

ANALISIS PERSEDIAAN BAHAN BAKU MARTABAK NIKITOP DI KABUPATEN PURWOREJO

Titik Suhartini

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

Abstrak

Persediaan Bahan Baku Martabak NIKITOP merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang penjualan martabak yang melayani masyarakat umum. Sistem persediaan masih dilakukan dengan cara manual, yakni setiap ada stok masuk dan stok keluar dicatat dalam buku yang sering kali mempersulit dalam proses pencarian data, selain itu juga membutuhkan tempat dan waktu yang lebih lama. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif untuk mengetahui informasi tentang pengelolaan persediaan bahan baku. Salah satu cara untuk mempermudah dalam menyusun sistem informasi manajemen persediaan barang dagang dapat menggunakan program aplikasi *Microsoft Access 2013*. *Microsoft access* merupakan program aplikasi pengolah data yang sudah dikenal banyak orang. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis merancang suatu sistem pengelolaan persediaan barang dengan menggunakan *Microsoft Access 2013*. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengimplementasikan pengelolaan persediaan bahan baku dengan menggunakan *Microsoft Access*. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat mempermudah pencarian informasi data persediaan bahan baku pada NIKITOP. informasi yang di dapat dalam persediaan bahan baku bersifat valid dan akurat, waktu yang dibutuhkan lebih cepat dan terkontrol dengan baik.

Kata Kunci: Martabak NIKITOP, Sistem Informasi Manajemen Persediaan, *Microsoft Access*

Abstract

Martabak Raw Material Supplies NIKITOP is a business that operates in the field of selling martabak which serves the general public. The inventory system is still carried out manually, that is, every time stock comes in and stock goes out, it is recorded in a book, which often makes the process of searching for data difficult, and also requires more space and time. This research method uses quantitative and qualitative methods to find out information about raw material inventory management. One way to make it easier to develop a merchandise inventory management information system is to use the Microsoft Access 2013 application program. Microsoft Access is a data processing application program that is well known to many people. For this reason, on this occasion the author designed an inventory management system using Microsoft Access 2013. The aim of this paper is to implement raw material inventory management using Microsoft Access. Based on the results of this research, it can make it easier to find information on raw material inventory data on NIKITOP. The information obtained in the raw material inventory is valid and accurate, the time required is faster and well controlled.

Keywords: NIKITOP Martabak, Inventory Management Information System, *Microsoft Access*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha di Indonesia, khususnya di daerah pedesaan semakin bertambah. Masyarakat yang tinggal di pedesaan, yang komoditas utamanya berupa pertanian, kini mulai mengembangkan usaha. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor, seperti penyempitan lahan pertanian secara terus menerus dan bertambahnya tenaga kerja di pedesaan. Tentu sektor pertanian tidak lagi dapat menampung seluruh tenaga kerja di pedesaan.

Usaha mandiri dipercaya sebagai solusi dari masalah-masalah tersebut sehingga diharapkan akan tetap terus tumbuh dan berkembang di Indonesia. Usaha mandiri dianggap dapat membantu perekonomian pedesaan karena sifatnya yang nyata dalam menciptakan lapangan kerja baru, sumber daya, dan serta jasa.

Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam perekonomian negara paling tidak dapat dilihat dari kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, penyediaan lapangan kerja yang terbesar, pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor. Kendala yang umumnya dialami oleh pelaku usaha adalah adanya keterbatasan modal, kesulitan dalam pemasaran dan penyediaan bahan baku, pengetahuan yang minim tentang dunia bisnis, keterbatasan penguasaan teknologi, kualitas SDM (pendidikan formal) yang rendah, manajemen keuangan yang belum baik, tidak adanya pembagian tugas yang jelas, serta sering mengandalkan anggota keluarga sebagai pekerja tidak dibayar.

Dalam konteks pengembangan usaha ekonomi masyarakat, perlu dilakukan

identifikasi masalah/kebutuhan dan potensi masyarakat secara matang.

Untuk memenuhi keinginan konsumen dalam operasi perusahaan harus memiliki tingkat produktifitas tinggi. Kelangsungan proses produksi tidak hanya membutuhkan ketersediaan bahan baku tetapi bahan pembantu, dan bahan pendukung lainnya. Tepung terigu misalnya, dapat diolah menjadi berbagai makanan ringan salah satunya martabak yang diminati konsumen sehingga dimungkinkan dapat diproduksi dalam skala kecil maupun skala besar.

Dunia usaha saat ini juga dihadapkan pada persaingan yang semakin tajam dengan banyaknya usaha - usaha sejenis. Untuk menghadapi hal ini maka pelaku usaha dituntut harus mampu berinovasi supaya pencapaian tujuannya yaitu menghasilkan keuntungan yang maksimum. Seiring berkembangnya waktu, bahan baku pembuatan martabak mulai berkembang mulai dari rasa, warna, topping dan lain-lain. Martabak manis yang dulunya hanya berisikan atau bertopping coklat, kacang, dan keju sekarang ini para pelaku usaha pembuatan martabak manis berlomba menciptakan inovasi terbaru andalan sebagai daya tarik minat pasar. Bahkan sekarang ini martabak juga sering digunakan pada acara - acara hajatan. Selain rasanya yang enak dan diminati banyak kalangan, harganya pun relative terjangkau. Hal ini menyebabkan persaingan ketat antar sesama pemilik usaha martabak guna untuk menciptakan karya terbarunya sebagai daya tarik minat pasar.

Para pelaku usaha yang bergerak dalam bidang industri, baik usaha besar, usaha menengah maupun usaha kecil sudah tentu mempunyai persediaan bahan baku. Persediaan bahan baku yang ada pada setiap usaha tentunya berbeda dari segi jumlah maupun jenisnya, hal ini dimungkinkan karena setiap usaha mempunyai skala produksi dan hasil produksi yang berbeda. Martabak NikiTop sebagai salah satu industri yang bergerak dalam bidang makanan mempunyai banyak varian

rasa, tampilan yang bagus, dan rasanya yang lezat menjadikan usaha ini diminati banyak pembeli. Oleh karena banyaknya peminat, maka dalam menunjang produksinya, manajemen Martabak NikiTop harus merencanakan proses produksi yang tepat agar usaha Martabak NikiTop berjalan lancar dan tidak ditinggalkan oleh pembeli. Dalam hal ini, persediaan bahan baku martabak NikiTop haruslah diperhitungkan dengan efektif dan efisien agar dapat memenuhi permintaan pembeli dan yang paling penting tidak mendatangkan resiko kerugian pada usaha ini.

