

**PEMILIHAN PRIORITAS STRATEGI PEMASARAN
COKLAT OLAHAN BERDASARKAN METODE
ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS
(Studi Kasus di Perusahaan *Magic Chocolate*, Kabupaten
Gianyar, Provinsi Bali)**

FITRIA RETNONINGSIH, IGA OKA SURYAWARDANI, DAN
NYOMAN PARINING

*Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana
Jalan PB Sudirman Denpasar 80232 Bali
Email: fitriarn@yahoo.co.id
gungdani@gmail.com*

Abstract

**Analytical Hierarchy Process (AHP) Appliance on Choosing of Marketing
Strategy Priority at Processed Chocolate (Case Study in Magic Chocolate,
District Gianyar, Province Bali).**

Magic Chocolate is one of the home industries of processing cocoa in Bali with a venture business making chocolate as one of the refined products and seeks to grow its business through the marketing strategies appropriate. The purpose of this study was to determine the priority in the marketing strategy for the Magic Chocolate. Data collected by interviews and questionnaires. Data analysis methods that used in this research is using Analytical Hierarchy Process (AHP) with computer program Expert Choice.

The study concluded that the priorities of business marketing strategy for the Magic Chocolate, first is the raw material (0,214), and then is the processing technology (0,188) and the third is a variety of products and packaging (0,183). The priority criteria of business marketing strategy obtained by the competitive prices (0,313), followed by an increase in demand (0,293), employment and improve household incomes (0,203), quality of products (0,191).

Keywords : marketing strategy, Analytical Hierarchy Process, Magic Chocolate.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Sebagai negara agraris, Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah, menjadikan negara ini sebagai penghasil produk-produk dari alam yang dapat diandalkan salah satunya dari komoditas perkebunan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2004, perkebunan adalah segala kegiatan yang mengusahakan tanaman tertentu pada tanah atau media tumbuh lainnya dalam ekosistem yang sesuai, mengolah, dan memasarkan barang dan jasa hasil tanaman tersebut, dengan bantuan ilmu pengetahuan dan teknologi, permodalan serta

manajemen untuk mewujudkan kesejahteraan bagi pelaku usaha perkebunan dan masyarakat.

Kakao (*Theobroma cacao* L) merupakan hasil perkebunan sebagai salah satu komoditas andalan nasional dan berperan penting bagi perekonomian Indonesia. Produksi kakao yang terus meningkat, potensi pasar yang besar, dan melimpahnya bahan baku serta ketersediaan tenaga kerja yang relatif banyak jumlahnya merupakan modal besar bagi pengembangan industri berbasis kakao di Indonesia. Namun kakao sebagai komoditas unggulan di Indonesia, masih belum dimanfaatkan secara optimal oleh usaha kecil dan menengah (Setiawati dkk., 2007).

Magic Chocolate merupakan salah satu industri rumahan pengolah coklat yang berada di Bali berupaya untuk menjadikan coklat sebagai salah satu produk olahan, agar coklat menjadi suatu barang jadi yang mampu memberikan nilai tambah dalam pendapatan. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Drs. I Ketut Widana pada tanggal 2 Februari 2007. *Magic Chocolate* memproduksi lebih dari 40 jenis coklat dengan berbagai cita rasa yang sangat menarik seperti rasa lemon, apel, tiramisu, dan lain-lain. Selain itu, produk coklat ini juga mudah dicari karena telah tersedianya layanan *delivery*, memiliki toko sendiri dan pemiliknya juga sudah memasok produknya ke toko-toko lain.

Permasalahan muncul ketika produk yang istimewa ini kurang dikenal di kalangan masyarakat lokal, wisatawan domestik maupun wisatawan asing dan hanya sedikit orang yang mengonsumsinya. Menurut Ketut Widana, perusahaannya masih sulit memperkenalkan dan memasarkan coklat hasil olahannya karena ia belum menemukan cara yang tepat agar produknya bisa lebih diketahui dan dikenal masyarakat luas. Namun ia berharap agar *Magic Chocolate* yang merupakan produk asli Bali ini mampu bersaing dengan produk coklat impor yang sudah menguasai pasar coklat berkemasan Bali, khususnya di daerah Bali sendiri.

