

## **STRATEGI PEMASARAN CINCAU HITAM (*Mesona Palustris*) DI KOTA MEDAN**

**Nur'aidah Nasution\*), Lili Fauzia\*\*), A.T. Hutajulu\*\*)**

- \*) Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara  
Departemen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara  
Jl. Prof. A. Sofyan No. 3 Medan  
Hp. 081376544970, E-mail: Aydaanst@gmail.com
- \*\*) Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran cincau hitam, untuk mengetahui faktor internal dan eksternal pada pemasaran cincau hitam dan untuk mengetahui strategi pemasaran cincau hitam. Daerah penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan pertimbangan tertentu. Metode penentuan sampel adalah metode sensus, yaitu seluruh industri cincau hitam di Kota Medan menjadi sampel dalam penelitian ini.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode SWOT. Hasil penelitian ini yaitu terdapat dua jenis saluran pemasaran cincau hitam di Kota Medan. Faktor internal yang terdiri dari kekuatan yaitu harga jual cincau hitam, jumlah produksi cincau hitam, kualitas produk, jumlah tenaga kerja dan kelemahan yaitu modal usaha, variasi produk, teknologi produksi cincau hitam. Faktor eksternal yang terdiri dari peluang yaitu bahan baku dan permintaan pasar serta ancaman yaitu perusahaan pesaing dan pergantian musim. Strategi pemasaran cincau hitam di Kota Medan menggunakan strategi *turn around* yaitu meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.

**Kata Kunci :** *Cincau Hitam, Faktor Internal dan Eksternal, Strategi Pemasaran*

## **ABSTRACT**

*The objective of this research is to analyse marketing channel of black grass jelly, about internal and external factors of black grass jelly marketing, and also to analyse black grass jelly marketing strategic. Research area definitd intentional (purposive) based on certain consideration. Taking sample method is census method, where all black grass jelly industries in Medan city as samples. analyse method which using in this research is swot method. The result of this research is there are two kind of black grass jelly marketing channels in Medan city. The internal factors such as strength are sell price of black grass jelly, the quantities of black grass jelly production, the quality of product, the quantities of worker, variant of products, black grass jelly production technology. The external factors such as opportunities are material for producing and demand of market, and then threat are competitor company and season exchange. The strategic of black grass jelly's marketing in Medan city using turn around strategic is minimizing the weakness to use opportunities.*

**Keyword :** *Black grass jelly, Internal and External Factors, Marketing Strategic*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Pembangunan sektor industri secara nasional diarahkan untuk mendorong terciptanya struktur ekonomi yang seimbang dan kokoh meliputi aspek perubahan ekonomi. Agribisnis bersama agroindustri merupakan pendekatan yang ditempuh untuk pengembangan pertanian industri pada masa yang akan datang karena industri pengolahan hasil pertanian (agroindustri) yang ditangani secara utuh, mulai dari proses produksi, mengolah hasil, pemasaran, dan aktivitas lain yang berkaitan dengan kegiatan pertanian (agribisnis).

Cincau merupakan salah satu jenis minuman yang banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia. Bahan baku minuman cincau berasal dari daun tanaman pembuat cincau. Di Indonesia produk cincau hitam masih sedikit dihasilkan, padahal permintaan terus meningkat. Industri pengolahan cincau hitam masih memiliki potensi besar untuk dikembangkan.

Aspek pemasaran merupakan kendala utama dalam pengembangan usaha Cincau hitam di Kota Medan. Hal ini dikarenakan sifat dari produk yang tidak tahan lama (*perishable*), bersifat musiman. Pada saat musim kemarau atau bulan puasa pemasaran cincau hitam meningkat hal ini di karenakan banyak nya pedagang yang menjual produk dari olahan cincau hitam seperti olahan minuman segar seperti es campur dan aneka minuman lainnya. Sedangkan pada musim hujan dan di luar bulan puasa pemasaran cincau hitam menurun.

