

# STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UKM GUNA MENINGKATKAN PENDAPATAN KARYAWAN PADA USAHA TOKO ROTI FUTRY MAROS DI MAROS SULAWESI SELATAN

Fitriany\*)

Dosen STIE Nobel Indonesia

E-mail: fitriany@stienobel-indonesia.ac.id

## *Abstract*

*The development of Small and Medium Enterprises (SMEs) is a very important thing, because SMEs have a very important role in the economic growth of a country, and SMEs are able to withstand various economic crises that have occurred. This research was conducted at the Futry Bakery in Maros, South Sulawesi, aimed at finding out business development strategies and increasing employee income. The data analysis method used is a qualitative method. The results showed that the development strategy carried out by UKM Roti futry in Maros South Sulawesi used a marketing mix which included halal products, affordable prices, and transparent promotions. The strategy is carried out by the company by generating an increase in sales turnover. However, the company has not been able to provide wages in accordance with the stipulated by the government through the stipulation of the UMR because the wage system applied by the company still uses a wage system based on employee performance.*

**Keywords :** *Business Development Strategy, Employee Revenue*

## PENDAHULUAN

Pengembangan UKM menjadi suatu hal yang sangat penting mengingat UKM mempunyai peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi, pembangunan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan, serta menekan angka kemiskinan. Adapun pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. UMKM juga telah terbukti tidak terpengaruh terhadap krisis. Ketika krisis menerpa pada periode tahun 1997 – 1998, hanya UKM yang mampu tetap berdiri kokoh.

Dalam krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia sejak beberapa waktu yang lalu, banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi, akan tetapi sektor UKM terbukti tangguh dan memiliki daya tahan yang relatif kuat dalam menghadapi krisis tersebut.

Data Badan Pusat Statistik memperlihatkan, pasca krisis ekonomi tahun 1997-1998 jumlah UKM tidak berkurang, justru meningkat terus, bahkan mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012. Pada tahun itu, jumlah pengusaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit. Dari jumlah tersebut, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UKM) sebanyak 56.534.592 unit atau 99,99%. Sisanya, sekitar 0,01% atau 4.968 unit adalah usaha besar. Data tersebut membuktikan, UKM merupakan pasar yang sangat potensial bagi industri jasa keuangan, terutama bank untuk menyalurkan pembiayaan. Karena sekitar 60 - 70% pelaku UKM belum memiliki akses pembiayaan perbankan.

Pengalaman tersebut telah menyadarkan banyak pihak, untu memberikan porsi lebih besar terhadap bisnis skala mikro, kecil, dan menengah. Pemerintah dan legislatif membuktikan perhatiannya terhadap UMKM dengan meluncurkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dengan adanya peraturan yang menjadi payung hukum, gerak UMKM menjadi semakin leluasa. Persoalan klasik seperti akses permodalan kepada lembaga keuangan pun mulai bisa teratasi. Karena di dalam peraturan itu tercantum mengenai perluasan pendanaan dan fasilitas oleh perbankan dan lembaga jasa keuangan non-bank.

Salah satu sektor UKM yang bergerak adalah UKM makanan. Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang makanan (*food*), semakin mendorong pula lahirnya persaingan di dunia produksi. Hal ini di tandai dengan banyaknya usaha-usaha baru di bidang tersebut.

Guna mengembangkan usaha baru perusahaan dituntut bertahan hidup dan mampu bersaing dengan produk lain. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengembangkan strategi bisnis guna meningkatkan usahanya. (Daryanto, 2011), (Kasmir, 2012), (Pandji 2009).

Dalam memasarkan suatu produk, seorang pengusaha harus mampu dan pandai membaca situasi perubahan sekarang dan masa yang akan datang, cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, mampu mengkomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya dari pesaing.

Futry merupakan suatu Toko Roti yang memproduksi berbagai aneka roti. Tahun 2012 usaha industri Roti Futry ini mulai didirikan dan terletak di Jl. Poros Makassar Maros, Maros. Sulawesi

Selatan. Seiring dengan berjalannya waktu Toko Roty Futry memperlihatkan perkembangan yang cukup baik dengan omset perbulan bisa mencapai Rp 1.000.000.000 pertahun. Dan memiliki karyawan kurang lebih 50 karyawan. Dan masing-masing karyawan di berikan kompensasi yang berbeda sesuai dengan tugas masing-masing.

