



Pengelolaan Konten pada Media Promosi *E-Catering Marketplace* bagi Industri Bisnis Jasa Boga Usaha Kecil Menengah

Andys Tiara^{1*}

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UHAMKA

*Email korespondensi: tiara.andys@gmail.com

ABSTRAK

Kata kunci:
Komunikasi,
Teknologi,
Inovasi

Internet banyak disadari para perilaku bisnis sebagai salah satu *tools* (alat) untuk mengembangkan bisnis di masa depan. Kini fokus perekonomian yang dahulu terkonsentrasi pada pengembangan usaha kecil dan menengah secara konvensional, telah berganti menjadi apa yang disebut *Digital Start Up*. Bagi Negara berkembang seperti Indonesia, UKM memiliki peran sentral dalam sektor perekonomian. Fokus penelitian ini adalah mengenai pengelolaan konten pada media promosi Redkendi sebagai perusahaan *Digital Start Up B2B E-Catering Marketplace*. Landasan teori dalam penelitian ini menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pada konteks Komunikasi Pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten pada media promosi *E-Catering Marketplace* yang dilakukan Redkendi bagi bisnis industri jasa boga usaha kecil menengah mampu dalam memberikan peningkatan wilayah jangkauan pasar dan penataan administrasi yang lebih baik kepada catering UKM dengan melakukan identifikasi terhadap produk inovasi dari sisi *Relative Advantage, Compatibility, Complexity, Trialability, Observability*.

ABSTRACT

Keyword:
Communication,
Technology,
Innovation

The internet is widely recognized by businessman as one of the tools to develop business in the future. Now the focus of the economy which was once concentrated on the development of small and medium businesses conventionally, has changed to what is called *Digital Start Up*. For developing countries like Indonesia, SMEs have a central role in the economic sector. The focus of this research is on content management in Redkendi promotional media as a *Digital Start Up B2B E-Catering Marketplace* company. The theoretical foundation of this research is to use the concept of marketing mix in the context of marketing communication. This research uses the case study method. Data collection was done by in-depth interviews. The results of this study indicate that the content management in the media promotion *E-Catering Marketplace* conducted by Redkendi for the catering service industry businesses of small and medium businesses is able to provide increased market coverage and better administrative arrangements for catering SMEs by identifying innovative products from the *Relative side Advantage, Compatibility, Complexity, Trialability, Observability*.

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan besar pada industri generasi keempat atau industri 4.0. Berbagai kegiatan yang dilakukan secara tradisional perlahan berpindah ke arah virtual. Pemanfaatannya sudah terasa di segala bidang. Masyarakat kini menjadi saksi peralihan raksasa yang saat ini terjadi yaitu dari perusahaan menjadi platform dan dari peradaban industri ke peradaban digital.

Teknologi telah menyusup kedalam setiap praktik bisnis serta menciptakan keunggulan dan

kemampuan komunikasi yang semakin canggih. Inovasi teknologi dan komunikasipun menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pembangunan nasional.

Bagi negara berkembang seperti Indonesia, sumber penghidupan amat bergantung pada sektor Usaha kecil dan Menengah (UKM). UKM memiliki peranan yang terhitung besar bagi perekonomian nasional.

Berdasarkan Data dari Biro Pusat Statistik (BPS) menunjukkan, presentase jumlah UKM dibandingkan total perusahaan pada tahun 2018 mencapai 98,5 persen. Pada tahun yang sama, jumlah tenaga kerja yang terserap oleh sektor ini mencapai 97 persen dari total tenaga kerja. Tidak

hanya itu, sumbangannya pada Produk Domestik Bruto (PDB) lebih dari separuh ekonomi Indonesia didukung oleh produksi dari UKM sebesar 60,34 persen.

Melihat sumbangannya pada perekonomian yang semakin sentral dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan *output*. Pada paradigma baru di era globalisasi ini, yaitu *Innovation and Technology-Based Economy* dalam program *Making Indonesia 4.0*. Pemerintah memiliki visi menjadikan Indonesia sebagai *Digital Energy of Asia* pada 2020 mendatang dengan menargetkan 8 juta usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia dapat melakukan perdagangan secara *online* pada 2019.

Khususnya pada sektor Industri jasa boga sebagai sektor fokus dan prioritas yang ingin dikembangkan pemerintah. Pelaku UKM pada sektor inipun dituntut agar lebih berinovasi dalam memasarkan produk usahanya.

Go Online menjadi salah satu cara untuk bisa memasarkan produk, meningkatkan pelayanan bagi konsumen yang mereka miliki, dan memperluas jangkauan untuk menambah konsumen baru. Pelaku usaha dalam skala kecil (UKM) Industri Bisnis Jasa Boga pun mau tidak mau harus sudah mulai berbenah untuk mengikuti arus dagang elektronik.