### **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana saluran pemasaran cincau hitam di daerah penelitian dan apa saja faktor internal dan eksternal dalam pemasaran cincau hitam di daerah penelitian serta bagaimana strategi pemasaran cincau hitam di daerah penelitian.

## **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui untuk mengetahui saluran pemasaran cincau hitam di daerah penelitian dan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal pada pemasaran cincau hitam di daerah penelitian serta untuk mengetahui strategi pemasaran cincau hitam di daerah penelitian.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Landasan Teori**

Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Strategi Pemasaran didasarkan analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal (Fandy Tjiptono, 2006).

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada jalan pikiran yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 1997).

### **Hipotesis Penelitian**

Strategi pemasaran yang tepat pada industri cincau hitam di daerah penelitian adalah dengan menggunakan strategi WO (*Weakness-Opportunities*), yaitu dengan cara meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penentuan Daerah Penelitian**

Daerah penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*). Adapun daerah yang dipilih yang menjadi lokasi penelitian adalah Kecamatan Medan Tembung dan Kecamatan Medan Marelan. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa

industri cincau hitam di daerah tersebut dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

### **Metode Penetuan Sampel**

Objek dalam penelitian ini adalah para pengusaha cincau hitam di Kota Medan yang terdiri dari 5 orang. Penelitian ini dilakukan dengan metode sensus, artinya seluruh pengusaha cincau hitam di Kota Medan menjadi objek dalam penelitian ini.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah berupa data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, dengan cara melakukan wawancara langsung dengan pengusaha agroindustri cincau hitam dengan menggunakan kuisioner yang telah dipersiapkan.

### **Metode Analisis Data**

Untuk hipotesis 1 dan 2 digunakan analisis deskriptif dan hipotesis 3 digunakan analisis SWOT. Tahap pengambilan data ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi perusahaan dapat dilakukan dengan wawancara terhadap ahli perusahaan yang bersangkutan. Setelah mengetahui berbagai faktor dalam perusahaan maka tahap selanjutnya adalah membuat matriks internal eksternal.

Tahapan yang dilakukan dalam menentukan faktor strategi adalah menetukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan/kelemahan serta peluang/ancaman, lalu beri peringkat (*rating*) untuk setiap faktor berdasarkan respon sampel penelitian terhadap faktor-faktor tersebut. Kemudian beri bobot masing-masing faktor tersebut yang jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1. Kemudian yang terakhir, kalikan setiap bobot faktor dengan rating untuk mendapatkan skoring (Rangkuti, 1997).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Saluran Pemasaran Cincau Hitam di Kota Medan**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengusaha cincau hitam di daerah penelitian, Dalam memasarkan produknya pengusaha menjual cincau hitam kepada pedagang/agen dan kemudian para pedagang ini lah yang menjual ke pasar yang ada di Kota Medan seperti pasar simpang limun, pasar halat, pasar sukaramo, pasar seikambing, pasar bengkok dan pasar lainnya hingga sampai ketangan konsumen. Adapun saluran pemasaran cincau hitam di daerah penelitian adalah sebagai berikut:

Saluran I : Produsen → Konsumen

Saluran II : Produsen → Pedagang/agen → Konsumen

### **Faktor Internal**

#### **1. Kekuatan Industri dalam Pemasaran Cincau Hitam**

##### a. Harga jual produk cincau hitam per loyang

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengusaha cincau hitam di daerah penelitian, rata- rata harga jual produk cincau hitam adalah Rp 2.300/loyang dengan rentang antara Rp 2.000 – Rp 2.500. Harga tersebut dianggap layak karena berdasarkan total biaya produksi cincau hitam di daerah penelitian adalah Rp 1.100/loyang dengan harga jual sebesar Rp 2.300/loyang, hal ini menjadi kekuatan perusahaan industri cincau hitam karena dari harga jual tersebut pengusaha bisa memperoleh keuntungan yang besar.

