



JURNAL ILMU MANAJEMEN

Published every June and December
e-ISSN:2623-2081, p-ISSN: 2089-8177

Journal homepage: http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen



KAJIAN KEWIRAUSAHAAN DENGAN KINERJA PEMASARAN SERTA DESAIN STRATEGI PEMASARAN DEPOT AIR MINUM ISI ULANG GUNUNG SALJU

Eni Cahyani^a, Efrina Masdaini^b, Dian Septianti^c

^{a,b}Politeknik Anika Palembang, Indonesia

^cUniversitas Tridianti, Indonesia

* Corresponding author e-mail: eniegan@gmail.com

ARTICLE INFO

DOI:
10.32502/jimn.v10i1.2724

Article history:

Received:
01 Juli 2020

Accepted:
30 Oktober 2020

Available online:
15 Desember 2020

Keyword:

Entrepreneurship, marketing performance, and marketing strategy

ABSTRACT

This research was conducted at the Refill drinking water Depot, an effort of micro small and medium businesses to determine the entrepreneurial relationship with Marketing Performance so that UMKM can take steps to improve marketing through designing marketing strategies. The technique used in writing this research is interview, observation and documentation in the form of writings, drawings or monumental works from someone. To test the validity of the data obtained so that it is truly in accordance with the aims and objectives of the study, the researchers used triangulation techniques. The data analysis technique used in this study refers to the interactive model. The results of the study conclude there is a link between entrepreneurship and marketing where entrepreneurial behavior can be said as behavior that represents more informal and unplanned activities that rely on intuition and energy from individuals to realize business activities in determining marketing strategies. Then the marketing strategy designs compose namely relying on product excellence, expanding market networks, establishing cooperation, promoting door to door, cost efficiency and increasing external capital.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Depot Air minum isi ulang, bertujuan untuk mengetahui hubungan kewirausahaan dengan Kinerja Pemasaran sehingga UMKM dapat mengambil langkah untuk Meningkatkan pemasaran melalui mendesain strategi pemasaran. Teknik yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Untuk menguji keabsahan data yang didapat sehingga benar-benar sesuai dengan tujuan dan maksud penelitian, maka peneliti menggunakan teknik triangulasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu interactive model. Hasil kajian menyimpulkan ada keterkaitan antar kewirausahaan dengan pemasaran dimana Perilaku kewirausahaan dapat dikatakan sebagai perilaku yang merepresentasikan aktivitas lebih informal dan tidak terencana yang mengandalkan intuisi dan energi dari individu untuk mewujudkan kegiatan usaha dalam menentukan strategi pemasaran. Kemudian desain strategi pemasaran tersusun ada 6 strategi yaitu Mengandalkan keunggulan Produk, perluasan Jaringan pasar, menjalin kerjasama, promosi *door to door*, efisiensi biaya dan penambahan modal eksternal.

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Pendahuluan

Permasalahan yang sering menimpa pelaku usaha kecil, diantaranya organisasi lemah, pemasaran sulit, modal usaha mikro dan kecil, jiwa kewirausahaan rendah, kurang memperhatikan lingkungan dan layanan kurang baik. Survey yang dilakukan oleh Badan Pengolahan Statistik mengidentifikasi berbagai kelemahan dan permasalahan yang dihadapi UMKM berdasarkan prioritasnya, meliputi: (a) kurangnya permodalan (b) kesulitan dalam pemasaran, (c) persaingan usaha yang ketat, (d) kesulitan bahan baku, (e) kurang teknis produksi dan keahlian, (f) kurangnya keterampilan manajerial (SDM) dan (g) kurangnya pengetahuan dalam masalah manajemen khususnya bidang keuangan dan akuntansi. Keterpurukan usaha kecil tidak terlepas dari ketergantungan terhadap pemerintah, jiwa kewirausahaan tanpa didasari kemampuan dalam mengelola usaha, serta regulasi yang dipandang belum mampu mendorong terciptanya usaha kecil yang dinamis dan inovasi. Pelaku usaha yang kita sebut wirausaha hendaknya mengasah kemampuan sikap mental, keterampilan dan kepemimpinan dalam menjalankan usahanya. Banyak pihak berpendapat, berbekal penguasaan ketrampilan, seseorang akan bisa diharapkan menjadi seorang *entrepreneur* yang berhasil.

Selain pelaku usaha mikro dan kecil terus belajar dan mengembangkan jiwa kewirausahaannya, juga menerapkan strategi pemasaran yang dalam penelitian Nurseto (2012) pada usaha kecil kerajinan kulit tanggulangun menunjukkan strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dengan kinerja pemasaran. Agar memperoleh hasil optimal, strategi pemasaran ini mencakup ruang lingkup pemasaran diantaranya strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu

dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkannya. Fandy Tjiptono (2000), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis berkeinginan mengkaji kewirausahaan pada Depot Air minum isi ulang Gunung Salju yang merupakan usaha kecil dalam menyusun strategi pemasaran dengan variabel *Marketing Mix*. Konsep pemasaran yang selama ini diterapkan dalam perusahaan besar dan dengan banyaknya teks buku yang menjadi asal dari konsep dan studi kasus, maka sudah waktunya untuk mempelajari proses pemasaran dalam konteks perusahaan kecil untuk menghasilkan pemahaman tentang “marketing entrepreneurial” yang disesuaikan dengan segala keterbatasannya. Sehingga pemilik usaha Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju mengetahui hubungan kewirausahaan dengan kinerja pemasaran, serta menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di Depot Air Minum Isi Ulang Gunung.