Banyaknya pengusaha produk coklat menjadikan persaingan semakin ketat, yang berdampak pada kinerja dan kelangsungan usaha tersebut. Keadaan ini juga dihadapi oleh *Magic Chocolate*. Pengembangan pemasaran produk diperlukan untuk meningkatkan kemampuan produk kakao dalam kaitan pendalaman maupun perluasan pasar. Pengembangan ini bisa dilakukan dengan cara pemasaran yang tepat dan akurat sehingga produk olahan kakao dapat bersaing dengan produk yang lainnya dan memberi nilai lebih pada produk kakao. Oleh karena itu, *Magic Chocolate* memerlukan perumusan strategi pemasaran dan menentukan strategi prioritas dalam menghadapi persaingan. Perumusan strategi dilaksanakan dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

1.2 Tujuan

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan prioritas dalam strategi pemasaran bagi *Magic Chocolate*.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *Magic Chocolate* yang bergerak di bidang pengolahan coklat yang terletak di Jalan Dewi Sri Gang Salak I no.1, Sukawati, Gianyar-Bali. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai bulan Mei 2015. Penelitian ini dipilih karena masih sedikitnya usaha dalam pengolahan coklat di Bali pada umumnya dan Gianyar pada khususnya. Coklat sangat diminati oleh berbagai kalangan dan banyak perusahaan yang memproduksinya. Peneliti tertarik untuk meneliti perusahaan ini karena perusahaan ini merupakan usaha lokal dengan kualitas coklat yang bagus tetapi masih kurang dikenal oleh masyarakat lokal, wisatawan domestik maupun asing.

2.2 Data, Responden, dan Metode Analisis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif yang dicari di lapangan adalah jawaban para ahli tentang pengembangan usaha pengolahan coklat, sedangkan data kualitatif yang dicari di lapangan adalah data tentang usaha pengolahan coklat. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner, wawancara, dan studi dokumentasi.

Responden adalah pakar yang dianggap *expert* atau ahli dibidangnya. Pakar yang dipilih didasarkan pada pertimbangan dan kriteria (Marimin, 1999), yaitu:

1. Pengakuan secara obyektif terhadap kemampuan profesional yang dimiliki oleh lingkungan akademik dan masyarakat luas.
2. Produktivitas yang tinggi di dalam bidang ilmiah yang ditekuni.
3. Mempunyai reputasi, kedudukan dan telah menunjukkan kredibilitas sebagai ahli.
4. Telah berpengalaman di bidangnya minimal 5 tahun.
5. Berpendidikan formal.
6. Berasal dari praktisi di dalam kehidupan sehari-hari.

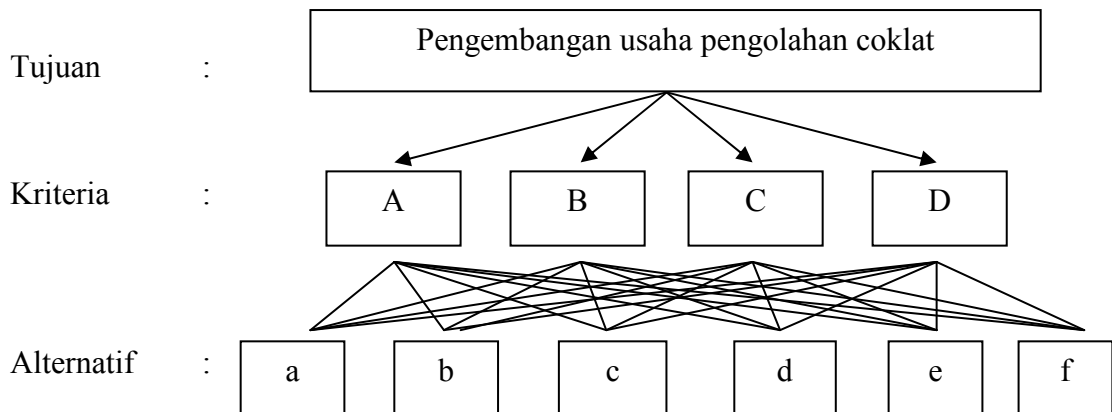
Klasifikasi pakar ini lebih didasarkan pada lama kerja dan wewenang di suatu posisi kegiatan tertentu.

