



STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM KUE BOLU IKAN (KUE BHOI) ACEH BERKAH (STUDI KASUS) GAMPONG BLANG KRUENG SEUMIDEUN KECAMATAN PEUKAN BARO KABUPATEN PIDIE
(Marketing Strategy for UMKM Fish Sponge Cake (Bhoi Cake) Aceh Berkah (Case Study) Blang Krueng Seumideun Village, Peukan Baro District, Pidie Regency)

Fahira¹, Julia^{1*}, Hamdani¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jabal Ghafur

*Corresponding author: juliahassballah@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana strategi pemasaran di tempat usaha bolu ikan (kue bhoi) Aceh Berkah di Gampong Blang Krueng Seumideun Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie. Penelitian ini dilakukan pada April sampai Mei 2025. Sempel dalam penelitian ini adalah 1 pemilik usaha. Pemilik usaha bolu ikan di Gampong Blang Krueng Seumideun Kecamatan Peukan baro Kabupaten Pidie. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Metode pengumpulannya bersifat terstruktur dan terbuka. Data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik usaha. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi yang di gunakan sangat bermanfaat sehingga konsumen merasa puas dan Mengembangkan kue bhoi sebagai produk unggulan daerah dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, menciptakan lapangan kerja, dan mendukung perekonomian lokal Gampong Blang Krueng seumideun kecamatan Peukan Baro kabupaten Pidie.

Kata kunci: strategi, pemasaran, UMKM, bolu ikan.

Abstract. This study aims to determine the marketing strategy at the Aceh Berkah fish cake (bhoi cake) business in Gampong Blang Krueng Seumideun, Peukan Baro District, Pidie Regency. This research was conducted from April to Mei 2025. The sample in this study was 1 business owner. Fish cake business owner in Gampong Blang Krueng Seumideun, Peukan Baro District, Pidie Regency. The research method used is qualitative. The collection method is structured and open. Data collected through observation, in-depth interviews with business owners. The results of this study can be concluded that the strategy used is very useful so that consumers feel satisfied and Developing fish cake (bhoi cake) as a superior regional product, can increase community income, create jobs, and support the local economy of Gampong Blang Krueng Seumideun, Peukan Baro District, Pidie Regency.

Keywords: strategi, pemasaran, UMKM, bolu ikan.

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Kegiatan pemasaran ini sangat penting dalam dunia usaha. Kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen menjadi penting bagi perusahaan agar pemetaan terhadap keinginan konsumen akan selalu mampu dipenuhi oleh perusahaan lewat peluncuran produk yang bermutu. Karenanya perusahaan dituntut untuk memiliki suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan memetakan perilaku konsumen terhadap barang dan jasa. Perkembangan



situasi yang mungkin akan memacu suatu usaha melakukan strategi pemasaran yang baru, yaitu: penurunan penjualan, pertumbuhan yang lambat, pola beli yang berubah-ubah, peningkatan persaingan, dan meningkatnya pengeluaran untuk pemasaran. Dalam implementasinya sebuah usaha menggunakan serangkaian alat dalam bidang pemasaran yang digunakan dalam pengambilan keputusan yang dikenal dengan bauran pemasaran.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu usaha. Semakin majunya pembangunan perekonomian seperti sekarang ini dimana tingkat persaingan yang semakin tajam menuntut untuk menyesuaikan diri dalam kondisi tersebut. Salah satu faktor yang dapat menunjang suatu usaha dalam mencapai tujuannya adalah perlunya memiliki suatu sistem dan strategi pemasaran yang akan menjadi tujuan pelemparan berbagai produk. Disamping itu semakin banyaknya produk-produk yang baru yang marak beredar dalam negeri tentu persaingan dan penguasaan pangsa pasar akan meningkat.