Menurut Handoko (Fahmi Sulaiman : 2015:2), persediaan (inventory) adalah suatu istilah umum yang menunjukkan segala sesuatu atau sumber daya-sumber daya organisasi yang disimpan dalam antisipasinya terhadap pemenuhan permintaan.

Menurut Hanggana (Fahmi Sulaiman : 2015:2), bahan baku adalah sesuatu yang digunakan untuk membuat barang jadi, bahan pasti menempel menjadi satu dengan barang jadi. Dalam sebuah perusahaan bahan baku dan bahan penolong memiliki arti yang sangat penting, karena modal terjadinya proses produksi sampai hasil produksi. Pengelompokan bahan baku dan bahan penolong bertujuan untuk pengendalian bahan dan pembebanan biaya ke harga pokok produksi. Pengendalian bahan diprioritaskan pada bahan yang nilainya relatif tinggi yaitu bahan baku.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persediaan bahan baku adalah sesuatu yang digunakan untuk membuat barang jadi, bahan pasti menempel menjadi satu dengan barang jadi. Pengelompokan bahan baku dan bahan penolong bertujuan untuk pengendalian bahan dan pembebanan biaya ke harga pokok produksi.

Persediaan bahan baku menjadi permasalahan penting di suatu usaha karena semua usaha yang bergerak di bidang produksi pasti memerlukan bahan baku seperti usaha martabak mini NikiTop. NikiTop adalah salah satu usaha kecil yang dirintis memproduksi martabak manis mini. Pada umumnya martabak manis berukuran besar dan dilipat. Namun berbeda dari usaha martabak lainnya pemilik usaha NikiTop berinovasi menciptakan martabak manis yang ukurannya lebih kecil dibandingkan dengan martabak – martabak milik pelaku usaha lainnya. Selain berbeda bentuknya, martabak manis mini ini juga mempunyai topping dengan berbagai rasa, mulai dari rasa ketan hitam, coklat, coklat keju, coklat pisang, dan lain – lain, harganya pun sangat terjangkau.

Dalam usaha peningkatan kemampuan, serta keinginan untuk membantu peningkatan ekonomi kebutuhan keluarga serta kebutuhan lainnya, penulis merintis sebuah usaha martabak manis mini NikiTop, dimana usaha ini telah banyak membantu kebutuhan keluarga. Pembangunan sebuah usaha ini didorong karena adanya faktor keinginan untuk sukses, untuk menata hidup ke depan lebih baik, sejahtera dan makmur. Usaha tersebut diawali dengan keterampilan dan kerja keras penulis, maka dari itu dirintis usaha tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan menyejahterakan keluarga. Usaha martabak manis mini NikiTop ini berupaya membantu memberdayakan anak muda agar mampu berwirausaha dan menentukan perkembangan usaha martabak manis mini NikiTop untuk dikenal oleh masyarakat.

Mempelajari situasi atau kondisi yang dihadapi oleh pelaku usaha ini sendiri, maka penulis tertarik untuk menyusun Laporan Tugas Akhir (TA) dengan judul “ANALISIS PERSEDIAAN BAHAN BAKU MARTABAK NIKITOP 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).”

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 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.

“Manajemen pemasaran (marketing manajemen) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:5).”

2.2 Manajemen Persediaan

2.2.1 Pengertian persediaan

Menurut Herjanto (Resista Vikaliana: 2020:1), mengemukakan bahwa persediaan adalah bahan atau barang yang disimpan yang akan digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu, misalnya untuk digunakan dalam proses produksi atau perakitan, untuk dijual kembali, atau untuk suku cadang dari suatu peralatan atau mesin.

Persediaan adalah sebagai suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksud untuk dijual dalam suatu periode usaha yang normal, atau persediaan barang-barang masih dalam pengerjaan atau proses produksi, ataupun persediaan barang baku yang menunggu penggunaannya dalam suatu proses produksi.

2.2.2 Jenis-jenis persediaan

Persediaan sebagai cadangan bahan mentah yang dimiliki oleh perusahaan memiliki beberapa macam karakteristik yang dibedakan berdasarkan fungsi dan kegunaannya. Diketahui bahwa persediaan dapat dibedakan menurut fungsinya, tetapi perlu diketahui bahwa persediaan itu merupakan cadangan dan karena itu harus dapat digunakan secara efisien. Disamping perbedaan menurut fungsi, persediaan dapat dibedakan atau dikelompokkan menurut jenis dan posisi barang tersebut di dalam urutan pengerjaan produk, setiap jenis mempunyai karakteristik khusus tersendiri dan cara pengelolaannya yang berbeda.

Menurut T.Hani Handoko (Resista Vikaliana: 2020:3-4), jenis persediaan dapat dibedakan atas :

1. Persediaan bahan mentah (*raw material*), yaitu persediaan barang-barang berwujud seperti baja, kayu, dan komponen-komponen lainnya yang digunakan dalam proses produksi.
2. Persediaan komponen-komponen rakitan (*purchased parts/ components*), yaitu persediaan barang-barang yang terdiri dari komponen-komponen yang diperoleh dari perusahaan lain, dimana secara langsung dapat dirakit menjadi suatu produk.
3. Persediaan bahan pembantu atau penolong (*supplies*), yaitu persediaan barang-barang yang diperlukan dalam proses produksi, tetapi tidak merupakan bagian atau komponen barang jadi.
4. Persediaan barang dalam proses (*work in process*), yaitu persediaan barang-barang yang merupakan keluaran dari tiap-tiap bagian dalam proses produksi atau yang telah diolah menjadi suatu bentuk, tetapi masih perlu di proses lebih lanjut menjadi barang jadi.

5. Persediaan barang jadi (*finished goods*), yaitu persediaan barang-barang yang telah selesai diproses atau diolah dalam pabrik dan siap untuk dijual atau dikirim kepada langganan.

