

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA IKAN SALAI DI KELURAHAN BABATAN KOTA BENGKULU

Azuwandri ¹⁾, M Bima Eka Putra ²⁾
Department of Administration Business, STIA Bengkulu ¹⁾²⁾

Email: azuwandri24@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [05 Desember 2022]
Revised [30 Desember 2022]
Accepted [26 Januari 2023]

KEYWORDS

Development Strategy,
Marketing Strategy, Business

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pengembangan Usaha Bersam. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik perposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode analisis data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun analisis data yang dilakukan antara lain :*Data reduction* (reduksi data), *Data display* (penyajian data), *Verification* (kesimpulan). Hasil penelitian didapatkan bahwa strategi yang digunakan untuk mengembangkan usaha ikan salai melalui bauran yaitu: Strategi harga (*price*) yaitu pengusaha ikan salai menyesuaikan harga dengan para pesaing dan menyesuaikan sesuai dengan kualitas produknya. Memberikan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat dan dengan harga di bawah pasaran, harga yang bersaing ini mampu meningkatkan minat beli konsumen. Strategi produk (*product*) dimana produk ikan salai yang di produksi oleh Usaha Bersama sudah di produksi dengan baik. Strategi tempat (*place*) yaitu pengusaha ikan salai menggunakan lahan pribadi dan berada di pinggir jalan raya. Strategi promosi (*promotion*) yang dilakukan oleh Usaha Bersama berhubungan baik kepada pelanggan, melakukan promosi melalui media sosial, melakukan pemasaran langsung kepada konsumen, kepada pengumpul, UKM.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the Strategy of Joint Business Development of Babatan. The sampling technique in this study used a perposive sampling technique, namely the technique of determining the sample with certain considerations. Methods of data analysis using interviews, observation and documentation. The data analysis carried out included: Data reduction (data reduction), Data display (data presentation), Verification (conclusions) The results of the study found that the strategies used to develop the Salai business namely: Price strategy, namely the smoked fish entrepreneur adjusts prices with competitors and adjusts according to the quality of their products. Providing prices that can be reached by the community and at prices below the Promotion strategy (promotion) carried out by the Joint Venture namely by having good relations with customers, promoting through social media, conducting direct marketing to consumers, to collectors, SMEs, giving brochures to the public, branding allows quality product is more guaranteed and consistent, used as a differentiator from other products, as a promotional tool for sellers, attracting interest and convincing buyers and increasing selling value for entrepreneurs.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Saat ini banyak orang sudah menyadari bahwa mengkonsumsi makanan dari olahan ikan, jenis ikan laut maupun ikan tawar sangat tinggi nilai gizinya, Ikan yang memiliki kandungan gizi yang sangat tinggi, amat disayangkan jika bahan pangan berbahan ikan ini tidak bisa diolah lebih lanjut, disebabkan

ikan lebih mudah rusak dan kandungan gizinya hilang. Oleh sebab itu produk ikan perlu diawetkan supaya kebutuhan akan protein akan tetap tercukupi, daya tahannya jugabisa terjaga dalam waktu yang lebih lama. Salah satu cara mengawetkan ikan adalah dengan cara pengasapan, selain disimpan dalam suhu rendah, diasinkan atau di presto.

Kegiatan usaha pemanfaatan sumber daya ikan tidakakan menghasilkan manfaat, serta nilai ekonomis yang tinggi apabila tidak diikuti dengan kegiatan usaha pengolahan dan pemasaran yang baik. Untuk itu perlu dilakukan kegiatan pengolahan ikan ini diharapkan mampu meningkatkan nilai tambah (*value added*) dan menciptakan varian (ragam) produk, sehingga segmen pasar lebih luas dan mampu menyerap tenagakerja.

makanan yang siap dikonsumsi, karena selama proses pengasapan ikan telah mendapatkan pemanasan yang cukup untuk mematangkan daging ikan dan membunuh bakteri-bakteri yang bersifat patogen. Selain itu, ikan salai menghasilkan aroma yang khas ikan asap dan memberikan efek pengawetan bagi ikan, karen adanya zat-zat kimia yang terkandung dalam asap yang mampu berperan sebagai zat pengawet seperti aldehid, keton, dan berbagai asam organik. Proses pengasapan dikenal dengan 2 cara, yaitu pengasapan panas (*hot smoked*) dan pengasapan dingin (*cold smoked*).

