

## STRATEGI PEMASARAN KEDELAI (*Glycine max* L) PADA KELOMPOK TANI PANTUN WANGI DI DESA BENGKEL

Alfrinto Rison Ngongo <sup>1\*</sup>, Nyoman Utari Vipriyanti <sup>2</sup>, Cening Kardi <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

\*Email korespondensi: alfrisngongo@gmail.com

### ABSTRACT

*This study aims to determine the internal and external factors of soybean marketing and formulate a marketing strategy for soybeans in the Pantun Wangi Farmer Group in Bengkel Village, Kediri District, Tabanan Regency. Determination of research location is determined by census. The number of respondents in the study amounted to 30. The method used in determining respondents was the census method. The analytical method used in this study is to use the SWOT analysis method. Based on the SWOT analysis in this study resulted in five factors of strengths, weaknesses, opportunities and threats. Based on the SWOT diagram, it is known that the soybean marketing strategy is in quadrant I which means that the strategy that can be applied to develop soybean agribusiness is to use strengths and take advantage of existing opportunities. Three strategies that can be applied to develop soybeans are developing available resources, increasing cooperation between the government and farmers, and developing marketing management.*

*Keywords: Strategy, SWOT Analysis, Business, Soybean*

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membawa dampak untuk seluruh aspek, tidak hanya dari segi teknologi namun dari segi perekonomian. Perekonomian berperan penting bagi kesejahteraan masyarakat di Indonesia, semakin maju perekonomian maka tingkat kesejahteraan masyarakat ikut berkembang, selain itu persaingan dalam dunia bisnis pun akan semakin ketat. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia didorong oleh ekspor komoditas saat ini seperti perkebunan, pertambangan, mineral, minyak, dan gas yang lebih kuat dibandingkan

ekspor manufaktur. Indonesia merupakan negara yang kaya alam yang cukup melimpah dan dikenal dengan sebutan negara agraris. Pertanian merupakan sektor yang penting dalam memacu pertumbuhan serta pembangunan ekonomi dalam masyarakat Indonesia. Pada saat ini sektor pertanian sedang ada pada tahap menuju pertumbuhan tinggi yang berkelanjutan.

Indonesia sebagai salah satu negara penghasil utama kedelai, membutuhkan strategi untuk mengembangkan kedelai pada lahan yang sesuai, serta menerapkan

teknologi rekomendasi dan efisiensi biaya produksi. Di pasar internasional daya saing kedelai Indonesia dapat ditingkatkan melalui peningkatan produktivitas, mutu hasil dan diversifikasi produk bila produk utama harga menurun. Kedelai (*Glycine max* L) merupakan tanaman pangan yang penting setelah padi dan jagung serta memiliki kandungan gizi yang baik. Kandungan protein dalam kedelai mencapai 35%, bahkan pada varietas unggul kadar proteinnya mencapai 40-43%. Jika dibandingkan dengan beras, jagung, tepung singkong, kacang hijau, daging, ikan segar, dan telur ayam, bahkan kedelai merupakan satu-satunya leguminosa yang mengandung semua asam amino esensial (Adisarwanto, 2013). Kandungan gizi serta protein yang tinggi menjadikan kedelai potensial untuk dikembangkan di Indonesia. Pengembangan tanaman kedelai di Provinsi Bali tepatnya di Kabupaten Tabanan merupakan pengembangan komoditas tanaman perkebunan tradisional yang memiliki peluang strategis dalam sistem usaha perkebunan, baik secara ekonomi maupun sosial dan merupakan komoditas ekspor potensial di Indonesia. Kabupaten Tabanan memiliki beberapa komoditi unggulan seperti sektor perkebunan, pertanian, perdagangan, tambak, industri dan jasa lainnya (BPS Kabupaten Tabanan, 2020).

