



**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK
SELENGEK CRISPY DI UMKM UNI JN KABUPATEN BENGKULU TENGAH
ANALYSIS OF CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON SELENGEK
CRISPY PRODUCTS AT UNI JN MSME IN CENTRAL BENGKULU REGENCY**

Sylvain Syalom Sihite¹⁾, Herri Fariadi²⁾, Ana Nurmalia³⁾

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Dehasen Bengkulu

Email: vainsihite@gmail.com

ABSTRACT

Industri UMKM di Indonesia tengah menghadapi tantangan besar akibat dinamika dunia usaha yang semakin rumit. Agar tetap mampu bersaing, pelaku usaha dituntut untuk memahami factor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen saat membuat keputusan pembelian. UMKM Uni JN yang berada di Kabupaten Bengkulu Tengah juga perlu mencermati aspek-aspek seperti produk, harga, promosi, tempat dan selera konsumen guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji berbagai faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk Selengkek Crispy di UMKM Uni JN. Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi metode deskriptif kuantitatif serta menggunakan regresi linier berganda sebagai teknik analisis. Sampel diperoleh melalui metode non-probability random sampling. Hasil studi menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen Termasuk dalam kategori tinggi dengan rata-rata nilai 35,50. Secara individu, variabel produk, harga, dan selera konsumen terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi dan tempat tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Meski demikian, secara keseluruhan kelima variabel tersebut secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai R^2 sebesar 0,828, berarti bahwa model ini mampu menjelaskan 82,8% dari variasi keputusan pembelian, sementara 17,2% lainnya berasal dari variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Keywords: Produk Selengkek Crispy, Keputusan Pembelian, Produk, Harga, Promosi, Tempat, dan Selera Konsumen.

PENDAHULUAN

Sektor perikanan menjadi salah satu sektor kunci yang berkontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi nasional. Sebagai negara kepulauan, Potensi sumber daya perikanan di Indonesia sangat besar, mencakup jumlah dan jenis yang

beragam, serta memiliki hubungan yang saling mendukung dengan sektor-sektor lainnya, mengandalkan sumber daya domestik, dan menawarkan keunggulan komparatif yang besar (Daryanto, 2007). Namun demikian, sektor perikanan juga dihadapkan pada sejumlah tantangan, salah satunya adalah sifat hasil tangkapan



yang mudah rusak. Hal ini menuntut adanya proses pengolahan lanjutan agar produk memiliki masa simpan yang lebih panjang serta nilai ekonomis yang lebih tinggi. Kegiatan pengolahan tersebut merupakan bagian dari agroindustri, yang tidak hanya meningkatkan nilai tambah produk, tetapi juga mendorong transformasi pola kerja tradisional menuju sistem yang lebih modern dan produktif (Nurhayati et al., 2022).

Salah satu upaya pengolahan hasil perikanan dilakukan oleh pengusaha di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang berkontribusi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, menciptakan peluang kerja, serta meningkatkan pemberdayaan masyarakat (Wida, 2011). Di Provinsi Bengkulu, perkembangan UMKM menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat, terutama di bidang perdagangan dan jasa, yang didorong oleh berbagai inisiatif pemerintah dalam meningkatkan kapasitas serta daya saing pelaku UMKM. Kabupaten Bengkulu Tengah, yang memiliki potensi kelautan melimpah terutama komoditas ikan selengat merupakan kawasan yang strategis untuk pengembangan usaha pengolahan hasil perikanan.

UMKM Selengek Crispy yang dirintis oleh Juniati Ijun (UNI JN) menjadi contoh konkret pemanfaatan potensi sumber daya lokal. Melalui inovasi dalam mengolah ikan selengat menjadi produk seperti kerupuk dan basreng (bakso goreng), UMKM ini berhasil menciptakan nilai tambah sekaligus memberikan dampak ekonomi positif bagi masyarakat di sekitarnya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit di pasar makanan ringan, pelaku usaha seperti UMKM Selengek Crispy perlu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Perumusan strategi pemasaran yang efektif sangat bergantung pada sejauh mana pelaku usaha mampu mengenali kebutuhan dan preferensi konsumen (Dewi, 2018).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Selengek Crispy pada UMKM Uni JN, Kabupaten Bengkulu Tengah. Fokus utama penelitian meliputi lima elemen penting dalam pemasaran yaitu: produk, harga, promosi, tempat, dan selera konsumen. Pemahaman yang mendalam terhadap kelima faktor ini diharapkan dapat



dijadikan acuan dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih optimal, tepat sasaran dan kompetitif di pasar lokal maupun lebih luas.