Namun pada kenyataannya, UKM masih memiliki banyak permasalahan yang membuat kemampuan UKM berkiprah dalam perekonomian nasional tidak dapat maksimal dan perlu mendapatkan penanganan, diantaranya adalah (1) Keterbatasan akses sumber permodalan, (2) Kelemahan dalam organisasi atau manajemen, khususnya (3) Penguasaan teknologi, (4) Pemasaran, yakni lemahnya penetrasi pasar dan kurang luasnya jangkauan wilayah pemasaran (Pramiyanti, 2008).

Konsumen yang semakin terlatih dan terdidik dengan penggunaan internet menjadi pasar yang potensial bagi banyak bisnis. Khususnya di Jakarta sebagai mayoritas pengguna internet. Internet banyak disadari para perilaku bisnis sebagai salah satu *tool* (alat) untuk mengembangkan bisnis di masa depan.

Kini fokus perekonomian yang dahulu terkonsentrasi pada pengembangan usaha kecil dan menengah secara konvensional, telah berganti menjadi apa yang disebut *Digital Startup* sebagai bentuk pengaplikasiannya dalam menjalankan bisnis. Tujuannya adalah diarahkan pada pemenuhan kebutuhan pasar dengan

menciptakan produk, jasa, atau media yang inovatif secara elektronik.

Salah satu pelaku *Digital Startup* pada pengembangan sektor prioritas *Making Indonesia 4.0* Industri Bisnis Jasa Boga UKM adalah Redkendi. Sebuah pasar online yang mempertemukan para *Catering* dengan *Customer* yang bertujuan untuk membantu perusahaan catering menawarkan produk kulinernya kepada para *customer*.

Sebagai *Digital Startup E-Catering Online Marketplace* yang merupakan sebuah platform dan media promosi untuk memasarkan *catering* UKM dalam menjual produk atau layanannya dan memudahkan konsumen dalam mencari jasa tersebut. Maka Pengelolaan konten Redkendi bagi *catering* UKM haruslah tepat dilakukan untuk dapat mengajak pelaku usaha *catering* dalam skala kecil (UKM) lainnya untuk mulai berbenah mengikuti arus dagang elektronik, mengingat *catering* UKM ini memiliki beberapa permasalahan yang membuat kemampuan mereka berkiprah di perekonomian nasional terhambat.

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu untuk mampu memahami bagaimana pengelolaan konten pada sebuah *Digital Startup Online Marketplace* dalam upaya membangun dan memperbaiki permasalahan UKM sektor Industri Bisnis Jasa Boga (*Catering*) untuk dapat mulai berbenah mengikuti arus dagang elektronik dan mendukung pembangunan perekonomian nasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode studi kasus karena tujuan penelitian ini mementingkan kedalaman data dan analisis untuk menjawab bagaimana dan mengapa sesuatu bisa terjadi, sehingga hasil penelitian dapat memahami lebih dalam suatu proses fenomena sosial dalam konteks komunikasi pemasaran. Sedangkan jenis penelitiannya adalah deskriptif. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka (Moleong, 2006).

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengelolaan konten pada media promosi

E-Catering Marketplace perusahaan Redkendi bagi industri bisnis jasa boga usaha kecil menengah di Jakarta. Sedangkan subjek pada penelitian ini adalah pihak yang terkait dengan pengelolaan konten pada media promosi *E-Catering Marketplace* perusahaan Redkendi tersebut yaitu karyawan Redkendi yang terlibat dalam proses pengelolaan konten, dan beberapa industri jasa boga usaha kecil menengah (katering). Subjek pada penelitian kualitatif selanjutnya disebut dengan informan.

Informan adalah seseorang atau sekelompok orang yang mengalami suatu peristiwa komunikasi yang berkaitan dengan masalah penelitian (Moleong, 2006). Informasi pada penelitian ini didapatkan melalui informan untuk memahami lebih dalam mengenai Pengelolaan Konten Pada Media Promosi Perusahaan Redkendi Sebagai *E-Catering Marketplace* Bagi Industri Bisnis Jasa Boga Usaha Kecil Menengah di Jakarta.