Rata-rata pendapatan karyawan kurang lebih Rp 40.000 s/d Rp 50.000 perharinya bahkan ada juga yang di berikan kompensasi/ gaji setiap bulannya, dan tidak menuntut kemungkinan bahwa dengan adanya pendapatan tersebut dapat meningkatkan perekonomian karyawan. Oleh karena itu yang perlu menjadi suatu pemikiran adalah dengan adanya strategi pengembangan tersebut dapat meningkatkan pendapatan karyawan, kesejahteraan dan menopang ekonomi karyawan atau justru strategi pengembangan tersebut tidak mampu menjadi mesin dalam hal pertumbuhan atau kesejahteraan karyawan yang memadai.

Perkembangan usaha modern seperti saat ini, persaingan untuk mendapatkan pekerjaan sangat ketat. Tingkat pendidikan dan kemampuan sangat dibutuhkan. Banyak orang yang memiliki modal tapi tidak bisa menggunakannya untuk usaha. Dan banyak pula orang yang tidak mempunyai kemampuan modal tetapi mempunyai kemampuan untuk melakukan usaha. Oleh sebab itu mereka harus bekerjasama satu sama lain untuk dapat menciptakan suatu hubungan timbal balik yaitu antara pemilik modal dengan yang membutuhkan pekerjaan. Dengan adanya kerjasama, maka pekerja akan mendapatkan upah dari hasil pekerjaannya dan pengusaha dapat mendapatkan laba dari hasil usahanya, dan pekerja mendapatkan upah untuk mencukupi kebutuhan hidupnya.

Salah satu faktor penting dalam sebuah perusahaan adalah karyawan, karyawan merupakan aset penting yang

wajib mereka jaga tanpa terkecuali bagi perusahaan yang khususnya bergerak dibidang makanan siap saji. Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya, maka perusahaan juga dituntut untuk mampu mengoptimalkan kinerja karyawannya, guna tercapai perusahaan secara maksimal.

Selain strategi pengembangan usaha yang diterapkan, kompensasi juga merupakan faktor yang mempengaruhi motivasi kerja. Kompensasi adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atau jasa yang telah diberikan kepada perusahaan. Dengan adanya pemberian kompensasi yang pantas dan memadai dapat meningkatkan motivasi kerja dan tidak sedikitnya mampu membantu perekonomian karyawan serta menambah pendapatan karyawan bekerja.

Dari pengertian yang dikemukakan diatas, dapat diketahui bahwa dalam proses pengembangan usaha tidak hanya mementingkan pendapatan perusahaan saja melainkan perusahaan juga dituntut untuk mampu mengoptimalkan gaji atau pendapatan karyawan.

## **METODE PENELITIAN**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, Wawancara, Dokumentasi, dan Studi Kepustakaan. (Hadi Sutrisno, 2002), (Koenjaraningrat, 1986), (Cholid Narkubo dan Abu Acmadhi, 2007), (Koenjaraningrat, 1986).

### **Analisa Data**

Penulisan ini menggunakan analisis kualitatif, dengan pendekatan berfikir induktif. Metode induktif yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta khusus, peristiwa yang khusus yang kongkret kemudian dari fakta-fakta

itu ditarik generalisasi yang bersifat umum. (Sulaiman , 2015), (Hadari Nawawi, 1988).

### **Lokasi dan waktu penelitian**

Lokasi penelitian di Jalan Poros Makassar Maros di Kota Maros, Sulawesi Selatan. Lama Penelitian tiga bulan mulai Januari sampai Maret 2019.

### **Populasi dan Sampel**

Merupakan keseluruhan objek penelitian Populasi yang digunakan penelitian ini adalah karyawan Toko Roti Futry yang beralamat di JL. Poros Makassar Maros di Kota Maros, Sulawesi Selatan. Adapun populasi karyawan Toko Roti Futry yaitu sebanyak 50 karyawan. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Adapun populasi dalam penelitian ini berjumlah 50 sebagai karyawan Toko Roti Futry.