##### b. Jumlah produksi cincau hitam per hari

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengusaha cincau hitam di daerah penelitian, jumlah produksi cincau hitam per hari adalah 474 loyang dengan rentang antara 160 – 800 loyang per hari. Akan tetapi pada saat bulan puasa jumlah produksi bertambah hal ini karena permintaan terhadap cincau hitam meningkat. Hal ini memberikan kekuatan bagi industri cincau hitam dengan

peningkatan produksi maka pengusaha akan dapat memproleh keuntungan yang sangat besar di bandingkan dengan hari biasa.

c. Kualitas produk yang di hasilkan industri cincau hitam

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan pengusaha cincau hitam di daerah penelitian, kualitas produk yang dihasilkan oleh masing-masing sampel di daerah penelitian memiliki kualitas produk yang baik. Hal ini menjadi kekuatan bagi industri cincau hitam karena produk yang di hasilkan dapat bertahan sampai 3 hari.

d. Jumlah tenaga kerja pada industri cincau hitam

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengusaha cincau hitam di daerah penelitian, Tenaga kerja untuk memproduksi cincau hitam tidak membutuhkan pendidikan formal ataupun khusus, tetapi lebih memerlukan tenaga dan keterampilan dalam pembuatan cincau hitam. Hal ini menjadi kekuatan pada industri karena jumlah tenaga kerja cukup tersedia apabila terjadi peningkatan permintaan terhadap cincau hitam seperti pada saat bulan puasa. Upah tenaga kerja pada industri cincau hitam adalah sebesar Rp 1.260.000/bulan dengan rentang antara Rp 1.200.000 – Rp 1.500.000/bulan.

## **2. Kelemahan Industri dalam Pemasaran Cincau Hitam**

a. Penggunaan modal usaha pada industri cincau hitam

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengusaha cincau hitam di daerah penelitian, modal merupakan kelemahan bagi industri cincau hitam hal ini dikarenakan para pengusaha membutuhkan modal yang besar untuk mengembangkan usahanya dari sebatas cincau hitam tanpa olahan menjadi produk olahan. Rata - rata modal yang digunakan adalah untuk mendirikan usaha adalah modal sendiri. Besarnya modal yang digunakan pada usaha cincau hitam tersebut rata-rata adalah Rp 77.000.000 dengan rentang antara Rp 50.000.000 – Rp 120.000.000.

b. Variasi produk yang dihasilkan industri cincau hitam

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan pengusaha cincau hitam di daerah penelitian, industri pada sampel penelitian hanya memproduksi cincau hitam tanpa olahan. Tidak ada variasi produk pada industri ini dianggap sebagai kelemahan karena pengusaha hanya mampu memproduksi cincau hitam tanpa olahan dan untuk menghasilkan produk dalam bentuk minuman tentunya harus menggunakan teknologi yang modern dan diperlukan tenaga ahli serta pelatihan khusus pada tenaga kerja hal ini membutuhkan modal yang sangat besar dalam menghasilkan variasi produk.

### **Faktor Eksternal**

#### **1. Peluang Industri dalam Pemasaran Cincau Hitam**

a. Ketersediaan bahan baku dalam industri cincau hitam

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengusaha cincau hitam di daerah penelitian, penyediaan bahan baku berupa daun jenggelan yang telah dikeringkan banyak tersedia hal ini menjadi peluang bagi pengusaha dalam memproduksi cincau hitam karena pengusaha bergantung pada bahan baku untuk proses produksi. Rata – rata kebutuhan produksi sekitar 1,2 ton per bulan dengan rentang antara 500 kg – 2 ton dengan harga Rp 9.000 – Rp 10.000.

b. Permintaan pasar produk cincau hitam

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengusaha cincau hitam di daerah penelitian, permintaan akan cincau hitam biasanya meningkat pada saat bulan puasa. Hal ini membuat para pengusaha di daerah penelitian memproduksi cincau hitam dalam jumlah yang lebih besar. Meningkatnya permintaan terhadap cincau hitam di bulan puasa merupakan peluang bagi pengusaha cincau hitam dalam mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari biasanya.

