

ANALISIS KELAYAKAN PENGEMBANGAN USAHA KERIPIK GADUNG BERKAH DI KABUPATEN PURWOREJO

Titik Suhartini

Administrasi Bisnis Politeknik Sawunggalih Aji
Jl. Wismoaji no. 38 Kutoarjo, Purworejo
Email : lufysuhartini@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran studi kelayakan bisnis pada BERKAH yang ditinjau dari aspek non finansial, yakni aspek pasar dan pemasaran, aspek lingkungan, aspek teknis, aspek sumber daya manusia dan sosial. Metode penelitian yang digunakan dalam usaha BERKAH terkait studi kelayakan bisnis ini adalah penelitian terapan evaluasi. Analisis aspek pasar dan pemasaran menggunakan *Segmenting, Targeting, Positioning (STP)*, dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Analisis aspek lingkungan yang dilakukan adalah menganalisis evaluasi pada dampak lingkungan. Analisis aspek teknis dilakukan dengan menentukan bahan baku. Analisis aspek sumber daya manusia dan sosial adalah menganalisis struktur organisasi serta memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar.

Kata Kunci: Analisis Studi Kelayakan Bisnis, Aspek Kelayakan Bisnis, Bauran Pemasaran

Abstract

This study aims to describe the business feasibility study at BERKAH in terms of non-financial aspects, namely market and marketing aspects, environmental aspects, technical aspects, human resources and social aspects. The research method used in the BERKAH business related to this business feasibility study is applied research and evaluation. Analysis of market and marketing aspects using Segmenting, Targeting, Positioning (STP), and Marketing Mix (Marketing Mix). Analysis of environmental aspects carried out is to analyze the evaluation of environmental impacts. Analysis of technical aspects is done by determining the raw materials. Analysis of aspects of human and social resources is to analyze the organizational structure and provide benefits to the surrounding community.

Keywords: Business Feasibility Study Analysis, Business Feasibility Aspects, Marketing Mix

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris Proyek bisnis merupakan suatu usaha yang direncanakan sebelumnya dan memerlukan sejumlah pembiayaan serta menggunakan masukan-masukan lain, yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, dan dilaksanakan dalam waktu tertentu pula. Karena itu, suatu proyek bisnis memperhatikan segala aspek relevan sehingga tujuan dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Studi kelayakan bisnis adalah penelitian yang menyangkut berbagai aspek hukum, aspek keuangan, aspek social ekonomi dan budaya,

aspek pasar dan pemasaran, aspek perilaku konsumen, aspek teknis dan teknologi, aspek sumber daya organisasi, di mana itu semua digunakan untuk mengambil keputusan apakah suatu proyek atau bisnis dapat dikerjakan atau ditunda dan bahkan tidak dijalankan (Drs. Danang Sunyoto, 2014:2)

Studi kelayakan bisnis memerlukan sebuah konsep, yaitu merupakan alat yang secara sadar dirancang untuk merealisasikan temuan-temuan baru atau usah-usaha baru dan pengembangan dari usaha yang sudah ada secara objektif didasarkan pada penilaian yang didukung oleh data yang lengkap dan dijamin keabsahannya, serta dikaji dan dibahas oleh

para ahli yang memiliki kompetensi untuk tujuan tersebut (Drs. Danang Sunyoto, 2014:3)

Perkembangan dunia usaha mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, didukung dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga kemudahan bagi para pelaku usaha. Berkembangnya teknologi juga memberikan dampak baik bagi kelangsungan usaha, yang mana para pelaku usaha yang menggunakan teknologi dengan baik akan mendapatkan keuntungan dari pemanfaatan teknologi tersebut.

Bertumbuhnya pertumbuhan penduduk di Indonesia juga memberikan dampak terhadap kelangsungan hidup sebuah usaha. Mengapa demikian, karena pada dasarnya banyak penduduk itu artinya akan bertambah pula kebutuhan serta keinginan penduduk untuk mengkonsumsi ataupun menggunakan suatu produk. Kebutuhan serta keinginan seseorang untuk menggunakan produk ataupun mengkonsumsinya menjadi salah satu peluang yang besar bagi para pembisnis, karena para pembisnis akan berlomba-lomba menciptakan produk yang dibutuhkan atau dikonsumsi oleh konsumen dan diminati oleh konsumen.

Menjalani sebuah bisnis yang mana menginginkan produknya banyak diminati oleh orang banyak bukanlah hal yang mudah untuk diwujudkan, perlu adanya berbagai pertimbangan serta riset pasar untuk membuat sebuah produk yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat.

Pada dasarnya menjalankan sebuah bisnis sama seperti kita mewujudkan sebuah cita-cita yang ingin dicapai, pengusaha harus fokus dengan bisnis yang akan dijalankan atau yang sudah dijalankan dan mengetahui arah kemana bisnis tersebut.

Dengan mengetahui arah dan tujuan usaha maka para pengusaha dapat meraih kesuksesan dengan mudah dalam hal berbisnis. Banyak para pelaku usaha membuat peta persaingan usaha semakin ketat. Akan banyak produk-produk baru di pasaran bermunculan. Manajemen perusahaan harus lebih menjaga produk perusahaan di pasar agar terjaga dengan baik dan berkembang di pasaran. Persaingan yang

semakin ketat juga menjadi motivasi buat para pelaku usaha untuk mengembangkan produk mereka masing-masing menjadi lebih baik, dan bersaing menjadi lebih untuk menjadi lebih baik dengan menunjukkan berbagai produk terbaik perusahaan mereka.

Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan adalah bisnis di bidang makanan, karena banyak masyarakat yang terampil mengolah sebuah makan menjadi makan yang dapat dikonsumsi banyak orang sehingga banyak masyarakat yang mendirikan usaha mereka masing-masing dibidang kuliner atau makanan. Pemasaran produk sangat penting dalam dunia bisnis untuk mengembangkan bisnis makanan ini karena pemasaran dalam dunia bisnis adalah hal pokok dimana pemasaran sangat menentukan kemajuan bisnis yang dijalkannya. Adanya pemasaran dalam bisnis sebagai penentu diterima atau tidaknya produk di kalangan masyarakat. Jika konsumen puas akan produk yang diterima menandakan produk tersebut diterima di kalangan masyarakat, tentu akan terjadi pembelian ulang oleh konsumen lain agar membeli produk yang sama, sehingga keuntungan pun akan diperoleh oleh pelaku usaha.

Menurut Daryanto (2011:49) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Pada dasarnya produk sebuah makanan yang banyak dicari oleh masyarakat, untuk dipergunakan atau dikonsumsi bersama guna mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Dalam hal ini bagi pelaku usaha yang baru saja merintis atau pelaku usaha yang sudah berjalan dapat menunjukkan kemampuan dari pelaku usaha masing-masing untuk menunjukkan hasil produk terbaik mereka untuk dipromosikan kepada konsumen, agar konsumen tertarik dengan produk tersebut.

Dalam hal ini untuk sebuah produk untuk dijual guna memenuhi ekonomi dan sarana lainnya. Salah satu sumber daya alam yang dapat dimanfaatkan sebagai lahan bisnis adalah umbi gadung. Umbi gadung tanaman yang tumbuh di hutan, perkebunan, pekarangan,

gadung merupakan tanaman yang berada didalam tanah seperti kentang dan ketela. Umbi dari gadung tersebut terdapat seperti rambut akar yang kaku dan banyak, kulit umbi gadung berwarna coklat muda, daging dari umbi ini berwarna putih kekuningan.

Umbi gadung ini dapat dijadikan sebagai bahan makanan, selain terasa enak, dalam proses pengolahan umbi ini juga relatif lama, dikarenakan umbi ini mengandung racun yang dapat menyebabkan keracunan juga kematian. Sehingga perlu dilakukan beberapa proses untuk menghilangkan kandungan racun yang terdapat pada umbi gadung atau meminimalkan sehingga umbi gadung dapat dikonsumsi dengan aman.

Tanaman ini memiliki racun yang dapat membunuh orang, sehingga dalam pengolahan tanaman ini harus dengan baik dan hati-hati, sehingga dapat menghilangkan racun yang terkandung dalam umbi gadung tersebut, kemudian dapat dikonsumsi dengan baik. Dalam pengolahan umbi gadung ini membutuhkan waktu yang tidak sedikit, untuk membuat sebuah keripik gadung, umbi gadung dipotong tipis-tipis kemudian direndam dalam air dengan campuran garam untuk meminimalisi racun, kemudian potongan gadung tersebut didiamkan selama dua hari kemudian potongan tersebut dilapisi dengan abu gosok untuk menghilangkan racun, kemudian umbi tersebut dijemur sampai kering agar hilang racun didalam umbi tersebut.

Dalam pengolahan umbi ini benar-benar harus dengan baik, agar dapat menghilangkan racun yang terkandung didalamnya, sehingga dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Dalam pengolahan umbi ini tergantung sinar panas matahari dalam proses penjemuran, semakin panas sinar matahari akan semakin cepat proses penjemuran, begitupun sebaliknya apabila panas matahari tidak panas atau mengalami cuaca mendung dapat memperlambat proses penjemuran.

Masih sedikit yang memanfaatkan umbi ini dikarenakan masyarakat beranggapan umbi ini beracun dan dapat membuat orang mual ataupun pusing. Dalam hal ini pelaku usaha BERKAH

berinisiatif untuk membuka usaha memanfaatkan umbi gadung yang dijadikan keripik untuk meningkatkan taraf ekonomi.

Setiap bisnis memerlukan pemahan layak atau tidak layak usaha tersebut dibangun. Studi kelayakan bisnis dilakukan untuk melihat sejauh mana tingkat kelayakan usaha keripik gadung Berkah di Kabupaten Purworejo.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian pemasaran

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai pada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2009:5).”

“Pemasaran merupakan suatu proses merencanakan dan menjalankan serangkaian konsep mengenai harga, promosi, dan konsep memuaskan individu, organisasi, dan masyarakat (Puspitasari, 2009:5).”

Menurut Daryanto (2011:1) pemasaran adalah “suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

2.1.2 Pengertian manajemen pemasaran

Menurut Daryanto (2011:6) definisi dari manajemen pemasaran adalah sebagai berikut “manajemen pemasaran merupakan analisa, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang di rancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi, manajemen pemasaran termasuk menata oleh permintaan, yang akhirnya termasuk menata olah hubungan dengan pelanggan. Singkat kata manajemen pemasaran adalah manajemen permintaan.

2.2 Pengertian Segmentasi Pasar

Organisasi yang menjual produk ke pasar konsumen dan pasar bisnis, mengakui bahwa mereka tidak dapat menarik semua pembeli di

pasar tersebut. Hal ini disebabkan adalah pembeli terlalu banyak, pembeli tersebar luas, pembeli mempunyai kebutuhan dan kebiasaan membeli yang bervariasi. Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang paling menarik yang dapat dilayani secara efektif daripada harus bersaing di semua segmen. Perkiraan pemasar mengenai permasalahan tersebut antara lain sebagai berikut: (Daryanto, 2011:41-42).

