

**STRATEGI PEMASARAN  
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
(Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyangan)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E.)

**IAIN PURWOKERTO**

Oleh:

**FUTIHATUN NIKMAH  
NIM 1423203051**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2018**

**Marketing Strategy In Increasing Sales Volume  
(Case Study of Kaligua Pandansari Paguyangan Tea Factory)**

By: Futihatun Nikmah  
NIM. 1423203051  
Email: futihatunnikmah07@gmail.com

**ABSTRACT**

Marketing strategy is a process that is able to deliver organizations / companies to a large market opportunity to increase sales and achieve the expected benefits. Marketing strategy is also an important tool so that the company is able to win the competition. Often a person considers that a competitor is only a threat, but actually a competitor is also a driving factor so that a company can improve its creativity and performance and build effective and efficient innovation so that it can become a capable company boast of the world. The marketing objective is to make transactions, serve, fulfill needs, and desire to satisfy consumers. And know or understand customers well so that the products or services produced by the company are suitable with customers or consumers. While the marketing function is product development if the product that has been circulating has decreased, to avoid this, it is necessary to add product functions according to business development.

The purpose of marketing is to conduct transactions, serve, meet the needs, and desire to satisfy consumers. And know or understand the customers well so that the products or services produced by the company match with customers or consumers. While the function of marketing is the development of products if the products that have been in circulation decreased then to avoid it need to add product function according to business development.

This research is field research (field research) that is research directly to field to make observation about a phenomenon in a state of nature. While the data source that is used is primary data and secondary data, then for data collecting technique of writer use method: Observation, interview and documentation and Technique of Data Analysis, Analyzing data in field, Analyzing data which have accumulated or new data obtained After collecting process the data is completed, the researcher makes a research report using descriptive method.

The result of this research shows that the application of marketing strategy at Kaligua Tea Factory with auction system and traditional can increase sales volume. Although in practice the implementation of marketing strategy on downstream products has not been maximized, but has seen its impact on sales volume has increased.

**Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume**

## **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyangan)**

Oleh : Futihatun Nikmah

NIM. 1423203051

Email: [futihatunnikmah07@gmail.com](mailto:futihatunnikmah07@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mampu menghantarkan organisasi/perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang diharapkan. Strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan. Seringkali seseorang menganggap bahwa pesaing hanya merupakan suatu ancaman, namun sebenarnya pesaing juga merupakan faktor pendorong agar suatu perusahaan mampu meningkatkan kreatifitas dan kinerjanya serta membangun inovasi yang efektif dan efisien sehingga menjadi perusahaan yang mampu membanggakan dunia. Tujuan pemasaran adalah melakukan transaksi, melayani, memenuhi kebutuhan, dan keinginan untuk memuaskan konsumen. Dan mengetahui atau memahami para pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan cocok dengan pelanggan atau konsumen. Sedangkan fungsi pemasaran adalah pengembangan produk jika produk yang telah beredar mengalami penurunan maka untuk menghindari hal tersebut perlu menambahkan fungsi produk sesuai perkembangan bisnis.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian secara langsung ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Sedangkan sumber data yang di gunakan yaitu data primer dan data sekunder, kemudian untuk teknik pengumpulan data penulis menggunakan metode: Observasi, wawancara dan dokumentasi dan Teknik Analisis Data, Menganalisis data di lapangan, Menganalisis data yang telah terkumpul atau data yang baru diperoleh. Setelah proses pengumpulan data selesai, maka peneliti membuat laporan penelitian dengan menggunakan metode deskriptif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran pada Pabrik Teh Kaligua dengan sistem lelang dan tradisional dapat meningkatkan volume penjualan. Walaupun pada prakteknya penerapan strategi pemasaran pada produk hilir belum maksimal, namun sudah terlihat dampaknya pada volume penjualan mengalami kenaikan.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Volume Penjualan**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
ABSTRAK .....	v
PERSEMBAHAN .....	vii
MOTTO .....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	ix
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xv
DAFTAR TABEL .....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi operasional .....	8
C. Rumusan Masalah .....	9
D. Tujuan Penulisan .....	10
E. Tinjauan Pustaka .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Konsep Pemasaran .....	17
1. Pengertian Pemasaran .....	17

