

ANALISIS ASPEK PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN USAHA TAHU TAKWA DI KEDIRI

Market Analysis to Improve the Performance of Business on Tofu “ TAKWA’ Industry in Kediri

Siti Asmaul M¹⁾, Susinggih Wijana¹⁾, Nasrul Nastain²⁾

¹⁾Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian Unibraw Malang

²⁾Alumni Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian Unibraw
Malang

ABSTRACT

TAKWA tofu is a kind of tofu which is very popular in Java and Kediri is well known as a center of its industries. Such industries provide thousands of work places, and the annual economic transaction related to the industries is estimated not less than 6.3 billions rupiah. This research was focused to study aspects of marketing, particularly demand forecasting by means of an estimation of total demand, a market structure using a method known as the Structure-Conduct-Performance (SCP), the use of marketing mix to evaluate the competition and marketing strategy. The study was based on the data available from 5 small to medium scales tofu industries in Kediri, from 2003 to 2006.

The results showed that the type of the market structure identified was a non-collusive and monopolistic and the competition was based on the ability of producers to vary the types of the products. The demand for the products was still promising and thus the business was feasible. Therefore, based on the average business opportunity, the chance to increase the productivity level as high as 25% up from the existing level is 88.84%. Moreover, based on the four P's (product, promotion, price and place), in order to increase the sales, it is advised that the producers will be able to improve the quality and packaging of the product, to determine a better range of price, to provide a better promotion and more outlets (retailers).

Keywords : Marketing analysis, tofum industry, sales

PENDAHULUAN

Industri pangan tradisional merupakan bagian kelompok usaha kecil menengah yang berperan dalam tatanan kehidupan perekonomian Indonesia. Pemahaman mendasar tentang pengembangan produk pangan yang berdaya saing dan mampu menembus pasar, perlu ditunjang dengan manajemen yang profesional, proses produksi yang memenuhi standar dan higienis serta strategi pemasaran yang handal (Kumalaningsih, 2006). Seperti yang terjadi pada industri tahu takwa di Kota Kediri yang memiliki peluang bagus jika dikelola dengan manajemen profesional.

Data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kota Kediri,

pada tahun 2003 di Kota Kediri terdapat 49 unit usaha tahu takwa yang terdiri dari 22 unit usaha non formal dan 27 unit usaha formal yang sebagian besar dikelola oleh Usaha Kecil Menengah (UKM). Keberadaan UKM tahu takwa mampu menggerakkan nilai ekonomi sebesar 6,3 milyar dan menampung tenaga kerja sebanyak 217 orang pada tahun 2003, yang lebih penting dengan adanya UKM berdampak positif terhadap pergerakan sektor ekonomi yang lain. Kualitas produk yang dihasilkan belum bisa memenuhi pasar ekspor sebagai produk yang memiliki daya saing tinggi. Padahal konsep kualitas merupakan sesuatu yang sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk terutama pangan. Kualitas produk yang baik harus

tetap dimiliki suatu industri kecil menengah yang perlu didukung dengan rencana pengembangan usaha dan pemasaran yang strategis (Sihombing,2005).

Saat ini, permasalahan modal adalah masalah klasik di tingkatan UKM, tetapi hal yang lebih mendasar dalam pengembangan usaha adalah informasi mengenai adanya peluang dan manfaat dalam pasar dan pemasaran, karena ada tidaknya pasar dan pemasaran yang menarik atas produk yang dihasilkan merupakan faktor utama penentu keputusan pengembangan (Umar, 2003). Pengembangan merupakan bagian dari kegiatan investasi yang membutuhkan sejumlah modal, maka untuk menghindari keterlanjuran penanaman modal diperlukan suatu studi kelayakan yang sistematis dan objektif untuk menghasilkan analisis yang akurat.

Indikator kelayakan diproyeksikan berdasarkan besar peluang usaha yang lebih dari 50%, struktur pasar yang terbentuk mengarah ke monopolistik, tidak ada praktek kolusi yang secara diam-diam bertujuan menguasai pasar dan terdapat keunggulan kompetitif (diferensiasi) produk. Target pengembangan ditekankan pada peningkatan kapasitas produksi di tingkatan UKM.