Ikan salai merupakan salah satu produk olahan yang digemari konsumen baik di Indonesia maupun di manca negara karena rasanya yangdan aroma yang sedap spesifik. Proses pembuatan ikan salai di Indonesia padamulanya masih dilakukan secara tradisional menggunakan peralatan yang sederhana. Dan kadang pun, asap dari proses pengasapan menjadi polusi yang masih diresahkan masyarakat sekitar produsen ikan salai. Hampir semua jenis ikan dapat diolah menjadi ikan salai. Ikan-ikan yang umum diolah menjadi ikan asap antara lain ikan, pari, ikan tuna, tongkol, cakalang, tenggiri, layaran, patin, lele, dan lain-lain.

Bagi produsen ikan salai kelas menengah, menjual dagangannya di pasar tradisional. Yang sudah dipastikan banyak pesaing sesama pedagang ikan lainnya. Kehadiran pasar merupakan sebagai pusat berbelanja segala kebutuhan termasuk ikan. Kehadiran pusat-pusat perbelanjaan modern sangat berkembang pesat namun peranan pasar tradisional masih tetap penting dalam kehidupan masyarakat. Hal ini terbukti bahwa dengan kehadiran pasar modern tidak mengurangi minat beli konsumen di pasar tradisional masih bisa dapat bersaing dengan pasar modern.

Nampak bahwa usaha ikan salai sebagai aktivitas mata pencaharian masyarakat masih merupakan usaha berbasis tradisional sebagai warisan pengetahuan dan ketrampilan berdasarkan tradisi yang diturunkan dari generasi ke generasi termasuk keterlibatan dari perempuan di dalamnya. Konteks yang dimaksud dapat dilihat pada penanganan mutu produk, model pemasaran yang dilakukan, teknologi yang dipergunakan yang masih tradisional serta manajemen usaha sebagai kegiatan produksi. Dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat.

Sekarang ini kita dituntut untuk dapat mengembangkan usaha, supaya usaha kita dapat maju dan besar serta menjadi pengusaha yang sukses. Definisi pengembangan usaha itu sendiri adalah terdiri dari sejumlah tugas dan proses yang pada umumnya bertujuan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan peluang pertumbuhan. Tetapi pada kenyataannya untuk mengembangkan usaha yang pada awalnya dimulai dari nol besar atau baru memulai usaha sangatlah sulit. Untuk dapat meningkatkan penjualan ikan salai, maka dibutuhkan strategi bagi mengembangkan usaha ini. Disamping itu adanya beberapa hambatan yang dapat menghambat perkembangan usaha ikan salai ini.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran UMKM

Pengertian strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “Strategos” (stratos= militer da nag = memimpin) (Triton, 2007:13) yang berarti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Dengan kata lain strategi adalah cara dalam mencapai suatu tujuan

Defenisi Pemasaran

Menurut Sadoko, akses pemasaran merupakan akses terpenting. Dalam membantu usaha kecil, akses ini dibuka melalui pengembangan pola subkontrak, mekanisme pusat pasar informasi, promosi pasar atau konsumsi melalui anggaran pemerintah. Promosi dan pusat informasi sangat berguna bila didukung oleh kemampuan profesional membaca peluang pasar bagi usaha kecil tersebut dan pelayanan tersebut disediakan bagi siapa saja (Sadoko, 2005:97).

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yaitu, Produk, Harga, tempat dan promosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2004) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Untuk menentukan strategi pengembangan usaha ikan salai maka pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian field research atau penelitian lapangan dan pendekatan kualitatif.

1) Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2008).

2) Cara Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan tiga metode, antara lain :

- 1. Wawancara
- 2. Observasi
- 3. dokumentasi

3) Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Adapun analisis data yang dilakukan antara lain :

- 1. *Data reduction* (reduksi data) merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan kedalaman wawancara yang tinggi dengan memfokuskan pada hal-hal yang didapatkan dari data lapangan.
- 2. *Data display* (penyajian data) merupakan penyajian data dalam bentukuraian singkat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pemilik Usaha

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Bapak Edi pada tanggal 14 Juli 2022. jam 08.00 lokasi di selaku pemilik usaha ikan salai adalah “tempat usaha sangat berpengaruh dalam pengembangan usaha. Karena tempat yang strategis tentunya dapat menarik para pembeli. Kebetulan tempat usaha ini merupakan tempat strategis karena berada di pinggir jalan raya yang sedikit banyaknya dapat pembeli dapat melirik tempat usaha yang kami miliki dan gampang ditemui oleh pembeli”

Keuangan

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti dapatkan dari Ibu Harnita pada tanggal 14 Juli 2022 jam 10.00 WIB lokasi di kelurahan Babatan selaku bagian keuangan yang mengurus pengeluaran dan pemasukan keuangan dalam usaha ikan salai harga yang diberikan merupakan harga yang mampu bersaing dengan penjual yang lainnya yang cukup terjangkau oleh pembeli adalah “Harga yang kami berikan kepada konsumen adalah harga yang di bawah pasaran yaitu dengan harga Rp 80.000 per kilonya, yang untuk para pengumpul dapat di jual kembali biasanya dengan harga Rp100.000 per kilonya di pasaran”.