2. Konsep Pemasaran.....	18
3. Segmentasi Pasar .....	19
4. Sasaran Pasar .....	20
B. Strategi Pemasaran .....	21
1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	21
2. Tujuan Pemasaran.....	23
3. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran.....	24
4. Fungsi Pemasaran .....	29
5. Sasaran Pemasaran .....	31
6. Jenis-Jenis Pemasaran .....	32
C. Volume Penjualan.....	35
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Lokasi Penelitian .....	42
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	43
D. Sumber Data .....	43
E. Teknik Pengumpulan Data .....	44
F. Teknik Analisis Data.....	45
G. Keabsahan Data .....	47
 <b>BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyangan.....	48
1. Sejarah Singkat Pabrik Teh Kaligua.....	48
2. Lokasi Perusahaan .....	49

3. Struktur Organisasi .....	50
4. Bahan Baku dan Peralatan.....	55
5. Proses Produksi .....	60
B. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyangan) .....	69
1. Strategi produk.....	72
2. Strategi Harga .....	75
3. Strategi Distribusi .....	76
4. Strategi Promosi.....	78
5. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran .....	79
C. Volume Penjualan Pabrik Teh Kaligua.....	80
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	81
B. Saran-saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dimulai dari berkembangnya kemajuan teknologi, sistem perdagangan, dan minat konsumen yang terus bertambah. Persaingan ini terjadi akibat dari globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas. Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, yaitu dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan.<sup>1</sup>

Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat. Usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka persaingan dalam jenis industri yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul. Disamping itu perusahaan harus mampu memahami kebutuhan konsumen, mendesain dan mengontrol kualitas pelayanan secara efektif.<sup>2</sup>

Laku dan tidaknya suatu produk atau jasa akan sangat dipengaruhi oleh bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya serta bagaimana kemampuan pengelola jasa atau produsen dalam

---

<sup>1</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 58

<sup>2</sup> Iksan, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Gaung Persada, 2009), hlm. 146.

mengkombinasikan unsur-unsur tersebut. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik, supaya pelanggan atau konsumen tidak beralih kepada perusahaan lain. Dengan pemasaran produk yang baik maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal, sebaliknya jika pemasaran produk yang kurang baik maka akan memberikan dampak penurunan pendapatan pada perusahaan.<sup>3</sup> Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka kebutuhan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Pemasaran suatu keseluruhan sistem yang meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan para konsumen. Adapun proses kegiatan pemasaran seyogyanya dimulai sejak barang diproduksi. Artinya, tidak mulai pada saat produksi selesai juga tidak berakhir pada saat penjualan. Semua kegiatan yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran harus dirancang dan ditujukan untuk menentukan produk apa, berapa luas pasarannya, berapa harganya, dan bagaimana promosinya.

Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mampu menghantarkan organisasi/perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang diharapkan. Strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan. Seringkali seseorang menganggap bahwa pesaing hanya merupakan suatu ancaman, namun sebenarnya pesaing juga merupakan faktor pendorong agar suatu perusahaan mampu meningkatkan kreatifitas dan

---

<sup>3</sup>Fandi A Munadi, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor CV Turangga Mas Motor* (Artikel: Fakultas Ekonomi UG). hlm. 2



kinerjanya serta membangun inovasi yang efektif dan efisien sehingga menjadi perusahaan yang mampu membanggakan dunia.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Sehingga untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Perkebunan merupakan aspek terpenting dalam penunjang perekonomian di Indonesia pada masa kolonial dan hal itu berlangsung lebih dari satu abad. Sistem perkebunan merupakan cara yang efektif untuk menghasilkan komoditi yang dibutuhkan di pasaran-pasaran dunia. Seperti halnya produk teh hitam asal Desa Kaligua di Brebes, Jawa Tengah. Lokasinya tidak jauh dari Kecamatan Paguyangan lebih tepatnya berada di Desa Pandansari Paguyangan Brebes 52276.