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kelompok Tani Pantun Wangi, Desa

Kelompok Tani Pantun Wangi di Desa Bengkel Kecamatan Kediri Kabupaten Tabanan merupakan salah satu daerah pengembangan tanaman budidaya kedelai yang memiliki iklim, suhu, tanah dan cuaca yang cocok untuk tanaman kedelai. Prospek ke depan untuk menjadikan produk unggulan dalam sektor pertanian dan perkebunan, salah satu kebijakan yang diterapkan adalah strategi pemasaran kedelai. Strategi pemasaran yaitu proses identifikasi, simulasi, memuaskan kebutuhan pelanggan, dan membangun kepercayaan loyalitas konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Tjiptono, 2016). Untuk membudidayakan tanaman kedelai yang berkembang di kalangan masyarakat Desa Bengkel pada industri rumah tangga dan industri kecil. Permasalahan pokok industri kecil adalah modal kerja yang sangat minim, kurangnya informasi pasar tentang tanaman kedelai, kurangnya kemampuan strategi pemasaran. Terkadang petani tanaman kedelai di Desa Bengkel tidak mampu menghasilkan produk dengan mutu yang sesuai dengan kualitas tuntutan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang dilakukan oleh petani kedelai di Desa Bengkel Kecamatan Kediri, Kabupaten Tabanan, dalam upaya meningkatkan pendapatan petani kedelai di Desa Bengkel.

Bengkel, Kecamatan Kediri, Kabupaten Tabanan. Pemilihan lokasi Penelitian dilakukan secara sensus.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Data primer, data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama yang ada di lokasi penelitian melalui wawancara terbuka dan mendalam dan dengan menggunakan alat pedoman wawancara (*interview guide*) sedangkan pada data sekunder, data yang diperoleh dari keputusan maupun dokumentasi, baik yang berupa buku, penelitian, jurnal, dan lain-lainnya yang berhubungan dan relevan dengan penelitian. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 39 orang yang terdiri dari petani dan lembaga pemasaran (pedagang pengumpul dan pedagang pengecer) serta konsumen. Responden internal adalah petani sebanyak 30 orang sedangkan responden eksternal lembaga pemasaran (Pedagang pengumpul dan pedagang pengecer) yang berjumlah 6 orang, dan konsumen sebanyak 3 orang. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode sensus. Pengumpulan data dalam penulisan penelitian ini dapat dilakukan dengan: metode Observasi,

Wawancara, Dokumentasi dan Studi literatur.

Metode analisis data digunakan untuk menentukan strategi awal dengan cara mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Data yang sudah diidentifikasi kemudian disusun dalam bentuk tabulasi dan dianalisis.

#### 1. Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Data internal yang menyangkut kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) sebuah penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan matrik IFAS. Matrik IFAS disusun untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategi internal. Jumlah skor pembobotan (kolom 4) untuk memperoleh skor total pembobotan bagi penelitian yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana penelitian tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan dengan penelitian ini dengan penelitian lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 1. Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
Sub total			
Kelemahan			
Sub total			
Total		1,00	
Selisih antara sektor kekuatan dan kelemahan			

2. Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS)

Matriks EFAS merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data eksternal penelitian. Pada tahap ini model yang digunakan adalah matriks faktor strategi eksternal.

Tabel 2. Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS)

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
Sub total			
Ancaman			
Sub total			
Total	1,00		
Selisih antara sektor peluang dan ancaman			

3. Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2008), matriks SWOT adalah yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Berikut adalah matriks alternatif strategi SWOT akan dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Matriks SWOT

IFAS / EFAS	Strategi (S) Tentukan 5-10 faktor Kekuatan internal	Weakness (W) Tentukan 5-10 faktor Kelemahan internal
Opportunities (O) Tentukan 5-10 faktor Peluang eksternal	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi S – T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W – T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, 2018

Matriks SWOT (*Strength Weakness Opportunity - Threat*) adalah matriks yang memiliki empat sel alternatif yang dapat di pilih sebagai upaya untuk dapat mengembangkan usaha. Keempat alternatif tersebut adalah sebagai berikut : Strategi S-O, Strategi S-T, Strategi W-O, Strategi W-T. Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

### 3.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 3.1.Analisis Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal

Analisis faktor internal mengidentifikasi faktor-faktor berupa kekuatan dan kelemahan pada perusahaan. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan petani dan pedagang kedelai terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Kekuatan yaitu mencakup kekuatan internal yang mendorong pengembangan usaha. Kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan diantaranya yaitu: (1) Lahan milik sendiri, (2) Pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan, (3) Produk berkualitas, (4) Akses menuju lokasi mudah, (5) Menggunakan teknologi modern. Kelemahan mencakup kelemahan internal yang dapat mempengaruhi jalannya usaha yaitu sebagai berikut: (1) Teknik pemasaran kurang optimal, (2) Tingkat pendidikan petani rendah, (3) Informasi teknologi kurang

memadai, (4) Lembaga Pemasaran, (5) Keuntungan pedagang rendah. Analisis faktor eksternal dilakukan dengan mengolah faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Peluang dapat dimanfaatkan oleh petani atau pedagang untuk meningkatkan usaha. Peluang yang dimiliki oleh petani dan pedagang kedelai terdiri dari: (1) Banyak industri dan masyarakat yang membutuhkan kedelai, (2) Dukungan pemerintah, (3) Akses transportasi memadai, (4) Ketertarikan konsumen semakin tinggi terhadap kedelai. Ancaman merupakan faktor eksternal yang dapat menghambat kelancaran proses pemasaran kedelai. Ancaman yang dimiliki oleh petani dan pedagang kedelai terdiri dari: (1) Produksi kedelai dari Kabupaten lain, (2) Kualitas kedelai yang kurang bagus, (3) Faktor iklim dan cuaca kurang mendukung, (4) Harga kedelai dari pesaing (5) Kondisi Pasar yang tidak stabil, secara rinci dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 4. IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Matriks Faktor Internal				
No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Lahan milik sendiri	0.08	4.00	0.32
2	Pelayanan yang baik dan memuaskan	0.12	4.00	0.48
3	Produk berkualitas	0.08	5.00	0.4
4	Akses menuju lokasi mudah	0.12	5.00	0.6
5	Menggunakan teknologi modern	0.12	4.50	0.54
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Teknik pemasaran kurang optimal	0.08	2.00	0.16
2	Tingkat pendidikan petani rendah	0.02	2.00	0.24
3	Informasi teknologi kurang memadai	0.08	2.00	0.16
4	Lembaga Pemasaran	0.10	1.00	0.1
5	Keuntungan pedagang rendah	0.10	2.50	0,25
Total		1,00		3,25

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis nilai 3,25. Diperoleh nilai dari sumbu *Internal Factor Analysis Summary* horizontal (X) yaitu nilai dari faktor kekuatan dan kelemahan pada bobot faktor kekuatan (*Strenghts*) dan kelemahan (*Weaknesses*) mempunyai dikali rating sebesar 3,25.

Tabel 5. EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Matriks Faktor Eksternal				
No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Banyak industri dan masyarakat yang membutuhkan kedelai	0.09	4	0.35
2	Banyaknya negara pengekspor kedelai	0.09	4	0.35
3	Dukungan pemerintah	0.09	4	0.35
4	Akses transportasi memadai	0.13	5	0.65
5	Ketertarikan konsumen semakin tinggi terhadap kedelai	0.13	4	0.52
No	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Produksi kedelai dari kabupaten lain	0.09	3	0.26
2	Kualitas kedelai yang kurang bagus	0.09	2.5	0.22
3	Faktor iklim dan cuaca kurang mendukung	0.09	1.5	0.13
4	Harga kedelai dari pesaing	0.09	1	0.09
5	Kondisi pasar yang tidak stabil	0.13	1,5	0.20
Total		1.00		3.12

Sumber: Data primer setelah diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis *Strategic Faktor Analisis Summary* dan matriks EFAS (*Eksternal Strategic Faktor Analisis Summary*) yang menghasilkan nilai sumbu horizontal (X) dari faktor kekuatan (*Strenghts*) 3,25 dan nilai sumbu vertikal (Y) dari faktor peluang (*Opportunities*) 3,12. Diperoleh nilai dari sumbu vertikal (Y) yaitu nilai dari faktor peluang pada bobot dikali rating sebesar 3,12. Hasil perhitungan matriks IFAS (*Internal*

