



Pengenalan Tahap Komersialisasi Produk Olahan Mangrove di UMKM Petani Mangrove Wonorejo

Rosida^{1*}, Jariyah¹, Aisyah Amelia P.¹, Aulia Wahyu M.¹

¹ Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Jl.Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya

*Email: rosidaupnjatim@gmail.com

Info Artikel

Diajukan : 6 Oktober 2023

Diperbaiki : 28 Oktober 2023

Disetujui : 31 Oktober 2023

Kata kunci:

Komersialisasi

Produk Olahan Mangrove

UMKM

Kelompok Tani Mangrove

Pemasaran

Abstrak

Mangrove merupakan ekosistem pesisir yang memiliki potensi besar dalam menghasilkan produk olahan berkualitas tinggi. Pemanfaatan tanaman mangrove saat ini tidak hanya untuk menahan abrasi air laut, tapi bisa juga diolah menjadi makanan ringan. Dikarenakan potensinya ini, petani mangrove perlu untuk memasarkan produk nya lebih jauh lagi ke masyarakat luas. UMKM Kelompok Tani Mangrove Wonorejo masih menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk olahan mereka secara komersial. Hasil survey menunjukkan bahwa UMKM Kelompok Tani Mangrove belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran digital. Beberapa kendala yang dihadapi antara lain kurangnya pengetahuan tentang platform online, keterbatasan akses internet, dan keterbatasan sumber daya untuk mengelola pemasaran digital. Dalam upaya meningkatkan penjualan produk dan pemasaran digital produk olahan mangrove, perlu dilakukan beberapa strategi yang dapat diimplementasikan. Pertama, perlu dilakukan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM Kelompok Tani Mangrove dalam memanfaatkan platform online. Kedua, pentingnya pengembangan situs web atau toko online yang menarik dan mudah digunakan. Ketiga, perlu dilakukan promosi aktif melalui media sosial dan kolaborasi dengan komunitas yang relevan. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan UMKM Kelompok Tani Mangrove Wonorejo serta meningkatkan pemasaran produk olahan mangrove secara komersial. Selain itu, kegiatan ini juga memiliki implikasi penting dalam pelestarian ekosistem mangrove dan pemberdayaan masyarakat lokal.

Keywords:

Commercialization

Mangrove Processed Products

UMKM,

Mangrove Farmer Group

Marketing

Abstract

Mangroves are coastal ecosystems that have great potential in producing high quality processed products. The current utilization of mangrove plants are not only to withstand seawater abrasion, but can also be processed into food products. Due to its potential, mangrove farmer need to sell their products further to the wider community, however, UMKM Wonorejo Mangrove Farmer Group still faced various challenges to sell their processed products. The survey results showed that the UMKM Mangrove Farmers Group had not fully utilized the potential of digital marketing. Some of the obstacles faced include a lack of knowledge about online platforms, limited internet access, and limited resources to manage digital marketing. In order to improve the product sale and digital marketing of mangrove processed products, several strategies were needed to be implemented. First, it is necessary to conduct training and mentoring to improve the knowledge and skill of UMKM Mangrove Farmer Group in utilizing online platforms. Second, the importance of developing an attractive and easy-to-use website or online store. Third, active promotion through social media and collaboration with relevant communities are necessary. This program is expected to contribute to the development of the UMKM Wonorejo Mangrove Farmers Group and improve the commercial marketing of mangrove processed products. In addition, this activity also has important implication in the preservation of mangrove ecosystems and empowerment of local communities.

1. Pendahuluan

Pengenalan komersialisasi produk olahan mangrove di UMKM Kelompok Tani Mangrove Wonorejo merupakan langkah penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan pelestarian ekosistem mangrove. Mangrove, sebagai salah satu ekosistem pesisir yang kaya akan sumber daya alam, memiliki potensi besar untuk diolah menjadi produk-produk bernilai tambah. UMKM Kelompok Tani Mangrove Wonorejo, sebagai pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang berfokus pada pengolahan produk olahan mangrove, memiliki peran sentral dalam mengoptimalkan potensi ekonomi dan menjaga keberlanjutan lingkungan.

Komersialisasi produk olahan mangrove di UMKM Kelompok Tani Mangrove Wonorejo menjadi relevan dalam konteks perkembangan ekonomi saat ini. Dalam era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, Untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing, UMKM perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dalam hal ini, komersialisasi menjadi kunci untuk memperkenalkan produk olahan mangrove kepada konsumen potensial dengan cara yang menarik, inovatif, dan menguntungkan.