Data diambil dengan menggunakan metode AHP yaitu teknik pengambilan keputusan yang bertujuan untuk menentukan pilihan terbaik dari beberapa alternatif yang dapat diambil. Kelebihan AHP adalah dapat memberikan kerangka yang komprehensif dan rasional dalam menstrukturkan permasalahan pengambilan keputusan, sedangkan kelemahan AHP adalah ketergantungan model AHP dengan inputnya dan metode ini hanya metode matematis tanpa ada pengujian secara sistematis. Analisis data menggunakan program komputer *Expert Choice*.

Tahapan AHP :

1. *Structuring* yaitu menstrukturkan alur pengambilan keputusan berdasarkan tiga tingkat. Tingkat pertama adalah tujuan dari AHP, tingkat kedua adalah kriteria yang digunakan, sedangkan tingkat ketiga adalah alternatif-alternatif yang dapat diambil untuk memenuhi tujuan AHP tersebut. Pada tahap *structuring*, akan ditentukan apa tujuan dari AHP, apa saja variabel kriteria

yang digunakan, dan apa saja alternatif yang tersedia. Berikut adalah gambaran struktur alur pengambilan keputusan pada *Magic Chocolate*.



Gambar 3.1 Struktur Hirarki Pengambilan Keputusan pada *Magic Chocolate*

Kriteria : kriteria A = penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat

kriteria B = peningkatan permintaan

kriteria C = kualitas produk

kriteria D = harga yang bersaing

Alternatif : alternatif a = bahan baku

alternatif b = teknologi pengolahan

alternatif c = variasi produk dan kemasan

alternatif d = distribusi

alternatif e = pesaing

alternatif f = manajemen pengelolaan

2. *Assessment* yaitu tahap pemberian nilai atau bobot terhadap kriteria dan alternatif. Pemberian bobot ini dapat berupa *direct assessment* atau pemberian bobot secara langsung dan *verbal assessment* atau pemberian bobot berdasarkan persepsi verbal seperti (sangat penting, tidak penting, dsb), dan juga dapat dengan menggunakan *visual assessment*, yaitu pemberian bobot dengan bantuan visualisasi grafik. Pemberian bobot menggunakan skala penilaian perbandingan berpasangan. Dari susunan perbandingan berpasangan dihasilkan sejumlah prioritas yang merupakan pengaruh relatif sejumlah elemen pada elemen di dalam tingkat yang ada di atasnya. Perhitungan *eigen vector* dengan mengalikan elemen-elemen pada setiap baris dengan elemen pada setiap kolom, kemudian melakukan normalisasi untuk menyatukan jumlah kolom yang diperoleh. Setelah itu, membagi setiap nilai dengan total nilai pembuat keputusan bisa menentukan tidak hanya urutan *ranking* prioritas setiap tahap perhitungannya tetapi juga besaran prioritasnya. Kriteria tersebut dibandingkan berdasarkan opini setiap pembuat keputusan dan kemudian diperhitungkan prioritasnya.
3. Penentuan prioritas untuk setiap kriteria dan alternatif dengan dilakukannya perbandingan berpasangan yang kemudian diolah untuk menentukan peringkat alternatif dari seluruh alternatif. Perbandingan berpasangan

dilakukan dengan cara kuesioner kepada multi responden dan perlu dilakukan pengolahan data yang hasilnya dimasukkan ke dalam matriks berpasangan.

4. Konsistensi logis di mana semua elemen dikelompokkan dan ditingkatkan secara konsisten sesuai dengan kriteria yang logis. Matriks bobot yang didapatkan dari hasil perbandingan secara berpasangan tersebut harus mempunyai hubungan kardinal dan ordinal.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 5 orang yang merupakan pemasok bahan baku, pemilik usaha, pihak yang dipasok, dinas terkait, dan akademisi. Penentuan responden ini didasarkan pada beberapa pertimbangan agar menghasilkan prioritas strategi yang tepat. Model AHP menggunakan persepsi manusia yang dianggap ahli sebagai input utamanya. Oleh karena itu, pemilihan responden harus sangat diperhatikan.

3.2 Prioritas Kriteria dalam Strategi Pemasaran Usaha Pengolahan Coklat

Penentuan kriteria-kriteria dan penyusunan hirarki faktor-faktor merupakan dua tahapan yang timbal balik dan iteratif. Penentuan kriteria meliputi beberapa tahap, yaitu tahap identifikasi, verifikasi, dan penetapan. Kriteria diidentifikasi berdasarkan relevansinya dengan tujuan penentuan prioritas strategi. Verifikasi terhadap kriteria yang telah diidentifikasi diperlukan agar memperoleh kriteria yang operasional, spesifik, efisien dan efektif. Setelah diverifikasi, ditetapkan kriteria penentu prioritas strategi pemasaran (Wulandari, 2009).