**3.2.Matriks Internal Eksternal**

Tabel 5. Total Rata-rata Tertimbang IFE  
Total Rata-rata Tertimbang IFE

Total Rata-Rata Tertimbang EFE		Kuat 3,25 3,00- 4,00	Sedang 2,00-2,99	Lemah 1,00-1,99	
	Tinggi 3,12 3,00-4,00	I Tumbuh & Kembangkan	II Tumbuh & Kembangkan	II I Jaga & Pertahankan	Hasil IE
	Sedang 2,00-2,99	IV Tumbuh & Kembangkan	V Jaga & Pertahankan	VI Tuai atau Divestasi	
	Rendah 1,00-1,99	VII Jaga & Pertahankan	VII Tuai atau Divestasi	IX Tuai atau Divestasi	

Sumber: Rangkuti(2008)

Berdasarkan Matriks IE diatas, saat ini pemasaran komoditas kedelai berada di kuadran I yang artinya sedang dalam posisi tumbuh dan kembangkan. Adapun yang perlu di tumbuh dan dikembangkan dalam pemasaran kedelai adalah produksi, kualitas, dan harganya

**3.2.Analisis SWOT**

Tahap selanjutnya adalah perumusan strategi pemasaran

berdasarkan matriks SWOT berdasarkan data yang didapatkan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi di Desa Bengkel Kecamatan Kediri Kabupaten Tabanan. Analisis strategi pemasaran berdasarkan matriks SWOT mempunyai empat alternatif strategi yang diterapkan dan diperoleh dari analisis faktor internal dan faktor eksternal. Matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Matriks Analisis SWOT

<p style="text-align: center;"><b>INTERNAL</b></p> <p style="text-align: center;"><b>EKSTERNAL</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>KEKUATAN (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lahan milik sendiri</li> <li>2. Pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan</li> <li>3. Produk berkualitas</li> <li>4. Akses menuju lokasi mudah</li> <li>5. Mempertahankan teknologi tradisional</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>KELEMAHAN (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teknik pemasaran kurang optimal</li> <li>2. Tingkat pendidikan petani rendah</li> <li>3. Informasi teknologi kurang memadai</li> <li>4. Margin pemasaran besar</li> <li>5. Keuntungan pedagang rendah</li> </ol>
	<p style="text-align: center;"><b>PELUANG (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak industri dan masyarakat yang membutuhkan kedelai</li> <li>2. Banyaknya negara pengekspor kedelai</li> <li>3. Dukungan pemerintah</li> <li>4. Akses transportasi memadai</li> <li>5. Ketertarikan konsumen semakin tinggi terhadap kedelai</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan kualitas kedelai (2,1)</li> <li>2. Peningkatan produksi kedelai untuk pemenuhan pasar (3,3)</li> <li>3. Perluasan jaringan pemasaran (4,5)</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>ANCAMAN (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produksi kedelai dari kabupaten lain</li> <li>2. Kualitas kedelai kurang bagus</li> <li>3. Faktor iklim dan cuaca kurang mendukung</li> <li>4. Harga kedelai dari pesaing</li> <li>5. Kondisi pasar yang tidak stabil</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan pengolahan pascapanen (2,1)</li> <li>2. Perlu adanya tindakan mitigasi dan adaptasi terhadap perubahan iklim dan cuaca (3,3)</li> <li>3. Pemerintah turut membantu pemasaran kedelai dengan pemberian informasi dan akses pasar (4,5)</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perluanya petani diberikan pelatihan untuk peningkatan pengetahuan dan keterampilan pasca panen (2,2)</li> <li>2. Perluanya alat untuk penentuan kadar air (3,3)</li> <li>3. Memperkuat jalinan kerjasama antara petani, pedagang dengan pihak industri dalam pemasaran kedelai (1,1)</li> </ol>

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2022



### 1. Strategi SO

Strategi ini adalah mengandalkan kekuatan untuk mendapatkan peluang. Adapun strategi SO antara lain :

- a. Meningkatkan kualitas kedelai agar kedelai mampu bersaing di pasaran.
- b. Meningkatkan produksi kedelai agar kedelai mampu memenuhi kebutuhan pasar, dengan cara memahami dan memperhatikan betul mengenai teknik budidaya kedelai yang baik, mulai dari persemaian dan pembibitan, persiapan lahan, penanaman, pemupukan dan pemeliharaan sampai kepada proses pemanenan dan pasca panen.
- c. Perluasan jaringan pemasaran dapat dilakukan dengan menjalin kerjasama, komunikasi yang baik, dan saling berkomitmen antara petani dengan lembaga pemasaran lainnya seperti pedagang dan konsumen untuk mencapai target pasar dan memperluas pasar melalui pemasaran online.