Mengenai upah dan sistem pembayaran gaji kepada pekerja Ibu Harnita mengungkapkan : “Upah yang diberikan kepada pekerja sebesar sebesar Rp 125.000,00 perorang untuk 500 kg bahan baku ikan segar, atau sebesar Rp 1000.000,00 per satu kali proses produksi untuk keseluruhan pekerja, Sistem gaji karwan dilakukan per produksi.

Namun ada yang minta dibayar bulanan saja, jadi ditambahkan saja berapa kali penghasilan dalam satu bulan” Mengenai modal yang dipakai untuk membuat ikan salai dalam sebulannya dan penghasilan yang didapatkan, Ibu Harnita mengungkapkan :“Untuk produksi selama satu bulannya kurang menentu karena terkadang produksi ikan salai dilakukan 2 kali terkadang 3 kali dalam seminggu bahkan sempat 1 kali dalam seminggu, jika dalam seminggu besar pengolah mampu memproduksi tiga kali proses produksi, maka pengolah harus menyediakan dana lebih kurang sekitar Rp 20.000.000 per minggunya. Keuntungan sebesar Rp 300.000,00 persiklus produksi. Rata-rata pengolah dalam seminggu

sebanyak dua atau tiga kali, maka jika dua kali produksi diperkirakan keuntungan akan diperoleh sebesar Rp 600.000,00 atau sebesar Rp 2.400.000,00 perbulannya.

Tabel 4
Hasil produksi tahun 2022

Produksi	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Per/kg
Ikan salai/lele	8 kali produksi	10 kali produksi	10 kali produksi	9 kali produksi	9 kali produksi	11 kali produksi	80.000

Pemasaran

Menurut David (2016:90), pemasaran dapat dideskripsikan dengan mendefinisikan, mengantisipasi, membuat, dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk produk jasa maupun barang. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Ibu Juita pada tanggal 14 Juli 2022 jam 11 lokasi di kelurahan Babatan bahwa : Strategi promosi yang diambil dalam usaha ikan salai untuk menarik konsumen dan progress pemasaran Usaha Ikan Salai hingga saat ini

Strategi promosinya adalah dengan melakukan pemasaran langsung kepada konsumen, kepada pengumpul, pemasaran lewat online, UKM, memberikan brosur kepada masyarakat dengan progres saat ini cukup baik” Menurut ibu Juita dalam persaingan pasar adalah “Tingkat persaingan Usaha Ikan Salai di Pasar cukup bersaing. Terutama di pasaran” Faktor penghambat dalam pemasaran Usaha Ikan Salai menurut Ibu Juita adalah “Penghambatnya adalah adanya pesaing dengan produk sejenis, adanya perubahan selera konsumen serta menurunnya minat beli masyarakat” Untuk hasil olahan ikan salai akan sistem pemasarannya menurut ibu Juita : “Hasil olahan ikan yang sudah jadi langsung di jual kepasar, pengumpul, langsung ke konsumen yang datang, dan pusat oleh-oleh”

Produksi

Berdasarkan hasil wawancara kepada Ibu Asri pada tanggal 14 Juli 2022 .jam 13.00 WIB lokasi di kelurahan Babatan bahwa strategi produk yang diterapkan untuk menarik pelanggan dalam usaha ikan salai adalah “Untuk strategi produk yang kami strategi Strategi Strength- opportunities (SO), dimana srategi yang harus diterapkan adalah memanfaatkan kualitas dan tampilan menarik supaya tetap dapat di jadikan sebagai oleh-oleh makanan khas Bengkulu”