Perusahaan pabrik teh di kaligua ini merupakan warisan pemerintah kolonial Belanda. Perkebunan Teh Kaligua didirikan pada tahun 1879 oleh *NV. Cultuur Onderneming* di Negara Netherland Belanda, untuk perwakilan di Indonesia ditunjuk *VAN JHON PLETNU dan CO* yang berkedudukan di Batavia Jakarta. Setelah berdiri perkebunan teh, maka pada tahun 1889 *VAN DE JONG* mendirikan pabrik teh yang terletak di sebelah barat lereng kaki Gunung Slamet di Kaligua Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan Brebes. Berkaitan dengan keberadaan perkebunan teh dalam penelitian ini, Pabrik teh Kaligua ini adalah salah satu pabrik pengolahan teh dalam segala jenis ada yang berupa serbuk dan juga ada yang berupa teh celup dan ada juga teh hitam, selain teh hitam di Kaligua ini juga memproduksi teh putih dan teh hijau, banyak orang bahkan masyarakat tidak mengetahui seperti apa pabrik teh kaligua dalam melakukan pemasaran hasil produknya karena pabrik teh kaligua masih terbilang sangat sederhana, dilihat dari tampilan bangunan pabriknya, dan cara pengolahannya banyak orang bertanya-tanya seperti apa

---

<sup>4</sup> Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Mngement Abad 21 Studi Kasus & Analisis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), hlm. 152.

cara pemasaran yang dilakukan oleh pabrik teh kaligua karena yang mereka tahu hanya mengolah untuk dipasarkan di area kaligua saja.<sup>5</sup>

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pabrik teh kaligua ini yaitu dengan dua cara yaitu dengan melalui lelang dan tradisional yang dipasarkan melalui pasar lokal. Lelang sendiri yaitu proses membeli dan menjual barang atau jasa dengan cara menawarkan kepada penawar, menawarkan tawaran harga lebih tinggi dan kemudian menjual barang kepada penawar harga tertinggi. Pabrik teh kaligua sendiri dalam bentuk sistem pelelangan dipegang oleh PT. Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara (PT. KPB Nusantara) yang terletak di Jakarta atau lebih dikenal dengan *Jakarta Tea Auction* (JTA). Sebagian besar teh hitam yang dilelang di *Jakarta Tea Auction* saat ini merupakan hasil produksi dari perkebunan negara yang dipegang oleh PT. Perkebunan Nusantara (PTPN). Teh yang dilelang di pasar lelang Jakarta diorientasikan untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan pasar khususnya pasar ekspor seperti keluar negeri meliputi negara Inggris, Belanda, Rusia dan Eropa. PT Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara sendiri merupakan PT yang didirikan untuk menjadi pusat perdagangan dan pemasaran hasil produksi PTPN seluruh Indonesia. Hasil produksi teh yang dipasarkan melalui pelelangan yaitu hasil produksi teh dalam bentuk bahan baku jadi, dan dalam mekanisme lelang teh penawaran dilakukan dengan mengirimkan sampel kepada konsumen sebagai gambaran produk teh yang dijual dengan menyertakan label yang berisikan informasi produk teh yang dijual diantaranya jenis teh, perusahaan dan kebun penghasil teh, nomor *lot* dan *chop*, dan jumlah produk. Beberapa informasi tersebut menjadi pertimbangan pembeli yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli.

Sedangkan pasar lokal yaitu pasar yang daerah pemasarannya hanya meliputi daerah tertentu, dan pada umumnya menawarkan barang yang dibutuhkan masyarakat di sekitarnya. Pabrik teh kaligua mengembangkan produksi Hilir yang sengaja dipasarkan untuk lokal dan sudah beredar

---

<sup>5</sup> Sumber PT. Perkebunan Nusantara IX Divisi Tanaman Tahunan Kebun Kaligua. 20 Desember 2017.

dibeberapa kota besar seperti Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Jakarta dll. Adapun jenis produksi hilir dari pabrik teh Kaligua yaitu:

1. Teh Serbuk Kaligua

Gambar. 1 Teh serbuk kaligua



*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

Teh serbuk kemasan Kaligua sebenarnya sudah lama dibuat, namun pada waktu itu belum dipasarkan untuk umum dan hanya untuk kalangan intern saja, dengan adanya kebijakan manajemen, maka dibentuklah suatu unit kerja yaitu Unit Pengembangan Usaha Produksi Hilir dan Agro Wisata, maka produk hilir Kebun Kaligua mulai dipasarkan, apalagi Kebun Kaligua sendiri merupakan kawasan wisata agro dimana produksi hilir tersebut bisa dijadikan sebagai salah satu bentuk Souvenir bagi para pengunjung/ wisatawan yang masuk ke Objek Wisata.