METODE PENELITIAN

Penentuan lokasi pada penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Menurut Maharani dan Bernard (2018), teknik purposive sampling adalah metode pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan khusus dari peneliti. yaitu pada Usaha Selengek Crispy di Jl. Sungai Hitam RT 012 RW 023 Pasar Pedati Kecamatan Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah.

Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada fakta bahwa usaha Selengek Crispy telah berkembang dalam skala besar, dan menariknya, UMKM ini merupakan satu-satunya pelaku usaha di Bengkulu Tengah yang mengolah ikan selengat menjadi produk bernilai jual. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober hingga November 2024. Menurut Kotler, P., & Armstrong, G. (2008) jumlah sampel minimum yang bisa diambil dapat dilihat menurut metode penelitian yang digunakan. Jika metode penelitiannya deskriptif – korelasional, maka jumlah sampel minimal adalah 30 sampel. Sampel yang digunakan berjumlah 40 responden, yang dipilih melalui metode

random sampling dengan pendekatan non-probability. random sampling yaitu non-probability, karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Penelitian ini mengandalkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

Penelitian ini mengumpulkan data primer secara langsung dari lapangan melalui wawancara dengan konsumen Selengek Crispy menggunakan instrumen kuesioner. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber terpercaya seperti Badan Pusat Statistik (BPS), buku, dan referensi lainnya. Metode analisis yang diterapkan adalah Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data berupa angka dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang dirumuskan sebelumnya. (Desiyanti, Dinda Hanifah, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen di UMKM Selengek Crispy Uni Jn Kabupaten Bengkulu Tengah.



Tabel 1. Keputusan Pembelian Konsumen di UMKM Selengek Crispy Uni Jn

No	Kategori Tingkat Keputusan (Skor)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Tingkat Keputusan
1	Rendah = 10-19	0	0 %	Tinggi 35,50
2	Sedang = 20-29	3	7,50%	
3	Tinggi = 30-40	37	92,50%	
	Total	40	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh adapun rata-rata tingkat keputusan pembelian konsumen yang terdapat di UMKM Selengek Crispy Uni Jn Kabupaten Bengkulu Tengah yaitu sebesar 35,50, kondisi ini menunjukkan bahwasanya tingkat keputusan pembelian konsumen yang terdapat di UMKM

Selengek Crispy Uni Jn Kabupaten Bengkulu Tengah berada pada tingkat keputusan kategori tinggi yaitu dengan skor 30-40.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di UMKM Uni Jn

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan melalui uji F bertujuan untuk menilai apakah variabel bebas secara keseluruhan memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Dalam uji ini, nilai F-hitung dibandingkan dengan F-tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05 atau dengan melihat

probabilitas kesalahannya. Jika F-hitung lebih besar daripada F-tabel atau apabila nilai probabilitas kesalahan kurang dari $\alpha = 5\%$ atau 0,05, berarti variabel bebas secara kolektif memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel terikat.



Tabel 2. Uji F (Anova)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.952	5	60.590	32.675	.000 ^b
	Residual	63.048	34	1.854		
	Total	366.000	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Selera Konsumen, Tempat, Produk, Promosi, Harga

Sumber: Data Primer Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil dari output SPSS yang diperoleh dari tabel uji f diatas dapat diketahui bahwasanya diperoleh nilai sig $0.000 < \alpha = 0,05$, serta diketahui nilai F-hitung $32.675 > F$ -tabel 2,49. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen, yaitu harga, produk, promosi, serta tempat dan selera konsumen yang digunakan dalam model regresi Secara keseluruhan, variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andini, Nanda., *et all* (2025).

Uji Parsial (Uji T)

Pada uji parsial setiap variabel bebas dimasukkan untuk menguji apakah secara individual variabel bebas memiliki

pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji yang digunakan adalah uji t (t-test) adalah jika t-hitung lebih besar dari t-tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0,05), maka variabel independen dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Uji T (Coefficients)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.372	4.071		-.091	.928
	Produk	1.283	.111	.912	11.563	.000
	Harga	-1.146	.493	-.572	-2.327	.026
	Promosi	.258	.150	.128	1.717	.095
	Tempat	-.201	.127	-.116	-1.583	.123
	Selera Konsumen	1.119	.428	.630	2.612	.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2024.

