusan (*decision making*) untuk meningkatkan kualitas keputusan dan kebijakan perusahaan. Faktor ini ditentukan berdasarkan pendapat Nasir *et al* (2012) bahwa pengembangan usaha dapat dilakukan dengan peningkatan mutu, maka sistem jaminan mutu merupakan faktor yang berpengaruh dalam kelangsungan bisnis. Hasil analisis pada aspek ini menunjukkan bahwa kegiatan administrasi manajemen perlu diterapkan untuk kepentingan file.

Aspek yang ditinjau dalam faktor eksternal meliputi lingkungan makro (faktor demografi, ekonomi, teknologi, dan budaya), lingkungan mikro (pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing, dan masyarakat). Hasil identifikasi faktor eksternal dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Identifikasi Faktor Eksternal

Aspek	Faktor	Kelebihan	Kekurangan
Makro	Demografi,	✓	
	Ekonomi,	✓	
	Teknologi		✓
	Budaya	✓	
Mikro	Pemasok,	✓	
	Perantara pemasaran,	✓	
	Pelanggan,		✓
	Pesaing,		✓

Lingkungan Makro

a. Faktor demografi

Respon positif dari lingkungan sosial di luar perusahaan dapat berupa adanya dukungan terhadap peningkatan produksi dan memperluas pangsa pasar yang ada sehingga akan menyerap jumlah tenaga kerja, selain itu peningkatan produksi juga akan membutuhkan bahan baku yang besar sehingga perusahaan harus memasok bahan baku dari petani langsung yang ada di sekitar perusahaan.

b. Faktor ekonomi

Menurut lembaga penelitian ekonomi *center of reforms on economic* (CORE) yang memprediksi bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia berada pada kisaran minus 2 persen hingga 2 persen. Angka tersebut dapat dicapai jika pemerintahan melakukan langkah-langkah yang lebih ketat dalam pencegahan penularan coronavirus. Berdasarkan pertumbuhan *year-on-year*, sumber pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan 1 2020 terbesar pada sektor informasi dan komunikasi sebesar 0,53 persen. Hal ini wajar mengingat dengan adanya anjuran untuk tidak keluar rumah maka banyak orang mengakses pekerjaan, hiburan dan pendidikan melalui teknologi informasi. pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami perlambatan karena berbagai faktor, seperti

penurunan kinerja ekspor impor, konsumsi rumah tangga yang masih tumbuh tinggi dan investasi yang tumbuh melambat.

c. Faktor teknologi

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menuntut kalangan industri untuk berusaha mengamati bahkan mengadopsi perkembangan dari berbagai teknologi yang ada saat ini untuk menunjang seluruh kegiatan operasional usahanya. Selain itu perkembangan dunia internet dapat dijadikan peluang oleh perusahaan untuk menjual produknya secara *online*.

d. Faktor budaya

Pertumbuhan jumlah penduduk adalah merupakan sebuah peluang, karena akan mempengaruhi jumlah konsumsi dan permintaan masyarakat terhadap produknya. Masyarakat yang sudah memiliki pola hidup modern kebanyakan sudah mulai sadar atas pentingnya kesehatan.

Lingkungan Mikro

a. Pemasok

Sebelum wabah corona (Covid-19), mayoritas penggunaan *hand sanitizer* untuk fasilitas kesehatan, seperti rumah sakit dan klinik. Tujuannya agar tidak terjadi infeksi antara pasien, tenaga kesehatan, dan pengunjung. Jumlah penggunaan yang tinggi

membuat permintaan semakin naik. Bahan baku utama berupa alkohol 96 persen langka. Kemasan botol spray juga langka.

b. Perantara pemasaran

Perantara pemasaran yang digunakan saat ini adalah toko-toko ataupun minimarket dan toko-toko lain yang ada. Saat ini tidak menggunakan jasa agen distributor barang dalam memasarkan barangnya ke daerah lain, karena dalam mendistribusikannya sendiri ke konsumen yang dituju. Akan tetapi melihat wilayah pemasaran saat ini masih kecil, pemilik merasa perlu untuk menjalin kerjasama dengan agen distributor untuk membantu mendistribusikan produknya ke daerah lain untuk menambah pangsa pasar baru.