Kajian Literatur

Usaha Mikro Kecil Menengah

Undang-Undang No 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, memberi batasan bahwa usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang mandiri, dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar, memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari

Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Konsep Orientasi Wirausaha (Entrepreneurship)

Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Menurut kamus bahasa Indonesia (2008) istilah “orientasi” didefinisikan sebagai : (1) peninjauan untuk menentukan sikap (arah, tempat, dsb) yang tepat dan benar; (2) pandangan yang mendasari pikiran, perhatian atau kecenderungan. Sedangkan wira berarti keberanian dan usaha berarti kegiatan bisnis yang komersial atau nonkomersial. Sehingga kewirausahaan dapat pula diartikan sebagai keberanian seseorang untuk melaksanakan suatu kegiatan bisnis. Wirausaha dinyatakan oleh Joseph Schumpeter yang dikutip oleh Buchari (2007:24) sebagai orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru. Orang tersebut melakukan kegiatannya melalui organisasi bisnis yang baru ataupun yang telah ada. Dalam definisi tersebut ditekankan bahwa wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Dengan kata lain, wirausaha berarti manusia utama (unggul) dalam menghasilkan suatu pekerjaan bagi dirinya sendiri atau orang lain. Knight (2000) menjelaskan bahwa orientasi wirausaha berkaitan dengan pencarian peluang, keberanian mengambil resiko, dan keputusan untuk bertindak dari para pimpinan organisasi.

Menurut Suryana (2003:1) kewirausahaan adalah “kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses” Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (created new and different). Melalui berfikir kreatif dan bertindak inovatif untuk

menciptakan peluang”. “Kewirausahaan pada dasarnya adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik atau memperoleh keuntungan yang besar”. Ada lima esensi pokok kewirausahaan yaitu :

1. Kemampuan kuat untuk berkarya dengan semangat kemandirian (terutama dalam bidang ekonomi).
2. Kemampuan untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan secara sistematis, termasuk keberanian mengambil resiko.
3. Kemampuan berfikir dan bertindak secara kreatif dan inovatif.
4. Kemampuan bekerja secara teliti, tekun dan produktif.
5. Kemampuan berkarya dalam kebersamaan berdasarkan etika bisnis yang sehat.

Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Nitisemito dalam Rambat Lupiyoadi (2001:31), mengemukakan pemasaran adalah “Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”. Menurut Kotler dan Armstrong, (2002:15) yaitu Pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti. Menurut Fandy Tjiptono (2000:43), menyatakan bahwa “Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa

situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut”.

Menurut Sofyan Assauri (2008:168) strategi pemasaran adalah: “Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2005:76) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran digunakan oleh perusahaan dan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.

Konsep Kinerja Pemasaran

Tiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui kinerja pasar dari produk-produk mereka, sebagai cerminan keberhasilan perusahaan dipersaingan bisnis. Voss dan Voss (2000) mendefinisikan kinerja pasar sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja yang meliputi jumlah penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Menon et. al (1999), kinerja pemasaran diukur dengan skala tiga indikator, di mana tingkat pencapaian atau kinerja strategi dipertemukan dengan harapan-harapan bagi keseluruhan pencapaian atau kinerja, penjualan, dan keuntungan. Konsep yang lebih sederhana dan praktis juga dijelaskan Ferdinand (2002) yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu: pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2008:19), analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Sedangkan menurut Assauri (2013:71), analisis SWOT merupakan ringkasan dari keunggulan dan kelemahan perusahaan yang dikaitkan dengan peluang dan ancaman lingkungan. Menurut Suryatama (2014:26), analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.

Strategi Matrik SWOT

Alat yang dapat dipakai untuk menyusun faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan/kelemahan dimiliki.

Tabel 1. Strategi Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strengths (S) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kekuatan Internal	Weaknesses (W) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kelemahan Internal
Opportunities (O) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Peluang Eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Ancaman Eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : (Rangkuti, 2008:83)