2. Teh Celup Kaligua

Gambar. 2 Teh celup kaligua



*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

Sejalan dengan perkembangannya, kebutuhan teh bagi masyarakat Indonesia dan pada umumnya masyarakat menghendaki minum teh dengan cara cepat saji, maka pada awal tahun 2005 diadakan kemasan teh celup Kaligua yang pengemasannya berada di Kebun Semugih dengan bahan dasar teh jenis BOPF Kebun Kaligua.

3. Teh hijau pucuk merah

Gambar. 3Teh hijau



*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

Terbuat dari 100 % teh pucuk merah pilihan terseleksi dari dataran tinggi Kaligua yang terkenal memiliki teh dengan cita rasa alami tanpa bahan kimia serta aroma yang original.

4. Teh Putih

Gambar. 4 Teh putih.<sup>6</sup>



*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

Teh putih diyakini sebagai sajian spesial untuk Kaisar Jepang, konon teh ini digunakan untuk obat herbal penangkal segala penyakit. Dalam prosesnya masih mempertahankan cara tradisonal. Saat proses memetik teh ini harus dilakukan antara pukul 07.30 s/d 08.00 dengan kondisi cuaca cerah. Khasiat dari teh putih antara lain sebagai anti oksidan yang baik untuk mengobati diabetes, kolesterol, darah tinggi, kanker, serta dapat membantu menurunkan berat badan.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Dokumentasi PT. Perkebunan Nusantara IX Divisi Tanaman Tahunan Kebun Kaligua. 20 Desember 2017.

<sup>7</sup> Sumber PT. Perkebunan Nusantara IX Divisi Tanaman Tahunan Kebun Kaligua. 20 Desember 2017.

Namun sejauh ini produksi teh di kaligua dalam satu tahun ini sedang mengalami pasang surut dalam penjualannya di karenakan faktor cuaca yang tidak stabil, karena berkurangnya hasil produksi disebabkan masa-masa musim kemarau yang panjang maka menyebabkan pertumbuhan daun teh yang lambat dan berkurangnya lahan karena sudah banyak lahan yang ditanami sayur seperti kobis, kentang, dll. Untuk lebih rincinya dapat dilihat tabel dibawah ini:

**Tabel 1**  
**Hasil Penjualan Produksi Teh Kaligua tahun 2017**

No	Bulan	Total Penjualan
1	Januari	1539
2	Februari	636
3	Maret	1680
4	Mei	1703
5	Juni	532
6	Juli	1029
7	Agustus	1681
8	September	997
9	Oktober	1549
10	November	1156

Berdasarkan data tabel diatas dapat dikatakan jumlah hasil penjualan tiap bulannya mengalami pasang surut bahkan pada bulan April pabrik tidak melakukan penjualan karena tidak mendapatkan pesanan karena sistem penjualan pada pabrik teh kaligua hanya akan melakukan penjualan jika ada DO (delivery order) atau pesanan dari Direksi Pusat yaitu PT Kharisma Pemasaran Bersama Jakarta dan PT Perkebunan Nusantara IX Semarang. Dan pemasaran melalui sistem lelang khususnya pada produk teh hitam.

Ada beberapa tahap yang perlu dilakukan dalam strategi pemasaran, yaitu penentuan konsep, fungsi dan tujuan. Dalam hal ini banyak ditentukan dalam menciptakan strategi-strategi yang di sesuaikan dengan visi dan misi perusahaan. Konsep produk yaitu konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan inovatif yang terbaik, perusahaan berorientasi memusatkan perhatian mereka untuk menghasilkan produk yang unggul dan menyempurnakan perusahaan.

Tujuan pemasaran adalah melakukan transaksi, melayani, memenuhi kebutuhan, dan keinginan untuk memuaskan konsumen. Dan mengetahui atau memahami para pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan cocok dengan pelanggan atau konsumen. Sedangkan fungsi pemasaran adalah pengembangan produk jika produk yang telah beredar mengalami penurunan maka untuk menghindari hal tersebut perlu menambahkan fungsi produk sesuai perkembangan bisnis.