Menurut Suharsimi Arikunto apabila populasinya kurang dari 100 maka sampel diambil semuanya (sampel total). Jika populasi lebih dari 100 maka diambil 10%-13% atau 20%-25%. Berdasarkan pendapat diatas, apabila subjeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua dan jika objeknya lebih besar dapat diambil antara 10%-15% saja. (Suharsimi Arikunto, 2002).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Omset Penjualan**

Perusahaan Toko Roti Futry sudah berdiri selama 7 tahun, dalam 1 bulan omset perusahaan Toko Roti Futry sekitar Rp 80.000.000 juta dan dalam waktu 360 hari bekerja bisa mencapai Rp 1.000.000.000 (satu Milyar) omset pertahun. Jadi strategi Toko Roti Futry yaitu pelayanan yang baik, memberikan kualitas dan rasa yang memuaskan. Berdasarkan wawancara kepada pemilik Toko Roti Futry dijelaskan bahwa rata-rata kenaikan omset pertahunnya mampu

mencapai Rp 1.000.000.000 bahkan lebih dalam pertahun.

Toko Roty Futry memiliki sistem tersendiri dalam memberikan upah kepada karyawan dan setiap karyawan mendapatkan hasil yang berbeda-beda. Adapun Sistem yang diterapkan adalah upah berdasarkan kinerja.

### **Strategi-Strategi Yang Diterapkan Toko Roty Futry**

Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan dan organisasi dan mengimplementasi misinya. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda (Fandi Tjiptono, 2002).

(Michael, R. Duane, dkk, 2001).

Toko Roty Futry menggunakan strategi dengan cara meningkatkan dan menjaga kualitas rasa roti dan harga yang terjangkau terhadap konsumen. Dalam hal ini Toko Roti Futry mempunyai daya saing terhadap home industri yang terdapat di Kota maros, khususnya pada pengolahan aneka roti. Dalam menjalankan bisnisnya Toko Roty Futry selalu memperhatikan segala aspek yang terdapat pada pasar yaitu dengan memberikan pemasaran produk yang dikeluarkan secara optimal, sehingga para konsumen merasa puas dalam kualitas rasa.

Berdasarkan perkembangan dan tuntutan pasar, maka Toko Roti Futry dituntut untuk menciptakan spesialisasi-spesialisasi demi menjaga pengembangan usaha roti. Pasar semakin jeli dan memahami kekhususan itu, daya beli meningkat, keinginan konsumen semakin spesifik. Alasan untuk menguasai pasar dan menguasai persaingan mengantarkan perusahaan Toko Roti Futry mempunyai produk unggulan, yang sangat diminati para konsumen. Dalam menganalisis lingkungan umum perusahaan, di mana perubahan

lingkungan umum perusahaan dapat menciptakan sejumlah peluang maupun ancaman bagi perusahaan. (Ismail Solihin, 2012).

Toko Roti Futry juga memiliki lokasi produk yang strategis, sehingga Toko Roti Futry dengan mudah melakukan pemasaran produk roti tersebut. Toko Roty Futry selalu meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dengan menunjukkan keramahan dalam melayani para konsumen. Dibalik kesuksesan penjualan produk perusahaan Toko Roty Futry tentu tidak terlepas dari peran karyawan yang dapat menjual produk dengan sangat maksimal. Oleh karena itu perusahaan Toko Roty Futry menerapkan strategi guna meningkatkan pendapatan karyawan.

### **Strategi Pengembangan Bisnis UKM Toko Roti Futry dalam Meningkatkan Pendapatan Karyawan**

Dibalik kesuksesan penjualan produk Toko Roti futry tentu tidak terlepas dari peran karyawan yang dapat menjual produk dengan sangat maksimal. Karena itu keseimbangan produsen tidak mungkin dicapai apabila produk yang dihasilkan tidak halal di konsumsi (Muslich, 2004). Pengembangan produk (*product develoment*) adalah sebuah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini. Pengembangan produk biasanya membutuhkan pengeluaran yang sangat besar untuk penelitian dan pengembangan (Alek D. Triyana, 1985), (Justin, Carlos, dkk, 2001), (Philip Kotler, 1997), Toko Roti futry menerapkan strategi tersebut guna meningkatkan pendapatan karyawan.