c. Pelanggan

Pelanggan yang dimiliki saat ini terbagi menjadi dua pasar yaitu pasar konsumen dan pasar penjual perantara. Pasar konsumen yaitu pelanggan yang membeli produk tersebut untuk dikonsumsi sendiri. Pasar penjual perantara yaitu pelanggan yang membeli produk tersebut untuk kemudian dijual kembali ke konsumen lain.

d. Pesaing

Sebagian besar konsumen lebih meminati produk, karena menurut mereka bahan baku, harga dan kualitas produknya lebih baik dibandingkan produk lainnya, tapi bukan berarti pemilik tidak menghiraukannya, pemilik tetap mengantisipasi perkembangan produk dari unit usaha lainnya untuk menjaga agar pangsa pasar yang dimiliki tetap aman.

Formulasi Alternatif Strategi Pemasaran

Produk baru adalah kunci pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan, oleh karena itu dalam menunjang kelangsungan hidup sebuah perusahaan harus mampu untuk berinovasi dalam menciptakan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Namun dalam faktanya di pasaran, tidak semua produk baru yang diluncurkan dapat diterima oleh konsumen dan akhirnya mengalami kegagalan.

Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal memperlihatkan bahwa alternatif strategi yang memiliki prioritas tertinggi untuk mencapai semua tujuan adalah meningkatkan aktivitas promosi yang efektif dan efisien. Kemudian alternatif strategi yang memiliki prioritas terakhir adalah bersaing dengan menetapkan harga yang kompetitif untuk mencapai semua tujuan.

Prioritas Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah melakukan diferensiasi produk. Pembuatan diferensiasi produk merupakan cara untuk menjangkau lebih banyak pelanggan untuk meningkatkan penjualan. Diferensiasi produk dapat dilakukan dengan membuat varian yang lebih beragam. Selain itu, pembuatan produk yang dengan kemasan yang lebih ekonomis juga dapat menjadi contoh diferensiasi produk. Hal lain yang dilakukan sebagai strategi peningkatan penjualan adalah dengan bekerjasama dengan *partner* lain berupa distributor lain, agen, atau *reseller* dari pihak lain.

Strategi Pemasaran

Dalam konteks strategi pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan produk Maria hand sanitizer yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

a. Strategi segmentasi pasar

Segmentasi pasar yang dilakukan antara lain meliputi segmentasi geografis, psikologis dan perilaku.

b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Dalam hal ini untuk target pasar, Maria *hand sanitizer* telah menentukan targetnya. Yaitu memberikan *hand sanitizer* yang berkualitas dengan berbahan baku herbal kepada masyarakat yang mencegah penyebaran Covid-19.

c. Strategi Posisi Pasar

Maria *hand sanitizer* merupakan solusi yang tepat bagi pencegahan penyebaran Covid-19 dengan kualitas produk yang baik. Walaupun produk yang ditawarkan relatif sulit diperoleh dari produk-produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan lain.

d. Bauran Pemasaran Maria *Hand Sanitizer* (*Marketing Mix*)

Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran terkait dengan keberhasilannya dalam menentukan produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, serta promosi yang efektif. Bauran pemasaran yang

terdiri dari produk, harga, tempat serta promosi ditetapkan dengan cermat agar kepuasan konsumen serta keberlanjutan usaha dapat terwujud.

Produk Maria *hand sanitizer* ini merupakan produk antiseptik kombinasi antara alkohol dan bahan herbal yaitu rimpang temu putih (*Curcuma zedoria*). Produk dari bahan herbal cenderung memberikan efek samping yang lebih ringan dari pada produk sintetik.

Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting bagi manajemen perusahaan. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi, biaya promosi) ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan. Harga produk *hand sanitizer* ini cenderung lebih mahal dibandingkan dengan harga produk *hand sanitizer* yang beredar di pasaran karena bahan yang berkualitas tinggi dan berbahan baku herbal.

Tempat saluran distribusi terkait dengan berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk dapat disalurkan ke konsumen. Sebagian besar produk dijual secara *pre-order* sehingga produk langsung dikirim ke konsumen, hal ini dikarenakan saat ini Maria *hand sanitizer* belum memiliki gerai untuk menjual produk secara langsung ke konsumen.

Promosi merupakan kegiatan yang aktif dilakukan oleh Maria *hand sanitizer* untuk memberikan informasi dan memperkenalkan serta mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi dimulai dengan membuat merek yang mengasosiasikan keunggulan dan usaha yang digelutinya yaitu

hand sanitizer. Perusahaan juga melakukan promosi melalui internet marketing (melalui website dan media sosial di berbagai platform seperti facebook, Twitter, Instagram, Youtube), menyebarkan email ke perusahaan maupun instansi, menjadi sponsor acara.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian pemilihan strategi untuk meningkatkan penjualan hand sanitizer diketahui bahwa terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penjualan produk. Untuk faktor internal terdapat beberapa hal yaitu kekuatan dan kelemahan. Selain itu, terdapat faktor eksternal yang menjadi perhatian perusahaan yaitu peluang dan ancaman.

Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal memperlihatkan bahwa alternatif strategi yang memiliki prioritas tertinggi untuk mencapai semua tujuan adalah meningkatkan aktivitas promosi yang efektif dan efisien. Kemudian alternatif strategi yang memiliki prioritas terakhir adalah bersaing dengan menetapkan harga yang kompetitif untuk mencapai semua tujuan. Rumusan alternatif strategi yang didapatkan berdasarkan faktor-faktor eksternal dan internal adalah bekerjasama dengan partner, diferensiasi produk, promosi gabungan serta promosi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan untuk meningkatkan penjualan.

Adapun saran penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka diharapkan dapat mempertahankan kekuatan usaha dengan memanfaatkan citra

produk dan kualitas untuk meningkatkan inovasi ataupun menambah variasi produk.

2. Upaya untuk mengurangi kelemahan usaha dengan cara meningkatkan kualitas SDM, memperbaiki pencatatan keuangan untuk dapat menarik investor, meningkatkan aktivitas promosi yang efektif dan efisien berupa pemanfaatan teknologi informasi penjualan diberbagai media sosial, melakukan pameran secara kontinyu, serta menambah tenaga kerja bagian promosi.
3. Memanfaatkan peluang seperti potensi pasar besar untuk memperluas pangsa pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan dalam menghadapi persaingan yang dinamis.

Menghindari ancaman seperti kekuatan tawar menawar konsumen yang tinggi dengan memanfaatkan kekuatan harga terjangkau dan memiliki *bargaining power* yang dapat membuat konsumen yakin bahwa harga sesuai dengan kualitas yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Angel GR, Vimala B and Bala Nambisan. (2012). Antioxidant and Antimicrobial Activity of Essential Oils from Nine Starchy Curcuma Species. *International Journal of Current Pharmaceutical Research*, 45-47.
- David, F. R. 2010. *Strategic Management*. Manajemen Strategis. Edisi Kedua belas, Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Juraithip Wungsintaweekul, Worapan Sitthithaworn, Waraporn Putalun, Hartwig W. Pfeifhoffer and Adelheid Brantner. (2010). Antimicrobial, Antioxidant Activities and Chemical Composition of Selected Thai Spices. *Songklanakarinn*

Journal of Science and Technology, 589-598.

Moerdiyanto. 2008. *Diktat Studi Kelayakan Bisnis*. UNY Press. Yogyakarta.

Osterwalder, A, & Pigneur, Y. 2010. *Business Model Canvas*. (T. Clark, Ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Rangkuti, F. (2000). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Uswara, A. (2013). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.