2.2.3 Fungsi-fungsi persediaan

Menurut Herjanto (Resista Vikaliana: 2020:4-5), fungsi-fungsi persediaan dapat dikelompokkan ke dalam empat jenis yaitu :

1. *Fluctiation Stock*
2. *Anticiption Stock*
3. *Lot-size Inventory*
4. *Pipeline Inventory*

Sedangkan menurut Handoko (Resista Vikaliana: 2020:6-7), persediaan bahan baku disebutkan bahwa fungsi persediaan terbagi menjadi tiga macam yaitu :

1. Fungsi *decoupling*
2. Fungsi *economics lot sizing*
3. Fungsi antisipasi

2.2.4 Pengendalian persediaan

Menurut Herjanto (Resista Vikaliana: 2020:8), pengendalian persediaan juga dapat diartikan sebagai serangkaian kebijakan pengendalian untuk menentukan tingkat persediaan yang harus dijaga, kapan pesanan untuk menambah persediaan harus dilakukan dan berapa besar pesanan harus diadakan. Pengendalian persediaan menentukan dan menjamin tersedianya persediaan yang tepat dalam kuantitas yang tepat.

Menurut Heizer dan Render (Resista Vikaliana: 2020:8-9), mengatakan semua organisasi memiliki beberapa jenis sistem perencanaan dan sistem pengendalian persediaan, karena hakekatnya perencanaan dan pengendalian persediaan perlu diperhatikan.

2.2.5 Tujuan pengendalian persediaan

Tujuan pengelolaan persediaan menurut Ristanto (Resista Vikaliana: 2020:9-10) adalah :

1. Untuk dapat memenuhi kebutuhan atau permintaan konsumen dengan cepat (memuaskan konsumen).
2. Untuk menjaga kontinuitas produksi atau menjaga agar perusahaan tidak mengalami kehabisan persediaan yang mengakibatkan terhentinya proses produksi.

3. Untuk mempertahankan dan bila mungkin meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.
4. Menjaga agar pembelian secara kecil-kecilan dapat dihindari, karena dapat mengakibatkan ongkos pesan menjadi besar.
5. Menjaga agar penyimpanan dalam emplacement tidak besar-besaran karena akan mengakibatkan biaya menjadi besar.

2.2.6 Manfaat persediaan

Menurut Eddy Herjanto beberapa manfaat persediaan dalam memenuhi kebutuhan perusahaan, sebagai berikut:

1. Menghilangkan resiko keterlambatan pengiriman bahan baku atau barang yang dibutuhkan perusahaan.
2. Menghilangkan resiko jika material yang dipesan tidak baik sehingga harus dikembalikan.
3. Menghilangkan resiko terhadap kenaikan harga barang atau inflasi.
4. Untuk menyimpan bahan baku yang dihasilkan secara musiman sehingga perusahaan tidak akan kesulitan jika bahan itu tidak tersedia di pasaran.
5. Mendapatkan keuntungan dari pembelian berdasarkan diskon kuantitas.
6. Memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tersedianya barang yang diperlukan.

2.2.7 Biaya-biaya persediaan

Menurut Herjanto (Resista Vikaliana: 2020:17-19), unsur-unsur biaya yang terdapat dalam persediaan dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu:

1. Biaya pemesanan
2. Biaya penyimpanan
3. Biaya kekurangan persediaan

2.2.8 Faktor-faktor yang mempengaruhi persediaan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persediaan bahan baku menurut Ahyari dalam dalam Rasyid (Dewi Rosa Indah :2018:159-161) adalah sebagai berikut:

1. Perkiraan bahan baku
2. Harga bahan baku
3. Biaya-biaya persediaan

4. Kebijakan pembelanjaan
5. Pemakaian bahan baku
6. Waktu tunggu
7. Model pembelian bahan baku
8. Persediaan pengaman
9. Pembelian kembali

2.2.9 Bahan baku

Menurut Mulyadi (Dewi Rosa Indah: 2018: :161-162), bahan baku adalah bahan yang membentuk bagian menyeluruh produk jadi. Bahan baku yang diolah dalam perusahaan manufaktur dapat diperoleh dari pembelian lokal, impor atau dari pengolahan sendiri.

Menurut Krismiaji dan Aryani (Dewi Rosa Indah: 2018: :161-162), bahan baku dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Bahan baku langsung (*direct material*), adalah bahan yang menjadi bagian integral dari produk jadi dan secara fisik serta secara meyakinkan dapat ditelusur keberadaannya pada produk jadi.
2. Bahan baku tidak langsung (*indirect material*) adalah bahan yang tidak dapat ditelusur secara fisik keberadaannya pada produk jadi.

2.2.10 Metode First In First Out (FIFO)

Menurut Hermawan (Dian Indah Sari :2018:32-33), *First In First Out* (FIFO) adalah barang yang pertama kali masuk (dibeli) menjadi barang yang pertama kali keluar (dijual). Masuk pertama keluar pertama Metode ini menyatakan bahwa persediaan dengan nilai perolehan awal (pertama) masuk akan dijual (digunakan) terlebih dahulu, sehingga persediaan akhir dinilai dengan nilai perolehan persediaan yang terakhir masuk (dibeli). Metode ini cenderung menghasilkan persediaan yang nilainya tinggi dan berdampak pada nilai aktiva perusahaan yang dibeli. Metode FIFO merupakan metode penilaian persediaan yang sangat realistis dan cocok digunakan untuk semua sifat produk. Realistisnya terletak pada barang yang pertama kali dibeli, maka barang itulah yang pertama kali dijual. Jika perusahaan menggunakan metode FIFO dalam menilai persediaan dengan

asumsi telah terjadi peningkatan harga barang atau inflasi.