Strategi Pemasaran Pada UMKM Kue bolu ikan (kue bhoi) Aceh Berkah (Studi Kasus) Gampong Blang Krueng Seumideun Kecamatan Peukan Kabupaten Pidie dalam memasarkan produknya sering mengalami goncangan ataupun tantangan. Keadaan persaingan yang kian tajam tersebut memaksa usaha kue Bhoi untuk membuat suatu kebijakan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Keberhasilan usaha dalam menghadapi persaingan merupakan indikator dari kelangsungan hidupan usaha. Kebijakan tersebut meliputi kebijakan penentuan harga, kebijakan pemilihan produk, kebijakan penentuan promosi yang paling efektif dan efisien, kebijakan pemilihan saluran distribusi yang paling tepat. Karena hal ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan jumlah penjualan pada perusahaan. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran pada Umkm Kue bolu ikan (kue Bhoi) Aceh Berkah (Studi kasus) di Gampong Blang Krueng Seumideun Kabupaten Pidie.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha kue Bhoi Aceh Berkah di Desa Blang Krueng seumideun Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie. Pemilihan tempat dilakukan dengan sengaja dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut memiliki nilai pendapatan yang tinggi. Objek penelitian ini terbatas pada usaha kue Bhoi di Desa Blang Krueng seumideun, Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie. Ruang lingkup penelitian ini adalah pemasaran (strategi) yang digunakan dalam memasarkan kue Bhoi sehingga bisa mengalahkan produk-produk pengusaha lain dan meyakinkan masyarakat untuk ikut tergiur bahwa produk Kue Bhoi aceh Berkah sudah terjamin kualitas yang sangat bagus dengan menggunakan kemasan yang lebih praktis dan menarik. Penelitian ini dilaksanakan pada April sampai Mei 2025.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode survey dengan penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara aktual baik tentang institusi sosial dan ekonomi (Nazir, 2013).



Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Pada UMKM Kue bolu ikan (kue Bhoi) Aceh Berkah (Berkah) Gampong Blang Krueng Seumideun Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie. Adapun Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 1 orang. Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus dimana populasi sekaligus sebagai sampel penelitian hanya berjumlah 1 orang (Arikunto, 2018).

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Peneliti kualitatif adalah kajian yang di lakukan untuk mengkaji langsung kelapangan. Penelitian kualitatif menggunakan metode observasi yang dilakukan oleh sipeneliti terhadap fenomena yang terjadi di tempat usaha kue Bhoi dan bagaimana proses strategi pemasaran tanpa pengolahan data numeric. (Sugiono, 2013)

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif, dimana dengan menggambarkan objek dan subjek secara terperinci serta analisa metode kualitatif yang dilakukan dengan memanfaatkan data secara deskriptif. Penelitian kualitatif dilakukan untuk meneliti kondisi objek alamiah dengan fenomena yang ada pada perilaku persepsi dan motivasi. Penelitian ini dilakukan mengetahui Strategi Pemasaran UMKM Kue Bhoi Aceh Berkah (Studi Kasus) Gampong Blang Krueng Seumideun Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie.

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara dengan bantuan daftar pertanyaan yang telah disiapkan, serta observasi yang dilakukan oleh peneliti.
2. Data sekunder, yaitu data-data pendukung yang berhubungan dengan masalah penelitian di Desa Blang Krueng Seumideun Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie, seperti dari pustaka.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah yang terpenting untuk memperoleh temuan-temuan hasil penelitian. Analisis data yaitu proses pengumpulan data agar dapat ditafsirkan. Analisis data dilakukan pada saat mengumpulkan data dan setelah pengumpulan data. Metode analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis kualitatif yang itu metode yang bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai subjek yang diteliti yaitu 4P (Produk, harga, tempat, promosi)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam sebuah usaha. Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada target pasar yang dituju. Strategi pemasaran berfungsi untuk Mengidentifikasi dan memahami kebutuhan target pasar. Strategi pemasaran dalam hal ini mencakup srategi yang merupakan suatu alat pemasaran modern yang di gunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk kue Bhoi Aceh Berkah. Pemasaran memiliki peran penting dalam perusahaan karena dapat membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya. Pemasaran dapat dilakukan untuk memperkenalkan produk, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan.



Berdasarkan Hasil penelitian di temukan bahwa tempat usaha kue Bhoi Aceh Berkah telah menerapkan menerapkan suatu sistem pemasaran bisnis mengharap kan untuk mencapai tujuan pemasaran menerapkan strategi pemasaran sesuai teori jika strategi tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, keuntungan, dan permintaan pasar.