## **1. Ancaman Industri dalam Pemasaran Cincau Hitam**

### a. Perusahaan pesaing industri cincau hitam

Pangsa pasar dan ketersedian bahan baku yang selalu ada serta permintaan yang terus meningkat terhadap cincau hitam menyebabkan banyaknya bermunculan industri kecil/rumah tangga yang bergerak di bidang cincau hitam. Dampak yang ditimbulkan dari industri tersebut adalah terjadinya persaingan dengan industri sejenis dalam memperebutkan konsumen dan bahan baku. Untuk menghadapi banyaknya pesaing dalam usaha industri cincau hitam para pengusaha berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas dan ciri khas dari produk yang dihasilkan serta mempertahankan pelanggan tetap mereka agar tidak beralih ke industri cincau yang baru.

### b. Pengaruh pergantian musim/cuaca terhadap penjualan cincau hitam

Pergantian musim/cuaca menjadi ancaman bagi perusahaan khususnya pada saat musim penghujan karena umumnya konsumen mengkonsumsi cincau hitam dengan disajikan bersama es agar lebih segar dibandingkan dengan tidak disajikan dengan es. Hal ini dapat berpengaruh pada jumlah produksi, selain berpengaruh pada proses produksi, musim/cuaca juga berpengaruh pada proses pemasaran.

Pada saat musim hujan para pengusaha cincau hitam mengurangi jumlah produksi yang dihasilkan hal ini dilakukan karena jumlah permintaan akan cincau hitam menurun dan dampaknya keuntungan (*profit*) yang didapat oleh perusahaan akan menurun.

## **Strategi Pemasaran Cincau Hitam**

Berdasarkan hasil wawancara dan pengolahan data yang diperoleh dari industri cincau hitam di daerah penelitian, dapat dilihat faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi pemasaran cincau hitam di Kota Medan.

Setelah diketahui faktor-faktor internal dan eksternal pada pemasaran industri cincau hitam di daerah penelitian, tahap selanjutnya adalah tahap pengumpulan data. Model yang digunakan adalah Matriks Faktor Strategi Internal/*Internal*

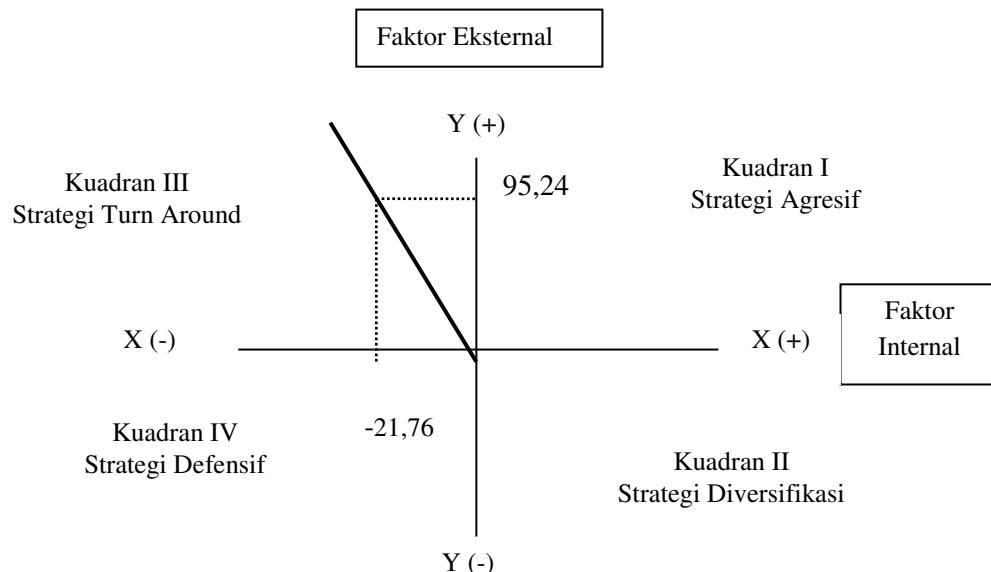
*Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) dan Matriks Faktor Strategi Eksternal/*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS).