Tabel 2.1 Data transaksi

Tanggal	Transaksi	Unit	Biaya / Unit (\$)	Harga Jual / Unit (\$)
	Saldo	800	6	4.800
4	Pembelian	200	7	1.400
10	Pembelian	200	8	1.600
11	Penjualan	800		
12	Pembelian	400	8	3.200
20	Penjualan	500		
25	Pembelian	100	8	800
28	Pembelian	600	9	5.400

Sumber : Hermawan (Dian Indah Sari :2018:32-33)

Tabel 2.2 Metode FIFO

Tgl	Diterima			Dikembalikan			Saldo		
	Q	P	T	Q	P	T	Q	P	T
Feb 1							800	6	4.800
4	200	5	7	1.400			800	6	4.800
10	200	8	1.600				200	7	1.400
							200	7	1.400
11				800	6	4.800	200	7	1.400
							200	8	1.600
12	400	8	3.200				200	7	1.400
							600	8	4.800
20				200	7	1.400	300	8	2.400
							300	8	2.400
25	100	8	800				400	8	3.200
28	600	9	5.400				400	8	3.200
							600	9	5.400

Sumber : Hermawan (Dian Indah Sari :2018:32-33)

2.2.11 Metode Last In First Out (LIFO)

Menurut Hermawan (Dian Indah Sari :2018:32-33), Last In First Out (LIFO) adalah barang yang terakhir kali masuk (dibeli) menjadi barang yang pertama kali keluar (dijual). Metode LIFO menyatakan bahwa persediaan dengan nilai perolehan terakhir masuk akan dijual (digunakan) terlebih dahulu, sehingga persediaan akhir dinilai dan dilaporkan berdasarkan nilai perolehan persediaan yang awal (pertama) masuk atau dibeli. Metode ini cenderung menghasilkan nilai persediaan akhir yang rendah dan berdampak pada nilai aktiva perusahaan yang rendah. Metode LIFO bisa saja realistis apabila didukung oleh kondisi fisik produk yang dijual. Produk yang kualitasnya semakin lama disimpan maka semakin bagus, tentu akan cocok menggunakan metode ini. Metode LIFO akan menghasilkan nilai persediaan yang lebih besar kalau dihitung dengan metode LIFO. Metode LIFO akan menghasilkan laba tahunan menjadi lebih besar/dan pajak yang semakin besar. Penggunaan metode LIFO akan menghasilkan nilai persediaan akhir yang

paling kecil, harga pokok penjualan yang paling besar dan laba kotor serta laba bersih yang paling kecil.

Tabel 2.3 Data transaksi

Tanggal	Transaksi	Unit	Biaya / Unit (\$)	Harga Jual / Unit (\$)
	Saldo	800	6	4.800
4	Pembelian	200	7	1.400
10	Pembelian	200	8	1.600
11	Penjualan	800		
12	Pembelian	400	8	3.200
20	Penjualan	500		
25	Pembelian	100	8	800
28	Pembelian	600	9	5.400

Sumber : Hermawan (Dian Indah Sari :2018:32-33)

Tabel 2.4 Metode FIFO

Tgl	Diterima			Dikeluarkan			Saldo		
	Q	P	T	Q	P	T	Q	P	T
Feb 1							800	6	4.800
4	200	7	1.400				800	6	4.800
							200	7	1.400
10	200	8	1.600				800	6	4.800
							200	7	1.400
							200	8	1.600
11				200	8	1.600			
				200	7	1.400			
				400	6	2.400	400	6	2.400
12	400	8	3.200				400	6	2.400
							400	8	3.200
20				400	8	3.200			
				100	6	600	300	6	1.800
25	100	6	600				400	6	2.400
28	600	9	5.400				400	6	2.400
							600	9	5.400

Sumber : Hermawan (Dian Indah Sari :2018:32-33)

2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Suharno dan Yudi Sutarmo (2010:26), Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam hal ini perusahaan akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani. Selanjutnya mengelompokkan pasar dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan melayani yang menguntungkan.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:193) mengemukakan bahwa, Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

2.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan salah satu konsep penting dalam suatu perusahaan atau dunia usaha. Perusahaan harus dapat memahami komponen-komponen apa saja yang terkait dengan bauran pemasaran untuk menjalankan bisnis atau usaha dengan sebaik mungkin. Perusahaan harus dapat menerapkan bauran pemasaran dengan tepat

pada segmen pasar yang ingin dituju guna meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan akan berimbas baik pada kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarmo (2010:27), Bauran pemasaran adalah kumpulan aktivitas pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran, bauran pemasaran dibuat dalam satuan unit segmen pasar sehingga masing-masing segmen memerlukan bauran pemasaran yang berbeda. Bauran pemasaran terdiri dari empat aktivitas utama, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.



Gambar 2.1 Bauran Pemasaran

Sumber : Marketing in Practice, Suharno & Yudi Sutarmo (2010:28)

2.4.1 Produk (Product)

Menurut Suharno dan Yudi Sutarmo (2010:27) mengemukakan bahwa, Produk adalah kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Produk tidak saja barang atau jasa, namun entitas lain seperti ide, organisasi, orang, tempat juga merupakan produk. Dari beberapa definisi tentang produk, dapat dilihat dengan jelas bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Produk tidak hanya berupa barang, akan tetapi produk juga dapat berupa jasa. Barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan bermaksud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Selain itu produk juga merupakan komponen penting yang mendasari berdirinya suatu perusahaan.

Menurut Daryanto (2011:1), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk mencakup obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, dan gagasan.

2.4.2 Harga (*Price*)

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:315), harga merupakan sebagian jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010:27), harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga memiliki berbagai macam istilah, tergantung pada jenis produknya apa yang terpenting bagi pelanggan dalam kaitan dengan harga adalah bagaimana harga mencerminkan biaya pelanggan.

2.4.3 Place (*Distribusi*)

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:395), Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010:214), Saluran distribusi adalah sekumpulan pihak yang saling bergantung yang terlibat dalam proses mendistribusikan produk atau jasa, sehingga siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

2.4.4 Promosi (*Promotion*)

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010:273), promosi penjualan terdiri dari insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa dalam periode tertentu.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dilakukan dalam dunia usaha. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan adanya suatu produk yang diluncurkan kepada pasar atau calon konsumen. Promosi merupakan salah satu cara terbaik untuk menarik minat pembeli atau para konsumen untuk menggunakan produk yang dipromosikan. Menurut Daryanto (2011:95), kegiatan dalam promosi meliputi :

1. Periklanan (*Advertensi*)
2. *Personal Selling*

3. Promosi Penjualan

4. *Direct Marketing*

5. *Public Relations*

2.4.5 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.

2.4.6 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.

2.4.7 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.