1. Pemasaran massal
2. Pemasaran berbagai produk
3. Pemasaran terarah

Saat ini, pemasaran mulai mengarah pada pemasaran terarah. Adapun tahapan dalam pemasaran terarah, yaitu sebagai berikut :

1. Segmentasi pasar
2. Menargetkan pasar
3. Memposisikan pasar

2.3 Menentukan Pasar Sasaran (*Targetting*)

Dalam menjalankan sebuah usaha pastinya seorang pemasar menentukan target pasar yang akan dipilih. Berikut ada beberapa evaluasi tentang target pasar (Daryanto, 2011:45):

1. Mengevaluasi
 - a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
 - b. Daya tarik struktural segmen
 - c. sasaran dan sumber daya perusahaan
2. Memilih segmen pasar
 - a. Pemasaran tanpa perbedaan
 - b. Pemasaran dengan perbedaan
 - c. Pemasaran terkonsentrasi
3. Memilih strategi pencakupan pasar

Hal-hal yang harus dipertimbangkan antara lain sebagai berikut:

 - a. Sumber daya perusahaan
 - b. Variabilitas produk
 - c. Tahapan produk dalam daur hidup
 - d. Variabilitas pasar
 - e. Strategi pemasaran pesaing

2.4 Pengertian Bauran Pemasaran

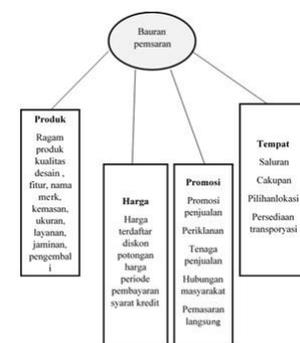
Salah satu konsep dalam dunia usaha yaitu kebijakan bauran pemasaran dimana merupakan kombinasi dari empat variabel yang inti dari

sistem pemasaran sebuah usaha atau perusahaan untuk menjangkau konsumen terhadap sasaran pasarnya. Pengusaha harus menentukan bauran pemasaran yang tepat agar penjualannya tercapai sesuai target yang diinginkan.

Setiap perusahaan atau pengusaha pasti memiliki bauran pemasaran yang berbeda-beda, karena menyebabkan banyaknya kombinasi dari keempat faktor tersebut, oleh karena itu setiap penggunaannya harus menggunakan dengan benar- benar disesuaikan dengan kondisi lingkungan yang ada.

Keempat faktor bauran pemasaran tersebut harus dikombinasikan dengan benar agar perusahaan atau pengusaha dapat melakukan tugas pemasaran dengan selektif mungkin. Jadi perusahaan atau pengusaha tidak asal pilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi harus mengkombinasikan keempat elemen bauran pemasaran dengan secara tepat.

“Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Daryanto, 2011:20)”.



Gambar 2.1
Bauran pemasaran
Sumber: Kotler, Keller (2009:24)

2.5 Elemen Bauran Pemasaran

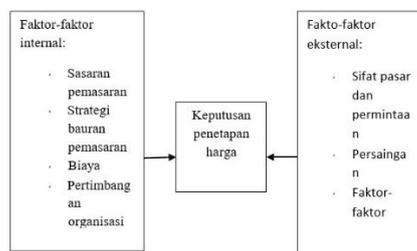
2.5.1 Produk (*product*)

Menurut Daryanto (2011:1) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan”.

2.5.2 Harga (*price*)

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen yang lain justru menciptakan biaya. Harga juga merupakan suatu elemen bauran pemasaran yang fleksibel, dimana dapat diubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi oleh pengusaha. Tetapi banyak pengusaha tidak memahami harga dengan baik dan tepat.

Menurut Daryanto (2011:57) “Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk”.



Gambar 2.4 Bagan keputusan penetapan harga (Daryanto, 2011:57)

Dalam keputusan penetapan harga terdapat faktor-faktor internal yaitu sasaran pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya dan pertimbangan organisasi, terdapat pula faktor-faktor eksternal yaitu sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan faktor-faktor lainnya. Berikut penjelasan lebih lanjut tentang keputusan penetapan harga (Daryanto, 2011:58)

1. Sasaran pemasaran
2. Strategi bauran pemasaran
3. Biaya
4. Pertimbangan organisasi
5. Pasar dan permintaan
6. Pesaing
7. Faktor-faktor lingkungan

2.5.3 Tempat atau saluran distribusi

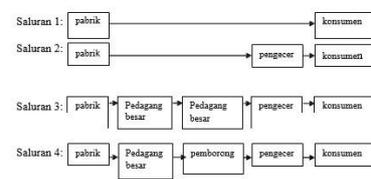
Menurut Daryanto (2011:63) “Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang paling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan”. Berikut adalah salah satu fungsi dari saluran distribusi:

1. Informasi

2. Promosi
3. Kontak
4. Penyesuaian
5. Negosiasi

Menurut Daryanto (2011:64) Dalam suatu tingkat saluran distribusi memiliki beberapa saluran yaitu terdiri dari:

1. Saluran distribusi langsung
Saluran pemasaran yang tidak mempunyai tingkat perantara.
2. Saluran distribusi tidak langsung
Saluran pemasaran yang mempunyai satu atau lebih tingkat perantara.



Gambar 2.5 Saluran pemasaran untuk pasar konsumen (Daryanto, 2011:64)

2.5.4 Promosi

Menurut Daryanto (2011:94) “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual”.

Menurut Daryanto (2011,94) dalam promosi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan pada umumnya, yaitu:

1. Periklanan (*advertensi*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu, yang membuat poster dan sebagainya. Periklanan dilakukan untuk memasarkan produk baru, memasuki segmen pasar yang baru atau tidak terjangkau oleh salesman ataupun *personel selling*. Periklanan sering dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, dan TV, pos langsung, atau bahkan melalui biro periklanan.

2. *Personel selling*

Personel selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya.

4. Publisitas dan humas

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media masa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita. Biasanya lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya sedikitpun tetapi bisa merugikan kalau lembaga yang dipublikasikan diberitakan kejelekannya.

