



STRATEGI PEMASARAN PISANG SALE DI SENTRA KIOS OLEH OLEH “12 SAUDARA” KABUPATEN REJANG LEBONG

Dwita Prisdinawati, Eddy Silamat dan Putri Milanda Bainamus

Agribusiness Study Program Pat Petulai University

Email: Dwita.Frisdinawati@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji (1) faktor-faktor dominan (perilaku konsumen) dalam keputusan pembelian Sale Pisang (2) Bagaimana Strategi Pemasaran Yang Digunakan Pedagang Dalam Memasarkan pisang sale. Masalah yang dihadapi oleh pedagang pisang sale di Sentra Oleh-Oleh 12 SAUDARA yaitu strategi dalam memasarkan pisang salenya kurang efektif. Dengan permasalahan yang dihadapi para pedagang pisang sale di sentra oleh-oleh 12 SAUDARA curup kabupaten rejang lebong tersebut, tentu pedagang pisang sale harus memiliki strategi untuk mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut agar dapat menarik minat beli konsumen. Daerah penelitian ditentukan secara *purposive* yakni Sentra Oleh-Oleh “12 Saudara” Kabupaten Rejang Lebong dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan sentra penjualan pisang sale dan ramai pengunjung. Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer dilakukan melalui wawancara langsung dengan pedagang Pisang di Kios Oleh-Oleh. Data sekunder berasal dari instansi- instansi terkait dengan penelitian antara lain Dinas Pertanian, Badan Pusat Statistik serta sumber-sumber lain. Pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada bulan Juli-Desember 2019. Responden dalam penelitian ini berjumlah 4 responden pisang sale di Sentra Kios Oleh-Oleh “12 Saudara”.

Kata kunci: *Perilaku konsumen, strategi pemasaran, sale pisang*

PENDAHULUAN

Pisang sale merupakan jenis makanan yang dibuat dari buah pisang matang yang diawetkan dengan cara pengeringan melalui pengasapan. Saat ini pisang sale dijadikan salah satu oleh-oleh andalan dari Kabupaten Rejang Lebong yang dapat menyokong dibidang perekonomiannya dari sektor home industri dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam. Pemasaran pisang sale yang di produksi oleh home industri setempat memasarkan produknya di Pusat

oleh-oleh 12 SAUDARA yang ada Jl.Air Putih Lama, dan juga di toko-toko manisan serta pasar tradisional yang berada di Kabupaten Rejang Lebong. Namun, Masalah yang dihadapi oleh pedagang pisang sale di Sentra Oleh-Oleh 12 SAUDARA yaitu strategi dalam memasarkan pisang salenya kurang efektif karena semakin banyaknya jumlah gerai (kios) sejenis tersebut dan gerai para penjual pisang sale terletak saling berdekatan dengan yang lainnya dalam menjajakan pisang sale sebagai komoditas



utamanya, hal ini yang menimbulkan suatu persaingan antar pedagang. Banyaknya penjual dalam satu lokasi yang sama menyebabkan hasil penjualan produk tersebut tidak banyak karena saling berkompetisi mendapatkan konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan pedagang yang ada di pusat oleh-oleh tersebut pun hanya bersifat menunggu pelanggan yang mampir untuk membeli pisang sale mereka. Permasalahan lainnya yaitu keluhan pelanggan tentang kualitas pisang sale yang kurang bagus, dimana rasa dari pisang sale terasa asam, dan kekerasan atau juga tanggal expired produk/ tanggal kadaluarsa tidak jelas tertera sehingga pengunjung terkadang tidak mengetahui tanggal kadaluarsanya, pengunjung menilai produk tersebut masih baik jika tidak ada jamur/cendawan di dalamnya atau berdasarkan keterangan dari penjual bahwa pisang sale tersebut baru. Oleh karena itu pisang sale pun harus mampu bersaing dengan produk oleh-oleh lainnya seperti kripik, dodol durian, dodol pepaya, dan masih banyak yang lainnya. Dengan permasalahan yang dihadapi para pedagang pisang sale di sentra oleh-oleh 12 SAUDARA curup kabupaten rejang lebong tersebut, tentu pedagang pisang sale harus memiliki strategi untuk

mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut agar dapat menarik minat beli konsumen. Berdasarkan pemikiran di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melihat dan mengetahui lebih jauh pemasaran pisang sale yang berada di Kabupaten Rejang Lebong dengan judul “Strategi Pemasaran Pisang Sale Dengan Judul Strategi Pemasaran Pisang Sale Di Sentra Kios Oleh-Oleh “12 Saudara” di Kabupaten Rejang Lebong”.