Dari tabel 3 diatas disajikan data nilai t hitung dan nilai signifikansi pada variabel bebas. Adapun diperoleh nilai t tabel yaitu 2.032 pada taraf 5% atau 0.05, dengan ketentuan apabila nilai t hitung bernilai negatif maka untuk nilai t tabel juga mengikuti nilai negatif. Dari hasil output spss diatas diperoleh hasil secara parsial, faktor produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Orivia, Arini Intan., *et al* (2021). Berikutnya secara parisal faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Efrita, Mutmainnah, & Nurhidayanti (2021). Selanjutnya secara parisal factor selera konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, Mira Puspita., *et al* (2024). Dari ketiga variabel tersebut diperoleh nilai signifikansi pada variabel kurang dari 0.05 dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Selanjutnya untuk faktor promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga & Suphina (2024). Kemudian untuk faktor tempat tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan,

hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erlangga, R, et all (2021). Dari kedua variabel tersebut diperoleh nilai signifikansi lebih dari 0.05 dan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel.

Uji Regresi Linear Berganda

Dalam uji regresi linier berganda, tujuan utamanya adalah untuk menilai

sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat maka digunakan regresi linier berganda, yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah dan kekuatan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.372	4.071		-.091	.928
	Produk	1.283	.111	.912	11.563	.000
	Harga	-1.146	.493	-.572	-2.327	.026
	Promosi	.258	.150	.128	1.717	.095
	Tempat	-.201	.127	-.116	-1.583	.123
	Selera Konsumen	1.119	.428	.630	2.612	.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2024.

Dari tabel uji regresi linier berganda yang ada, nilai Unstandardized Coefficients B diperoleh dan dapat dijelaskan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

$$Y = (-0.372) + 1.283 - 1.146 + 0.258 - 0.201 + 1.119 + \varepsilon.$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel produk

β_2 = Koefisien regresi variabel harga

β_3 = Koefisien regresi variabel promosi

β_4 = Koefisien regresi variabel tempat

β_5 = Koefisien regresi variabel selera konsumen

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Tempat



X5 = Selera Konsumen

ε = Error.

Berikut adalah penjelasan dari persamaan regresi linier berganda yang terdapat di atas:

Nilai konstanta (α) memiliki nilai negatif sebesar -0.372. Tanda negatif artinya menunjukkan pengaruh yang berlawanan arah antara variabel bebas dan variabel terikat. Ini menandakan bahwa jika semua variabel independen yang mencakup Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4) dan Selera Konsumen (X5) Jika semua variabel independen bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan menjadi -0,372. Dengan koefisien regresi variabel Produk (X1) yang bernilai positif 1,283, ini mengindikasikan bahwa peningkatan sebesar 1% pada variabel Produk (X1) akan menyebabkan peningkatan sebesar 1,283 pada Keputusan Pembelian (Y), dengan catatan variabel independen lainnya tetap konstan. Koefisien regresi untuk variabel Harga (X2) sebesar -1,146, yang menunjukkan adanya pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, apabila variabel Harga (X2) meningkat sebesar 1%, maka Keputusan

Pembelian (Y) akan berkurang sebesar 1,146. Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel Promosi (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,258. Hal ini menunjukkan jika variabel Promosi (X3) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.258 dengan mengasumsikan variabel independen lainnya tetap konstan, koefisien regresi untuk variabel Tempat (X4) adalah -0,201, yang menunjukkan adanya pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel Tempat (X4) dan Keputusan Pembelian (Y). Artinya, jika variabel Tempat (X4) meningkat sebesar 1%, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan turun sebesar 0,201. Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel Konsumen (X5) sebesar 1,119, yang berarti jika variabel Konsumen (X5) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1,119, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.

Uji Determinasi (Uji R-Square)

Uji R-square digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen (eksogen) memengaruhi variabel dependen (endogen). Nilai R-square berkisar antara 0 hingga 1, yang menggambarkan seberapa besar pengaruh



kombinasi variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. R-square (R^2) digunakan untuk menilai

sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 5. Uji Determinasi R-Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.828	.802	1.362

a. Predictors: (Constant), Selera Konsumen, Tempat, Produk, Promosi, Harga.