Namun, pemasaran produk olahan mangrove tidaklah mudah bagi UMKM Kelompok Tani Mangrove. Mereka menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran, keterbatasan akses pasar, serta kurangnya akses modal dan pelatihan yang memadai. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengenalan dan pengembangan untuk mengidentifikasi strategi yang tepat dalam komersialisasi produk olahan mangrove di UMKM Kelompok Tani Mangrove.

Pemasaran melibatkan rangkaian aktivitas yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen yang dituju, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Dengan melakukan pemasaran, produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan menjadi lebih dikenal oleh konsumen, sehingga mampu meningkatkan penjualan perusahaan. Peningkatan penjualan tersebut pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dan menjaga daya saing serta kelangsungan bisnis tersebut.

Strategi pemasaran merupakan suatu cara bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa

untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi pemasaran dapat dianggap sebagai salah satu landasan untuk merumuskan rencana perusahaan secara keseluruhan. Dilihat dari beratnya permasalahan dalam perusahaan, maka perlu disusun rencana yang komprehensif untuk memandu kegiatan berbagai departemen dalam perusahaan.

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah meningkatnya persaingan yang umumnya dihadapi oleh bisnis. Dalam hal ini, perusahaan tidak punya pilihan selain mencoba mengatasi atau menarik diri dari persaingan sama sekali. Perusahaan harus meningkatkan efisiensi dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan Porter (2018) bahwa respon yang baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (continuous advancement). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan UMKM Kelompok Tani Mangrove Wonorejo serta meningkatkan pemasaran produk olahan mangrove secara komersial. Selain itu, penelitian ini juga memiliki implikasi penting dalam pelestarian ekosistem mangrove dan pemberdayaan masyarakat lokal.

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan oleh Tim akademisi dan mahasiswa dari prodi Teknologi Pangan, Fakultas Teknik dan Sains Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur kepada Anggota Kelompok Tani Mangrove Wonorejo, Surabaya. Kegiatan dilaksanakan selama bulan Agustus sampai dengan Oktober 2023. Metode pengabdian masyarakat yang digunakan antara lain menggunakan Tahapan pelaksanaan sebagai berikut:

1) Survei Awal dan Koordinasi dengan Mitra Kelompok Tani Mangrove

Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini ialah survey jenis tanaman Mangrove yang tumbuh di wilayah pesisir Mangrove Wonorejo Rungkut dan mengamati produk olahan tanaman di lahan mangrove yang telah diproduksi mitra. Wawancara dengan mitra dan observasi dilakukan di Mitra Kelompok Tani Mangrove Wonorejo

- 2) Pelatihan Pemasaran Digital
Kegiatan pelatihan dan demonstrasi meliputi :
 - a) Pelatihan pengemasan dan labelisasi pangan
 - b) Pelatihan teknik dan strategi pemasaran secara online, seperti Website; Sosial Media (Instagram, Youtube, dsb); dan Toko Online
 - c) Pelatihan teknik dan strategi pemasaran secara offline seperti poster, spanduk maupun banner
- 3) Pendampingan Mitra
Pendampingan mitra dilakukan dalam pemasaran produk pangan olahan mangrove.
- 4) Monitoring dan Evaluasi Kegiatan Abdimas
Evaluasi pelaksanaan program dilakukan dengan pemberian kuesioner sebelum dan setelah program dilaksanakan. Kuesioner akan memantau beberapa hal tentang peningkatan kemampuan pemasaran digital dari mitra.

3. Hasil dan Pembahasan

Program UPN ‘Veteran’ Jawa Timur mengabdikan dengan skema Penerapan IPTEK bagi masyarakat ini telah dilaksanakan pada bulan Agustus 2023, diawali dengan survei mengenai keanekaragaman hasil hutan mangrove dan produk olahan yang telah diproduksi serta identifikasi permasalahan yang dialami oleh Mitra Kelompok Tani Mangrove untuk dilaksanakannya kegiatan pengabdian masyarakat ini. Dari hasil survey awal dan observasi dapat diidentifikasi masalah yang dihadapi mitra yaitu proses pengolahan yang tradisional dan kurangnya pendapatan dari penjualan produk, sehingga diperlukan usaha untuk mencari pelanggan dan segmen pasar produk baru salah satunya dengan promosi melalui media sosial. Beberapa teknik promosi yang sudah dilakukan oleh mitra adalah melalui akun Facebook dan Youtube pribadi pemilik kelompok tani Mangrove, yaitu bapak Soni Mokhsan. Oleh karena itu teknik promosi dalam memasarkan produk olahan Mangrove harus diubah sesuai dengan perkembangan media sosial yang beredar di masyarakat.