2.5 Laporan Keuangan

2.5.1 Pengertian laporan keuangan

Menurut Chairul Marom (Rita Satria:2017:91), Laporan keuangan adalah produk dari manajemen dalam rangka mempertanggungjawabkan (*stewards ship*) penggunaan sumber daya dan sumber dana yang dipercayakan kepadanya.

Menurut Bambang Riyanto (Rita Satria:2017:91), Laporan keuangan adalah laporan finansial (*finansial statement*) memberikan ikhtisar mengenai keadaan finansial suatu perusahaan dimana neraca (*balance sheet*) mencerminkan nilai aktiva, hutang dan modal pada saat tertentu dan laporan laba rugi (*income statement*) mencerminkan hasil-hasil yang dicapai selama satu periode satu tahun atau dua semester.

2.5.2 Laporan laba rugi

Menurut Munawir (Akim Manaor Hara Pardede dan Budi Serasi Ginting:2012:40), Laporan laba rugi merupakan suatu laporan

yang sistematis mengenai penghasilan, biaya rugi laba yang diperoleh oleh suatu perusahaan selama periode tertentu.

Menurut William Lee (2011:134), Laporan laba atau rugi adalah daftar yang menyajikan sedemikian rupa yang menonjolkan berbagai unsur pengukuran kinerja keuangan yang diperlukan bagi penyajian secara wajar.

Tabel 2.5 Laba Rugi

Rugi Laba (dalam juta rupiah)	
Omzet	380
Bahan baku	240
Laba kotor	140
Karyawan	57,75
Sewa	30
Promosi	9
Lain-lain	2,75
Warabala	6
Depresiasi Kendaraan	6
Depresiasi Peralatan	10
Total biaya	121,5
Laba bersih	18,5

Sumber : *Manajemen Keuangan Usaha Kecil*, William Lee (2011:138)

2.5.3 Neraca

Menurut William Lee (2011:138), Neraca adalah laporan keuangan yang memperlihatkan harta, hutang, dan modal perusahaan pada waktu tertentu secara seimbang. Neraca dapat dikatakan seimbang apabila harta perusahaan jumlahnya sama dengan hutang yang ditambah modal ($Harta = Hutang + Modal$). Neraca digunakan untuk menilai likuiditas, solvabilitas dan fleksibilitas keuangan perusahaan.

Tabel 2.6 Neraca

Neraca (dalam juta rupiah)	
AKTIVA	
Kas	120,5
Sisa fee waralaba	54
Kendaraan	54
Peralatan	50
Total aktiva	278,5
PASIVA	
Hutang	120
Modal	140
Laba ditahan	18,5
Total pasiva	278,5

Sumber : *Manajemen Keuangan Usaha Kecil*, William Lee (2011:138)

2.5.4 Laporan arus kas

Laporan arus kas adalah laporan yang menggambarkan arus masuk dan arus keluar kas atau setara kas. Laporan ini dapat

memberikan informasi yang memungkinkan para pemakai untuk mengevaluasi perubahan dalam aktiva bersih perusahaan, struktur keuangan (termasuk likuiditas dan solvabilitas), serta kemampuan untuk mempengaruhi jumlah serta waktu arus kas dalam rangka adaptasi dengan perubahan keadaan dan peluang.

Tabel 2.7 Arus Kas

Arus Kas (dalam juta rupiah)							
	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des	Total
MASUK							
Setoran modal	140						140
Pinjaman	120						120
Omzet	70	50	60	80	80	80	380
Total masuk	290	50	60	80	80	80	640
KELUAR							
Biaya waralaba 5 tahun	60						60
Pembelian Modal operasional	60						60
Sewa tempat & biaya	30						30
Beban bahan baku	10	30	36	48	48	48	240
Gaji & honoraria	5,25	10,5	10,5	10,5	10,5	10,5	57,75
Promosi	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	9
Lain-lain	0,25	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	2,75
Total keluar per bulan	247	42,5	48,5	60,5	60,5	60,5	278,5
Arus kas bersih per bulan	43	7,5	11,5	19,5	19,5	19,5	
Saldo bulan sebelumnya		43	50,5	62	81,5	101	
Sisa kas pada akhir bulan	43	50,5	62	81,5	101	120,5	

Sumber : *Manajemen Keuangan Usaha Kecil*, William Lee (2011:137)

2.6 Harga Pokok Produksi

Menurut Winwin dan Ilham (Axel Johannes Henry Pelealu, Wilfried. S. Manoppo, Joanne. V. Mangindaan:2018:36), Harga pokok produksi yaitu biaya barang yang telah diselesaikan selama satu periode. Sistem harga pokok produksi yang digunakan perusahaan akan menentukan karakteristik manajemen perusahaan, namun pada dasarnya bertujuan sebagai dasar pengendalian biaya produksi.

Menurut Bastian Bustami dan Nurlela (2013:49), mendefinisikan harga pokok produksi sebagai kumpulan biaya produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik ditambah persediaan produk dalam proses awal dan dikurang persediaan produk dalam proses akhir. Harga pokok produksi akan sama dengan biaya produksi apa bila tidak ada persediaan produk dalam proses awal dan akhir.

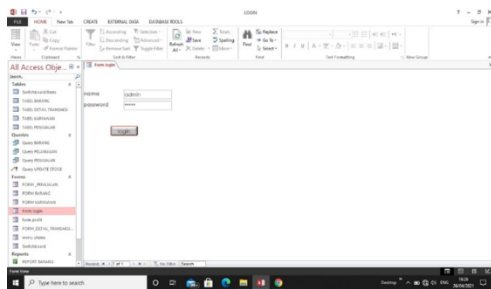
3. PEMBAHASAN

3.1 Implementasi Program

3.1.1 Implementasi pada form login di microsoft access 2013

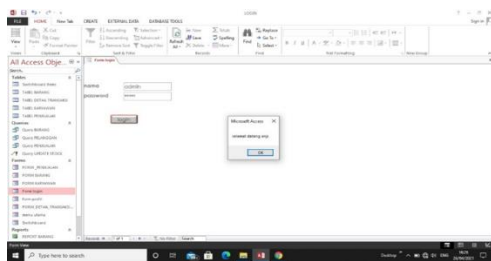
Setelah merancang form login, yang perlu diperhatikan bagaimana cara untuk mengimplemetasikan pada login di microsoft access 2013. Berikut implementasi pada form login :

1. Di form login ini terdapat NAMA dan PASSWORD. Untuk NAMA perlu diisi “admin” dan PASSWORD diisi “12345”, lalu setelah itu login apakah berhasil atau tidak.