Tabel 16. Penggabungan Matriks Evaluasi Faktor Strategis Internal (IFAS) dan Eksternal (EFAS) Pada Pemasaran Cincau Hitam

Faktor - Faktor Strategis	Rating	Bobot	Skor
<b>Faktor Strategis Internal</b>			
<i>Strength</i> (Kekuatan)			
1. Harga jual cincau hitam per loyang	4	16,66	66,64
2. Kualitas produk yang dihasilkan	3	12,5	37,5
3. Jumlah produksi cincau hitam per hari	3	12,5	37,5
4. Jumlah tenaga kerja pada industri	2	8,33	16,66
<b>Total Skor Kekuatan</b>	<b>12</b>	<b>50</b>	<b>150,8</b>
<i>Weakness</i> (Kelemahan)			
1. Penggunaan modal usaha	2	7,69	15,38
2. Variasi produk yang dihasilkan	4	15,38	61,52
3. Teknologi dalam proses produksi	3	11,53	34,14
4. Promosi/sistem penjualan produk	4	15,38	61,52
<b>Total Skor Kelemahan</b>	<b>13</b>	<b>50</b>	<b>172,56</b>
<b>Selisih (Kekuatan – Kelemahan)</b>			<b>-21,76</b>
<b>Faktor Strategis Eksternal</b>			
<i>Opportunity</i> (Peluang)			
1. Ketersediaan bahan baku dalam agroindustri cincau hitam	4	28,57	114,28
2. Pangsa pasar produk cincau hitam	3	21,42	64,26
<b>Total Skor Peluang</b>	<b>7</b>	<b>50</b>	<b>178,54</b>
<i>Threats</i> (Ancaman)			
1. Perusahaan pesaing agroindustri <i>nata de coco</i>	2	33,33	66,66
2. Pengaruh pergantian musim/cuaca terhadap agroindustri <i>nata de coco</i>	1	16,67	16,67
<b>Total Skor Ancaman</b>	<b>3</b>	<b>50</b>	<b>83,33</b>
<b>Selisih (Peluang – Ancaman)</b>			<b>95,24</b>

Sumber: Analisis data primer.

Berdasarkan penggabungan matriks evaluasi faktor internal dan eksternal tersebut, maka dapat diketahui posisi strategi pemasaran agroindustri *nata de coco* di Kota Medan. Posisi strategi pemasaran dianalisis menggunakan matriks posisi, sehingga akan menghasilkan titik koordinat (x,y). Posisi titik koordinatnya dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 5. Matriks Posisi Strategi Pemasaran Cincau Hitam

Setelah mengetahui hasil pada gambar di atas, maka perlu dilakukan analisis dengan menyusun faktor-faktor strategis dalam matriks SWOT.

Tabel 19. Matriks SWOT

INTERNAL EKSTERNAL	<i>STRENGTHS (S)</i> 1. Harga jual cincau hitam per loyang (S1) 2. Kualitas produk yang dihasilkan industri cincau hitam (S2) 3. Jumlah produksi cincau hitam per hari (S3) 4. Jumlah tenaga kerja pada industri cincau hitam (S4)	<i>WEAKNESS</i> 1. Penggunaan modal usaha pada industri cincau hitam (W1) 2. Variasi produk yang dihasilkan industri cincau hitam (W2) 3. Teknologi dalam proses produksi cincau hitam (W3) 4. Promosi/sistem penjualan produk cincau hitam (W4)
<i>OPPORTUNITIES (O)</i> 1. Ketersedian bahan baku pada industri cincau hitam (O1) 2. Pangsa pasar produk cincau hitam (O2)	<i>STRATEGI SO</i> 1. Menghasilkan Variasi Produk (S1,S4,O1,O2) 2. Meningkatkan kualitas produk (S2, S4, O1,) 3. Meningkatkan hasil produksi(S1, S2, S3,O1 O2)	<i>STRATEGI WO</i> 1. Meningkatkan modal Usaha (W1,O2) 2. Mengadopsi teknologi dalam proses produksi (W1, W2, O1, O2) 3. Menjalin kerjasama yang baik dengan distributor (W4, O2)
<i>THREATS (T)</i> 1. Perusahaan pesaing industri cincau hitam (T1) 2. Pengaruh pergantian musim/cuaca terhadap industri cincau hitam (T2)	<i>STRATEGI ST</i> 1.Memberikan pelatihan bagi tenaga kerja (S4, T1,T2) 2.Memperluas jaringan distributor produk (S1,S2, S3, T1)	<i>STRATEGI WT</i> 1.Melakukan promosi produk ke industri makanan dan minuman (W1, W2,W3, T1) 2.Mempertahankan pelanggan (W4, T1)