Ket : EFAS = *Eksternal Strategic Factor Analysis*

IFAS = *Internal Strategic Factor Analysis*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju, berlokasi di Jalan Letnan Murod Km. 05 RT. 03 No. 10 Palembang. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan serta mengumpulkan data-data yang lengkap sesuai dengan kebutuhan guna menunjang mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2013:2) teknik merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Teknik yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Untuk menguji keabsahan data yang didapat sehingga benar-benar sesuai dengan tujuan dan maksud penelitian, maka peneliti menggunakan teknik triangulasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu pada konsep Milles & Huberman (2007: 20) yaitu interactive model yang mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, yaitu: 1. Reduksi data (Data Reduction), 2. Penyajian data (Display Data), dan 3. Penarikan kesimpulan (Verifikasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Wirausaha adalah orang yang mencari perubahan, meresponnya cara inovatif, menggunakannya sebagai peluang dan membuat inovasi menjadi bagian yang dibutuhkan dalam kewirausahaan. Kewirausahaan merupakan gabungan dari kreativitas, inovasi, dan kebenaran menghadapi resiko yang dilakukan dengan cara kerja keras untuk membentuk dan memelihara usaha baru. Kreativitas adalah berfikir sesuatu yang baru, sedangkan inovasi adalah bertindak melakukan sesuatu yang baru. Secara bahasa kewirausahaan hakikatnya adalah suatu kemampuan dalam berfikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar, sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat dalam menghadapi tantangan hidup. Memperhatikan ciri dan watak dari wirausahaan sebagaimana dikemukakan sebelumnya, dapat diyakini bahwa kualitas profesionalisme seorang manajer akan semakin kokoh dan terpelihara apabila pada dirinya melekat perilaku tersebut, baik yang ia bawa semenjak lahir maupun peroleh atau diciptakan melalui *transfer of knowledge*. Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Eni Cahyani dan Novita Sari (2017) pada mahasiswa PTS di Sumatera Selatan ada banyak faktor yang dapat menumbuhkan jiwa kewirausahaan yaitu

faktor Internal seperti : tidak ingin tergantung pada orang lain dan belajar berhemat, ingin mandiri, menambah uang jajan dan biaya kuliah, bantu orang tua, hobby, mencari pengalaman, sebagian anggota keluarga berwirausaha, dan mencukupi kebutuhan pokok. Juga potensi Faktor Internal (kepribadian dan karakter kreativitas wirausaha) memberikan pengaruh bagi variabel minat berwirausaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi kepribadian wirausaha secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat berwirausaha, Kemudian untuk faktor eksternal, variabel yang paling berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa adalah motivasi berwirausaha yang bersumber dari lingkungan ini keluarga dan proses pembelajaran. Lingkungan utama adalah keluarga, karena di dalam keluarga inilah akan mendapatkan pendidikan dan bimbingan. Sedangkan proses pembelajaran biasanya di dapat dari pengalaman dan lingkungan pendidikan, proses pembelajaran pada Dalam proses belajar tersebut, mahasiswa menggunakan kemampuan mentalnya untuk mempelajari bahan belajar.

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam hal ini Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju merupakan usaha ekonomi produktif yang mandiri, dilakukan oleh perseorangan didalamnya terdapat kegiatan manajemen di mulai dari proses pemasaran, produksi, Sumber daya manusia sampai keuangan. Pada konteks kewirausahaan, melihat bagaimana teori pemasaran sesuai dengan praktek kewirausahaan, hal ini terkait dengan pendapat Kotler (2008) yang menyatakan konsep pemasaran yang dijalankan oleh wirausaha menunjukkan perbedaan dari konsep yang dikemukakan dalam pemasaran konvensional. Adanya asumsi perilaku berbeda yang melandasi konsep teori dari pemasaran dan kewirausahaan, mungkin ini tidak menjadi suatu masalah. Pemasaran konvensional dianggap sebagai sebuah proses terorganisir dan terencana. Konsep pemasaran

konvensional berasumsi bahwa untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen melalui penelitian pasar formal. Hasil analisa pasar akan digunakan sebagai dasar pengembangan produk atau jasa baru dalam merespon kebutuhan konsumen. Di lain Pihak Perilaku kewirausahaan dapat dikatakan sebagai perilaku yang merepresentasikan aktivitas lebih informal dan tidak terencana yang mengandalkan intuisi dan energi dari individu untuk mewujudkan kegiatan usaha yang diwujudkan pada konsep pemasaran.

Pernyataan ini menjelaskan bahwa manajer - pemilik usaha kecil dan menengah perlu mengkombinasi antara pemasaran konvensional dengan kewirausahaan. Pelaku usaha kecil dan menengah selama ini beranggapan bahwa konsep pemasaran hanya dilakukan perusahaan besar saja. Namun hasil penelitian Arini Hidayah dan Purnadi (2017) bahwa orientasi wirausaha secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran terdukung. Penelitian ini memperkuat hasil penelitian Lee dan Tsang (2001) pada 168 UKM milik Cina di Singapura menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif pada pertumbuhan dan kinerja bisnis. Hasil penelitian Kaligis (2015) pada Industri Batik Sokaraja yaitu orientasi wirausaha berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut menjelaskan bahwa orientasi wirausaha yang berkaitan dengan pencarian peluang, keberanian mengambil resiko dan keputusan untuk bertindak dari pemilik akan mempengaruhi kinerja pemasaran akhirnya meningkatkan pertumbuhan penjualan kemudian menjadi prestasi bagi Perusahaan.