Peranan pemasaran adalah menyampaikan produk bagaimana produk dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dan menghasilkan laba. Yaitu bisa dengan menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan mempertahankan pelanggan.

Melihat dari eksistensi pemasarannya sebagai sebuah strategi dalam meningkatkan produksi teh maka peneliti berniat melakukan penelitian yang berfokus pada strategi pemasaran dan peningkatan hasil penjualan dengan judul **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyangan)”**.

## **B. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam mengartikan, penulis menjelaskan arti kata penting dari dalam judul.

### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran yang efektif.<sup>8</sup> Menurut Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar

---

<sup>8</sup>Muhammad Ismail, DK, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 165

yang dimasuki dengan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.<sup>9</sup>

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabar ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik. Berdasarkan tipe permintaan yang ingin distimulasi, strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi strategi pemasaran primer dan strategi permintaan selektif.<sup>10</sup> Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>11</sup>

## 2. Volume Penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>12</sup> Adapun volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. Semakin tinggi jumlah barang yang terjual maka semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan oleh perusahaan.

### C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi pokok permasalahan adalah: Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh

---

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm. 6

<sup>10</sup> Fandy Tjiptiono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi 2012), hlm. 230.

<sup>11</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers 1990), hlm. 154.

<sup>12</sup> Basu Swastha, *Azaz-azas Marketing* (Yogyakarta: BPFE, 1998), hlm. 8.

Pabrik Teh Kaligua Desa Pandansari Paguyangan dalam meningkatkan volume penjualan

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### 1. Tujuan Penelitian

Mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pabrik teh Kaligua Pandansari Paguyangan dalam meningkatkan volume penjualan

##### 2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti sebagai saran untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam penerapan teori-teori yang diperoleh
- b. Bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah yang diambil dalam mengatur strategi pemasaran terhadap pabrik teh
- c. Bagi akademik diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan bahan rujukan upaya pengembangan dan pengetahuan, dan berguna untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian strategi pemasaran terhadap pabrik teh

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Berdasarkan kajian pustaka yang dilakukan, penulis menerapkan beberapa informasi dari berbagai sumber yang layak untuk disajikan dan berkaitan dengan strategi pemasaran dan peningkatkan volume penjualan yang dapat membantu penulis menggabungkan teori atau hasil penelitian sebelumnya sebagai pedoman dalam telaah pustaka. Di bawah ini peneliti ajukan referensi yang berkaitan dengan penelitian ini.

Menurut Sofjan Assauri dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran*, menjelaskan bahwa setiap perusahaan mempunyai tujuan hidup untuk berkembang. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan



kesempatan dan peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan dapat di tingkatkan.<sup>13</sup>

Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran Di Indonesia menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat-alat pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.<sup>14</sup> Penentuan harga, produk, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa hingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

Bukhari Alma dalam bukunya manajemen pemasaran dan pemasaran jasa menjelaskan bahwa produk itu tidak hanya terbentuk sesuatu yang terwujud, namun juga sesuatu yang tidak terwujud seperti pelayanan jasa. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk sekedar memuaskan kebutuhan tetapi juga untuk memuaskan keinginan baik dari bentuk, warna, merk dan harga. Oleh karenanya perusahaan harus memperhatikan dalam mengambil kebijakan produknya.

Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Kesuksesan pemasaran khususnya pada produk sangat tergantung pada harga penawaran pada konsumen. Para produsen yang memperhatikan harga yang ditawarkan oleh retailer sebelum menetapkan harga jualnya.

Promosi merupakan suatu komunikasi, mengajak, membujuk, meyakinkan seseorang konsumen tentang barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik konsumen. Promosi juga mempengaruhi konsumen untuk membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi juga dapat membawa keuntungan yang baik bagi

---

<sup>13</sup>Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007), hlm. 167-168

<sup>14</sup> Philip Kotler, dkk, Manajemen Pemasaran di Indonesia (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 48.

produsen dan konsumen jika kedua belah pihak saling menjaga kepercayaan dengan baik.

Distribusi merupakan media penyaluran yang mana berpengaruh dengan nilai jual produk dan tingkat kepercayaan dan didistribusikan sesuai dengan pesanan baik melalui jasa pengangkutan pabrik teh itu sendiri atau dari pihak konsumen yang mendatangi langsung pabrik teh tersebut.