2.6 Laporan Keuangan

Dalam buku Manajemen Keuangan, Mamduh M. Hanafi (2016:27) menjelaskan tujuan dari laporan keuangan yaitu meringkas kegiatan dan hasil dari kegiatan tersebut untuk jangka waktu tertentu. Ada tiga jenis laporan keuangan yang paling sering dilaporkan: neraca keuangan, laporan laba-rugi, dan laporan aliran kas. Laporan keuangan menjadi penting karena memberikan input atau informasi yang bisa dipakai untuk pengambilan keputusan. Laporan keuangan diharap memberi informasi mengenai profitabilitas, resiko, timing dari aliran kas yang dihasilkan perusahaan. Informasi tersebut akan mempengaruhi harapan pihak-pihak yang berkepentingan dan pada giliran selanjutnya akan mempengaruhi nilai perusahaan.

Jenis-jenis laporan keuangan yang sering digunakan yaitu:

1. Neraca

Neraca keuangan perusahaan mencoba meringkaskan kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan pada waktu tertentu. Dengan

demikian neraca keuangan merupakan “*snapshot*” gambaran kekayaan perusahaan pada saat tertentu. Karena fokus pada titik tertentu, neraca keuangan biasanya dinyatakan neraca pertanggal tertentu.

2. Laporan laba-rugi

Laporan laba-rugi sering dianggap sebagai laporan yang paling penting dalam laporan tahunan. Kegiatan yang dilaporkan meliputi kegiatan rutin (operasi bisnis), dan juga kegiatan yang tidak rutin, seperti penjualan aset tertentu, penghentian lini bisnis tertentu, perubahan metode akuntansi, dan sebagainya. Laporan keuangan laba rugi diharapkan bisa memberikan informasi yang berkaitan dengan tingkat keuntungan, risiko, fleksibilitas keuangan, dan kemampuan operasional perusahaan.

3. Laporan aliran kas

Laporan aliran kas meringkas aliran kas masuk dan keluar perusahaan untuk jangka waktu tertentu. Laporan kas diperlukan karena dalam beberapa situasi, laporan laba rugi tidak cukup akurat menggambarkan kondisi keuangan perusahaan.

2.7 Harga Pokok Produksi (HPP)

2.7.1 Pengertian harga pokok produksi

Menurut Mulyadi (2014:10) harga pokok produksi atau disebut harga pokok adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan terjadi untuk memperoleh penghasilan.

Harga pokok produk mencakup biaya-biaya bahan baku, biaya langsung, biaya upah langsung, dan biaya produksi tidak langsung. Semua biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang yang meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik akan berhubungan langsung dengan proses produksi. Tujuan perusahaan dalam menghitung atau menentukan harga-harga pokok produksi adalah untuk mengevaluasi kembali harga jual yang telah ditentukan. Proses produksi yang paling

sederhana dan mendasar adalah proses penggabungan antara biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik, yang secara sederhana dirumuskan sebagai berikut.

Rumus perhitungan harga pokok produksi :

Keterangan:

HPP : Harga Pokok Produksi

BBBU : Biaya Bahan Baku Utama

BTKL : Biaya Tenaga Kerja Langsung

BOP : Biaya *Overhead* Pabrik

2.7.2 Unsur harga pokok produksi

Dalam proses perhitungan, harga pokok produksi adalah jumlah yang dikeluarkan serta beban yang diterima oleh suatu perusahaan baik langsung atau tidak langsung, untuk menghasilkan nilai suatu produk di dalam kondisi tertentu dan tempat dimana produk tersebut dapat digunakan atau dijual. Dari definisi tersebut maka harga pokok hanya dapat dihitung apabila dilakukan klasifikasi atau penggolongan terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi adalah biaya untuk mengolah bahan baku menjadi barang atau produk jadi.

Menurut Mulyadi (2014:77), biaya produksi adalah salah satu komponen yang membentuk harga pokok produksi. Biaya produksi tersebut antara lain:

1. Biaya bahan baku langsung (*Direct Material Costs*)
2. Biaya tenaga kerja langsung (*Direct Labor Costs*)
3. Biaya overhead pabrik (*Factory Overhead Costs*)

2.8 Penetapan Harga Pokok Penjualan

Metode penentuan kos produksi adalah cara memperhitungkan unsur-unsur ke dalam kos produksi. Dalam memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam kos produksi, terdapat dua pendekatan (Mulyadi, 2014:17) yaitu:

1. *Full costing*

Menurut Mulyadi (2014:17) *full costing* merupakan metode penentuan kos produksi

ke dalam kos produksi, yang terdiri dari biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik, baik yang berperilaku variabel maupun tetap.

2. *Variable costing*

Menurut Mulyadi (2014:18) *variable costing* merupakan metode penentuan kos produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam kos produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik variabel.

2.9 Menetapkan Posisi Untuk Keunggulan Bersaing (*Positioning*)

Menurut Tri Weda Raharjo (2019:70), *positioning* merupakan citra yang terbentuk di benak seorang konsumen dari sebuah nama perusahaan atau produk. *Positioning* adalah bagaimana sebuah produk di mata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage*. Inilah alasan mengapa konsumen memilih produk suatu perusahaan bukan produk pesaing.

Adapun tiga cara posisi untuk keunggulan bersaing menurut Daryanto (2011:47) sebagai berikut :

1. Posisi Produk
2. Strategi Menetapkan Posisi
3. Memilih dan Mengimplementasikan Strategi Menetapkan Posisi

2.10 Proses (*Process*)

Menurut Mulyadi Nitisusastro (2009:141) proses merupakan seluruh urutan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan produk jasa kepada konsumen. Pada produk jasa, proses memegang peranan penting karena pada saat itu terjadi hubungan interpersonal antar pembeli dengan petugas pelayanan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam maka perusahaan harus mampu melaksanakan pemasaran produknya. Perusahaan harus memperhatikan *variable-variabel marketing mix* supaya hasil penjualan tidak mengalami penurunan sehingga tidak akan

menambah persediaan barang jadi yang disebabkan karena bauran pemasaran (*marketing mix*), dalam arti untuk mencapai target penjualan tertentu, dan harus menepatkan *marketing mix* dengan baik.