BAHAN DAN METODE

Penelitian dilaksanakan di sentral industri tahu takwa Kelurahan Tinalan Kota Kediri. Unit usaha tahu takwa yang diteliti adalah usaha skala kecil dan menengah. Aspek pasar yang dikaji meliputi peramalan permintaan dan struktur pasar. Peramalan permintaan, variabel yang diteliti adalah kondisi permintaan pasar tahu takwa untuk masa lalu dan proyeksinya. Data yang diambil meliputi; volume penjualan tahu takwa di masa lampau dan sekarang serta tingkat konsumsi tahu takwa per kapita. Untuk struktur pasar, variabel yang diteliti adalah struktur pasar yang terbentuk. Data yang diambil meliputi; jumlah produsen, kapasitas produksi total, harga penjualan, ada tidaknya diferensiasi produk dan tingkat keuntungan.

Aspek pemasaran yang dikaji meliputi

keadaan persaingan dan strategi pemasaran. Keadaan persaingan, variabel yang diteliti adalah keadaan persaingan yang sedang terjadi. Data yang diambil meliputi; keberadaan jumlah usaha sejenis, merek, harga, kapasitas produksi dan praktek kerjasama. Strategi pemasaran, variabel yang diteliti mengacu pada bauran pemasaran, yaitu mengenai kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi. Data yang diambil meliputi; tanggapan dan persepsi konsumen mengenai tahu takwa, peluang dan hambatan dalam pemasaran yang dilakukan dengan kuisioner.

Pengambilan sampel untuk responden produsen tahu takwa sebanyak 5 UKM. Hal ini didasarkan atas pertimbangan letak produsen yang menyebar dan rekomendasi dari pihak Disperindag Kota Kediri sebagai instansi yang mendampingi dalam penelitian ini. Adapun skala usaha yang diambil adalah usaha skala kecil dan menengah berdasarkan nilai investasi yaitu 5-200 juta kategori kecil, 200-600 juta kategori menengah dan lebih dari 600 juta kategori besar. Maka teknik sampling yang sesuai dengan metode ini adalah *Stratified Proporsif* (Berlapis Proporsional) dengan ketentuan ada data pendahuluan dari populasi mengenai kriteria yang akan digunakan untuk stratifikasi (Hasan, 2002).

Data hasil penelitian lapang dianalisis untuk mendapatkan kelayakan dari kriteria-kriteria aspek. Dalam kajian aspek pasar dan pemasaran ini, kriteria masalah yang dikaji meliputi:

1. Aspek Pasar

a). Peramalan Permintaan

Data yang diperoleh memiliki banyak keterbatasan karena tidak adanya pencatatan di kalangan UKM, sehingga peramalan permintaan pasar dilakukan dengan pendekatan *Estimasi Total Permintaan Pasar Saat Ini* dengan rumus;

$$Q = n.p.q.$$

Keterangan:

Q = Estimasi total permintaan pasar kini

n = Jumlah penduduk tahun 2004 (jiwa)

p = Harga rata-rata penjualan (Rp)

q = Tingkat konsumsi per kapita per tahun

Diasumsikan bahwa setiap masyarakat melakukan pembelian produk dan pada tahun 2004 terjadi peningkatan rata-rata konsumsi sebesar 5% (Umar, 2003).

b). Struktur Pasar

Data yang dianalisis adalah jumlah produsen tahu takwa di Kota Kediri dan kapasitas produksi, harga penjualan, diferensiasi produk dan tingkat keuntungan. Metode yang dipakai adalah dengan menggunakan pendekatan *Structure-Conduct-Performance* (S-C-P) yang dikuatkan dari hasil studi lapang dan studi dokumentasi serta hasil kuisioner. Adapun kriteria alat ukur disajikan pada Tabel 1. Keterangan setiap kriteria pada Tabel 1 yaitu:

1. Struktur Pasar, meliputi:
 - Jumlah Produsen: Banyaknya produsen yang memproduksi tahu takwa baik formal maupun non formal.
 - Peluang usaha: Besarnya peluang yang ada dalam meningkatkan kapasitas produksi. Nilai didapat dari peramalan permintaan yang akan datang.
 - Informasi pasar: Produsen maupun konsumen mudah mendapatkan informasi mengenai harga yang berlaku di pasar dengan cepat dan tepat, dimungkinkan pula jumlah produksi dan teknologinya.
2. Perilaku Pasar
 - Diferensiasi: Perbedaan merek, kemasan dan sebagainya untuk jenis produk yang sama.
 - Praktek Kolusi: Adanya kerjasama

secara diam-diam antara 2-10 produsen dengan tujuan untuk menguasai pasar.