METODE PENELITIAN

Daerah penelitian ini ditentukan secara *purposive* yakni Sentra Oleh-Oleh “12 SAUDARA” Kabupaten Rejang Lebong dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan kawasan sentra penjualan pisang sale dan ramai pengunjung. Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer dilakukan melalui wawancara langsung dengan pedagang Pisang di Kios Oleh-Oleh. Data sekunder berasal dari instansi- instansi terkait dengan penelitian antara lain Dinas Pertanian, Badan Pusat Statistik serta sumber-sumber lain yang berhubungan dengan fokus penelitian. Pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada bulan Juli-Desember 2019.



Dalam penelitian ini pengambilan responden dilakukan dengan cara accidental sampling, yaitu pengumpulan data atau informasi dari anggota populasi yang secara mudah ditemui untuk memberikan informasi yang di perlukan (Casava 2000), dimana responden merupakan owner dan karyawan yang bekerja pada Toko “12 SAUDARA”

Pelaksanaan Penelitian dimulai dari : 1. Melakukan survei awal di Desa Sentra Kios Oleh-Oleh “12 SAUDARA” sebagai lokasi penelitian. 2. Menyusun jadwal pelaksanaan penelitian. 3. Mewawancarai konsumen serta mengisi kuisisioner 4. Mengolah data yang telah diperoleh melalui kuisisioner. Teknik pengumpulan data penelitian ini sebagai berikut : Data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada responden yang menjadi objek penelitian melalui pengisian daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Dan Data sekunder diperoleh dari instansi-instansi yang terkait serta studi pustaka/ literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

Sementara cara yang digunakan dalam pengumpulan data adalah :Observasi yaitu merupakan pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung ke

objek penelitian menggunakan cara Wawancara dan Studi pustaka. Analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran. Perumusan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats) dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Analisis SWOT menentukan faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal para pelaku usaha. QSPM memiliki tahapan-tahapan yang terdiri dari faktor internal dan eksternal, pemberian bobot pada masing-masing faktor, mengidentifikasi strategi alternatif yang harus diimplementasikan, pemberian Skor Alternatif (SA) dengan rentang skor 0 = tidak memiliki dampak terhadap alternatif strategi, 1 = tidak memiliki daya tarik, 3 = daya tarik rendah, 4 = daya tarik kuat serta menjumlahkan seluruh skor alternatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis internal dilakukan dengan melihat kekuatan dan kelemahan yang ada di internal perusahaan. Analisis yang dilakukan mencakup beberapa faktor, di antaranya: manajemen, produk, pemasaran, keuangan, produksi, dan sumber daya manusia



Tabel 1. Identifikasi Faktor Internal

| Faktor Internal | Kekuatan | Kelemahan |
|-----------------|---|---|
| Manajemen | | <ul style="list-style-type: none"> Usaha hanya bergantung pada owner. |
| Pemasaran | <ul style="list-style-type: none"> Harga Produk yang mampu bersaing. Letak usaha yang strategis Daerah pemasaran produk pisang salai | <ul style="list-style-type: none"> Tidak menggunakan jasa promosi atau iklan |
| Keuangan | | <ul style="list-style-type: none"> Manajemen keuangan masih kurang |
| Produk | <ul style="list-style-type: none"> Produk yang berkualitas Sudah memiliki sertifikat halal dan izin Depkes. | <ul style="list-style-type: none"> Kemasan produk keripik pisang. Penggunaan alat produksi yang masih sederhana |
| SDM | <ul style="list-style-type: none"> Tenaga kerja berasal dari wilayah sekitar. Tenaga kerja bagian produksi yang sudah berpengalaman. Keharmonisan hubungan antar pemilik dan pekerja | |

Analisis eksternal dilakukan dengan melihat peluang dan ancaman yang ada di lingkungan luar perusahaan. Analisis yang dilakukan mencakup beberapa faktor, di antaranya: ekonomi, sosial budaya, kebijakan pemerintah, teknologi, dan pesaing.