Dalam proses pembuatan Ikan Salai, Ibu Asri mengungkapkan : “Proses pembuatan ikan salai ini dimulai dari menyangi atau membuang sisik, kemudian isi perut ikan dikeluarkan, dibelah tapi tidak sampai terpotong dua, kemudian berlanjut kepengasapan. Di bawah tempat pengasapan, kayu telah disiapkan sembari menjaga nyala api supaya ikanyang diasap kering sempurna. membuat ikan salai perlu waktu dua hari dua malam” Faktor pendukung yang mempermudah produksi Ikan Salai dan kendala yang dirasakan dari produksi pengolahan ikan menurut Ibu Asri adalah “Pendukungnya adalah bahan baku mudah diperoleh, ketahanan produk atau awet, kualitas terjamin kendala yang dihadapi adalah masalah daya serap pasar *ikan salai* masih rendah” Sedangkan cara memperoleh bahan baku dalam produksi Ikan Salai adalah “Bahan baku yang kami peroleh sat ini berasal dari kolam sendiri setiap produksi dilakukan penangkapan terlebih dahulu, jikalau ikan kolam yang akan diproduksi mengalami kekurangan kami membeli atau menampung dari kolam milik orang lain”

Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara yang didapat dari Ibu Zihar pada tanggal 14 Juli 2022 jam 09.00 WIB lokasi di kelurahan Babatan bahwa mereka info mengenai ikan salai yang berada di babatan dari orang lain dan menurut mereka ikan salai tersebut memiliki kualitas yang bagus. “Saya mendapatkan informasi dari teman yang pernah membeli ikan salai di sini, menurut saya kualitasnya bagus, terjamin, enak, bersih. Pokoknya baguslah” Tidak jauh berbeda dengan ungkapan dari Bapak Riki pada tanggal 14 Juli 2022 jam 15.00 WIB lokasi “Dari saudara yang kebetulan teman pemilik uaha ini, kualitasnya terjamin, pengolahannya bersih, raanya juga enak” Konsumen sering membeli ikan salai dengan alasan yang serupa sebagaimana hasil wawancara dari Ibu Zihar : “Sering membeli ikan salai karena Selain harganya terjangkau, kualitasnya bagus, penjualnya juga ramah, rasa juga enak, segar tidak amis, pengemasannya juga baik” Hal serupa di ungkapkan oleh bapak Riki bahwa :

“Ini baru pembelian yang kedua, karena baru tahu karena kualitasnya bagus, ikannya terjamin, rasanya juga enak karena mereka selalu produksi baru tiap minggunya, kalau tidak salah 3 hari produksi dalam seminggu” Harga yang diberikan oleh pemilik usaha ikan salai, menurut konsumen relatif lebih murah seperti yang diungkapkan oleh Ibu Zihar : “Harga yang diberikan relatif murah dan terjangkau dari pada di pasaran, mungkin karena produsen pertama jadi merupakan salah satu cara menarik pelanggannya, dan kebetulan saya juga punya warung sayuran jadi saya bisa jual lagi di atas harga ini, seperti harga di pasar biasanya 10.000 per onsnya

Hal serupa diungkapkan oleh Bapak Riki bahwa “Harganya lebih miring dari pasaran, kalau di pasar 1kgnya udah 100.000an kalau di ini Cuma 80.000an. Lumayan dibanding harga pasar. Terus ikannya selalu baru”

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti dapatkan bahwasanya usaha ikan salai kelompok usaha bersama dalam melakukan strategi pengembangan usaha sudah berupaya melakukan pengembangan usaha dengan baik, hal ini terlihat dari manajemen yang di lakukan oleh pemilik usaha dengan mencari tempat usaha yang strategis, mencari peluang dengan harga yang bersaing di pasaran, meski menemui kendala namun tetap melakukan pengenalan kepada masyarakat dengan menarik minat pelanggan, upah yang diberikan kepada pekerja juga diberikan dengan standar dengan hasil perhitungan yang matang yang dibuat oleh pemilik usaha sehingga karyawan selalu bekerja dengan maksimal dan bekerjasama dengan tim untuk mendapatkan hasil produk yang baik. Dalam sistem pemasaran juga memilih strategi promosi yang dapat menambah dan menarik minat pelanggan. Strategi pemasaran dalam pengembangan usaha sangat diperlukan dalam meningkatkan dan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran. Salah satu jenis strategi pemasaran yang digunakan Usaha Bersama Babatan Jaya di Kelurahan Babatan Kabupaten Seluma yaitu strategi bauran pemasaran yang menggunakan empat unsur yang saling berhubungan antara lain produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan oleh pemasaran.