Dalam meningkatkan pendapatan karyawan, Toko Roti Futry menggunakan strategi kualitas kinerja karyawan yang memiliki keahlian guna meningkatkan pendapatan perusahaan, sehingga Toko

Roty Futry dapat memberikan upah atau gaji yang lebih baik kepada setiap karyawan.. Setiap karyawan dalam menggunakan barang dan jasa harus membuat pilihan yang terbaik sehingga dapat digunakan secara efisien dan dapat mewujudkan kesejahteraan yang paling baik, agar setiap pengeluaran dan pendapatan ekonomi karyawan dapat benar-benar digunakan secara efektif. Sedangkan dalam tahap meningkatkan pendapatan karyawan perlu memperlihatkan kesesuaian antara kemampuan sumber daya manusia dan apa yang menjadi tugas serta tanggung jawab sebagai karyawan Toko Roti futry guna meningkatkan pendapatan Toko Roti futry serta dapat memberikan upah yang layak kepada karyawan

Dalam tahap meningkatkan pendapatan karyawan perlu memperlihatkan kesesuaian antara kemampuan sumber daya manusia dan apa yang menjadi tugas serta tanggung jawab sebagai karyawan di Toko Roti Futry guna meningkatkan pendapatan serta memberikan upah yang layak kepada karyawan.

Faktor yang paling utama dalam mengembangkan suatu bisnis adalah faktor produksi dan kualitas produk. Dalam hal ini produk yang dipasarkan Toko Roti Futry adalah makanan berupa aneka roti dan kue dengan kualitas produk yang enak sesuai dengan selera masyarakat dan berbagai varian rasa. Adapun Strategi pengembangan yang dilakukan adalah meningkatkan serta menjaga kualitas rasa roti dan menjaga kebersihan roti tersebut.

Disamping menjaga kualitas dan cita rasa produk yang dipasarkan, Toko Roti Futry juga memiliki keunggulan dan berdaya saing yang tinggi terhadap home industri lainnya khususnya dibidang makanan. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara yang dilakukan kepada konsumen atau pelanggan Toko Roti Futry yang menyatakan kepuasan

mereka terhadap Roti Futry terletak dari segi rasa roti dan kebersihan yang diminati oleh konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tujuan utama dari perusahaan. Berbagai trik dan strategi dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dengan menjaga kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Seperti yang dilakukan oleh Toko Roti Futry selain meningkatkan kualitas produk yaitu dengan melakukan pendekatan secara personal antara penjual dilapangan dengan konsumen langsung. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan hubungan pendekatan antara penjual dengan konsumen. Sehingga konsumen merasa bahwa kehadirannya diakui dan terus menjadi pelanggan setia.

Bagi perusahaan, strategi penetapan harga yang dilakukan tidak terlalu berlebihan, Mereka lebih memilih untung sedikit dengan volume yang besar akan menghasilkan untung kali yang besar, perusahaan tumbuh secara pesat dan operasional lancar, daripada untung per item besar tetapi volume penjualan kecil maka hasil kali untungnya juga akan lebih kecil, perusahaan kurang bisa tumbuh secara maksimal tidak dapat memperluas area pemasaran dan operasional menjadi sedikit terhambat. Metode penetapan harga dasar adalah dengan menambahkan mark up standar pada niatnya produk (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller,2007. Philip Kotler, 1997).

Dalam meningkatkan omset penjualan tentu dibutuhkan strategi promosi yang baik untuk dapat memaksimalkan penjualan. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran (McCarthy, E.J dan W.D

Perreault, 1995) (David, Osborne, dan Ted Gaebrel, 1992), Stepani Gruner, 1997). Dalam menjalankan promosi penjualan terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) (David H. Bangs. Jr, 1985), (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007), Bagi Toko Roty Futry belum menerapkan strategi promosi yang khusus kecuali tetap menjaga kualitas produk

Dengan memperoleh kepercayaan konsumen strategi selanjutnya yang diterapkan adalah memperluas pasar. Dengan perluasan area pemasaran ini secara otomatis akan meningkatkan omset penjualan dan berdampak pada peningkatan upah yang diperoleh para karyawan. Skala usaha tidak ekonomis terjadi apabila perluasan usaha atau peningkatan menaikkan biaya jangka panjang. Oleh karena itu, apabila terjadi skala usaha yang tidak ekonomis, wirausaha dapat meningkatkan usahanya dengan memperluas cakupan usaha. Oleh karena skala ekonomis menunjukkan pengurangan biaya yang muncul sebagai akibat adanya kenaikan volume secara kumulatif (Dr. Basrowi, 2011).