Tabel 2. Identifikasi Faktor External

| Faktor External | Peluang | Ancaman |
|----------------------|--|---|
| Ekonomi | <ul style="list-style-type: none"> Adanya kredit bagi usaha kecil. Ketersediaan bahan baku. Kestabilan harga bahan baku | <ul style="list-style-type: none"> Naiknya harga kebutuhan pokok. |
| Sosial Budaya | <ul style="list-style-type: none"> Kab. Curup sebagai daerah tujuan wisata. | <ul style="list-style-type: none"> Daya beli masyarakat menurun |
| Tehnologi | | <ul style="list-style-type: none"> Belum ada penerapan tehnologi modern dalam pengolahan dan media promosi. |
| Kebijakan Pemerintah | <ul style="list-style-type: none"> Perhatian pemerintah untuk usaha kecil-menengah meningkat. Promosi produk melalui acara-acara pameran | |
| Pesaing | | <ul style="list-style-type: none"> Banyaknya produk substitusi lain. Usaha pesaing sejenis didaerah |

Perumusan strategi diharapkan dapat membantu pengambil keputusan untuk dapat mengenali, mengevaluasi, sehingga pada akhirnya dapat memilih strategi tepat yang dapat diterapkan dalam kegiatan pemasaran. Terdapat tiga tahapan

perumusan strategi yaitu tahap masukan, tahap pencocokan, dan tahap keputusan. Dalam analisis internal matriks IFE dilakukan pengidentifikasian faktor-faktor strategis internal yang memiliki pengaruh terhadap strategi pemasaran 12 Saudara yang terdiri dari kekuatan (strengths) dan kelemahan (weakness).

terhadap faktor-faktor strategis internal usaha 12 Saudara. Perhitungan rata-rata pembobotan faktor-faktor strategis internal dari keempat responden dapat dilihat pada Lampiran. Adapun hasil perkalian rata-rata bobot dan rating dari keempat responden digabungkan dalam matriks IFE seperti ditunjukkan pada Tabel

Dalam analisis tersebut dilakukan pembobotan dan pemberian rating

Tabel 3. Analisis Matriks IFE

| Faktor Strategis Internal | Penilaian | | |
|--|-----------|--------|-------|
| | Bobot | Rating | Skor |
| Kekuatan | | | |
| Harga Produk yang mampu bersaing. | 0.083 | 2.75 | 0.228 |
| Letak usaha yang strategis | 0.081 | 3.5 | 0.283 |
| Daerah pemasaran produk pisang salai | 0.075 | 2.75 | 0.205 |
| Produk yang berkualitas | 0.101 | 3.5 | 0.355 |
| Sudah memiliki sertifikat halal dan izin Depkes | 0.069 | 2.5 | 0.172 |
| Tenaga kerja berasal dari wilayah sekitar. | 0.071 | 3.25 | 0.229 |
| Tenaga kerja bagian produksi yang sudah berpengalaman. | 0.090 | 3.75 | 0.338 |
| Keharmonisan hubungan antar pemilik dan pekerja | 0.062 | 2.75 | 0.169 |
| Kelemahan | | | |
| Usaha hanya bergantung pada owner. | 0.059 | 2.75 | 0.162 |
| Tidak menggunakan jasa promosi atau iklan | 0.072 | 3.25 | 0.235 |
| Manajemen keuangan masih kurang | 0.076 | 3 | 0.227 |
| Kemasan produk keripik pisang. | 0.073 | 2.5 | 0.182 |
| Penggunaan alat produksi yang masih sederhana | 0.089 | 3.25 | 0.290 |
| Total | 1.000 | | 3.076 |



Hasil analisis matriks IFE pada usaha kecil keripik pisang ini yang meliputi seluruh faktor kunci internal (kekuatan dan kelemahan) adalah nilai skor sebesar 3,076. Total nilai tersebut menunjukkan bahwa usaha kecil pisang salai ini berada pada level rata-rata di

dalam kekuatan internal seluruhnya, sehingga usaha ini dituntut lebih optimal dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki serta mereduksi kelemahan yang ada dalam mencapai keberhasilan usahanya

Tabel 4. Analisis Matriks EFE

| Faktor Strategis External | Penilaian | | |
|--|-----------|--------|-------|
| | Bobot | Rating | Skor |
| Peluang | | | |
| Adanya kredit bagi usaha kecil. | 0.090 | 3.25 | 0.293 |
| Ketersediaan bahan baku. | 0.110 | 3.5 | 0.384 |
| Kestabilan harga bahan baku | 0.085 | 2.75 | 0.234 |
| Kab. Curup sebagai daerah tujuan wisata. | 0.071 | 3.5 | 0.248 |
| Promosi produk melalui acara-acara pameran | 0.086 | 2.5 | 0.214 |
| Perhatian pemerintah untuk usaha kecil-menengah meningkat. | 0.091 | 3.5 | 0.319 |
| Ancaman | | | |
| Naiknya harga kebutuhan pokok. | 0.097 | 2.5 | 0.243 |
| Daya beli masyarakat menurun | 0.102 | 3 | 0.306 |
| Belum ada penerapan teknologi modern dalam pengolahan dan media promosi. | 0.082 | 3 | 0.247 |
| Banyaknya produk substitusi lain. | 0.093 | 2.75 | 0.257 |
| Usaha pesaing sejenis di daerah | 0.093 | 2.75 | 0.255 |
| Total | 1.000 | | 2.999 |