2.11 Manusia (*People*)

Menurut Buchari Alma (2007:206) manusia (*people*) adalah unsur orang atau manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. Salah satu yang termasuk dalam unsur P5 ini adalah unsur pimpinan sebagai pihak yang mengambil keputusan dan unsur karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen.

Menurut Buchari Alma (Muhammad Supriyanto, Muhammad Taali:2018:15) mengungkapkan bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Indikatornya antara lain:

1. *Product knowledge* karyawan luas dan bagus.
2. Karyawan yang ramah dan sopan.
3. Penampilan karyawan yang menarik dan simpatik.
4. Ketika *check out receptionis* mengucapkan salam.
5. Kemampuan karyawan dalam mengatasi keluhan tamu.
6. Penampilan karyawan hotel yang rapi dan menyenangkan.
7. Tutur bahasa yang sopan dan mudah dimengerti.

2.12 Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Buchari Alma (2011:206) bukti fisik merupakan seluruh barang-barang atau peralatan nyata yang digunakan pemberi jasa dalam rangka penjualan produk jasanya.

Menurut Zeithaml & Bitner (Muhammad Supriyanto, Muhammad Taali:2018:15), bukti fisik adalah dimana jasa disalurkan melalui interaksi dengan pelanggan dan dimana setiap komoditas yang memfasilitasi performa dan komunikasi jasa itu sendiri.

2.13 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Kotler (Alfi Syahri Lubis, Nur Rahmah Andayani:2017:234-235) adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli atau konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk.

2.14 Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis adalah penelitian yang menyangkut berbagai aspek baik itu dari aspek hukum, aspek keuangan, aspek sosial ekonomi dan budaya, aspek pasar dan pemasaran, aspek perilaku konsumen, aspek teknis dan teknologi, aspek sumber daya manusia dan organisasi, di mana itu semua digunakan untuk dasar penelitian studi kelayakan dan hasilnya digunakan untuk mengambil keputusan apakah suatu proyek atau bisnis dapat dikerjakan atau ditunda dan bahkan tidak dijalankan (Drs. Danang Sunyoto, 2014:2).

2.15 Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Tujuan diadakan studi kelayakan bisnis di suatu proyek investasi pada umumnya memerlukan dana yang cukup besar dan mempengaruhi perusahaan dalam jangka panjang karenanya perlu diadakan suatu studi atau penelitian dan penilaian sebelumnya. Banyak sebab yang mengakibatkan suatu proyek ternyata kemudian tidak menguntungkan/gagal. Sebab itu bisa berwujud kesalahan perencanaan, kesalahan analisis pasar, kesalahan dalam memprediksi bahan baku, kesalahan dalam merekrut tenaga kerja. Di samping itu juga karena kesalahan dalam analisis lingkungan. Untuk itulah studi tentang

kelayakan minimal ekonomis menjadi sangat penting.

Dalam kegiatan kemasyarakatan, studi kelayakan mulai dikenal dan mendapat perhatian dari beberapa kalangan masyarakat, terutama yang menyangkut usaha-usaha dalam mencari dana dan kegiatan-kegiatan lainnya (Drs. Danang Sunyoto, 2014:8).

2.16 Tahap – Tahap Studi Kelayakan Bisnis

Berikut ini tahap-tahap dalam pelaksanaan studi kelayakan bisnis secara umum (Drs. Danang Sunyoto, 2014:9-10):

1. Penemuan
2. Tahap Penelitian
3. Tahap Evaluasi
4. Tahap pengurutan usulan yang layak
5. Tahap rencana pelaksanaan proyek
6. Tahap pelaksanaan proyek bisnis

2.17 Aspek – Aspek Dalam Studi Kelayakan Bisnis

Aspek yang terdapat pada studi kelayakan proyek atau bisnis yang terdiri dari berbagai aspek yang sudah disebutkan di atas antara lain:

1. Aspek pemasaran dan pasar
2. Aspek perilaku konsumen
3. Aspek sumber daya manusia
4. Aspek organisasi
5. Aspek akuntansi
6. Aspek manajemen operasional dan teknologi
7. Aspek keuangan
8. Aspek hukum
9. Aspek politik, ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup.

3. PEMBAHASAN

3.1 Tahap – Tahap Studi Kelayakan Bisnis

3.1.1 Penemuan

Pada awalnya dalam pembuatan usaha ini tidak terpikirkan untuk membuat sebuah keripik dari umbi gadung, karena di masyarakat sekitar masih jarang memanfaatkan umbi tersebut, sampai akhirnya terpikirkan ide untuk membuat keripik dari umbi gadung. Seiring berjalannya waktu dalam pembuatan keripik gadung tersebut permintaan pasar pun beragam. Hal ini yang mendorong BERKAH untuk mengikuti

permintaan konsumen. BERKAH memiliki varian rasa yang berbeda-beda seperti varian rasa balado, jagung manis, dan rasa original.

3.1.2 Penelitian

Dalam mengumpulkan data-data untuk pengolahan keripik gadung, dengan cara melakukan dokumentasi berbagai cara pengolahannya, serta mencari tahu bahan-bahan untuk menghilangkan racun dari umbi gadung.

Setelah data-data tersebut barulah menganalisis data tersebut dari cara memilih umbi gadung yang baik, milih bahan yang efektif untuk menghilangkan racun umbi tersebut, serta berapa lama umbi gadung tersebut dapat dijadikan makanan.

Hasil dari data analisis yaitu berupa waktu untuk menghilangkan racun pada umbi gadung selama satu hari satu malam direndam dalam garam, tiga hari proses penjemuran menggunakan abu, lama proses penjemuran tergantung cuaca panas matahari.