Drs. Suyadi Prawirosentono dalam bukunya *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21* menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien dengan maksud mengakomodasikan adanya permintaan yang efektif.<sup>15</sup>

Menurut W.Y. Stanto dalam buku *Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional* mengemukakan bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik yang actual maupun potensial.<sup>16</sup>

Abdul Manap dalam bukunya *Revolusi Manajemen Pemasaran* Philip Kotler and Amstrong mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.<sup>17</sup>

Seperti yang kita ketahui strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang, dalam strategi pemasaran terdapat beberapa acuan pemasaran yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variable pemasaran untuk dapat mencapai sasaran

---

<sup>15</sup> Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), hlm. 152.

<sup>16</sup> Marwan Asri SW dan John Suprihanto, *Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional* (Yogyakarta: BPFE, 1986), hlm. 181.

<sup>17</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016). hlm. 79.

pasar sekaligus mencapai tujuan sasaran perusahaan. Empat unsur atau variable tersebut adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Keempat variable tersebut dapat saling berkaitan satu sama lain sehingga keputusan di satu bagian akan mempengaruhi tindakan dibagian lain.

Adapun mengenai produksi menurut Sofyan Assauri bahwa produksi adalah segala kegiatan dalam menciptakan dan menambah kegunaan sesuatu barang atau jasa untuk kegiatan mana dibutuhkan faktor-faktor produksi dalam ilmu ekonomi berupa tanah, tenaga kerja, dan skill. Produksi adalah segala kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan atau menambah guna atas suatu benda, atau segala kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan orang lain melalui pertukaran.<sup>18</sup>

Di desa Pandansari Kecamatan Paguyangan tepatnya di perkebunan Kaligua terdapat Pabrik Teh yang merupakan warisan pemerintah kolonial Belanda, pabrik dibangun pada tahun 1899. Perkebunan ini terkenal sebagai penghasil teh hitam dalam kemasan celup dan serbuk. Saat ini produksi teh kaligua yang sedang menjadi produk unggulan adalah teh hitam dan teh putih, dalam proses pengolahan teh hitam kini masih alami tanpa menggunakan bahan pengawet dan pewarna. Hasil pengolahan pabrik teh kaligua adalah berupa produk hilir dengan merk "Kaligua". Pemasaran yang diterapkan oleh pabrik teh tersebut yaitu dengan dua cara yaitu dengan melalui pasar lokal dan lelang, pasar lokal meliputi pasar jenis BM dan kawul atau pembeli dapat langsung ke pabrik tehnya dan produk hilir berupa teh celup dan serbuk yang sekarang berpusat di Magelang.

Penulis juga menelaah karya-karya berupa skripsi dan jurnal yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang dapat dijadikan bahan acuan dan masukan dalam penelitian antara lain:

---

<sup>18</sup>Partadireja, Ace, *Pengantar Ekonomi* (Yogyakarta: BPFE-UGM.1985). hlm. 21.

**Tabel 2**

**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Penulis dengan Skripsi.**

No	Nama peneliti (tahun)	Judul skripsi dan Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Ni'matul Maula (2016)	Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Sandal Bandol Nanang Collection di Desa Kebanaran Kecamatan Purwokerto Kabupaten Banyumas)	Membahas penerapan strategi bauran pemasaran	Menganalisa Strategi Pemasaran pada Home Industri Sandal Bandol Nanang Collection	Unsur-unsur dalam bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi yang diterapkan oleh produsen Nanang Collection sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam. Produsen menjamin dan bertanggungjawabkan produk sandal yang diproduksinya tersebut berkualitas dan mampu bersaing di pasar sasaran
2.	Hendra Galuh Febriantoro (2008)	Strategi Pemasaran pada Mini Market Ahad dalam Peningkatan Volume Penjualan	Meneliti tentang strategi pemasaran	Menganalisa strategi pemasaran dalam peningkatan volume penjualan pada Mini Market Ahad	Mini market mengalami peningkatan volume penjualan yang sangat bagus untuk mini market sekelas ahad mart yang terbatas dalam permodalanya.
3.	Chotimatul Chusna (2016)	Manajemen Pemasaran Sandal Bandol dalam Meningkatkan Volume Penjualan psds Home Industri Sandal Bandol "CIBAR" Banaran Purwokerto	Membahas tentang manajemen pemasaran sandal bandol	Manajemen pemasaran dalam skripsi ini membahas bagaimana mengedepankan empat aspek pemasaran sehingga sukses dan tetap bertahan sampai saat ini	Aspek pemasaran yang menjadikan usaha Home Industry Sandal Bandol "Cibar" masih tetap bertahan dan sukses sampai saat ini yaitu dari aspek produk, harga, promosi, dan distribusi. Pada intinya, dengan