Sumber: Data Primer Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil dari output SPSS yang diperoleh dari tabel uji R-square diatas dapat diketahui bahwasanya diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.828 atau jika dipersentasekan sebesar 82.8%. Dan sisanya sebesar 17.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada model penelitian tersebut. Jadi besarnya pengaruh dari variabel independen seperti Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), dan Selera Konsumen (X5) terhadap variabel dependet Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama sebesar 82.8%.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Selengek Crispy di UMKM Uni

JN Kabupaten Bengkulu Tengah termasuk dalam kategori tinggi, dengan skor antara 30 hingga 40, dan rata-rata skor keputusan pembelian sebesar 35,50. Faktor-faktor yang secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah variabel Produk (X1), Harga (X2), dan Selera Konsumen (X5). Sementara itu, variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel Promosi (X3) dan Tempat (X4). Secara keseluruhan, semua variabel independen, yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), dan Selera Konsumen (X5), secara kolektif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.



SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan terhadap konsumen produk selengek crispy yang terdapat di UMKM Uni JN Kabupaten Bengkulu Tengah penulis mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pemilik UMKM Uni JN, adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. UMKM Uni JN disarankan untuk dapat lebih fokus untuk meningkatkan kualitas tempat usahanya seperti menyediakan tempat sampah, menyediakan fasilitas kenyamanan seperti kursi tunggu, area teduh, memasang cctv, serta menambah tanaman hias dan mendekorasi tempat usaha supaya lebih menarik juga dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan.
2. UMKM Uni JN disarankan untuk dapat lebih fokus untuk meningkatkan kualitas promosi usahanya seperti membuat konten visual dan cerita

menarik tentang Selengek Crispy di media sosial, kemudian juga dengan menggandeng influencer atau pelanggan loyal untuk memberikan testimoni juga bisa menjadi cara efektif meningkatkan kepercayaan konsumen baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, N., Nurmalia, A., & Yumiati, Y. (2025). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen minuman kopi di Tomoro Coffee. *Jurnal Agribis*, 18(1), 2527–2538.
- Daryanto, Arief. 2007. Dari Klaster Menuju Peningkatan Daya Saing Industri.
- Desiyanti, D. H. (2021). *Pengaruh General and Administrative Expenses dan Amortisation Expenses terhadap Earning Before Tax pada perusahaan yang terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII): Studi di PT. XL Axiata Tbk periode 2010-2019* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Dewi, O. I. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan



- pembelian konsumen Chang Tea di Surabaya. *Agora*, 6(2).
- Efrita, E., Mutmainnah, E., & Nurhidayanti, E. T. (2021). Analisis keputusan pembelian cabe merah di pasar tradisional Kota Bengkulu. *Jurnal Agribis*, 14(2), 1816–1824.
- Erlangga, R., Tampi, J. R., & Kalangi, J. A. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Halu Kopinspirasi. *Productivity*, 1(2), 197-202.
- Ghozali, I. (2018) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Intan, O. A., Nanggala, A., & Rusdiyatmi, N. (2023, June). Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus pada Kafe Jamu Sukoharjo. In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi* (Vol. 3, No. 1, pp. 736-736).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Maharani, S., & Bernard, M. (2018). Analisis hubungan resiliensi matematik terhadap kemampuan pemecahan masalah siswa pada materi lingkaran. *JPMI (Jurnal Pembelajaran Matematika Inovatif)*, 1(5), 819-826.
- Nurhayati, A., Herawati, T., Suryana, A. A. H., & Nurrruhwati, I. (2022). Peran edukasi pemasaran digital untuk pelaku usaha kelautan dan perikanan. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 11(4), 314-320.
- Sari, M. P., Indra, S. B., & Rozalina, R. (2024). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Selera Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Mas Hendro di Desa Air Hitam, Kecamatan Gebang, Kabupaten Langkat. *Musyitari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 5(3), 69-79.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti



Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wida Erlyna Riptanti, SP. MP. 2011. *Potensi Umkm Berbasis Agroindustri Di Kabupaten Wonogiri Dan Strategi Pengembangannya Melalui Pembiayaan*. Lembaga Penelitian dan pengabdian masyarakat Universitas Sebelas Maret.