Program pengabdian ini menawarkan beberapa metode untuk komersialisasi produk, yaitu memperbaiki desain label dan kemasan produk-produk olahan mangrove, membantu pengurusan NIB (Nomor Induk Berusaha), promosi produk melalui internet (internet branding), pelatihan

strategi pemasaran dan perhitungan analisa finansial, dan pendampingan pemasaran produk. Komersialisasi produk merupakan tahap dimana produk yang dihasilkan diperkenalkan kepada konsumen. Manajemen komersialisasi produk adalah keterampilan membentuk kemasan dan pelabelan produk menjadi produk yang layak untuk dijual kepada masyarakat. Secara umum, komersialisasi didefinisikan sebagai “transfer teknologi ke lokasi yang menguntungkan.” Artinya teknologi telah berkembang hingga dapat diterapkan pada kegiatan produksi atau konsumsi yang menghasilkan keuntungan bagi pengusaha, yang ditawarkan oleh internet brand adalah terciptanya suatu sistem yang terdiri dari website yang akan terhubung dengan media sosial sebagai media penjualan dan promosi produk. Secara prinsip, strategi pemasaran produk memiliki tahapan yang serupa, tidak peduli apa jenis produknya. Berikut adalah langkah-langkah yang perlu diambil untuk memasarkan produk dalam bisnis atau usaha:

a. Menentukan Target Pasar

Dengan menentukan target pasar, UMKM Kelompok Tani Mangrove Wonorejo dapat memfokuskan upaya pemasaran mereka pada segmen konsumen yang paling potensial dan relevan. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengarahkan sumber daya, waktu, dan energi mereka dengan lebih efisien, daripada mencoba menjangkau semua orang.

b. Memilih Produk

Pemilihan suatu produk berkaitan dengan keunikan produk. Keunikan produk merupakan perbedaan utama antara produk suatu perusahaan dengan produk serupa dari perusahaan lain. Dari segi produk olahan mangrove, terdapat banyak sekali jenis produk olahan mangrove yang beredar di pasaran. Produk dapat memiliki keunikan lainnya dengan menggunakan kemasan yang menarik dan mencuri perhatian. Kemasan adalah hal pertama yang menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Kemasan yang menarik memiliki berbagai manfaat, termasuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan citra produk, mempermudah identifikasi, melindungi produk, dan memberikan kesan positif kepada konsumen.

c. Harga yang Bersaing

Menetapkan harga yang bersaing pada produk memberikan berbagai keuntungan, seperti menarik minat konsumen, meningkatkan pangsa pasar, menghadapi persaingan, meningkatkan nilai bagi

pelanggan, dan memperkuat citra merek. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi harga mereka untuk meraih kesuksesan. Melalui analisis finansial produk olahan mangrove diperoleh kesimpulan bahwa harga produk kompetitif pasar dan terjangkau oleh masyarakat menengah ke bawah.

d. Kemitraan

Kemitraan adalah salah satu langkah paling efektif dalam memasarkan produk bisnis Anda. Kemitraan dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu:

1. Kemitraan/kerja sama dengan Pemerintah Desa atau Pemerintah Daerah

Dengan menjalin kemitraan bersama Pemerintah Desa/Daerah, pelaku usaha dapat mendapatkan kesempatan untuk memasuki pasar lokal yang lebih besar. Pemerintah Desa/Daerah umumnya memiliki pemahaman yang baik mengenai preferensi dan kebutuhan konsumen di daerah mereka. Selain itu, mereka juga dapat memberikan bantuan dalam memperlancar proses pemasaran, seperti mengadakan pameran atau acara promosi di desa. Langkah-langkah Pemerintah Desa/Daerah untuk mendorong pertumbuhan usaha di kalangan penduduk desa meliputi:

- Menyediakan fasilitas pendukung bagi penduduk desa untuk memulai usaha mereka sendiri. Fasilitas pendukung dapat berupa venue, konsultasi bisnis, pengembangan bisnis Bumdes, pengembangan bisnis online dan jenis dukungan lainnya.
 - Menyelenggarakan acara yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk yang dihasilkan warga, seperti festival makanan.
2. Kemitraan/kerja sama dengan toko-toko lokal di sekitar