Rancangan Strategi Pemasaran Pada Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju

Pada Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju, strategi pemasarannya belum menerapkan sistem analisa SWOT sehingga dengan melakukan penerapan strategi pemasaran SWOT yang belum terlaksana

dengan baik dan akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju, yang menjadi Kekuatan, Kelemahan, Peluang Dan Ancaman adalah sebagai berikut :

Kelemahan Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju

- a. Jumlah kendaraan angkutan yang sedikit.
Kurangnya angkutan transportasi dalam pelayanan antar jemput pesanan merupakan salah satu hambatan yang akan mengakibatkan terjadinya keluhan seperti keterlambatan dalam pengantaran air galon yang terjadi pada konsumen dan dapat juga merubah pola pikir konsumen untuk beralih ketempat lain yang sistem pelayanannya dianggap lebih cepat.
- b. Belum ada hubungan kerjasama dengan pemilik usaha lain.
Pemilik usaha belum melakukan hubungan kerjasama dengan pemilik usaha lain dalam pemasaran air minum isi ulang yang dijalaninya, misalnya kerjasama dengan usaha-usaha kecil atau usaha rumahan yang menggunakan air bersih yang sangat penting untuk mereka gunakan.
- c. SDM kurang pengalaman dalam berbisnis.
Kurangnya pengalaman pemilik usaha dalam berbisnis dikarenakan pemilik usaha belum lama bergerak dibidang pengisian air isi ulang serta tidak memiliki pengetahuan yang cukup dikarenakan pemilik usaha usaha berlatar belakang pendidikan S1 Sarjana Elektro dan masih berusia relatif muda. Oleh karena itu terjadilah kekurangan dalam menjalankan bisnisnya.
- d. Belum menggunakan jenis promosi yang bervariasi.
Dalam pemasaran usaha ini belum menggunakan jenis promosi seperti iklan

dikarenakan membutuhkan dana yang besar, brosur dan sebagainya.

- e. Belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang baik.
Sistem keuangan yang dimiliki hanya bersifat satu tempat yaitu setiap penghitungan hasil dilakukan langsung kepada pemilik usaha itu sendiri tanpa melalui orang lain. Sehingga menyulitkan dalam melakukan aktivitas dan mengambil keputusan jika pemilik usaha tidak ada ditempat.
- f. Pelayanan yang belum maksimal seperti SDM yang kurang ramah, pendekatannya terhadap konsumen, hal ini disebabkan belum adanya peningkatan kualitas SDM yang dilakukan oleh Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju sehingga dapat mengakibatkan konsumen beralih ketempat lain.
- g. Sebagian masyarakat menganggap minuman air isi ulang kurang sehat.
Masyarakat menganggap air minum isi ulang kurang baik dikarnakan dalam pengelolaan air minum isi ulang yang diproduksi tidak mengutamakan kebersihan akan berdampak pada kepercayaan masyarakat yang akan menurun untuk mengkonsumsi air minum isi ulang tersebut.

Kekuatan yang dimiliki Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju

- a. Lokasi yang cukup strategis, berada dekat dengan jalan.
Lokasi merupakan faktor pendukung utama dalam kesuksesan suatu usaha yang akan dijalankan.
- b. Keunggulan produk (Kebersihan, kesehatan dan higienis)
Kebersihan suatu produk dapat meningkatkan kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk air minum isi ulang yang dipasarkan oleh depot air minum isi ulang Gunung Salju itu sendiri.
 1. Kebersihan.
Kebersihan merupakan tahap utama dalam proses kebersihan galon dibersihkan terlebih dahulu dengan cara melakukan proses pencucian satu

persatu galon dengan dimasukan alat pembersih galon sampai menjadi bersih dan barulah galon yang sudah dibersihkan diisi air minum isi ulang yang diproduksi oleh Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju.

2. Kesehatan.

Air minum isi ulang yang diproduksi oleh depot air minum isi ulang gunung salju dapat dikategorikan air minum yang sehat dikarenakan kadar PH air nya dibawah 6,5. Kadar yang dibawah 6,5 merupakan kualitas air yang baik untuk dikonsumsi.

3. *Higienis*

Pada saat ini kebutuhan akan air minum yang sehat sangat dibutuhkan oleh semua orang mengingat buruknya kualitas air minum di dunia yang menurun. Oleh karena itu, air minum isi ulang yang merupakan dambaan kebutuhan hidup yang tidak dapat ditawar-tawar lagi. Keistimewaannya antara lain karena rasa, bau, dan warna tidak berubah dari rasa, bau, dan warna air alami. Hal ini karena selama proses terhadap bahan baku air ditambahkan zat-zat kimia untuk membunuh *mikroorganisme*.

c. Memiliki pelanggan tetap.

Memiliki pelanggan tetap yang percaya dengan produksi yang dihasilkan oleh Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju dengan jumlah pelanggannya sebanyak 30 orang. Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk air minum isi ulang gunung salju secara terus menerus.

d. SDM bersifat jujur terhadap pelanggan dan pemasok air minum ke depot air minum isi ulang Gunung Salju.