1. Harga
Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Dalam pemasaran harus bisa menentukan harga yang tepat untuk konsumennya. Penentuan harga yang dipengaruhi oleh kualitas produk, sehingga dalam menentukan harga harus menyeimbangkan antara kualitas produk dan harga agar tidak terjadi penipuan terhadap harga. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti bahwasanya harga yang diberikan oleh usaha ikan salai di Kelurahan Babatan Kota Bengkulu memberikan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat dan dengan harga di bawah pasaran yakni di patok harga 80.000 sedangkan di pasaran di jual dengan harga 100.000 per kgnya, harga yang bersaing ini mampu meningkatkan minat beli konsumen.
2. Strategi Tempat
Strategi tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa dan siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Strategi tempat yang dilakukan oleh usaha ikan salai di Kelurahan Babatan Kota Bengkulu dalam mengembangkan usaha ikan salainya yaitu menggunakan lahan pribadi yang berdekatan dengan rumah mereka. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak kesulitan dalam melakukan transaksi dengan usaha ikan salai. Selain itu pengusaha ikan salai juga lebih mudah mengontrol proses pengolahan ikan salai, dan strategi tempat berada di jalur strategis yang mudah di capai oleh konsumen sehingga mudah untuk di cari yakni berada dipinggir jalur lintas babatan seluma.
3. Strategi Promosi
Strategi promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang tepat dan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk itu. Strategi promosi yang dilakukan oleh Usaha Bersama dalam mengembangkan usaha yaitu dengan cara *word of mouth* atau mempromosikan dari mulut ke mulut. Maksudnya adalah konsumen yang sering membeli produk ikan salai menceritakan kepada orang lain tentang produk ikan salai, melakukan pemasaran langsung kepada konsumen, kepada pengumpul, ukm, memberikan brosur kepada masyarakat, juga berhubungan baik kepada konsumennya, melakukan promosi melalui media online. Cara ini memang masih sederhana tetapi dapat meningkatkan permintaan dan hasil penjualan.
4. Produk

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti bahwa strategi produk yang perlu dilakukan oleh Usaha dalam mengembangkan usahanya yaitu pemberian merek dan label pada kemasan produk. Pemberian merek bertujuan karena dapat memberikan identitas atau ciri khas terhadap produk usaha ikan salai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pada Strategi Pengembangan Usaha Bersama dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi harga (*price*) yaitu pengusaha ikan salai menyesuaikan harga dengan para pesaing dan menyesuaikan sesuai dengan kualitas produknya.
2. Strategi produk (*product*) dimana produk ikan salai yang di produksi oleh Usaha Bersama sudah di produksi dengan baik yang menjaga kualitas dan rasa sehingga tidak membuat konsumen.
3. Strategi tempat (*place*) yaitu pengusaha ikan salai menggunakan lahan pribadi dan berada di pinggir jalan raya. Lokasi yang sudah strategis ini seharusnya di buat papan nama sebagai penanda tempat lokasi untuk mempermudah pencarian lokasi.
4. Strategi promosi (*promotion*) yang dilakukan oleh Usaha Bersama yakni dengan berhubungan baik kepada pelanggan, melakukan promosi melalui media sosial, melakukan pemasaran langsung kepada konsumen, kepada pengumpul, UKM, memberikan brosur kepada masyarakat, pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan konsisten.

Saran

Perlu adanya peningkatan kapasitas teknologi usaha ikan salai sebaiknya kolam ikan ikan lele menggunakan sistem bioflok dan pembuatan pakan sendiri sehingga biaya yang dialokasikan untuk pembelian pakan dapat digunakan untuk pembelian penambahan bibit ikan, agroindustri untuk meningkatkan pengembangan skala usahanya, karena usaha yang dikembangkan oleh pengusaha memiliki peluang yang cukup besar. Didukung juga dengan tingkat pendidikan dan pengalaman berusaha yang dimiliki oleh pengusaha

DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred. R dan Forest R David. 2016. *Manajemen Strategik*, Alih Bahasa Alexander Sindoro, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (Alih Bahasa : Jaka Wasana). Jilid 1. Edisi VI. Jakarta : Erlangga.
- Subanar, Harimurti, 2001. *Manajemen Usaha Kecil Edisi Pertama*, Yogyakarta : BPFE Krisyantono, Rakhmat, 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono, 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta.
- Suryana, 2006. *Kewirausahaan*, Jakarta : Salemba Empat.
- Sadoko, et al, (2005). *Pengembangan Usaha Kecil: Pemihakan Setengah Hati*, Bandung:Yayasan Akatiga
- Triton, PB. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Perspektif Partnership dan Kolektivitas*. Yogyakarta: Tugu.