- Pembentukan harga: Pihak mana yang lebih kuat dalam mempengaruhi pembentukan harga di pasar, produsen atau konsumen.

3. Tampilan Pasar

Tingkat keuntungan yaitu tingkat keuntungan yang diperoleh memadai atau tidak berdasarkan pendekatan rumus $TI = TR - TC$, jika $TI \geq 0$, tingkat keuntungan memadai. TI adalah total *input*, TR adalah total *revenue* setelah ditambahkan *mark up* dan TC adalah total *cost*.

2. Aspek Pemasaran

a). Keadaan Persaingan

Data yang dianalisis adalah jumlah pesaing, kapasitas produksi, merek, harga jual dan ada tidaknya praktek kolusi diantara produsen untuk menguasai pasar. Metode yang dipakai adalah dengan menggunakan pendekatan *Structure-Conduct-Performance* (S-C-P) untuk mengetahui struktur pasar.

b). Strategi Pemasaran

Data dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif yang didekati dengan analisis persentase berdasarkan hasil kuisioner. Analisis deskriptif adalah mendeskriptifkan atau menggambarkan dengan kata-kata secara sistematis dan akurat mengenai faktor-faktor, sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti.

Tabel 1. Analisis Stuktur Pasar, Perilaku Pasar dan Tampilan Pasar

No.	Model Analisis	Alat Ukur	Kriteria Efisiensi	
			Efisien	Tidak Efisien
1.	Struktur Pasar	- Jumlah produsen	Banyak (>10 produsen)	Sedikit
		- Peluang usaha	Luas (>50%)	Sempit
		- Informasi pasar	Mudah	Sulit
2.	Perilaku Pasar	- Diferensiasi	Ada	Tidak ada
		- Praktek kolusi	Tidak ada	Ada
		- Pembentukan harga	Ditentukan produsen	Ditentukan konsumen
3.	Tampilan Pasar	- Tingkat keuntungan	Memadai	Tidak memadai

Sumber: Boediono, 1998 dan Soekartawi, 1993.

Analisis ini biasanya menggunakan alat bantu tabel atau grafik untuk lebih mengamati perbandingan yang ada serta keterangan yang bersifat kualitatif (Meller dan Huberman, 1992).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Aspek Pasar

Peramalan permintaan pasar yang didekati dengan *Mengukur Permintaan Pasar Saat Ini*, diketahui bahwa pada tahun 2004 kebutuhan tahu takwa masyarakat Kota Kediri mencapai 14.626.257 potong atau setara dengan nilai produksi Rp7.795.795.000 dengan jumlah penduduk pada tahun tersebut 256.601 jiwa. Menurut data Disperindag, pada tahun 2003 permintaan *riil* tahu takwa sebesar 13.648.612 potong atau setara dengan nilai produksi Rp6.287.710.000. Berarti pada tahun 2004 terdapat selisih permintaan pasar sebesar 1.157.645 potong yang belum terlayani atau terdapat pasar potensial sebesar 8,48%.

Pasar potensial sebesar 8,48% memberi peluang yang cukup besar

terhadap pengembangan usaha, khususnya berkaitan dengan peningkatan kapasitas produksi dalam memperbesar pangsa pasar. Jika ditargetkan setiap UKM yang menjadi mitra penelitian melakukan peningkatan produksi sebesar 25% dari kapasitas semula, maka nilai peluang dan besar pangsa pasar yang diraih dapat dilihat pada Tabel 2.

Merujuk pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa rata-rata peluang usaha setiap UKM sebesar 88,84% dan rata-rata besar pangsa pasar yang diraih adalah 11,16% dari besar pasar potensial yang tersedia. Jadi layak dilakukan pengembangan usaha dengan meningkatkan kapasitas produksi sebesar 25% dari kapasitas semula, karena peluang usaha yang ada lebih besar dari yang diproyeksikan sebesar 50%.