Kriteria yang ditentukan pada strategi pemasaran ini ada 4, yaitu: penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat, peningkatan permintaan, kualitas produk, dan harga yang bersaing. Dari hasil analisis AHP, kriteria paling penting dalam strategi usaha pengolahan coklat : (1) Harga bersaing dengan nilai *eigenvector* sebesar 0,313; diikuti oleh (2) Peningkatan permintaan dengan nilai *eigenvector* sebesar 0,293; (3) Penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat dengan nilai *eigenvector* sebesar 0,203; (4) Kualitas produk dengan nilai *eigenvector* sebesar 0,191. Keseluruhan hasil tersebut memiliki rasio konsistensi sebesar 0,01. Hal ini mengindikasikan bahwa perbandingan antar kriteria adalah konsisten.

3.3 Prioritas Alternatif dalam Strategi Pemasaran Usaha Pengolahan Coklat

Terdapat enam alternatif pada pemilihan prioritas strategi pemasaran usaha pengolahan coklat, yaitu: manajemen pengelolaan, pesaing, distribusi, variasi produk dan kemasan, teknologi pengolahan, dan bahan baku yang sama-sama berperan penting didalamnya. Keenam alternatif tersebut akan dibandingkan sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan dan selanjutnya diberi penilaian.

3.3.1 Prioritas alternatif berdasarkan kriteria penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat

Prioritas alternatif dalam pemasaran usaha pengolahan coklat berdasarkan kriteria penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat menunjukkan bahwa prioritas strategi yang terpenting adalah bahan baku dengan

nilai *eigenvector* sebesar 0,251, diikuti oleh distribusi dengan nilai *eigenvector* sebesar 0,201 dan variasi produk & kemasan dengan nilai *eigenvector* sebesar 0,152. Keseluruhan hasil tersebut memiliki rasio konsistensi sebesar 0,01. Hal ini mengindikasikan bahwa perbandingan antar kriteria adalah konsisten.

3.3.2 Prioritas alternatif berdasarkan kriteria peningkatan permintaan

Prioritas alternatif dalam pemasaran usaha pengolahan coklat berdasarkan kriteria peningkatan permintaan menunjukkan bahwa prioritas strategi yang terpenting adalah variasi produk dan kemasan dengan nilai *eigenvector* sebesar 0,247, diikuti oleh teknologi pengolahan dengan nilai *eigenvector* sebesar 0,194 dan bahan baku dengan nilai *eigenvector* sebesar 0,174. Keseluruhan hasil tersebut memiliki rasio konsistensi sebesar 0,03. Hal ini mengindikasikan bahwa perbandingan antar kriteria adalah konsisten.

3.3.3 Prioritas alternatif berdasarkan kualitas produk

Prioritas alternatif dalam pemasaran usaha pengolahan coklat berdasarkan kriteria kualitas produk menunjukkan bahwa prioritas strategi yang terpenting adalah teknologi pengolahan dengan nilai *eigenvector* sebesar 0,250, diikuti oleh bahan baku dengan nilai *eigenvector* sebesar 0,203 dan manajemen pengelolaan dengan nilai *eigenvector* sebesar 0,191. Keseluruhan hasil tersebut memiliki rasio konsistensi sebesar 0,02. Hal ini mengindikasikan bahwa perbandingan antar kriteria adalah konsisten.

3.3.4 Prioritas alternatif berdasarkan harga yang bersaing

Prioritas alternatif dalam pemasaran usaha pengolahan coklat berdasarkan kriteria harga yang bersaing menunjukkan bahwa prioritas strategi yang terpenting adalah bahan baku dengan nilai *eigenvector* sebesar 0,234, diikuti oleh pesaing dengan nilai *eigenvector* sebesar 0,230 dan teknologi pengolahan dengan nilai *eigenvector* sebesar 0,174. Keseluruhan hasil tersebut memiliki rasio konsistensi sebesar 0,009. Hal ini mengindikasikan bahwa perbandingan antar kriteria adalah konsisten.