Gambar 3.1 Implementasi Form Login (Sebelum)

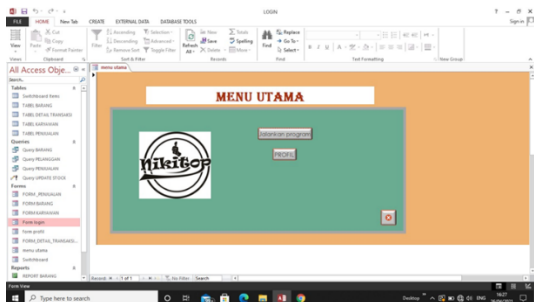
2. Setelah sudah login, otomatis akan ada peringatan di form login bahwa telah berhasil masuk ke menu utama.



Gambar 3.2 Login Telah Berhasil

3.1.2 Implementasi menu utama

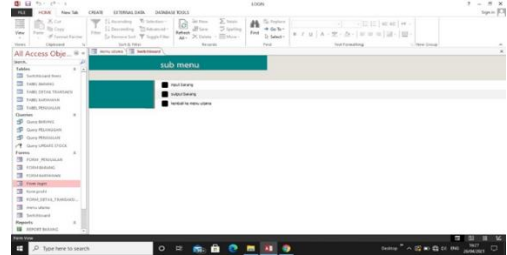
Pada implementasi menu utama sudah dijelaskan di rancangan menu utama NIKITOP bahwa implementasi menu utama ini tampilan langsung pada usaha NIKITOP sebagai berikut :



Gambar 3.3 Implementasi Menu Utama

3.1.3 Implementasi sub menu

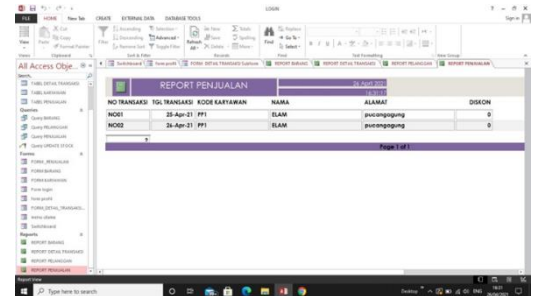
Berikut ini adalah tampilan langsung dari implementasi sub menu :



Gambar 3.4 Implementasi Sub Menu

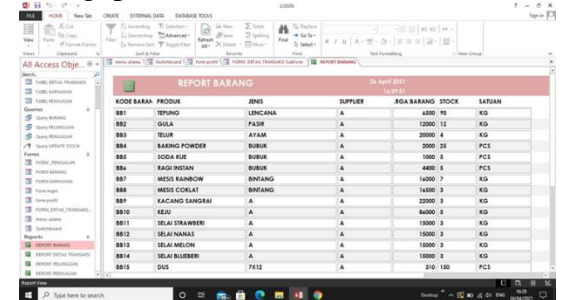
Tidak hanya sub menu yang terkait input barang, output barang, dan kembali ke utama saja yang diimplementasikan, tetapi ada juga beberapa sub menu yang lainnya seperti :

1. Report penjualan, laporan penjualan yang ada di NIKITOP.



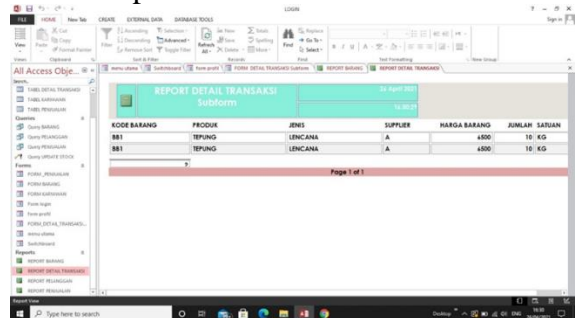
Gambar 3.5 Report Penjualan

2. Report barang, sebuah laporan yang sudah tersedia di form barang terkait persediaan barang pada NIKITOP.



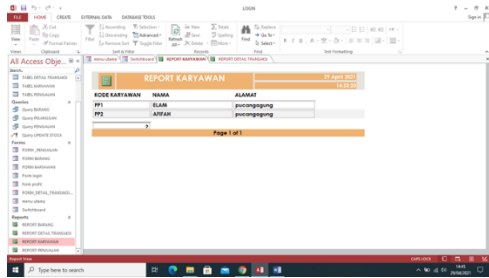
Gambar 3.6 Report Barang

3. Report detail transaksi, laporan terkait transaksi pada NIKITOP.



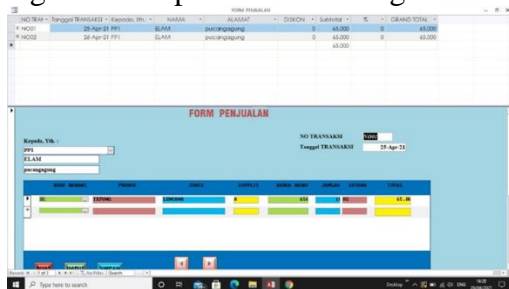
Gambar 3.7 Report Detail Transaksi

4. *Report* karyawan, pada report karyawan ini adalah data karyawan yang bekerja di NIKITOP.



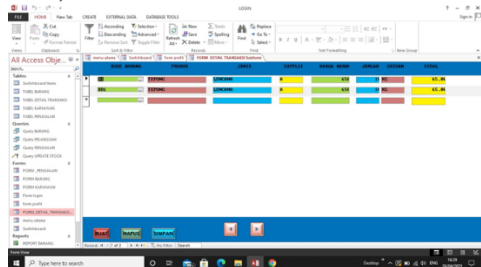
Gambar 3.8 *Report* Karyawan

5. *Form* penjualan, *form* penjualan ini digunakan untuk mengetahui kepada siapa yang membeli persediaan barang.