Akurasi besar nilai pasar potensial yang tersedia, sebelum dijadikan dasar evaluasi dalam pengembangan usaha, terdapat hal penting yang perlu diperhatikan yang berkaitan dengan peningkatan nilai produksi antar tahun 2003 dengan bulan Mei 2004 saat dilangsungkannya penelitian (Tabel 3).

Tabel 2. Peluang Usaha dan Peningkatan Pangsa Pasar Terhadap Pengembangan Usaha oleh Lima UKM (Dalam Hitungan Tahun)

No	Nama Pemilik	Kap. Prod. (Ptg)	Target Penjualan 25% (Ptg)	Pasar Potensial (Ptg)	Peluang (%)	Pangsa Pasar (%)
1.	Moharyanto	720.000	180.000	1.157.645	84,45	15,55
2.	Jaelani	720.000	180.000	1.157.645	84,45	15,55
3.	Bambang S.	125.000	31.250	1.157.645	97,30	2,70
4.	Budi	300.000	75.000	1.157.645	93,52	6,48
5.	Maryono	720.000	180.000	1.157.645	84,45	15,55

Tabel 3. Peningkatan Kapasitas Produksi Tahun 2003 Terhadap Hasil Observasi Bulan Mei 2004 (Dalam Hitungan Bulan)

No	Nama Pemilik	Kap. Produksi (Disperindag) (potong)	Kap. Produksi (Observasi) (potong)	Selisih (potong)	Persentase
1.	Moharyanto	60.000	62.500	2.500	4
2.	Jaelani	60.000	50.000	-10.000	-20
3.	Bambang S.	10.417	43.200	32.783	78,9
4.	Budi	25.000	25.000	0	0
5.	Maryono	60.000	100.000	40.000	40

Besarnya selisih data menunjukkan adanya peningkatan atau penurunan kapasitas produksi. Terdapat tiga UKM yang mengalami peningkatan produksi antara 4-78,9% pada lima bulan terakhir. Terdapat pula satu UKM yang tetap tidak mengalami peningkatan dan satu UKM lagi justru mengalami penurunan sebesar 20%. UKM yang mengalami penurunan atau tidak mengalami peningkatan kapasitas produksi memperlihatkan bahwa tidak semua kesempatan pasar dapat dimanfaatkan karena harus bersaing dengan UKM lain.

Dari Tabel 3 juga dapat diidentifikasi bahwa telah terjadi peningkatan permintaan pasar, yang berarti pula terjadi peningkatan konsumsi di masyarakat. Maka besar nilai pasar potensial yang ada bisa jadi jauh lebih besar dari yang diramalkan sebesar 8,48%. Semakin luasnya area pemasaran dan semakin dikenalnya tahu takwa di lingkungan masyarakat merupakan salah satu faktor penting terjadinya peningkatan permintaan pasar dan memberi harapan ke depan lebih baik.

Observasi di lapang untuk melihat struktur pasar yang terbentuk dengan menggunakan pendekatan *Structure-Conduct-Performance* (S-C-P), diperoleh hasil sebagaimana terdapat pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa struktur pasar yang terbentuk adalah Monopolistik. Hal ini sesuai dengan

kriteria-kriteria yang didefinisikan oleh Boediono (1998), yaitu; terdapat banyak produsen (lebih dari 10), terdapat unsur diferensiasi seperti merek, kemasan dan lain sebagainya, produsen maupun konsumen mudah mendapatkan informasi pasar dan peluang usaha yang tersedia cukup besar. Soekartawi (1993), menambahkan bahwa tidak ada praktek kolusi untuk menguasai pasar, pembentukan harga banyak dipengaruhi konsumen dan tingkat keuntungan yang diperoleh produsen memadai. Tingkat keuntungan diantara para UKM yang menjadi mitra penelitian antara Rp1.264.000,- hingga Rp5.542.250,- per bulan dengan *mark up* antara Rp25-Rp100 per produk.

Struktur pasar monopolistik memberi keleluasaan bagi produsen dalam mengembangkan usaha karena persaingan yang terjadi di pasar seimbang. Artinya tidak ada kekuatan dominan yang mengintervensi keberadaan pesaing lain. Adanya diferensiasi produk antar UKM menunjukkan adanya nilai kompetitif untuk dapat menembus pasar. Hal ini memperbesar keleluasaan bagi UKM untuk dapat menempatkan diri di pasar. Maka layak dilakukan pengembangan usaha dilihat dari struktur pasar monopolistik yang terbentuk.