3.3.5 Prioritas alternatif berdasarkan kombinasi seluruh kriteria

Prioritas alternatif dalam pemasaran usaha pengolahan coklat berdasarkan kombinasi seluruh kriteria menunjukkan bahwa prioritas strategi yang terpenting adalah bahan baku dengan nilai *eigenvector* sebesar 0,214, diikuti oleh teknologi pengolahan dengan nilai *eigenvector* sebesar 0,188 dan variasi produk & kemasan dengan nilai *eigenvector* sebesar 0,183. Keseluruhan hasil tersebut memiliki rasio konsistensi sebesar 0,02. Hal ini mengindikasikan bahwa perbandingan antar kriteria adalah konsisten.

3.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan di atas, prioritas strategi pemasaran usaha pengolahan coklat pada perusahaan *Magic Chocolate* berdasarkan kombinasi seluruh kriteria, bahan baku menjadi prioritas pertama. Prioritas yang kedua adalah teknologi pengolahan dan yang ketiga adalah variasi produk dan kemasan.

Bagi perusahaan, bahan baku merupakan suatu modal dasar dalam kegiatan produksi karena bahan baku akan diproses dan diolah menjadi produk jadi yang siap untuk dipasarkan kepada konsumen. Bahan baku dapat mempengaruhi kuantitas maupun kualitas suatu produk. Apabila bahan baku berkualitas buruk maka hal ini akan berpengaruh terhadap kualitas produk yang dihasilkan dan otomatis berdampak pada berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan hasil usahanya (Taufik *et al.*, 2014). Hal ini disebabkan karena pembelian bahan baku sangat mempengaruhi bentuk atau komposisi produk jadi baik secara kuantitas maupun kualitas serta harga jual produk.

Selain kebutuhan akan bahan baku bagi perusahaan, teknologi pengolahan dari suatu produk menjadi prioritas bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi bisnis dalam memasarkan suatu produk. Menurut Soekartawi dalam Barutu (2012) mengatakan bahwa proses pengolahan merupakan perubahan *input* menjadi suatu bentuk *output* atau hasil, dalam memproduksi suatu barang diperlukan suatu teknologi atau metode untuk pengolahan bahan baku menjadi barang jadi. Perkembangan teknologi di dalam pengolahan suatu produk sangat mempermudah kinerja dari suatu perusahaan, yang salah satunya adalah dapat menambah nilai guna dari suatu produk yang dihasilkan. Strategi pengembangan pengolahan suatu produk menekankan pada peningkatan mutu atau kualitas (Howara, 2013). Terkait dengan penelitian ini, peran teknologi pengolahan sangat diperlukan kaitannya dengan kegiatan produksi pada perusahaan *Magic Chocolate* dimana strategi tersebut menjadi prioritas dalam pemasaran usaha yang menjadi sebuah keunggulan perusahaan.

Variasi produk dan kemasan merupakan prioritas strategi pemasaran disamping bahan baku dan teknologi pengolahan karena dapat menambah nilai produk yang akan dipasarkan kepada konsumen. Rachmawati (2011) menyatakan dalam penelitiannya bahwa supaya suatu bahan menarik perhatian maka harus diolah dan divariasikan, sehingga diperoleh aneka produk pangan dengan penampilan, bentuk, tekstur, warna, aroma dan cita rasa yang memikat. Selain variasi produk, kemasan menjadi kunci sukses dalam bersaing memasarkan suatu produk. Salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapi persaingan perdagangan yang semakin tajam adalah melalui desain kemasan (Hidayat, 2009).

Ketiga prioritas strategi yang didapat, tidak terlepas oleh suatu model rancang sistem yang merupakan sebuah perumusan struktur model dari teori sistem. Teori sistem pada dasarnya merupakan ilmu perangkai yang menelurkan banyak metode dan teknik sejalan dengan perkembangan zaman dan tantangan manajemen modern khususnya dalam kegiatan koordinasi, integrasi, sinkronisasi, dan sinergi (Eriyatno dan Larasati, 2013). Sistem merupakan gugus dari elemen yang terhubung satu sama lain dan terorganisir dalam suatu cara yang khas untuk mencapai tujuannya (Meadows *dalam* Eriyatno dan Larasati, 2013).