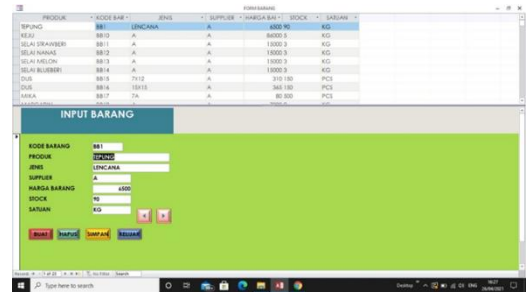
Gambar 3.9 *Form* Penjualan

6. *Form* detail transaksi, pada *form* ini menjelaskan transaksi pada persediaan bahan baku NIKITOP yaitu kode barang, produk, jenis, *supplier*, harga barang, jumlah, satuan dan total.



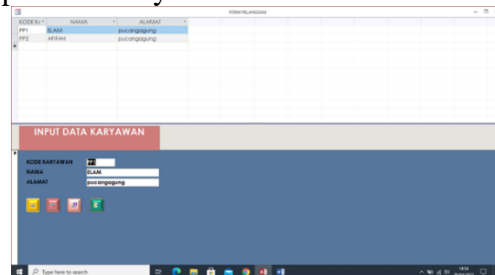
Gambar 3.10 *Form* Detail Transaksi

7. *Input* barang, pada *input* barang ini digunakan untuk meng-*input* data penggolongan barang menurut jenisnya dan tidak banyak data yang diperlukan untuk menggolongkan suatu barang, sehingga tampilan *form* ini sangat sederhana.



Gambar 3.11 *Input* Barang

8. *Input* data karyawan, terdiri dari kode karyawan, nama, alamat. Sebagai contoh kode karyawan PP1, nama ELAM, alamat pucangagung. Jika ingin menambahkan *input* data karyawan harus mengisi kolom *input* data karyawan tersebut.



Gambar 3.12 *Input* Barang

3.2 Manajemen Persediaan Barang

3.2.1 Persediaan barang pada NIKITOP

Manajemen persediaan barang merupakan salah satu faktor penting yang berperan dalam meningkatkan laba pada NIKITOP. Dengan adanya manajemen persediaan barang dagang dapat memantau kapan harus melakukan pembelian barang kembali untuk mengganti barang yang telah terjual. Selain itu, manajemen persediaan barang juga dapat dijadikan sebagai acuan untuk melakukan pengawasan bagi permintaan konsumen terhadap barang dagang yang tersedia.

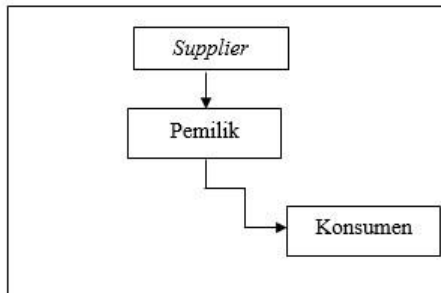
Dalam pengelolaan persediaan barang, pemilik NIKITOP masih melakukannya secara manual yaitu dengan menggunakan buku besar sebagai buku catatan persediaan barangnya. Pencatatan persediaan barang yang dilakukan secara manual memiliki berbagai kekurangan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Kemungkinan terjadi kesalahan dalam penghitungan jumlah dan harga barang karena perhitungannya pun dilakukan secara manual.
2. Timbul resiko catatan persediaan barang hilang sebelum di buat salinannya.

3. Kesesuaian catatan dengan barang yang ada sering kurang akurat.

3.2.2 Sistem persediaan barang pada NIKITOP

Adapun sistem persediaan barang dagang yang ada pada NIKITOP adalah sebagai berikut :



Gambar 4.13 Sistem Persediaan Barang

Dari gambar di atas dapat dijelaskan sistem persediaan barang pada unit usaha NIKITOP adalah sebagai berikut :

1. Supplier

Owner membeli barang-barang terlebih dahulu untuk *supplier* baik barang untuk persediaan palaku usaha NIKITOP maupun pesanan dari pelanggan.

2. Pemilik

Pemilik atau biasa disebut *owner*, menyediakan barang berupa bahan baku seperti tepung terigu, gula, telur, *baking powder*, soda kue, ragi instan, mesis coklat, mesis rainbow, kacang sangrai, keju, selai melon, selai bluberi, dus ukuran 7x12, dus ukuran 15x15, mika 7a, margarin, chocochip, ketan hitam, vanili, kertas minyak, garam, gas, plastik, steples. *Owner* menjual barang tersebut tidak hanya di lokasi Pituruh saja, tetapi juga menjualnya secara *online*.

3. Konsumen

Konsumen membeli barang yang diminatinya dapat secara langsung datang ke lokasi Pituruh dan dapat memesannya secara *online*. Apabila konsumen merasa puas maka konsumen akan kembali untuk membeli barang kebutuhannya.

3.2.3 Kebijakan pengelolaan persediaan barang pada NIKITOP

Dalam melaksanakan pengelolaan persediaan barang. NIKITOP menetapkan kebijakan atau seperangkat aturan-aturan yang

menuntun dan mengarahkan tindakan-tindakan dalam aktifitas penjualan yang dilakukan oleh NIKITOP. Adapun kebijakan penjualan yang diterapkan oleh NIKITOP antara lain :

1. Pencatatan barang masuk dan barang keluar secara manual yaitu dengan menggunakan buku besar sebagai buku catatan persediaan barang.
2. Menyediakan jenis-jenis produk yang diperbolehkan untuk dijual. Pemilik menjual barang berupa bahan baku seperti tepung terigu, gula, telur, *baking powder*, soda kue, ragi instan, mesis coklat, mesis rainbow, kacang sangrai, keju, selai melon, selai bluberi, dus ukuran 7x12, dus ukuran 15x15, mika 7a, margarin, chocochip, ketan hitam, vanili, kertas minyak, garam, gas, plastik, steples.
3. Melakukan pengecekan terhadap barang terlebih dahulu saat menerima barang yang dibeli.

3.3 Kelebihan dan Keuntungan Sistem

Dalam pengelolaan perediaan barang terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan sistem. Adapun kelebihan dan kekurangan sistem adalah sebagai berikut :

1. Kelebihan sistem

Sistem Informasi Manajemen Persediaan Barang pada NIKITOP memiliki kelebihan sebagai berikut :

- a. Proses pengelolaan data dengan menggunakan *microsoft access 2013* akan lebih cepat dibandingkan dengan menggunakan sistem manual.
- b. Nilai persediaan disajikan secara relevan di laporan pada *microsoft access 2013*.
- c. Lebih mudah dalam melakukan pencarian data persediaan barang serta *supplier*.