Tabel 4. Hasil Analisis Stuktur Pasar, Perilaku Pasar dan Tampilan Pasar

No.	Model Analisis	Alat Ukur	Kriteria Efisiensi		Hasil
			Efisien	Tidak Efisien	
1.	Struktur Pasar	- Jumlah produsen	Banyak (>10)	Sedikit	49 UKM
		- Peluang usaha	produsen)		
		- Informasi pasar	Besar (>50%) Mudah	Kecil Sulit	88,84% Mudah
2.	Perilaku Pasar	- Diferensiasi	Ada	Tidak ada	Ada
		- Praktek kolusi	Tidak ada	Ada	Tidak ada
		- Pembentukan harga	Ditentukan konsumen	Ditentukan produsen	Ditentukan konsumen
3.	Tampilan Pasar	- Tingkat keuntungan	Memadai	Tidak memadai	Memadai

B. Aspek Pemasaran

Struktur pasar monopolistik yang terbentuk, pada dasarnya juga menggambarkan keadaan persaingan yang sedang terjadi. Tidak adanya pihak yang memonopoli pasar dan tidak adanya homogenitas produk, menunjukkan bahwa setiap produk yang didistribusikan ke pasar saling memiliki keunggulan kompetitif, baik dari segi kualitas, harga, kemasan dan lain sebagainya. Karena tidak adanya produk yang benar-benar sempurna, maka setiap produk akan saling mensubsitisi dan mempunyai segmen pasar tersendiri. Untuk itu para UKM harus mampu menentukan keunggulan kompetitif dari produknya yang membedakan dengan produk pesaing.

Pengalaman dan intuisi bisnis merupakan faktor yang banyak berpengaruh terhadap strategi pemasaran tahu takwa yang dilakukan oleh para UKM. Hal ini dapat dilihat dari tidak adanya perencanaan pemasaran, tidak adanya pembukuan dan administrasi yang baik. *Trial and error* atau mencoba-coba adalah sifat utama UKM dalam menjajaki usaha, karena dari sinilah mereka mendapatkan pengalaman dan informasi pasar. Hal ini dapat diterapkan UKM karena sifat usaha yang lebih fleksibel dan tidak padat modal.

Berkaitan dengan kebijakan produk, diketahui bahwa siklus daur hidup produk tahu takwa berada pada fase kematangan dan persaingan. Hal ini didasarkan atas indikator pertumbuhan yang lamban, persaingan harga ketat, terjadi pemotongan harga jual, jumlah pesaing banyak dan terjadi diferensiasi produk (Boyd, dkk. 2000, dan Zimmerer dan Norman, 2002). Dihubungkan dengan hasil kuisisioner, bahwa konsumen dalam membeli tahu takwa lebih mempertimbangkan kualitas sebesar 68% daripada harga dengan nilai 18%. Pembelian kebanyakan sebagai oleh-oleh dengan nilai 60%, konsumsi sendiri 34%, selebihnya lain-lain. Dari uraian di atas, maka UKM dalam menentukan kebijakan produk harus lebih mengutamakan kualitas. Produk dikemas semenarik mungkin dan diusahakan produk bisa bertahan lama karena sebagai oleh-

oleh. Kualitas dipresepsikan sebagai tingkat kepadatan dan tingkat kekenyalan.

Menurut Boyd, dkk. (2000), harga merupakan senjata yang paling ampuh untuk menebus pasar dalam kelas yang sama. Jangkauan harga adalah daerah di antara harga tertinggi yang ditentukan oleh pelanggan di pasar dengan harga terendah berdasarkan perhitungan struktur biaya perusahaan (Zimmerer dan Norman, 2002). Harga tahu takwa di kalangan UKM skala kecil antara Rp300 hingga Rp600 dengan *mark up* antara Rp25 hingga Rp75 per potong. UKM skala menengah, harga tahu takwa antara Rp600 hingga Rp1.000 dengan *mark up* antara Rp50 hingga Rp100 per potong. Untuk itu kebijakan harga yang diambil UKM harus disesuaikan dengan kelas usaha dan pasar sasarannya, jika dimungkinkan UKM juga berinisiatif untuk menciptakan produk dengan tingkat kualitas yang beranekaragam dengan harga tetap pada jangkauan harga yang berlaku di pasar.