		Barat Banyumas			memberikan kepercayaan dan keyakinan terhadap konsumen akan produk yang ditawarkan dan pelayanan yang maksimal sehingga konsumen merasa puas
4.	Makmur Saprijal (2015)	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengairan)	Mengetahui strategi pemasaran	Dalam jurnal ini membahas strategi pemasaran yang diterapkan oleh S-Mart Swalayan dalam meningkatkan volume penjualan	Swalayan S-Mart pasir pengairan saat ini berada pada strategi Growth (perkembangan) dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk yang memperbanyak segala bentuk promosi
5.	Afriadi Muflikhu I Athfal (2016)	Strategi Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada PT. Lestari Jaya Kebasen Banyumas)	Membahas strategi pemasaran atau marketing	Membahas strategi pemasaran dalam perspekti etika bisnis islam	strategi marketing yang dilakukan PT Lestari Jaya dalam meningkatkn volume penjualan meliputi 4 aspek, yaitu: 1) aspek produk adalah dengan cara selalu menjaga mutu dan standar kualitas produk, menunjukkan izin resmi pada produk, dan inovasi produk; 2) aspek harga adalah dengan cara memberikan harga yang terjangkau, menerima pembayaran tempo, dan pembayaran giro; 3) aspek

					<p>distribusi adalah dengan cara adanya outlet-outlet yang tersebar diberbagai daerah, terdapat pos-pos distribusi atau gudang yang tersebar; 4) aspek promosi adalah dengan cara diskon dan potongan harga, penukaran bungkus kosong, bonus pada produk tertentu, pemberian hadiah</p>
--	--	--	--	--	---

*Sumber: Repository. IAIN Purwokerto. Ac.id.*



IAIN PURWOKERTO

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada pabrik teh kaligua menggunakan strategi pemasaran lelang dan tradisional.

Pemasaran lelang adalah pemasaran barang atau jasa di muka umum yang penawarannya dilakukan secara lisan atau tertulis melalui bisnis pengumpulan peminat atau calon pembeli. Cara lelang diterapkan pada pemasaran produk hulu khususnya produk teh hitam yang dipasarkan keluar negeri dalam bentuk serbuk. Proses lelang pada pabrik teh kaligua dilakukan dengan mengirim sampel sehari sebelum lelang dilakukan dan sebelumnya harus diuji terlebih dahulu baik rasa, aroma, warna, dan kualitas produk. Pengiriman sampel dengan menyertakan label yang berisikan informasi produk teh yang dijual diantaranya: jenis teh, perusahaan dan kebun penghasil teh, nomor *lot*, nomor *chop* dan jumlah produk kepada setiap konsumen sebagai gambaran produk teh yang dijual baru di hari berikutnya diadakan lelang dengan mengumpulkan semua konsumen atau peserta lelang dalam suatu tempat. Proses lelang selalu diadakan setiap hari rabu yang bertempat di kantor pusat KPBN Jakarta pusat dan diikuti oleh 24 perusahaan baik dalam negeri maupun luar negeri.

Dengan sistem tersebut memberi dampak positif terhadap volume penjualan, maksudnya adalah perusahaan teh tersebut telah berhasil meningkatkan volume penjualan dengan strategi pemasaran lelang. Dapat diketahui bahwa volume penjualan produk hulu dari tahun 2015-2017 mengalami peningkatan dari 475.061 meningkat menjadi 544.709.