Setelah menyimpulkan hasil dari usaha produk BERKAH, tahap terakhir yaitu membuat laporan untuk melakukan penelitian yang lebih dalam terkait tahapan studi kelayakan bisnis. Laporan yang dibuat oleh BERKAH harus ditulis dengan baik dan benar, agar laporan tersebut bisa dibaca oleh pembaca.

3.2 Indikator Bauran Pemasaran

3.2.1 Produk

Tabel 3.1 Indikator Produk

PRODUK	Y	T
Produk sudah dimiliki oleh konsumen	✓	
Produk di konsumsi teratur		✓
Produk serius di beli kembali	✓	

Dalam hal ini, produk pada usaha kripik gadung berkah telah memenuhi dua kriteria indikator dari tiga indikator diatas.

3.2.2 Harga

Tabel 3.2 Indikator Harga

HARGA	Y	T
Harga terjangkau oleh konsumen	✓	
Harga mampu bersaing	✓	
Diskon pada pembelian jumlah banyak	✓	

Dalam hal ini, harga pada usaha kripik gadung berkah telah memenuhi tiga kriteria indikator dari tiga indikator diatas.

3.2.3 Tempat

Tabel 3.3 Indikator Tempat

TEMPAT	Y	T
Tempat strategis	✓	
Tempat dekat dengan pesaing		✓
Tempat bisa diakses saluran distribusi	✓	

Dalam hal ini, tempat pada usaha kripik gadung berkah telah memenuhi tiga kriteria indikator dari tiga indikator diatas.

3.2.4 Promosi

Tabel 3. 4 Indikator Promosi

PROMOSI	Y	T
Promosi sesuai target	✓	
Promosi menjangkau audiens	✓	
Promosi mampu membangun citra yang baik	✓	

Dalam hal ini, promosi pada usaha kripik gadung berkah telah memenuhi tiga kriteria indikator dari tiga indikator diatas.

3.2.5 People

Tabel 3.5 Indikator People

MANUSIA	Y	T
SDM mampu memberikan pelayanan yang baik	✓	
SDM dapat melakukan Humas dengan baik	✓	
SDM dapat mempengaruhi persepsi pelanggan	✓	

Dalam hal ini, manusia pada usaha kripik gadung berkah telah memenuhi tiga kriteria indikator dari tiga indikator diatas.

Dalam beberapa indikator produk yang telah dilakukan, dari kelima bauran pemasaran memiliki hasil, produk mempunyai dua dari tiga indikator, harga mempunyai tiga dari tiga indikator, tempat mempunyai dua dari tiga indikator, promosi mempunyai tiga dari tiga indikator, dan manusia mempunyai tiga dari tiga indikator. Total keseluruhan indikator terdapat 15 indikator, tetapi indikator yang sesuai dengan usaha kripik gadung berkah terdapat 13 indikator.

Adapun di produk terdapat tidak memenuhi indikator berupa produk dikonsumsi teratur oleh konsumen, karena konsumen masih menganggap gadung tersebut dapat menyebabkan keracunan, sehingga konsumen jarang yang membeli produk tersebut dengan teratur, padahal gadung bila diolah dengan baik, tidak dapat menyebabkan keracunan melainkan menghasilkan makanan yang lezat.

Dalam hal tempat juga terdapat indikator yang belum memenuhi yaitu produk dekat dengan pesaing, karena keripik gadung tersebut dijual secara online dan ke tetangga-tetangga dekat rumah, sehingga produk tersebut jauh dari pesaing.

Sehingga ada 13 indikator yang memenuhi dari 15 indikator, jumlah tersebut lebih sudah dari cukup untuk pengembangan usaha.

3.3 Aspek Studi Kelayakan Bisnis

3.3.1 Aspek pasar dan pemasaran

1. Konsep pemasaran dan sasaran

Konsep pemasaran yang ini adalah dikenal juga sebagai konsep *marketing*. Perbedaan antara penjualan dan pemasaran yaitu penjualan lebih menekankan pada produk

yang dijual, sedangkan pemasaran lebih tertuju kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemilik usaha BERKAH menggunakan konsep pemasaran karena menganggap bahwa kepuasan konsumen adalah segalanya sehingga produk yang dihasilkan harus sesuai kebutuhan mereka. Sedangkan sasaran pada usaha BERKAH ini adalah membidik target pasar untuk menentukan kalangan masyarakat yang biasanya memesan produk dengan mempertimbangkan jumlah pemesanan dan perhitungan harga pokok produksi semakin banyak kuantitas produk pesanan yang diinginkan oleh pelanggan dapat diketahui pasar atau pelanggan mana yang akan dilayani terlebih dahulu. Contohnya yaitu pemesanan BERKAH menargetkan pasar kepada Ibu-ibu, remaja atau teman seumuran yang menyukai produk umbi gadung.

2. Pembiayaan pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Artinya, meliputi semua biaya yang terjadi sejak produk selesai diproduksi. Berikut biaya pemasaran yang ada pada usaha BERKAH meliputi : biaya bahan baku, biaya *overhead* dan biaya peralatan.

3. Segmentasi pasar

Dalam membidik pasar BERKAH perlu melakukan segmentasi pasar. Hal ini dilakukan untuk mempermudah menjangkau konsumen dalam memasuki pasar. Secara tidak langsung hal tersebut di atas membedakan konsumen yang dilihat dari sisi demografis konsumen yang memiliki kebutuhan dan tingkatan ekonomi yang berbeda. Untuk sisi geografis dan demografis dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar ke beberapa bagian geografis yang

dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi pelaku usaha seperti negara, wilayah, maupun kota. Segmentasi geografis pada keripik umbi gadung BERKAH mencakup di wilayah Kabupaten Purworejo seperti Besole dan Senepo.

b. Demografis

Pada hal ini segmentasi demografis atau kependudukan pada usaha BERKAH mencakup jenis kelamin pria dan perempuan, usia remaja (15-20) sampai dewasa (21-30), buruh pabrik, pendidikan SLTP, SLTA yang berkaitan cukup erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