Di daerah penelitian, posisi perusahaan industri cincau hitam dalam pemasaran cincau hitam berada pada kuadran III, sehingga strategi yang tepat digunakan dalam posisi tersebut adalah strategi *turn around*. Strategi *turn around* merupakan strategi yang fokus pada strategi WO (*Weakness-Opportunities*) yaitu meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Sehingga strategi-strategi yang tepat digunakan perusahaan industri dalam pemasaran cincau hitam di daerah penelitian adalah:

- Meningkatkan modal usaha
- Mengadopsi teknologi dalam proses produksi
- Menjalin kerjasama yang baik dengan distributor

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian terdapat 2 jenis saluran pemasaran cincau hitam di daerah penelitian. Kekuatan industri dalam pemasaran cincau hitam di daerah penelitian adalah harga jual, kualitas produk yang dihasilkan, jumlah produksi dan jumlah tenaga kerja pada industri cincau hitam. Kelemahan industri dalam pemasaran cincau hitam di daerah penelitian adalah penggunaan modal usaha, variasi produk yang dihasilkan cincau hitam, teknologi dalam proses produksi cincau hitam dan promosi/sistem penjualan produk cincau hitam. Peluang industri dalam pemasaran cincau hitam di daerah penelitian adalah ketersediaan bahan baku dalam industri cincau hitam dan pangsa (permintaan) pasar produk cincau hitam. Ancaman industri dalam pemasaran cincau hitam di daerah penelitian adalah perusahaan pesaing dalam industri cincau hitam dan pengaruh musim/cuaca terhadap industri cincau hitam.

Strategi yang diperoleh untuk meningkatkan pemasaran industri cincau hitam di daerah penelitian adalah strategi *turn around* atau strategi WO (*Weakness - Opportunities*) yaitu meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan kegiatan sebagai berikut meningkatkan modal usaha, mengadopsi teknologi dalam proses produksi dan menjalin kerjasama yang baik dengan distributor.

## **Saran**

Disarankan kepada pengusaha industri cincau hitam agar meningkatkan penggunaan teknologi dalam proses produksi agar pengolahan produk lebih bervariasi seperti cincau hitam dalam bentuk minuman/kemasan dan agar memperluas distribusi produk seperti bekerjasama dengan industri makanan dan minuman lokal maupun luar daerah.

Pemerintah diharapkan dapat melakukan pembinaan mengenai industri skala kecil/rumah tangga, untuk itu pemerintah (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) perlu mendata ulang guna mendapatkan informasi yang akurat mengenai profil dan karakteristik industri cincau hitam di Kota Medan.

Disarankan agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pemasaran industri cincau hitam di berbagai daerah.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ananta, E. 2000. Pengaruh Ekstrak Cincau Hijau (*Cyclea barbata L. Miers*) terhadap Poliferasi Alur Sel Kanker K-562 dan Hela. Skripsi. IPB, Bogor.
- Astawan, M. 2002. *Cincau Hitam, Pelepas Dahaga*. Majalah Sedap Sekejap, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Rahmawansyah, 2006. Pengembangan Produk Minuman Cincau Hitam (*Mesona palustris*) dalam Kemasan Cup Polipropilen di PT Fits Mandiri Bogor [Skripsi]. Bogor :Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Soekartawi, 1993. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.