SDM yang bersifat jujur terhadap pelanggan beserta pemasok air minum tersebut dapat meningkatkan kepercayaan, minat dan ketertarikan masyarakat untuk menggunakan produk air minum isi ulang yang dipasarkan oleh depot isi ulang Gunung Salju.

e. Produksi yang dijual memiliki Risiko kecil.

Air merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia dalam mempertahankan hidup mereka. Sehingga setiap aktivitas sehari-hari membutuhkan air mulai dari masak sampai dengan minum. Dari karena itu tingkat risiko yang akan dialami dalam usaha air minum isi ulang ini sangat kecil karena air yang dijual tidak akan basi, air minum juga merupakan kebutuhan Mendirikan usaha depot air minum mempunyai tingkat risiko yang kecil. Selain pokok yang dibutuhkan semua orang setiap hari. Jadi, usaha ini tidak akan berlangsung musiman selama kebutuhan manusia akan air bersih harus selalu dipenuhi.

f. *Harga yang bersaing.*

Usaha Depot Air Minum memiliki omzet pendapatan yang menjanjikan, apabila bisa memberikan harga yang cukup bersaing. Pada Air minum isi ulang di Depot Gunung Salju dijual berkisar antara Rp 3.500 – Rp 5.000. Untuk penjualan setiap harinya bisa mencapai 300 galon. Untuk pendapatan galon perharinya adalah Rp 4.000 x 250 galon = Rp 1.000.000. jika harga per galon Rp 4.000, maka pendapatan perharinya = Rp 4.500 x 250 galon = Rp 1.125.000 dengan omzet pendapatan perharinya tersebut, maka dari harga per galonnya bisa mendapatkan harga yang bersaing dan juga mendapatkan keuntungan yang besar.

Peluang yang kemungkinan terjadi pada Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju.

a. Kemungkinan dapat menguasai pasar penjualan air minum isi ulang kemas untuk wilayah yang sekarang menjadi tempat berdirinya usaha air minum isi Ulang Gunung Salju yaitu didaerah Talang Ratu Jalan Letnan Murod Rt. 03 No. 10 Km. 5 Palembang Sumatera Selatan. Kemungkinan dapat memasok air minum isi ulang kedaerah-daerah lain yang ada didaerah Sumatra Selatan ini seperti Jalan Kapten A. Rivai, Demang Lebar Daun dan Sukarno Hatta Kemungkinan memiliki

banyak cabang di wilayah Sumatera Selatan.

- b. Undang-undang tentang pinjaman Kredit Usaha Kecil Menengah/Mikro Menurut UU NO. 20 Tahun 2008 yang memenuhi kriteria usaha kecil menengah/mikro.
- c. Pola pikir masyarakat yang berubah seperti menginginkan sesuatu yang praktis. Sehingga pola pikir masyarakat cenderung untuk mengkonsumsi air minum dari depot. Gaya hidup masyarakat masa kini cenderung memilih air minum isi ulang dibandingkan harus memasak, menyaring, atau menjernihkan air.
- d. Persaingan yang belum ketat untuk produk Air Minum Isi Ulang Gunung Salju di daerah Depot Km. 5 Talang Ratu karena hanya ada satu usaha pengisian air minum isi ulang yang terjamin kebersihan, higienis dan kesehatan.

Ancaman yang dihadapi Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju.

- a. Masyarakat yang memiliki selera yang berubah
Salah satu penyebab munculnya resiko usaha adalah karena terjadi perubahan permintaan dari konsumen. Maksud dari perubahan permintaan adalah suatu keadaan yang dapat terjadi karena perubahan ekonomi, selera konsumen.
- b. Munculnya persaingan usaha yang sejenis.
Persaingan bisa menyebabkan munculnya ancaman usaha karena adanya persaingan antara pemilik usaha depot air minum satu dengan pemilik usaha air minum isi ulang lainnya. Persaingan adalah situasi dimana antar wirausahawan melakukan usaha yang sejenis/sama.
- c. Peningkatan peraturan pemerintah yang menjadi syarat untuk mendirikan suatu usaha harus membuat berbagai surat, seperti; surat izin mendirikan usaha, dan surat kesehatan (kebersihannya).
- e. Daya beli konsumen menurun.
Daya beli konsumen yang menurun yaitu pengaruh dari keadaan perekonomian sekarang yang semakin menurun. Penurunan daya beli masyarakat jelas

dapat berimbas pada merosotnya keuntungan usaha air minum.

3.2 Strategi pemasaran yang diterapkan Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju

Setelah melakukan pengamatan pada Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju penulis mengetahui strategi pemasaran apa yang dilakukan untuk menaikkan penjualan pada usaha Depot Air Minum Isi Ulang. Berikut strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju.