Hasil analisis matriks EFE pada usaha kecil pisang salai “12 sSaudara” yang meliputi seluruh faktor kunci eksternal (peluang dan ancaman) adalah

nilai skor sebesar 2,999 Total nilai tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berada pada level menengah dalam usahanya untuk menjalankan strategi yang

memanfaatkan peluang eksternal atau menghindari ancaman yang ada dalam mencapai keberhasilan usahanya.

Matriks Internal-Eksternal (IE) digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan. Matriks IE ditentukan berdasarkan jumlah skor terbobot faktor internal dan faktor eksternal. Berdasarkan

perhitungan skor terbobot internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan diperoleh hasil dengan jumlah skor terbobot (3.076), sedangkan perhitungan skor terbobot eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman diperoleh hasil dengan jumlah skor terbobot (2.99). Maka matriks IE yang terbentuk adalah sebagai berikut :

| | | 4,0 | 3,0 | 2,0 |
|-----------------------|---------------|-------------|---------------|--------------|
| | | Kuat | Sedang | Lemah |
| Skor Total EFE | Kuat | I | II | III |
| | Sedang | IV | V | VI |
| | Lemah | VII | VIII | IX |

Berdasarkan matriks diatas telah diketahui posisi perusahaan dapat menggunakan strategi (*growth and build*). Strategi yang harus digunakan oleh Toko 12 Saudara adalah strategi intensif yang terdiri dari penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Grow and build strategy menunjukkan bahwa Toko 12 Saudara membutuhkan strategi untuk tumbuh lebih baik dan dapat mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik. Strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan

saat ini adalah strategi intensif, strategi integratif, dan strategi konsentrasi.

Berdasarkan Matriks SWOT dihasilkan Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), strategi ST (*Strengths-Threats*), strategi WO (*Weakness-Opportunities*), dan strategi WT (*Weakness-Threats*). Strategi pemasaran produk salai yang dihasilkan dalam Matriks SWOT merupakan strategi aplikatif dari strategi penetrasi pasar sebagai hasil dari Matriks IE. Diperoleh



enam strategi pemasaran dalam Matriks SWOT, dimana keenam strategi ini terkait dengan penetapan strategi bauran pemasaran yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga. Matriks SWOT ditunjukkan pada Tabel

| | | |
|--|---|--|
| <p style="text-align: center;">INTERNAL</p> <p style="text-align: center;">EKSTERNAL</p> | <p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Produk yang mampu bersaing. 2. Letak usaha yang strategis 3. Daerah pemasaran produk pisang salai 4. Produk yang berkualitas 5. Sudah memiliki sertifikat halal dan izin Depkes 6. Tenaga kerja berasal dari wilayah sekitar. 7. Tenaga kerja bagian produksi yang sudah berpengalaman. 8. Keharmonisan hubungan antar pemilik dan pekerja | <p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Usaha hanya bergantung pada owner. 2. Tidak menggunakan jasa promosi atau iklan 3. Manajemen keuangan masih kurang 4. Kemasan produk keripik pisang. 5. Penggunaan alat produksi yang masih sederhana |
| <p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kredit bagi usaha kecil. 2. Ketersediaan bahan baku. 3. Kestabilan harga bahan baku 4. Kab. Curup sebagai daerah tujuan wisata. 5. Promosi produk melalui acara-acara pameran 6. Perhatian pemerintah untuk usaha kecil-menengah meningkat. | <p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen dan meningkatkan jumlah produksi dan menambah pangsa pasar | <p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan. 3. Mengubah sistem pembukuan keuangan perusahaan dari manual menjadi berbasis komputerisasi seiring berkembangnya teknologi. |



| Ancaman (T) | Strategi ST | Strategi WT |
|--|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Naiknya harga kebutuhan pokok. 2. Daya beli masyarakat menurun 3. Belum ada penerapan teknologi modern dalam pengolahan dan media promosi. 4. Banyaknya produk substitusi lain. 5. Usaha pesaing sejenis didaerah | <ol style="list-style-type: none"> 4. Melakukan promosi untuk memperluas daerah pemasaran. 5. Mempertahankan kualitas produk dan loyalitas konsumen untuk menghadapi pendatang baru ataupun produk pengganti yang identik. | <ol style="list-style-type: none"> 6. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran |

Keenam strategi pemasaran dari hasil Matriks SWOT di atas dijabarkan sebagai berikut :1. Strategi S-O (*Strengths- Opportunities*) Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan strategi S-O yaitu mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen dan meningkatkan jumlah produksi dan menambah pangsa pasar. Strategi ini terkait dengan strategi bauran pemasaran tentang harga produk. Produk olahan pisang terutama pisang salai yang telah memiliki kualitas produk yang baik ini perlu dipertahankan. 2. Strategi S-T (*Strengths-Threats*), Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghadapi ancaman yang dihadapi perusahaan yaitu melakukan promosi untuk memperluas daerah pemasaran. Peningkatan promosi penjualan atau penyebaran informasi produk. Strategi ini terkait dengan strategi bauran pemasaran

tentang promosi produk. Promosi terhadap produk yang dilakukan saat ini optimal dilakukan oleh “12 Saudara” untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu, strategi promosi lainnya perlu dilakukan guna lebih mengenalkan produk terhadap masyarakat. Promosi yang dapat dilakukan yaitu melalui pemasaran langsung dengan pemberian contoh makanan untuk dicoba langsung oleh konsumen. 3. Strategi W-O (*Weakness- Opportunities*) Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan peluang yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan yaitu meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan dan Mengubah sistem pembukuan keuangan perusahaan dari manual menjadi berbasis komputerisasi seiring berkembangnya teknologi. Strategi W-T (*Weakness-Threats*) Alternatif strategi yang diperoleh untuk meminimalkan kelemahan-kelemahan internal yang



dimiliki perusahaan untuk mengurangi ancaman perusahaan yaitu Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis lingkungan internal pemasaran, usaha pengolahan pisang sale 12 Saudara berada pada posisi rata-rata dalam memanfaatkan kekuatan dan kelemahan usaha yang ada. Kekuatan utama 12 Saudara terdapat pada kualitas produk pisang salai. Hal ini ditunjukkan oleh nilai bobot sebesar 0,101 dengan rating 3.5 dan skor sebesar 0,355. Adapun yang menjadi kelemahan utama 12 Saudara adalah manajemen usaha yang terlalu bergantung dengan owner, yang memiliki bobot 0,059 dengan rating 2,75 sehingga skornya adalah 0,162. Berdasarkan analisis lingkungan eksternal pemasaran, usaha pengolahan pisang sale 12 Saudara berada pada posisi sedang dalam memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman yang dihadapi 12 Saudara. Peluang utama 12 Saudara yaitu ketersediaan ban baku yang tidak susah untuk diperoleh. Hal ini ditunjukkan oleh bobot terbesar yang dimiliki faktor kunci eksternal ini, yaitu sebesar 0,110 dengan rating sebesar 3,5 dan Total Skor sebesar 0,384. Adapun yang menjadi ancaman utama 12 Saudara adalah belum adanya penerapan teknologi modern dalam

pengolahan dan media promosi.. Hal ini ditunjukkan oleh nilai bobot sebesar 0,082 dengan rating 3 dan skor sebesar 0,247. Hasil perumusan strategi pemasaran berdasarkan Matriks IE, 12 Saudara berada pada kelompok usaha *growth and build strategy* sehingga strategi yang dapat dilakukan adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Dengan demikian diperoleh enam strategi aplikatif dari strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk yang merupakan hasil dari Matriks SWOT. Berdasarkan Matriks QSPM, diperoleh strategi pemasaran prioritas usaha pengolahan pisang sale 12 Saudara yaitu melakukan promosi untuk memperluas daerah pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- AB Susanto & Philip Kotler. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Adi P, Fidya, dan Sandi NF. 2013. Pengaruh Ekstrak Etanol Kulit Jeruk Nipis (*Citrus aurantifolia*) terhadap Jumlah Il-6 pada Gingiva Tikus yang diinduksi *Actinobacillus actinomycetemcomitans*, *J Prodentia*, 1(1): 15-23.
- Anonim. 1996. Standar Nasional Indonesia. SNI N0. 01-2974-1996. Badan Standar Nasional, Jakarta



- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.
- David, Fred. R. 2011. Manajemen Strategis-Konsep, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2000. Marketing Manajemen. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Prabawati, S., Suyanti, dan Dondy A. Setyabudi. 2008. Teknologi Pascapanen dan Teknik Pengolahan Buah Pisang. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian.
- Rangkuti, F., 2006, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. cetakan keduabelas. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 1997. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis- Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad 21. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suhardi, 2002. Hutan dan Kebun Sebagai Sumber Pangan Nasional. KANISIUS 2002.