2. Kekurangan sistem

Sistem Informasi Manajemen Persediaan Barang pada NIKITOP memiliki kekurangan sebagai berikut :

- a. Perlu adanya *massagebox* untuk *limit stock*.
- b. Perlu menambahkan informasi pada *form profile*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai Analisis Persediaan Bahan Baku Martabak NIKITOP di Kabupaten Purworejo berbasis Microsoft Access 2013, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan Microsoft Access 2013, bahwa pengelolaan persediaan barang pada Martabak NIKITOP akan memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengetahui persediaan barang dan transaksi jual beli barang.
2. Dari kegiatan pengelolaan keuangan yang dilakukan oleh Martabak NIKITOP sudah dikelola dengan baik, di lihat dari aplikasi penjualan yang dimiliki. Namun untuk menjadi sebuah bisnis dengan tingkat fleksibilitas dan keamanan yang tinggi perlu ada peningkatan pada sistem informasi dalam pengelolaan persediaan barang.

4.2 Saran

Berkaitan dengan kesimpulan dari Martabak NIKITOP, maka saran untuk menanganinya adalah sebagai berikut :

1. Sistem Informasi ini dapat dikembangkan kembali dengan mengkombinasikan aplikasi Microsoft Access 2013 dengan Visual Basic agar otomatisasi dapat lebih efektif.
2. Data yang disimpan pada komputer harus memiliki cadangan (*backup* data) jika terjadi kerusakan data pada komputer.
3. Bagi peneliti yang akan datang dapat memberikan penambahan menu lain agar mempermudah pengguna dalam menggunakan sistem informasi pengelolaan persediaan barang.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta : Bandung.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta : Bandung.
- Abuzar Asra, Puguh Badro Irawan, Agus Purwoto. (2015). *Metedologi Penelitian Survei*. In Media : Bogor.
- Akim Manaor Hara Pardede, Budi Serasi Ginting. (2012). *Analisis Rasio Likuiditas Untuk Menilai Tingkat Kesehatan Laporan*

Keuangan Pt. Harapan Guna Sejahtera Medan Jurnal KAPUTAMA Vol.6 No.1 Hal 37-46. Diakses dari https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjo37j_gOrqAhVv73MBHRyvDKk4ChAWMAN6BAgEEAE&url=https%3A%2F%2Fosf.io%2Fpcf2n%2Fdownload&usg=AOvVaw1eL0SHNeCJMAZRSaP8DPj pada tanggal 26 Juli 2020.

Axel Johannes Henry Pelealu, Wilfried. S. Manoppo, Joanne. V. Mangindaan. (2018). *Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Dengan Menggunakan Metode Full Costing Sebagai Dasar Perhitungan Harga Jual (Studi Kasus Pada Kertina's Home Industry)*. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2 Hal 34-40*. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publication/269396-analisis-perhitungan-harga-pokok-produks-03dec2a3.pdf> pada tanggal 26 Juli 2020.

Bastian Bustami & Nurlela. (2013). *Akuntansi Biaya*. Edisi 4. Mitra Wacana Media : Jakarta.

Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera : Bandung.

Dewi Rosa Indah. (2018). *Pengendalian Persediaan Bahan Baku pada PT. Aceh Rubber Industries Kabupaten Aceh Tamiang*. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, VOL.7, NO.2, NOVEMBER 2018*. P-ISSN : 2252-844X. E-ISSN : 2615-1316. Diakses dari <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/download/814/828/> pada tanggal 8 April 2021.

Dea Misbachul Umami. (2018). *ANALISIS EFISIENSI BIAYA PERSEDIAAN MENGGUNAKAN METODE EOQ (ECONOMIC ORDER QUANTITY) PADA PT. XYZ*. *Jurnal Agroteknologi, Vol. 12 No. 01 (2018)*. Diakses dari <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JAGT/article/download/8100/5681/> pada tanggal 8 April 2021.

Fahmi Sulaiman. (2015). *PENGENDALIAN PERSEDIAAN BAHAN BAKU*

- DENGAN MENGGUNAKAN METODE EOQ PADA UD. ADI MABEL. *Jurnal Teknovasi*. Volume 02, Nomor 1, 2015, 1–11. ISSN : 2355-701X. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publication/s/225735-pengendalian-persediaan-bahan-baku-denga-9bdafc90.pdf> pada tanggal 26 Maret 2021.
- Kotler, Philip & K.L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Lee, William. (2011). *Manajemen Keuangan Usaha Kecil*. Sinar Ilmu Publishing : Yogyakarta.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2009). *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*. Alfa Beta: Bandung.
- Rita Satria. (2017). *Analisis Laporan Keuangan Untuk Melihat Kinerja Perusahaan Pada Pt. Darma Henwa Tbk*. *Jurnal Sekuritas Vol.1 No.2 Hal 89-102*. Diakses dari https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiQ5sGdw-jqAhWBbn0KHUjKCO8QFjAFegQIBhAB&url=http%3A%2F%2Fopenjournal.unpam.ac.id%2Findex.php%2FFSKT%2Farticle%2Fdownload%2F749%2F614&usg=AOvVaw3xxqJv6hJghDR3x_5ba7gQ pada tanggal 25 Juli 2020.
- Resista Vikaliana. (2020). *Manajemen Persediaan*. CV Media Sains Indonesia : Bandung. Diakses dari <https://books.google.co.id/books?id=hLgKEA AAQBAJ&printsec=frontcover&dq=persediaan+bahan+baku&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwj r7o2goMrvAhWEUn0KHAYYCLsQ6AEwA3o ECAUQA#v=onepage&q=persediaan%20bahan%20baku&f=false> pada tanggal 25 Maret 2021.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta : Bandung.
- Suharno & Yudi Sutarso. (2010). *Marketing in Practice*. Graha Ilmu : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi ke-2. CV Andi Offset : Yogyakarta.
- Yusuf, A. Muri. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Prenadamedia : Jakarta.