Salah satu hal terpenting mengenai promosi adalah merumuskan media yang tepat dan efektif yang dapat mengkomunikasikan antara produk dengan konsumen. Selama ini promosi yang dilakukan UKM tahu takwa lebih ditekankan antar pelanggan ke pelanggan dan cara ini lebih efektif mengingat tidak banyak membutuhkan biaya. Informasi akan mudah dan cepat berkembang antar pelanggan karena mobilitas mereka di masyarakat yang tanpa mereka sadari dan secara tidak langsung mempromosikan produk yang mereka konsumsi. Maka UKM dalam mengambil kebijakan promosi harus mengikuti realitas yang ada dengan menambahkan merek sebagai identitas agar mudah diingat konsumen. Proyeksi ke depan, melibatkan media promosi yang memiliki jangkauan lebih luas seperti *billboard*, radio dan lain sebagainya. Dapat juga memanfaatkan fasilitas-fasilitas yang tersedia seperti *show room* atau mengikuti pameran-pameran guna membuka dan memperluas jangkauan promosi.

Keseluruhan UKM dalam melakukan distribusi tahu takwa menggunakan perantara pengecer atau *retailer*. Hal ini

lebih efektif karena perjanjian antara UKM dengan pengecer, bahwa pengecer langsung melakukan pembayaran dalam pembelian produk dan pengecer tidak berhak mengembalikan produk yang tidak laku terjual. Sistem ini sedikit berbeda untuk beberapa UKM yang memiliki stand penjualan sendiri atau untuk merek yang telah terkenal. Maka dalam pengambilan kebijakan distribusi pilihan terbaik adalah pengecer dan mempertimbangkan lokasi pengecer produk dapat terdistribusikan secara maksimal. Jika dimungkinkan UKM memiliki stand tersendiri untuk menjajakan produknya dengan tujuan untuk menciptakan sentral distribusi sehingga konsumen mudah dalam melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Rata-rata peluang usaha dari lima UKM dengan target peningkatan kapasitas produksi sebesar 25% dari kapasitas semula adalah 88,84%. Struktur pasar tahu takwa yang terbentuk adalah monopolistik dan tidak terdapat praktek kolusi. Keadaan persaingan menunjukkan adanya diferensiasi produk sebagai keunggulan kompetitif. Maka dari keempat indikator di atas layak untuk dilakukan pengembangan usaha tahu takwa terhadap lima UKM pada khususnya dan seluruh UKM tahu takwa di Kota Kediri pada umumnya.

Strategi pemasaran tahu takwa melalui bauran pemasaran didapatkan bahwa kebijakan produk mengutamakan kualitas, pengemasan yang lebih menarik, kuat dan tahan lama. Kebijakan harga, produk tetap berada pada kisaran jangkauan harga setelah ditambahkan *mark up*, yaitu Rp300,- hingga Rp600,- untuk skala kecil dan Rp600 hingga Rp1.000,- untuk skala menengah. Kebijakan promosi diarahkan pada media yang memiliki jangkauan lebih

luas dan ditambahkan merek sebagai identitas. Kebijakan distribusi, pilihan terbaik melalui pengecer karena resiko yang tidak terlalu besar dan dimungkinkan memiliki stand penjualan sendiri untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous, 2003. "Daftar UKM Tahu Takwa", Disperindag Kota Kediri.
- Boediono, 1998. *Ekonomi Mikro*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Boyd, Walker dan Larreche, 2000. *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*, Erlangga, Jakarta.
- Hasan, M.I., 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Kumalaningsih, S. 2006. Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam Bidang Industri Pangan Tradisional. www.bptp-jatim-deptan.go.id/templates/templates/utama-3-Kumalaningsih.pdf. Tanggal akses 30 Januari 2007.
- Meller dan Huberman, 1992. *Statistik Deskriptif*, Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Sihombing, U. 2005. Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Pelayanan. www.depdiknas.go.id/Jurnal/51/040615-%20ed-%20sihombing-membangun%20kepuasan.pdf. Tanggal akses 30 Januari 2007
- Soekartawi, 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Umar, H., 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Zimmerer, T.W. dan Norman, M.S., 2002. *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*, Prenhallindo, Jakarta.