Sistem gaji di Toko Roti Futry menggunakan sistem upah kinerja, artinya karyawan (khususnya) bagian penjualan digaji sesuai volume barang yang berhasil mereka jual dan dihitung per harian. Dan beberapa yang di gaji berdasarkan bulanan. Karyawan adalah pekerja, orang yang bekerja pada suatu lembaga (kantor, perusahaan, dsb) dengan mendapat gaji (upah), pegawai dan (buruh) (Husein Umar, 2005).

Strategi pemberian gaji tersebut sudah bagus karena memberi upah sesuai kinerja yang dilakukan oleh setiap karyawan. Hasil yang berbeda juga akan memberikan sifat kompetitif diantara karyawan yang pada akhirnya diharapkan akan menunjang kemajuan bisnis perusahaan kedepannya. Akan

tetapi yang menjadi masalah adalah ketika ada karyawan yang memperoleh gaji dibawah UMR Provinsi. Tentunya ini telah menyalahi peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Menurut beberapa karyawan mengungkapkan bahwa sejauh ini sudah cukup puas dengan hasil yang mereka dapatkan akan tetapi mereka tetap berharap perusahaan bisa memberikan gaji kepada mereka secara lebih layak, artinya mereka sangat mengandalkan hasil upah dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-harinya.

Seharusnya pihak perusahaan harus memberikan gaji pokok sesuai UMR yang berlaku kemudian perusahaan memberikan target kinerja atau penjualan sehingga perusahaan bisa memberikan upah tambahan kepada karyawan yang mampu menjual dengan memenuhi target atau melebihi target yang diberikan. Namun upah yang diperoleh setiap karyawan akan tetap bervariasi bergantung kinerja yang dilakukan. Prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sesuai dengan aturan adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggungjawabkan (Sony Keraf, 1998), (Senja Yola Rizki, 2016).

Dengan demikian juga akan lebih menguntungkan pihak perusahaan karena antar karyawan akan mengalami persaingan yang sehat untuk memiliki prestasi dalam pekerjaannya masing-masing. Maka kualitas pekerjaan karyawan menjadi baik dan akan meningkatkan produktifitas perusahaan, mempertahankan eksistensi perusahaan dan pada akhirnya kembali akan meningkatkan laba yang diperoleh oleh perusahaan. perusahaan harus menentukan besarnya upah ataupun gaji dengan sedemikian rupa sehingga karyawan puas dan perusahaan tidak rugi ataupun dirugikan. (Susilo Martoyo, 1987).

Perusahaan harus mampu mengayomi karyawan karena itu sudah menjadi tanggung jawab perusahaan yang memiliki karyawan yang bekerja untuk keuntungan perusahaan. Dan yang terjadi pada Toko Roti Futry seluruh strategi yang telah diterapkan cenderung menguntungkan pihak perusahaan semata, karena setiap peningkatan strategi yang menghasilkan peningkatan keuntungan perusahaan tidak dibarengi dengan peningkatan apresiasi yang diberikan perusahaan kepada karyawan.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang di peroleh , maka disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Strategi pengembangan usaha di Toko Roty Futry dilakukan melalui srategi produk yaitu dengan memberikan kualitas produk roti yang enak sesuai dengan selera masyarakat dengan berbagai varian rasa. Selain itu Toko Roty Futry menggunakan strategi dengan cara meningkatkan serta menjaga kualitas rasa roti dan menjaga kebersihan roti, dari segi harga Toko Roty Futry menetapkan harga yang terjangkau bagi semua kalangan konsumen. Strategi pengembangan seperti promosi Toko Roty Futry menetapkan promosi penjualan melalui dua cara dari segi media dan tempat, media seperti penyebaran brosur sedangkan tempat perusahaan melakukan perluasan dan pelebaran lokasi serta memperbanyak karyawan. Dari strategi-strategi yang diterapkan Toko Roti Futry tersebut sudah mampu berjalan dengan baik serta dapat bersaing dengan home industri lainnya khususnya dibidang Makanan yang terdapat di Maros Sulawesi Selatan.
2. Strategi perusahaan dalam meningkatkan pendapatan karyawan, penetapan