Strategi Produk

Strategi Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen setiap produk memiliki cara pemasaran yang berbeda-beda. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemampuan perusahaan, karakteristik produk, dan segmen audiens yang dituju. segmentasi pasar, perusahaan dapat memahami pelanggannya dengan lebih baik dan menyesuaikan produknya sesuai dengan preferensi mereka.

Variabel produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang baik sangat penting untuk memasarkan produk kualitas barang atau jasa. hal ini telah dilakukan oleh tempat usaha kue Bhoi Aceh berkah yang selalu mengutamakan kualitas barang produk atau jasa. Selain itu. Pengembangan inovasi terus dilakukan yaitu dengan versi bentuk yang berbeda serta terlihat unik dan berkualitas agar para konsumen tertarik dan tidak kecewa dengan produk yang ditawarkan oleh usaha kue Bhoi Aceh berkah

Hasil wawancara langsung dengan pemilik sekaligus manajer tempat usaha kue Bhoi Aceh Berkah berdasarkan teori yang ada pada tempat usaha kue Bhoi Aceh Berkah telah menerapkan teori marketing mix pada strategi produk.hal ini dapat di buktikan dengan produk-produk yang di hasilkan oleh tempat usaha kue Bhoi Aceh Berkah dengan varian bentuk yang sangat unik seperti ikan kecil,ikan besar dan bunga. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk pada srategi pemasaran sangat berdampak terhadap keuntungan dan optimalisasi yang di peroleh usaha kue Bhoi Aceh Berkah. Hal ini di karenakan produk yang di tawarkan oleh usaha kue Bhoi Aceh Berkah memiliki kualitas yang bermutu dan telah mendapatkan sertifikat label halal dari MUI sehingga membuat konsumen merasa puas mengkonsumsi produk yang di tawarkan oleh usaha kue Bhoi Aceh Berkah hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan pemilik usaha kue Bhoi Aceh Berkah yang menyatakan.

Strategi produk pada tempat usaha kue Bhoi Aceh Berkah dalam melakukan pemasaran yaitu dengan melakukan pertimbangan kualitas produk yang di awali dengan pemilihan kue Bhoi yang berkualitas kemudian lanjut proses roasting adonan selanjutnya tahap packaging pada tahap ini packaging sangat mempengaruhi keputusan pembelian packaging yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kami.

Strategi Harga

Harga merupakan elemen terpenting yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Penentuan harga yang terjangkau sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian melakukan penelitian langsung lapangan menunjukkan bahwa strategi harga yang ditetapkan oleh sesuai dengan teori yang ada. Hasil penelitian diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik usaha kue Bhoi Aceh Berkah yang telah menggunakan strategi pemasaran dalam memasarkan produk dengan harga yang ekonomis dan dapat terjangkau oleh semua kalangan. Hal ini buktikan dengan produk-produk yang ditawarkan oleh usaha kue Bhoi Aceh Berkah dengan kualitas produk yang bermutu dan memiliki cita rasa yang khas. Harga produk yang ditawarkan usaha kue Bhoi Aceh Berkah bervariasi tergantung produk yang dibeli. Harga yang



ditetapkan (Tabel 1) sangat bersaing dengan usaha kue Bhoi tempat lain yang ada di Gampong Blang Krueng Seumideun kecamatan Peukan Baro kabupaten Pidie dan area Pidie dalam hal ini harga sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan.

Tabel. 1 Harga yang diterapkan oleh usaha kue Bhoi Aceh Berkah tahun 2025.

Kue Bhoi	Harga/Kemasan
Kue Bhoi ikan kecil	Rp. 9.000
Kue Bhoi ikan besar	Rp. 12.000

Tabel 1 menunjukkan bahwa harga produk bisa saja berbeda- beda tergantung kualitas harga kue, kue Bhoi ikan kecil di jual dengan harga Rp 9.000 ribu per pcs dengan isi 12 biji sedangkan kue Bhoi ikan besar di jual dengan harga Rp 12.000 dengan isi 4 biji jika dihitung perunik dengan harga Rp.3.000, dibanding dengan harga pesaing harga kue Bhoi Aceh Berkah harga pasar kualitas nya bagus di banding kue Bhoi lainnya karena saluran pemasaran langsung ketanggan konsumen dan agen terkadang konsumen langsung ketempat usaha nya karena kue Bhoi Aceh Berkah lebih enak lagi jika di makan saat masih panas.