4. Merancang produk, merek, kemasan, label, harga, promosi, dan saluran distribusi. Berikut uraian dari merancang usaha BERKAH :

a. Produk pada usaha BERKAH yaitu mewujudkan gagasan produk baru dan pengembangan produk.

b. Merek pada usaha BERKAH yaitu membangun citra atau brand image pada pelaku usaha dan memudahkan dalam segmentasi pasar.

c. Kemasan pada usaha BERKAH yaitu harus memenuhi sasaran keamanan dan manfaat, membantu program pemasaran dan meningkatkan volume dan laba.

d. Label pada usaha BERKAH yaitu sebagai alat promosi harus menjelaskan beberapa hal mengenai produk BERKAH.

e. Harga pada usaha BERKAH yaitu memperkirakan permintaan berupa harga yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Seperti produk BERKAH, dalam hal harga produk BERKAH bisa menurunkan harga yang diharapkan oleh konsumen dan itupun jika konsumen membeli lebih dari 10 kemasan maka BERKAH akan menurunkan sedikit harga terkait keripik gadung.

- f. Promosi pada usaha BERKAH yaitu membuat program periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.
- g. Saluran distribusi pada usaha BERKAH yaitu meninjau saluran-saluran distribusi yang sudah ada atau yang mungkin dapat digunakan dan melakukan market *survey* kepada pembeli.
5. Persaingan dalam bisnis
Sebuah kompetisi antara para penjual yang sama-sama berusaha ingin mendapat keuntungan, pangsa pasar, serta jumlah penjualan yang tinggi. Persaingan bisnis ini sudah menjadi sesuatu yang wajib dalam berbisnis pelaku bisnis termasuk pelaku bisnis online. Hal ini dapat memicu usaha BERKAH dengan pesaing lainnya. Berikut merupakan pesaing dari BERKAH. Usahanya sudah melakukan pemasaran e-commerce, harga dari produk pesaing tersebut adalah Rp 15.900. Dengan hal ini BERKAH mampu bersaing dalam mengembangkan usahanya.



Gambar 4.1 Pesaing Produk Keripik Gadung

3.3.2. Aspek lingkungan

Pada aspek ini, usaha keripik gadung BERKAH harus memperhatikan lingkungan sekitar. Usaha keripik gadung BERKAH ini mempunyai sisi dampak positif dan negatif, untuk dampak positifnya adalah membantu perekonomian masyarakat sekitar agar mengurangi angka pengangguran. Sedangkan dampak negatifnya adalah air bekas rendaman umbi gadung mengandung zat beracun dan jika dibuang ke selokan hewan-hewan yang ada

disekitar lingkungan tersebut akan mati karena meminum bekas air umbi gadung.

3.3.3 Aspek teknis

Hal yang dianalisis pada aspek teknis pada usaha keripik gadung BERKAH yaitu bahan baku. Pada bahan baku ini yang dapat digunakan untuk proses produksi dari BERKAH dari produk keripik gadung adalah umbi yang memiliki kualitas yang baik. Pemilihan bahan baku ini dilakukan langsung oleh pemilik usaha berdasarkan kebutuhan akan mutu, dan harga.

3.3.4 Aspek sumber daya manusia dan sosial

BERKAH merupakan usaha perseorangan yang masih tergolong usaha kecil. Sehingga manajemen sumber daya manusianya juga masih sederhana. Dalam hal penerimaan tenaga kerja baru masih mengandalkan warga sekitar.. Berikut aspek sumber daya manusia dari usaha BERKAH sebagai berikut ini:

1. Usaha ini dijalankan oleh 1 pemilik dan 3 orang karyawan, untuk sistem jam kerjanya yaitu pukul 08.00 s/d 16.00.
2. Untuk kriteria karyawan lebih tertuju pada keahlian dalam proses membuat umbi gadung serta teknik cara menggoreng umbi gadung.
3. Penggajian yang diberikan langsung terima setelah kerja, gaji seharusnya Rp 25.000,00 gaji bersifat tetap.

Tidak hanya aspek manajemen sumber daya manusia saja yang diterapkan, tetapi aspek sosial juga harus diperhatikan. Aspek sosial pada usaha BERKAH adalah suatu usaha yang dijalankan akan bermanfaat bagi masyarakat sekitar dan memberikan dampak positif lebih banyak.

3.3 Hambatan dan Kekurangan dalam Pelaksanaan Bauran Pemasaran pada BERKAH Keripik Gadung

Dalam pelaksanaan penerapan bauran pemasaran pada BERKAH Keripik Gadung mengalami hambatan dan kekurangan, berikut merupakan hambatan dan kekurangan dalam pelaksanaannya :

1. Dalam proses ini saat matahari bersinar cerah dapat mempercepat penjemuran, apabila

tidak bersinar cerah panas matahari dapat mempengaruhi lama proses penjemuran.

2. Dalam pengembangan jenis produk saat ini BERKAH Keripik Gadung masih sangat kurang. Hal ini disebabkan karena kurang pengetahuan dan wawasan dalam hal jenis gadung sehingga dalam melakukan pengembangan masih sangat kurang. Oleh karena itu, pemilik usaha BERKAH Keripik Gadung membutuhkan kegiatan pelatihan agar mendapatkan pengetahuan lebih luas lagi sesuai dengan perkembangan zaman. Kurangnya pengetahuan inilah menjadi hambatan dalam proses pengembangan produk.
3. Hambatan lainnya adalah di pasar banyak produk yang dijual dengan jenis berbeda-beda tetapi tidak menutup kemungkinan terjadi persaingan usaha. Karena masyarakat biasanya penasaran dengan produk-produk baru sehingga kemungkinan produk lama tidak terlalu laku di pasar. Oleh karena itu, untuk mengatasi hal tersebut pemilik usaha melakukan inovasi pada produknya dan terus melakukan promosi.
4. Peralatan pada usaha BERKAH masih terbilang minimalis.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis kelayakan pengembangan usaha keripik gadung BERKAH, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada tahap studi kelayakan bisnis BERKAH sudah memenuhi kriteria berupa penemuan dan penelitian pada keripik gadung.
2. Indikator bauran pemasaran pada BERKAH mencakup 5p yaitu produk, harga, tempat, promosi dan *people*.
3. Aspek studi kelayakan bisnis pada BERKAH meliputi aspek pasar dan pemasaran, aspek lingkungan, aspek teknis, aspek sumber daya

manusia dan sosial. Berikut uraian aspek studi kelayakan bisnis pada BERKAH :