Pada penelitian ini, digunakan sistem AHP yang digunakan untuk mengambil sebuah keputusan untuk multi kriteria, perencanaan alokasi sumber daya dan penentuan prioritas. Selain itu, model AHP memakai persepsi manusia yang dianggap ahli sebagai *input* utamanya. Bagian dari sistem tersebut memiliki peran dan fungsi tertentu. Semua bagian dari sistem saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain, maka harus dipertimbangkan sejauh mana perubahan dalam suatu bagian dari sistem akan mempengaruhi yang lain. Rancangan model sistem tersebut mengindikasikan bahwa ada keterkaitan antara

satu elemen dengan elemen lainnya sehingga ketika suatu elemen berbaur maka akan menghasilkan suatu *output* yang sesuai dengan rancangan tersebut. Namun, ketika suatu elemen dikatakan tidak sesuai atau tidak baik, ketika dibaurkan dengan elemen lainnya, akan mempengaruhi pada hasil atau *output*.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa prioritas alternatif dalam strategi pemasaran usaha pengolahan coklat yang pertama adalah bahan baku dengan skor prioritas tertinggi yaitu 0,214, yang kedua adalah teknologi pengolahan dengan skor prioritas 0,188, dan yang ketiga adalah variasi produk dan kemasan dengan skor prioritas 0,183. Kriteria dalam strategi pemasaran usaha pengolahan coklat yang diperoleh yaitu harga yang bersaing dengan skor 0,313; diikuti oleh peningkatan permintaan dengan skor 0,293; penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat dengan skor 0,203; kualitas produk dengan skor 0,191.

4.2 Saran

Merujuk dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka sebaiknya perusahaan *Magic Chocolate* mempertahankan penggunaan bahan baku dengan memilah coklat dari rasa dan kualitasnya, memperluas tempat produksi agar dapat menambah teknologi pengolahan yang canggih dan lebih banyak lagi mengkreasikan produk dan kemasan dengan cara menambah cita rasa yang konsumen sukai dan menggunakan corak menonjol pada kemasan agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Pemerintah diharapkan agar lebih memperhatikan usaha-usaha lokal dengan memberikan fasilitas dan kebijakan yang dapat membantu usaha lokal agar dapat bersaing dengan perusahaan atau kompetitor lainnya.

5. Ucapan Terimakasih

Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pimpinan *Magic Chocolate* atas kerjasamanya dalam penelitian ini. Terima kasih kepada seluruh responden yang bersedia mengisi dan melibatkan diri dalam penelitian ini sehingga penelitian ini dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Daftar Pustaka

- Barutu, Maria Giovani. 2012. Strategi Pengembangan Agroindustri Nenas Berbasis Kelompok Tani di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. *E-Journal Riau University*. Vol. 2, No. 2.
- Eriyatno. Larasati, Liesa. 2013. *Ilmu Sistem*. Guna Widya: Surabaya.
- Hidayat, Mochamad Junaidi. 2009. Analisis Industri Budaya pada Desain Produk Kemasan Makanan Industri Kecil Menengah (IKM). *Jurnal Penelitian Seni Budaya*. Vol. 1 No.2.

- Howara, Dafina. 2013. Strategi Pengembangan Pengolahan Hasil Perikanan di Kabupaten Donggala. *Jurnal Agroland*. Vol. 20, No.1.
- Marimin. 1999. *Penyelesaian Persoalan AHP (Analytical Hierarchy Process) dengan Criterium Decision Plus*. Group Pengembangan Teknologi Manajemen dan Sistem Informasi, Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, IPB, Bogor.
- Rachmawati, Rina. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*. Vol. 2, No. 2.
- Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2004 tentang Perkebunan.
- Setiawati, Rini Marlina., Djoefrie, M.H.Bintoro., Hardjomidjojo, Hartrisari. 2007. Penentuan Produk Unggulan Berbasis Kakao Sebagai Alternatif untuk Meningkatkan Pendapatan Industri Kecil Menengah. *Jurnal MPI*. Vol. 2, No.1.
- Taufik, Riyan., Sumantri, Yeni., Tantrika, Ceria Farela Mada. 2014. Penerapan Pemilihan Supplier Bahan Baku Ready Mix Berdasarkan Integrasi Metode AHP dan TOPSIS (Studi Kasus pada PT. Merak Jaya Beton, Malang). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri*. Vol. 2, No. 5.
- Wulandari, Jeni. 2009. Strategi Pengembangan Kawasan Industri Kecil Berbasis Komoditas Unggulan (Studi Kasus Kawasan Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung). *Strategic Management Journal*. Vol.12, No.1.