Strategi Lokasi

Strategi pemasaran adanya pemilihan lokasi usaha yang yang menjadi salah satu faktor yang paling banyak mempengaruhi keuntungan, biaya dan pemasaran dari sebuah bisnis. Semakin strategi lokasi yang dipilih maka akan semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh besar terhadap kesuksesan dari sebuah bisnis. Lokasi pada usaha ini terletak di pemukiman masyarakat namun lokasi sangat cocok dan bagus karena tidak jauh dari akses jalan utama sehingga konsumen dan masyarakat luar tidak sulit untuk menjangkau area tersebut

Sarana dan prasarana yang di gunakan dalam produksi sangat canggih tidak seperti zaman dulu. Seperti pada proses mixser sudah menggunakan mesin dan jugak proses roasting kue, sudah menggunakan oven listrik tidak seperti zaman dulu menggunakan alat tradisional proses teknologi sekarang memudahkan proses produksi.

Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh usaha kue Bhoi Aceh Berkah dalam membangun komunikasi dengan pasar yang. Bersifat menginformasikan keunggulan produk menawarkan hingga menciptakan pasar berdasarkan hasil penelitian usaha kue Bhoi Aceh Berkah. Ini melakukan kegiatan promosi melalui level dan via online.

Umumnya konsumen hanya mengetahui informasi dari masyarakat sekitar sebelum melakukan keputusan pembelian proses pembelian dilakukan dengan cara mengurangi langsung ke tempat industri tersebut dan juga proses pemasaran yaitu dengan menjual ke pada yang pengecer.

Kegiatan Pemasaran Produk

Saluran pemasaran yang digunakan oleh pemilik usaha kue Bhoi Aceh Berkah untuk menyalurkan produk hingga sampai ke konsumen pada umumnya setiap perantara yang melakukan penyaluran produk kepada konsumen membentuk suatu tingkatan saluran sehingga baik pemilik maupun konsumen merupakan bagian dari setiap saluran



Adapun saluran yang digunakan oleh pemilik usaha kue Bhoi Aceh Berkah adalah saluran pemasaran langsung, dimana penjualan kue Bhoi langsung dilakukan kepada konsumen yang sewaktu-waktu tanpa melalui perantara dan juga proses pemasaran keperdagangan pengecer, dalam hal kualitas, produk yang dihasilkan industri ini berbeda dengan produk industri kue tradisional lainnya.

Biaya Total

Biaya total merupakan besarnya biaya yang dikeluarkan oleh pemilik usaha dalam satu kali produksi dengan melakukan penjumlahan biaya tetap dan biaya variabel dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 : Total Biaya Produksi Kue Bhoi Aceh Berkah di Gampong Blang Krueng Seumideun Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie Tahun 2025:

Biaya	Jumlah Biaya (RP)
Biaya Tetap	30.750.000
Biaya Variabel	31.350.000
Total	62.100.000

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa total biaya produksi Kue Bhoi sebesar Rp 62.100.000 dalam satu bulan produksi. Biaya total terbesar yang di gunakan pemilik usaha Kue Bhoi adalah biaya tetap sebesar Rp 30.750.000 sedangkan biaya variabel yang di keluarkan yaitu sebesar Rp 31.350.000 hal ini terjadi karena dalam biaya variabel mengeluarkan untuk memenuhi kebutuhan bahan baku utama dan biaya tenaga kerja dalam proses produksi Kue Bhoi.