Tabel 1 Informan Penelitian

Informan Kunci (Key Informan)		
1	Maela Romdoni	<i>Head Branch Business Development</i> Redkendi
2	Andi Hakim Jodi Saputro	<i>Head Branch Caterer Development</i> Redkendi
Informan Tambahan		
3	Ifta Andriyanto	Staff Pembiayaan Syariah LPDB KUMKM 2018 (Kementrian dan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah)
4	Anita Restu A	<i>Owner</i> Reghizha Catering
5	Tien Suwartini	<i>Owner</i> Pandawa Catering
6	Sri Sugiarti	<i>Owner</i> Saputry Catering
7	AchmadHelmi	<i>Owner</i> Madina Catering
8	M. Ricki	<i>Owner</i> Mitra Duta Catering

Data tersebut akan didapatkan dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi non partisipan. Data kemudian di analisis menggunakan model Miles dan Huberman dimana analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai data menjadi jenuh. Aktivitas analisis dilakukan dengan cara reduksi data atau penyederhanaan (*data reduction*),

paparan/sajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada paradigma baru di era globalisasi ini, yaitu *Innovation and Technology-Based Economy* dalam program *Making Indonesia 4.0*. Pemerintah memiliki visi menjadikan Indonesia sebagai *Digital Energy of Asia* pada 2020 mendatang dengan menargetkan 8 juta usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia dapat melakukan perdagangan secara online pada 2019, salah satunya pada sektor Industri Bisnis Jasa Boga Unit Kecil Menengah sebagai sektor prioritas.

Namun pada kenyataannya, UKM masih memiliki banyak permasalahan yang membuat kemampuan UKM berkiprah dalam perekonomian nasional tidak dapat maksimal dan perlu mendapatkan penanganan. diantaranya adalah (1) Modal (2) Manajemen (3) Teknologi, dan (4) Pemasaran. Hal ini dihadapi UKM dan membuat kemampuan UKM berkiprah dalam perekonomian nasional tidak dapat maksimal.

Content marketing merupakan pendekatan strategi komunikasi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan konsisten, dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Pada bagian ini akan dipaparkan beberapa bentuk pengelolaan konten pada media promosi *marketplace digital startup* bagi industri bisnis jasa boga usaha kecil menengah untuk dapat mengajak mereka dapat mengkomunikasikan bisnisnya di Era Industri 4.0. pada perusahaan Redkendi.

Content marketing dibuat untuk menghasilkan konten yang berkualitas, unik, signifikan, berharga menjadi, dinamis dan lebih relevan dibanding kompetitornya. Element *content marketing* ini merupakan landasan pemahaman tentang konten, sebagai sejauh mana produk baru, jasa, atau ide bisa berkualitas dan menarik perilaku konsumen. Sehingga inovasi atau konten tersebut menjadi hal yang biasa dan diterima katering UKM sebagai bagian dari kegiatan produktif dalam mengikuti arus dagang elektronik. Berikut ini adalah pemaparan hasil penelitian:

1) Analisis Produk Inovasi Redkendi

Redkendi memiliki produk berupa *Mobile Application* (Redkendi) dan *website* (www.redkendi.com), video edukasi,

Ekosistem Yellowkendi (Bantuan Pemenuhan Bahan Baku) dan Greenkendi (Bantuan Permodalan Dana), juga Partnership SDM (Sumber Daya Manusia) maupun dokumen sebagai bentuk inovasinya. Pada Inovasi-inovasi tersebut tentunya memiliki karakteristik yang harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan catering UKM agar dapat diterima ataupun diadopsi, berdasarkan:

- a. **Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*)**. Inovasi dapat diterima oleh catering UKM dengan menetapkan pertukaran nilai dengan bagi hasil 3%, dan khusus event 5% dari total *invoice*. 3,5 – 5 % apabila mengikuti Greenkendi, dan Catering dapat membeli segala kebutuhan kuliner di Yellowkendi dengan harga terjangkau yang hanya dinaikkan 4-5% harga bahan baku yang diperoleh dari petani langsung. Sehingga menguntungkan secara ekonomis, meningkatkan kenyamanan, kepuasan dan dipercaya dari pada produk-produk lainnya
- b. **Kesesuaian (*Compatibility*)**. Adapun Inovasi Redkendi disesuaikan dengan permasalahan yang dihadapi *caterer*, sehingga inovasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan, seperti: kesulitan SDM, sistem manual tidak memanfaatkan teknologi, permodalan, bahan baku, dan pemasaran.
- c. **Kerumitan (*Complexity*)**. Kerumitan pada inovasi Redkendi dibantu dengan kehadiran divisi atau *people caterer development* sebagai *customer service* yang membantu membangun catering.
- d. **Kemungkinan Dicoba (*Trialability*)**. Inovasi Redkendi memiliki kemudahan dan cara mengatasi kerumitan sehingga catering UKM memperoleh banyak manfaat. Seperti: Aplikasi *Web* dan *Mobile* Redkendi yang Membantu memasarkan, menerima, membaca dan merekap order maupun tagihan dan referensi menu. Juga inovasi lainnya seperti video edukasi dan modul training standart pelayanan bisnis catering, Yellowkendi dan Greenkendi.

- e. **Kemungkinan Diamati (*Observabilitas*)**. Inovasi pada Redkendi di dukung dengan keberhasilan kemampuan Redkendi sejauh ini memasarkan *caterer*-nya, dan tercermin pada media video *company profile* yang dilengkapi dengan berbagai macam testimoni.