Kemudian strategi pemasaran dengan cara tradisional dilakukan dengan model pengenalan produk terhadap konsumen melalui informasi perorangan yang menyebar ke orang lain atau lebih dikenal dengan metode promosi dari mulut ke mulut. Cara tersebut diterapkan pada produk hilir

seperti dalam bentuk kemasan, yaitu teh serbuk kaligua, teh celup kaligua, teh hijau dan teh putih yang dipasarkan melalui pasar lokal dengan konsep perencanaan produk, perencanaan harga, perencanaan promosi, dan perencanaan distribusi sudah memberi dampak positif atau sudah berhasil meningkatkan volume penjualan. Dapat diketahui bahwa volume penjualan produk hilir dari tahun 2015-2017 mengalami peningkatan dari 10.638 naik menjadi 610.147. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada pabrik teh kaligua dapat meningkatkan volume penjualan. Dilihat dari tabel penjualan teh produk hulu dan produk hilir dari tahun 2015-2017 mengalami kenaikan, dari 485.699 naik menjadi 1.154.856.

Indikator kesuksesan sebuah perusahaan salah satunya dilihat dari tingginya volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan mempunyai tugas untuk terus memaksimalkan volume penjualannya agar bisa mendapatkan keuntungan yang diinginkan, selain itu juga berdampak pada eksistensi perusahaan. Walaupun pada prakteknya penerapan strategi pemasaran pada produk hilir belum maksimal, namun sudah terlihat dampaknya pada volume penjualan mengalami kenaikan. Terlebih jika penerapannya sudah maksimal maka volume penjualannya juga akan lebih meningkat.

## **B. Saran-saran**

Berdasarkan analisa dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan oleh pabrik teh kaligua. Adapun saran yang akan penulis kemukakan sebagai berikut:

1. Mempertahankan dan meningkatkan mutu produk agar perusahaan tetap mendapat kepercayaan konsumen.
2. Perlu adanya peningkatan dalam penerapan strategi pemasaran khususnya pada produk hilir agar dalam pemasarannya dapat maksimal, khususnya dalam konsep produk dan promosi.
3. Memperluas jaringan distribusi secara langsung dan tidak langsung agar volume penjualan semakin meningkat



4. Mengembangkan kembali produk hilir dengan baik tanpa dengan menjadikannya produk sampingan.
5. Lebih memperhatikan dan menjaga kebersihan seperti kebersihan ruang produksi, alat, mesin dan karyawan sehingga dihasilkan produk teh yang lebih berkualitas.
6. Memperluas pemasaran produk hilir di area wisata kaligua dan melakukan promo agar konsumen tertarik dengan adanya produk hilir di pabrik teh kaligua.

Demikian saran dari peneliti yang bisa diberikan pada penelitian ini, semoga bisa bermanfaat dan bisa mengembangkan kembali produk hilir yang pernah ada, dan dapat meningkatkan volume penjualan yang lebih banyak lagi pada pabrik teh kaligua.



IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR PUSTAKA

- Ace, Partadireja. 1985. *Pengantar Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Abdurrahman & Soejono, 1993. *Metode Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metode penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rinika Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo.
- Basrowi Dkk. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Departemen Agama Republik Indonesia. 2006. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Surabaya: Pustaka Agung Harapan.
- Gaspersz,Vincent, 1997. *Manajemen Kualitas Penerapan Konsep-Konsep Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hadi Basu Swasta dan Handoko. 2000. *Manajemen Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Idri. 2015. *Hadis Ekonomi; Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Iksan. 2009. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Gaung Persada.
- Imam, Gunawan. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ismail, Muhammad DK, 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Kasali, dkk Rhenald,2012. *Modul Kewirausahaan Untuk Program strata I* Jakarta Selatan: Hikmah

- Kasmir, 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip dkk. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Margono, S. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Prawirosentono, Suyadi. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sidabalok, Janus. 2006. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Stanton, J William. 1984. *Prinsip Pemasaran*, terj. Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi, dkk. 2007. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sukmadinata. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Sula, Muhammad Syakir. 2004. *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani.
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner dan Analisis Data: Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryabrata, Sumardi, 1998. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Swastha, Basu. 1999. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Syakir Hermawan Kertajaya dan Muhammad Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.

- Tanzeh, Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Tjptiono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Trianto. 2011. *Pengantar Penelitian Pendidikan bagi Pengembangan Profesi Pendidik & Tenaga Kependidikan*. Jakarta: Kencana.
- Umar, Husein. 2005. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