Analisis pendapatan

Analisis pendapatan produksi Kue Bhoi analisis pendapatan tahu bertujuan untuk mengetahui besarnya keuntungan yang diperoleh dari usaha yang dilakukan pendapatan usaha di peroleh dari selisih antara total biaya yang di maksud adalah biaya-biaya yang di keluarkan dalam usaha produksi Kue Bhoi, total penerimaan merupakan perkalian antara jumlah produk yang dihasilkan dengan harga produk penerimaan tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Total pendapatan untuk hasil produksi kue Bhoi Aceh Berkah di Gampong Blang Krueng Seumideun Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie tahun 2025

No	Uraian	Satuan	Jumlah
1	Harga	1 Pcs	9.000
2	Biaya produksi	1 Bulan	62.100.000
3	Pendapatan	1 Bulan	135.000.000

Berdasarkan tabel di atas dapat di jelaskan bahwa jumlah produksi Kue Bhoi yang di hasilkan dalam satu kali produksi 500 pcs perhari jika di hitung ke bulan 15.000 ribu pcs dengan harga Rp 9.000/pcs dengan mendapatkan pendapatan perbulan Rp 135.000.000 besarnya pendapatan yang diterima oleh pemilik usaha di sebabkan oleh besar output yang di hasilkan selama proses produksi, semakin besarnya output yang di hasilkan maka semakin besar pula yang di peroleh pemilik usaha, begitu pula sebaliknya, semakin kecil output maka semakin kecil pula penerimaan yang didapatkan oleh pengusaha, besarnya biaya produksi sebesar Rp 62.100.000.



Besarnya output yang di hasilkan tergantung pada waktu prosesnya sehingga akan mempengaruhi besarnya keuntungan yang diperoleh, meskipun usaha Kue Bhoi mudah dilakukan tetapi di hadapi dalam beberapa kendala yaitu seperti tingginya harga bahan baku dan langkanya gas yang di gunakan untuk penunjang untuk alat bakar.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran pada usaha Kue Bhoi Aceh Berkah di Gampong Blang krueng Seumideun Kecamatan Peukan Baro kabupaten Pidie, dapat di ambil kesimpulan bahwa dari segi produk, usaha Kue Bhoi Aceh Berkah ini menghasilkan produk dalam 2 varian produk seperti, Kue Bhoi ikan kecil dan Kue Bhoi ikan besar, biasanya Kue Bhoi di gunakan saat hantaran, oleh-oleh, dan tempat orang meninggal, kue Bhoi juga di gunakan untuk snek sehari- hari, Kue Bhoi ikan kecil biasanya di jual dengan harga Rp 9.000 dan kue Bhoi ikan besar di jual dengan harga Rp 12.000. lokasi pada usaha ini terletak di area Gampong namun usaha Kue Bhoi Aceh Berkah ini tidak terlalu jauh dari akses jalan utama dan jalan Banda Aceh Medan .Sarana dan prasarana yang digunakan dalam produksi sudah sangat cangih sehingga proses produksi nya berjalan dengan mudah dan cepat, kegiatan promosi menggunakan media online, langsung ke konsumen dan agen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Adam, 2019, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Barang Kualitas Produk Terhadap Pembelian .Jakarta
- Assauri, S. 2019. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Ayu, D., Dewi, L. 2017. Usaha Pada UMKM Genteng dan Batu Bata di Kabupaten Rembang. 1(1), 34-42.
- Freddy Rangkuti, 2016, Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Edisi Duapuluh. Dua, Cetakan Keduapuluh Dua, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Harmaizar Z. 2010. Menangkap Peluang Usaha, Bekasi: CV Dian Anugrah. Assauri, S. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. PT. Indeks, Jakarta
- Nora Anisa Br Sinulinggi. 2017. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Pada PT. Citra Mandiri Lestari Meda.
- Ratnasari. Tri Ririn, Mastuti Aksa.2018. Manajemen Pemasaran Jasa. Penerbit Ghalia indonesia jakarta.
- Saiful Hurri', dkk, Sosialisasi Strategi Pemasaran Pada Pengusaha Mikro Bolu Bhoi di Desa Lancok-Lancok Kabupaten Bireuen, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol 4, No, 1, Tahun 2021.
- Sastradipoera, Komaruddin. (2018). Strategi Pembangunan Sumber Daya Berbasis Pendidikan Kebudayaan. Bandung : Kappa Sigma.
- Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)
- Suryana. 2011. Kewirausahaan. Jakarta: Salemba Empat.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z, Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemaxaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 29(1) administrasibisnis. studentjournal. ub.ac.i d.