1. Belum adanya promosi yang bervariasi sehingga usaha depot air minum Gunung Salju masih harus dilakukan suatu promosi sehingga bisa banyak diketahui banyak orang dan tujuan usaha bisa meningkat.
2. SDM kurang berpengalaman dalam bisnis Air Minum, sehingga perlu dilakukan suatu pelatihan.
3. Belum memiliki sistem keuangan yang baik, sehingga perlu diadakan suatu proses untuk bisa memiliki sistem keuangan yang baik dengan program komputerisasi agar mengetahui data pemasukan dan pengeluarannya.
4. Memiliki pelanggan yang tetap. Dengan adanya pelanggan tetap omzet pendapatan diusahakan akan terus meningkat setiap harinya.

Mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju, yaitu :

1. Kelemahan pada Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju:
 - a. Jumlah kendaraan angkutan yang sedikit
 - b. Belum ada hubungan kerjasama dengan pemilik usaha lain.
 - c. SDM kurang pengalaman dalam berbisnis
 - d. Belum menggunakan jasa promosi yang bervariasi.
 - e. Belum memiliki sistem keuangan yang baik.
 - f. Pelayanan yang belum maksimal.
 - g. Sebagian masyarakat menganggap air isi ulang kurang sehat.

- h. Visi belum terukur.
- 2. Kekuatan yang dimiliki Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju:
 - a. Lokasi yang cukup strategis, berada dekat dengan jalan.
 - b. Keunggulan produk (kebersihan, kesehatan dan higienis).
 - c. Memiliki pelanggan tetap.
 - d. SDM bersifat jujur terhadap pelanggan dan pemasok air minum ke depot air minum isi ulang Gunung Salju.
 - e. Produksi yang dijual memiliki Risiko kecil.
 - f. *Harga yang bersaing.*
- 3. Peluang yang kemungkinan terjadi pada Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju.
 - a. Kemungkinan dapat menguasai pasar penjualan air minum isi ulang

- b. Undang-undang tentang pinjaman kredit Usaha Kecil Menengah/Mikro
- c. Pola pikir masyarakat yang berubah
- d. Persaingan yang belum ketat untuk produk Air Minum Isi Ulang Gunung Salju
- 4. Ancaman yang dihadapi Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju.
 - a. Masyarakat yang memiliki selera yang berubah
 - b. Munculnya persaingan usaha yang sejenis.
 - c. Peningkatan peraturan pemerintah
 - d. Daya beli konsumen menurun.

Dari data kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di atas, maka dibuat matrik faktor strategi eksternal dan internal dianalisa sebagai berikut:

Matrik Faktor Strategi Eksternal

Tabel 2 Matrik Faktor Eksternal Minum Isi Ulang Gunung Salju

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Rating	Bobot	Skor Pembobotan (Rating x bobot)
Peluang :			
1. Kemungkinan dapat menguasai pasar penjualan air minum isi ulang	4	0.36	1.44
2. Undang-undang tentang pinjaman Kredit Usaha Kecil Menengah/Mikro	2	0.22	0.44
3. Pola pikir masyarakat yang berubah	3	0.2	0.6
4. Persaingan yang belum ketat untuk produk Air Minum Isi Ulang Gunung Salju	2	0.22	0.44
Jumlah	11	1.0	2.92
Ancaman :			
1. Masyarakat yang memiliki selera yang berubah	2	0.25	0.5
2. Munculnya persaingan usaha yang sejenis.	3	0.4	1.4
3. Peningkatan peraturan pemerintah	2	0.25	0.5
4. Daya beli konsumen menurun.	1	0.1	0.1
Jumlah	8	1.0	2.5

4.2 Matrik Faktor Strategi Internal

Tabel 4.2 Matrik Faktor Internal Minum Isi Ulang Gunung Salju

Faktor-faktor strategi internal	Rating	Bobot	Skor Pembobotan (Rating x bobot)
Kekuatan :			
1. Lokasi yang cukup strategis, berada dekat dengan jalan.	3	0,2	0,6
2. Keunggulan produk (Kebersihan,	4	0,23	0.92

kesehatan dan higienis).			
3. Memiliki pelanggan tetap.	2	0,12	0.24
4. SDM bersifat jujur terhadap pelanggan dan pemasok air minum ke depot air minum isi ulang gunung salju.	4	0,23	0.92
5. Produksi yang dijual memiliki Risiko kecil.	1	0,10	0.1
6. <i>Harga yang bersaing.</i>	2	0,12	0.24
Jumlah	16	1,0	3.02
Kelemahan :			
1. Jumlah kendaraan angkutan yang sedikit	2	0.14	0.28
2. Belum ada hubungan kerjasama dengan pemilik usaha lain.	2	0.14	0.28
3. SDM kurang pengalaman dalam berbisnis	1	0.1	0.1
4. Belum menggunakan jasa promosi yang bervariasi.	1	0.1	0.1
5. Belum memiliki sistem keuangan yang baik.	1	0.1	0.1
6. Pelayanan yang belum maksimal.	2	0.14	0.28
7. Sebagian masyarakat menganggap air isi ulang kurang sehat.	2	0.14	0.28
8. Visi belum terukur.	2	0.14	0.28
Jumlah	13	1.0	1.7

Ke dua tabel di atas menjelaskan bahwa:

1. Jumlah pembobotan pada peluang yaitu 2,92 masih di bawah nilai dari kekuatan yaitu 3,02. Sehingga dapat menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memperoleh peluang, hal ini ditandai dengan adanya keunggulan produk dan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, sehingga dapat memperoleh peluang yang menguasai pasar penjualan air minum isi ulang.
2. Jumlah dari skor pembobotan pada kekuatan lebih besar yaitu 3,02 dibanding skor pembobotan pada ancaman 2,5. Sehingga dapat menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman masyarakat yang memiliki selera yang berubah dan daya beli konsumen menurun, hal ini dapat diantisipasi dengan bekerjasama dengan usaha kecil menengah lainnya untuk menjual produk air minum isi ulang Gunung Salju.
3. Jumlah dari skor pembobotan pada kelemahan lebih rendah yaitu 1,7 dibanding skor pembobotan pada peluang yaitu 2,92. Sehingga dapat menciptakan strategi pada peluang yang mampu

- meminimalkan kelemahan, yang ditandai lemahnya usaha Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju yang belum menggunakan jasa promosi yang bervariasi dan belum memiliki sistem keuangan yang baik. Hal ini dapat diantisipasi dengan menggunakan sistem penjualan door to door (rumah ke rumah) atau meningkatkan sistem keuangan agar usaha Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju mempunyai dana cadangan untuk menutupi biaya produksi di bulan/tahun berikutnya yang disebabkan hasil keuntungan yang menurun.
4. Jumlah dari skor pembobotan pada kelemahan lebih rendah yaitu 1,7 dibanding skor pembobotan pada ancaman yaitu 2,5. Sehingga, ancaman dapat diminimalkan karena nilai bobot pada kelemahan lebih rendah. Tetapi kedua faktor tersebut tetap harus dihindari, dengan menggunakan strategi yang bersifat *defensif* yang artinya suatu usaha atau perusahaan tersebut harus bertahan khususnya mengenai urusan keuangan, dengan cara harus mengurangi biaya yang teramat penting untuk dikeluarkan atau

menjalin kerjasama dengan perbankan
 Penjelasan hasil di atas dari tahap pengumpulan data, dapat diperoleh lagi yang lebih spesifik, dengan membuat “tahap analisis”, dimana memanfaatkan semua informasi kedalam metode perumusan

untuk menambah modal.
 strategi. Model tersebut adalah Matrik SWOT, sehingga beberapa kategori yang muncul yakni strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT dapat diperoleh Matrik SWOT Sebagai berikut :

4.3 Matrik SWOT

Tabel 4.3
Bentuk Matrik SWOT

INTERNAL	STRENGTHS (S) 1. Lokasi yang cukup strategis, berada dekat dengan jalan. 2. Keunggulan produk (Kebersihan, kesehatan dan higienis). 3. Memiliki pelanggan tetap. 4. SDM bersifat jujur terhadap pelanggan dan pemasok air minum ke depot air minum isi ulang gunung salju. 5. Produksi yang dijual memiliki Risiko kecil. 6. <i>Harga yang bersaing</i>	WEAKNESSES (W) 1. Jumlah kendaraan angkutan yang sedikit 2. Belum ada hubungan kerjasama dengan pemilik usaha lain. 3. SDM kurang pengalaman dalam berbisnis 4. Belum menggunakan jasa promosi yang bervariasi. 5. Belum memiliki sistem keuangan yang baik. 6. Pelayanan yang belum maksimal. 7. Sebagian masyarakat menganggap air isi ulang kurang sehat. 8. visi belum terukur.
EXTERNAL	STRATEGI SO 1. Mengandalkan keunggulan produk seperti selalu menjaga kebersihan dan kesehatan serta tetap menjaga pelayanan yang baik terhadap konsumen. 2. Memperluas jaringan pasar ke tempat-tempat lain di Sumatera Selatan.	STRATEGI WO 1. Menggunakan sistem penjualan door to door (rumah ke rumah) atau meningkatkan sistem keuangan pada Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju. 2. Menyewa angkutan umum sebagai trans isi portasi penyaluran air minum isi ulang
OPPORTUNITIES (O) 1. Kemungkinan dapat menguasai pasar penjualan air minum isi ulang 2. Undang-undang tentang pinjaman Kredit Usaha Kecil Menengah/Mikro 3. Pola pikir masyarakat yang berubah 4. Persaingan yang belum ketat untuk produk Air Minum Isi Ulang Gunung Salju	STRATEGI ST 1. Buat strategi agar selera masyarakat tidak berubah. 2. Menjalin hubungan kerjasama dengan pemilik usaha yang sejenis.	STRATEGI WT 1. Mengurangi biaya yang tidak teramat penting untuk dikeluarkan. 2. Menjalin kerjasama dengan perbankan untuk menambah permodalan
TREATHS (T) 1. Masyarakat yang memiliki selera yang berubah 2. Munculnya persaingan usaha yang sejenis. 3. Peningkatan peraturan pemerintah 4. Daya beli konsumen menurun.		