gaji yang diterapkan Toko Roti Futry belum optimal dikarenakan upah minimum yang masih dibawah rata-rata UMR Sulawesi Selatan, sehingga jika dipandang dari aspek kelayakan pemberian upah Toko Roti Futry belum memenuhi kewajiban secara maksimal. Namun, meskipun begitu Toko Roti Futry sudah bisa menunjang pemenuhan kebutuhan pokok.

### SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah di tetapkan di atas, di sarankan sebagai masukan kepada pihak yang berkompeten yaitu:

1. Bagi karyawan harus lebih meningkatkan kualitas kinerja dengan lebih baik.
2. Perusahaan agar lebih memperhatikan kesejahteraan karyawan dengan pemberian gaji yang layak, salah satunya dengan memberikan kompensasi atau bonus terhadap prestasi penjualan dengan tujuan agar kinerja karyan lebih meningkat, serta membantu perekonomian para pekerja.

### DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, Satu Nusa: Bandung, 2011.
- Kasmir, *Kewirausahaan* ,PT Rajagrafindo Persada: Jakarta, 2012.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta: Jakarta, 2009.
- Hadi Sutrisno, *Metode Research*, Universitas Gajah Mada : Yogyakarta, 2002.
- Koenjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Gramedia: Jakarta, 1986.
- Cholid Narkubo dan Abu Acmadhi, *Metode Penelitian*, Bumi Aksara: Bandung, 2007.

- Sulaiman ,”*Strategi Pengembangan Usaha Keripik Ubi Kayu Pada Industri Pada Pundi Mas Di Kota Palu*”, ( Vol.3, No.1 Juni, 2015).
- Hadari Nawawi, *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*, Universitas Gajah Mada Pers: Yogyakarta, 1988.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta Ilmu: Jakarta, 2002.
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi: Yogyakarta, 2002.
- Michael, R. Duane, dkk, *Manajemen Strategi*, Salemba Empat: Jakarta, 2001.
- Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Universitas Widyatama: Bandung, 2012.
- Alek D. Triyana, *Menerapkan Strategi Marketing di Indonesia*, Marketing Seminar: Jakarta, 1985.
- Justin, Carlos, dkk, *Small Business Management*, Salemba Empat: Jakarta, 2001.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks: Jakarta, 2007.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* ,PT Prenhalindo: Jakarta 1997.
- McCarthy, EJ dan W.D Perreault, *Intisari Pemasaran: Sebuah ancaman global*, Binarupa Aksara : Jakarta, 1995.
- David H. Bangs. Jr, *Pedoman Langkah Awal Menjalankan Usaha*,Pustaka Al-Kautsar: Jakarta, 1985.
- David Osborne, dan Ted Gaebrel, *Reinventing Government-Mewirauahakan Birokrasi* PT Pustaka Binaan Presindo: Jakarta, 1992.
- Stepani Gruner, *The Secrets of Cross Promotion*, Vol. 19, No 8. 1997.
- Basrowi, *Kewirausahaan*, Ghalia Indonesia: Bogor, 2011.
- Husein Umar, *Strategic Management In Action* ,PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta, 2005.
- Sony Keraf, *Etika Bisnis: Tuntunan dan Revolusinya*, kanisius, Yogyakarta: 1998.
- Senja Yola Rizki, ”*Strategi Pengembangan usaha dan Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Karyawan Menurut Pandangan Ekonomi Islam*”, (Skripsi Program Ekonomi Bisnis Islam UIN Raden Intan, Lampung, 2016).
- Susilo Martoyo, *Manajemen Sumber Daya Manusia*,PT BPFE: Yogyakarta, 1987.