- a. Aspek pasar dan pemasaran pada usaha BERKAH sudah cukup baik karena adanya konsep pemasaran dan sasaran, pembiayaan pemasaran, segmentasi pasar, merancang produk, merek, kemasan, label, harga, promosi, dan saluran distribusi, dan persaingan dalam bisnis.
- b. Dalam aspek lingkungan ini usaha BERKAH sudah cukup baik karena dapat membantu perekonomian masyarakat sekitar. Namun, dampak negatif yang dimiliki pemilik usaha ini yaitu air bekas rendaman umbi gadung mengandung zat beracun dan jika dibuang ke selokan hewan-hewan yang ada disekitar lingkungan tersebut akan mati karena meminum bekas air umbi gadung.
- c. Hal yang dianalisis pada aspek teknis pada usaha keripik gadung BERKAH yaitu bahan baku. Pada bahan baku ini yang dapat digunakan untuk proses produksi dari BERKAH dari produk keripik gadung adalah umbi yang memiliki kualitas yang baik. Pemilihan bahan baku ini dilakukan langsung oleh pemilik usaha berdasarkan kebutuhan akan mutu, dan harga.
- d. Aspek sumber daya manusia dan sosial, dalam aspek ini usaha BERKAH telah memiliki organisasi terstruktur dan sistem penggajian bersifat tetap. Serta aspek sosial yang dimiliki usaha BERKAH ini adalah suatu usaha yang dijalankan akan bermanfaat bagi masyarakat sekitar dan memberikan dampak positif lebih banyak.

4.2 Saran

Berkaitan dengan kesimpulan dari usaha BERKAH, maka saran untuk menanganinya adalah sebagai berikut :

1. Untuk kedepannya dapat menghidirkan inovasi-inovasi yang baru dari yang sebelumnya seperti kemasan yang tadinya dalam bentuk *standing pouch* lalu berinovasi mengganti kemasan dalam bentuk menjadi *cup plastic*. Serta varian rasa dalam usaha BERKAH Keripik Gadung yang varian original menjadi beraneka rasa seperti balado dan pedas manis. Tidak hanya menghadirkan inovasi-inovasi saja, tetapi juga meningkatkan daya saing agar tidak kalah dengan produk lain di pasar.
2. Untuk kedepannya dapat memiliki aspek hukum berupa perizinan Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga(SPP-IRT) karena produk yang sudah memiliki Nomor Izin P-IRT layak untuk dipasarkan, kemasan dan mutu produk terjamin.
3. BERKAH Keripik Gadung harus meningkatkan strategi bauran pemasaran dalam aspek promosi dan tempat serta membangun *website* toko *online* sendiri, guna meningkatkan volume

Daftar Pustaka

- Alfi Syahri Lubis, Nur Rahmah Andayani. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam*. *Journal of Business Administration Vol. 1 No. 2 Hal 232-243*. Diakses dari <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiQm937jrfrAhXBbCsKHZsFBSsQFjABegQIAxAB&url=https%3A%2F%2Fjurnal.polibatam.ac.id%2Findex.php%2FJABA%2Farticle%2Fdownload%2F619%2F431%2F&usg=AOvVaw2NyN45uwhe-Yns0MWIecIA> pada tanggal 26 Agustus 2020.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta : Bandung.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta : Bandung.
- Danang Sunyonto. 2014. *Studi Kelayakan Bisnis*. Caps Pubishing.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera : Bandung.
- Dewi, Kristanto, Dermawan. (2015). *Akuntansi Biaya*. Edisi 2. In Media : Bogor.
- Fianda Gammahendra, Djamhur Hamid Muhammad, Faisal Riza. (2014). *Pengaruh Struktur Organisasi terhadap Efektivitas Organisasi (Studi Pada Persepsi Pegawai Tetap Kantor Perwakilan Bank Indonesia Kediri)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 7 No. 2 Hal 1-10*. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/78826-ID-pengaruh-struktur-organisasi-terhadap-ef.pdf> pada tanggal 26 Agustus 2020.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. (2011). *Manajemen Pemasaran*. CV Yrama: Bandung.
- Hanafi, Mamduh, M. (2016). *Manajemen Keuangan*. BPFE : Yogyakarta.
- Kotler, Philip & K.L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga: Jakarta.
- Mardawani. 2020. *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish
- Muhammad Supriyanto, Muhammad Taali. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiu*. *Jurnal Epicheirisi. Volume 2 Nomor 1 Hal 13-21*. Diakses dari <http://journal.pnm.ac.id/index.php/epicheirisi/article/viewFile/201/91> pada tanggal 26 Agustus 2020.
- Mulyadi. (2014). *Akuntansi Biaya*. Edisi 5. UPP-STIM YKPN: Yogyakarta.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2009). *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*. Alfa Beta: Bandung.
- Puspitasari, Devi. (2009). *Penjualan*. PT Macanan Jaya Cemerlang : Klaten.
- Siregar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Fajar Interpratama Mandiri : Jakarta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung.

Tri Weda Raharjo. (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. CV Jakad Publishing Surabaya: Surabaya.