### 2. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman. Adapun strategi ST antara lain :

- a. Peningkatan pengolahan pascapanen komoditas kedelai bertujuan untuk menjaga kualitas panen yang dihasilkan.
- b. Perlu adanya tindakan mitigasi dan adaptasi terhadap perubahan iklim dan cuaca. Perubahan iklim adalah meningkatnya suhu rata-rata permukaan bumi menyebabkan terjadinya perubahan unsur-unsur iklim lainnya seperti naiknya suhu

air laut, meningkatnya penguapan di udara, serta berubahnya pola curah hujan dan tekanan udara yang pada akhirnya merubah pola iklim dunia. Oleh karena itu perlu adanya tindakan mitigasi dan adaptasi.

### 3. Strategi WO

Strategi ini adalah strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Adapun strategi WO antara lain :

- a. Lembaga pendukung untuk pemasaran seperti koperasi, sehingga petani dapat bersaing dalam melaksanakan kegiatan usahatani dan dapat meningkatkan kesejahteraan hidup petani.
- b. Peningkatan informasi teknologi merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk meningkatkan produktivitas, dengan adanya informasi teknologi maka tanaman dan kualitas kedelai akan mampu menembus pasar luas.
- c. Perlunya informasi pasar untuk mengetahui perkembangan situasi dan kondisi pasar, informasi pasar dapat diperoleh dengan cara menentukan pasar yang relevan, menganalisa permintaan primer dan permintaan selektif, menetapkan segmen pasar, menganalisa persaingan, mengidentifikasi target potensial.

### 4. Strategi WT

Strategi adalah strategi yang meminimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman. Adapun strategi WT antara lain :

- a. Perlunya petani diberikan pelatihan untuk peningkatan

pengetahuan dan keterampilan pasca panen, sehingga produksi dan kualitas kedelai petani dapat bersaing dengan kabupaten lain.

- b. Perlunya alat untuk penentuan kadar air dalam upaya mempertahankan kualitas kedelai yang baik dan tidak mudah rusak, dibutuhkan alat untuk penentuan kadar air sehingga aman untuk disimpan dalam waktu yang lama dan tidak merusak kualitas kedelai.

- c. Memperkuat jalinan kerjasama antara petani, pedagang dengan pihak industri dalam pemasaran kedelai. Perlu adanya jalinan kerjasama antara petani, pedagang dan pihak industri guna menunjang kelancaran dalam proses pemasaran komoditas kedelai dan memudahkan pelaku pemasaran memperoleh informasi pasar dari sesama pedagang maupun pihak industri lainnya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menghasilkan lima faktor yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Alternatif strategi pemasaran kedelai berada pada kuadran I yang artinya strategi yang dapat diterapkan untuk mengembangkan agribisnis kedelai adalah dengan

memanfaatkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada. Tiga strategi yang dapat diterapkan untuk mengembangkan kedelai adalah mengembangkan sumber daya yang tersedia, meningkatkan kerjasama antara pemerintah dan petani, dan mengembangkan manajemen pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisarwanto, T. 2014. *Kedelai Tropika: Produktivitas 3 ton/ha*. Jakarta Timur: Penerbit Swadaya.
- Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP). 2020. *Pengolahan Tanaman dan Sumberdaua Terpadu (PTT) Kedelai*. Kabupaten Tabanan.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rochmani, A. N. 2006. *Kajian Strategi Pemasaran Buah-Buahan (Studi Kasus pada CV. Tropis, Bekasi)*. Jakarta. Skripsi. Fakultas SAINS dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Tjitono, F. (2016). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi 4.0*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.