Tahap terakhir yaitu “tahap pengambilan keputusan” yang bertujuan untuk menyusun beberapa strategi yang telah digambarkan oleh matrik SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan sebagai acuan dalam memperbaiki pemasaran pada Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju. Adapun strategi yang dimaksud adalah:

1. Mengandalkan keunggulan produk seperti selalu menjaga kebersihan dan kesehatan

serta tetap menjaga pelayanan yang baik terhadap konsumen.

2. Memperluas jaringan pasar ke tempat-tempat lain, agar usaha Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju dapat meningkatkan penjualan dan memajukan usaha Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju.
3. Menjalin hubungan kerjasama dengan pemilik usaha yang sejenis, dimana

mencari kekuatan baru dengan menggabungkan usaha yang sejenis baik dengan bentuk kerjasama jalur pemasaran maupun dalam bentuk penggabungan modal.

4. Menggunakan sistem penjualan *door to door* (rumah ke rumah) di tempat-tempat yang jauh dari lokasi usaha Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju (di Jalan Letnan Murod Km. 5 Palembang) atau meningkatkan sistem keuangan pada Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju agar dapat berjalan dengan baik.
5. Mengurangi biaya yang tidak teramat penting untuk dikeluarkan. Seperti biaya pembuatan berosur dan pemasangan iklan.
6. Melakukan peminjaman uang kepada perbankan (Bank) untuk penambahan modal atau sumber pendanaan, dalam mendukung berjalannya suatu usaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada keterkaitan kewirausahaan dengan strategi pemasaran yang pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran suatu usaha dalam hal ini usaha kecil
2. Strategi pemasaran yang digunakan pada Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju, yaitu keunggulan produk Mengandalkan keunggulan produk seperti selalu menjaga kebersihan dan kesehatan serta tetap menjaga pelayanan yang baik terhadap konsumen. Memperluas jaringan pasar ke tempat-tempat lain, agar usaha Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju dapat meningkatkan penjualan dan memajukan usaha Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju.
Menjalin hubungan kerjasama dengan pemilik usaha yang sejenis, dimana mencari kekuatan baru dengan menggabungkan usaha yang sejenis baik.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan saran adalah sebagai berikut:

1. kerjasama dengan perbankan untuk pemperian modal untuk meningkatkan dan Untuk mengatasi kelemahan pada Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju, maka sebaiknya menjalin mengembangkan usaha usaha Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju sampai.
2. Untuk meminimalkan ancaman yang dihadapi, sebaiknya Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju mengembangkan saluran pemasaran dan membuka cabang diberbagai tempat di komplek-komplek yang belum ada usaha depot air minum isi ulangnya sehingga memperluas penjualannya.
3. Sebaiknya pada Depot Air Minum Isi Ulang Gunung Salju untuk tetap mempertahankan strategi yang telah diterapkan dan menambah strategi pemasarannya yaitu strategi investasi, dimana strategi ini lebih mengutamakan perkembangan usaha yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arini Hidayah, Purnadi (2017). *Pengaruh strategi pemasaran dan orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi oleh lingkungan persaingan pada industri batik sokaraja, kabupaten banyumas* Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto Prosiding ISBN: 978-602-361-067-9 Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017. Perkembangan Konsep dan Riset E-Business di Indonesia, hal 182-192
- Assauri, Sofyan, 2008, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan kedelapan, Penerbit : Raja Grafindo, Jakarta

- Buchari Alma, (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Cahyani, Eni, Sari, Novita, 2017. *Determinasi Motivasi terhadap Minat berwirausaha Mahasiswa pada Perguruan Tinggi Swasta di Sumater Selatan*. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi (EMA), ISSN 0853-8778, No. 43 / Th. XXIV /Oktober 2017 hal 1-19
- Fandy Tjiptono. 2000. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Andy Offset. Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kaligis, Dirk, 2015. *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran yang dimoderasi oleh Lingkungan Persaingan (Studi pada Pengembang Real Estate di Sulawesi Utara)*, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol 3. No 2
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Knight, G. 2000. *Entrepreneurship and Marketing Strategy: the SME Under Globalization*. Journal of International Marketing, ISSN 1069-031X, Vol.8, No.2 (2000),
- Suryana. (2003). *Kewirausahaan: Pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses* (Edisi Revisi). Jakarta: Salemba Empat
- Suryatama, Erwin. 2014. *Analisi SWOT*. Bandung : Kata Pena.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Menon, Anil, et al. (1999). *Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making: A Models and A Test*. Journal of Marketing. Vol. 63, April, p. 18- 40.
- Lee D Y and Tsang E W K, 2001, *The Effect of Entrepreneurial Personality, Background and Network Activities on Venture Growth*, Journal of Management Studies 38-4 pp 583-602
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Nurseto. 2012. *Analisis Pengaruh Lingkungan Industri terhadap Strategi Pemasaran dan Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran, Studi pada Usaha Kecil Kerajinan Kulit Tanggulangin*, Jurnal Administrasi Bisnis Volume I Nomor 1 September.
- Undang-Undang No 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Voss, G.B. , & Voss Z.G. (2000). *Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment*. Journal of Marketing