Untuk komersialisasi produk melalui kemitraan dengan toko-toko lokal di sekitar, yang diperlukan ialah menentukan toko-toko setempat yang sesuai dengan target pasar kita. Pertimbangkan faktor seperti lokasi, demografi pelanggan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan toko tersebut. Produsen memiliki opsi untuk menitipkan produk-produknya di toko oleh-oleh atau tempat-tempat seperti warung, restoran, dan depot di daerah wisata.

e. Bisnis Online

Dalam mengikuti kemajuan teknologi, pemasaran produk dapat dilakukan melalui metode bisnis online. Dalam konteks penampilannya di internet, bisnis online dapat dibagi menjadi tiga kategori yang berbeda.

1. Website

Kategori pertama dari bisnis online adalah melalui penggunaan website. Pada jenis ini, produk yang dijual ditampilkan melalui sebuah situs web. Situs web ini berfungsi sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli, namun proses pembelian dilakukan dengan mengunjungi toko terkait. Penting untuk dicatat bahwa pembuatan situs web tidak harus dilakukan oleh produsen produk itu sendiri. Situs web juga dapat dibuat dengan cara menyematkannya pada situs web pemerintah desa atau pemerintah daerah setempat.

2. Toko Online (Online Shop)

Toko online adalah platform digital yang dirancang khusus untuk berjualan produk atau jasa secara online. Biasanya, toko online dilengkapi dengan fitur-fitur seperti keranjang belanja, pembayaran online, dan sistem pengiriman barang. Tujuan utama dari toko online adalah untuk memudahkan proses transaksi jual-beli secara elektronik antara penjual dan pembeli. Untuk menjalankan toko online, kita dapat bekerja sama dengan platform toko online yang sudah populer dan terpercaya, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Go-Food, dan masih banyak lagi platform lainnya yang telah terkenal di Indonesia.

3. Akun Media Sosial

Cara paling sederhana untuk mempromosikan produk adalah melalui akun media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan platform lainnya. Untuk memasarkan produk melalui media sosial, Penjual dapat mendapatkan jangkauan yang lebih luas, interaksi langsung dengan pelanggan, menetapkan target yang lebih efektif, serta dapat meningkatkan brand awareness. Selain itu, langkah untuk membuka akun media sosial juga tidaklah sulit, yakni hanya cukup membuat akun di platform media sosial yang diinginkan menggunakan email dan username, menampilkan produk dalam bentuk visualisasi seperti foto dan video, menyediakan opsi pembelian dan pembayaran, lalu mengirimkan barang pesanan kepada pembeli. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sering digunakan oleh para pelaku usaha untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka, karena Instagram memiliki jumlah pengguna aktif yang sangat besar, kemudian instagram juga berfokus pada visual dan juga menyediakan fitur-fitur kreatif. Selain itu melalui Instagram, penjual online dapat berinteraksi secara langsung dengan

calon pembeli melalui komentar, pesan langsung, atau fitur Live.

Diluar pelatihan teknik dan strategi pemasaran secara online, UMKM Kelompok Tani Mangrove Wonorejo juga diberikan pengenalan dan pelatihan tentang pengemasan serta labelisasi pangan. Pada

pelatihan ini, dijelaskan jenis pengemas yang sesuai dengan masing-masing produk olahan yang dihasilkan, seperti plastic standing pouch untuk produk olahan cookies dan tepung; jar plastik untuk produk olahan selai; dan plastik PE untuk produk olahan nori.



Gambar 1. Kemasan dan Label Produk Olahan Pangan Mangrove

Sedangkan label pangan menurut BPOM RI (2018) adalah setiap keterangan mengenai Pangan Olahan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada Pangan Olahan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian Kemasan Pangan. Terdapat beberapa ketentuan yang wajib dipenuhi dalam labelisasi antara lain:

- Menggunakan Bahasa Indonesia
- Benar, tidak menyesatkan, dan menunjukkan hal yang sebenarnya
- Dicantumkan pada bagian kemasan pangan yang mudah dilihat dan dibaca
- Tidak mudah lepas, luntur, dan/rusak dari kemasan pangan
- Sesuai dengan label yang disetujui pada saat registrasi Izin Edar
- Gambar diperbolehkan jika pangan mengandung bahan tersebut

Selain itu, terdapat pula informasi-informasi yang wajib ada pada suatu kemasan produk olahan pangan, yaitu:

- Nama Jenis Nama Dagang
- Berat Bersih atau Isi Bersih

- Nama dan Alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor
- Keterangan Kedaluwarsa dan petunjuk penyimpanan (jika diperlukan penyimpanan khusus)
- Nomor PBUMKU
- Logo Halal
- Komposisi
- Kode produksi
- 2D Barcode Nomor Izin Edar Informasi Nilai Gizi Petunjuk penyajian (bila diperlukan)

Setelah dilakukan pelatihan teknik dan strategi pemasaran secara online serta pengemasan serta labelisasi pangan, mahasiswa membantu UMKM Kelompok Tani Mangrove Wonorejo untuk membuat akun Youtube, Instagram, Facebook, dan Toko Online untuk meningkatkan visibilitas, promosi produk, interaksi dengan pelanggan, membuka peluang pasar baru, serta meningkatkan penjualan dan pendapatan mereka. Dengan bantuan mahasiswa, UMKM Kelompok Tani Mangrove Wonorejo dapat memanfaatkan potensi digital untuk mengembangkan bisnis mereka secara lebih efektif dan berkelanjutan.



Gambar 2. Foto Bersama Peserta Pengabdian Masyarakat (UMKM Kelompok Tani Mangrove Wonorejo)

Dari langkah-langkah di atas, tidak ada strategi pemasaran yang akan sukses dan mencapai hasil yang diinginkan tanpa sikap konsistensi. Menjalankan strategi pemasaran dengan konsisten merupakan hal yang sangat penting dan harus dijalankan secara terus-menerus. Selain kreatif, sikap konsisten ini membantu membangun loyalitas pelanggan. Ketika konsumen melihat merek secara konsisten memberikan nilai, pengalaman positif, dan kepuasan, mereka cenderung menjadi pelanggan setia yang terus membeli produk dan merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, dengan konsisten mengikuti dan mengevaluasi strategi pemasaran, penjual dapat mengidentifikasi apa yang bekerja dan tidak. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan dan memperbaiki strategi mereka agar lebih efektif dalam mencapai tujuan pemasaran.

Dalam sebuah bisnis, selain menjalankan strategi pemasaran, diperlukan juga untuk membuat laporan keuangan dengan baik dan hati-hati. Buatlah perencanaan anggaran yang matang, termasuk pengeluaran untuk pembelian bahan baku, gaji karyawan, peralatan, dan promosi. Pendapatan dan biaya juga perlu dipantau dengan cermat agar bisnis tetap berjalan secara efisien.

Diharapkan dari hasil program pengabdian kepada masyarakat ini, UMKM Kelompok Tani Mangrove Wonorejo mampu membangun brandnya secara digital dan mengeluarkan produk-produk

inovatif dengan kemasan yang lebih komersial kepada masyarakat luas, sehingga diharapkan produksi dan penjualannya semakin meningkat.

4. Kesimpulan

Komersialisasi produk pangan olahan mangrove merupakan strategi yang penting bagi UMKM Kelompok Tani Mangrove Wonorejo untuk meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan bisnis mereka. Melalui komersialisasi, UMKM Kelompok Tani Mangrove Wonorejo dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan menjangkau konsumen potensial di berbagai daerah.

Dengan memanfaatkan media sosial dan toko online, UMKM Kelompok Tani Mangrove Wonorejo dapat memperluas visibilitas mereka secara online dan menciptakan interaksi yang lebih baik dengan pelanggan. Penggunaan platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan Facebook memungkinkan UMKM Kelompok Tani Mangrove Wonorejo untuk mempromosikan produk olahan mangrove mereka dengan cara yang menarik dan menggugah minat konsumen. Namun, penting untuk mempertimbangkan strategi pemasaran yang tepat dan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen untuk mencapai kesuksesan dalam komersialisasi produk olahan mangrove.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UPN Veteran Jawa Timur yang telah memberikan dana pengabdian masyarakat pada program UPN ‘Veteran’ Jawa Timur Mengabdikan tahun 2023.

Daftar Pustaka

- [1] Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI). 2018. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan No. 31 tahun 2018 Tentang Label Pangan Olahan.
- [2] Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI). 2021. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan No. 20 tahun 2021 Tentang Perubahan atas Peraturan BPOM No 31 tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan.
- [3] Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29(1): 59-66.
- [4] Porter, Michael E. 2018. Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Cetakan ke-2. Jakarta. PT. Gelora Aksara Pratama.
- [5] Umar, H. 2001. Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis. Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan Hunger. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.