2) **Sarana Informasi Redkendi Bagi Para UKM**

Memiliki berbagai saluran komunikasi sebagai “media” untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Melalui: *approach communication interpersonal*, Seminar atau Loka karya, dan Media Video (Youtube dan Media Sosial) dengan memperhatikan tujuan, dan karakteristik penerima dalam hal ini adalah UKM.

3) **Sistem Sosial Redkendi Bagi UKM**

Konten Redkendi di dukung melalui Sistem Sosial, yang merupakan kumpulan unit berbeda secara fungsional terikat kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama. Seperti bekerjasama dengan Dinkes (Dinas Kesehatan) untuk membantu pengurusan dokumen, dan beberapa *partnership*.

PEMBAHASAN

Redkendi merupakan sebuah pasar *online* tempat bertemunya *caterer* dengan *customer* yang bertujuan untuk membantu perusahaan *catering* menawarkan produk kulinernya kepada para *customer* dan mendukung *catering* dalam membangun bisnis yang tumbuh berkelanjutan. Pada Redkendi, para *customer* dapat memilih produk *catering* yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya secara efisien dan efektif, membantu masyarakat mendapatkan gizi yang lebih baik dilingkungan kerja, serta memberi kesempatan pekerja berpartisipasi dalam pengelolaan gizi mereka.

Sebagai *E-Catering Marketplace*, konsep ini tentu sejalan dengan pengertian *E-Marketplace* yang merupakan media *online* berbasis internet, tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari penjual sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi penjual dapat mengetahui

perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk atau jasa mereka (R.E. Indrajit, 2007).

Pada pengembangan bisnis Industri Jasa Boga (Catering) ini, tantangan dan hambatan yang dihadapi Redkendi adalah bahwa sebagian besar *catering-catering* ini adalah pelaku Usaha Kecil Menengah, yang memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp. 1 miliar dan memiliki kekayaan bersih, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, paling banyak 100 – 200 Juta dengan total pekerja 15 – 20, sesuai dengan definisi UKM menurut **Undang – Undang No. 9 Tahun 1995** (dalam Suhardjono, 2003).

Dilain hal, Redkendi menyadari bahwa kedepannya semua sudah serba digital, internet disadari sebagai salah satu *tool* (alat) untuk mengembangkan bisnis di masa depan. Animo masyarakat dalam menggunakan media daring terkait aktivitas transaksi perdagangan memberikan perubahan di dalam tatanan sosial khususnya di Jakarta dengan mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41 yang mana sebagian besar konsumennya kaum milenial dan melek teknologi informasi sehingga semakin terlatih dan terdidik dengan penggunaan internet. Konsumen yang semakin terlatih dan terdidik dengan penggunaan internet menjadi pasar yang potensial.

Bagi Redkendi, Bisnis merupakan suatu bentuk upaya menciptakan sebuah solusi yang bisa menjadi peluang atas permasalahan yang ada. Maka dari itu Redkendi memutuskan untuk menjadi sebuah wadah pasar *online*. Maka dari itu Redkendi hadir sebagai perusahaan rintisan (*Digital StarUp*) *B2B E-Catering Marketplace* yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan solusi dari permasalahan bangsa pada salah satu sektor prioritas bisnis industri jasa boga usaha kecil menengah (*Catering*).

Hal tersebut tentu sangat relevan dan sejalan dengan paradigma baru di era globalisasi yaitu *Innovation and Technology-Based Economy*, dalam program *Making Indonesia 4.0*. yang mana Pemerintah menargetkan 8 juta usaha kecil dan menengah di Indonesia dapat melakukan perdagangan secara *online* pada 2019 agar dapat merealisasikan visi bersama menjadikan Indonesia sebagai *Digital Energy of Asia* pada 2020 mendatang.

Visi Redkendi adalah menjadi platform *marketplace catering* yang terbaik di Indonesia, pada rangkanya mewujudkan visi tersebut,

Redkendi memiliki misi dengan cara fokus untuk dapat bersinergi dengan *catering* UKM agar menciptakan nilai tambah yang lebih baik dan mendukung *catering* dalam membangun bisnis yang tumbuh berkelanjutan.

Pada pencapaian misi, maka pengelolaan konten Redkendi bagi *catering* UKM haruslah tepat dilakukan untuk dapat mengajak pelaku usaha catering dalam skala kecil (UKM) lainnya untuk mulai berbenah mengikuti arus dagang elektronik bersama Redkendi. Mengingat catering UKM ini memiliki beberapa permasalahan yang membuat kemampuan mereka berkiprah di perekonomian nasional terhambat.

Pengelolaan berasal dari kata kelola, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer (Peter Salim & Yenny Salim, 2002), berarti memimpin, mengendalikan, mengatur dan mengusahakan supaya lebih baik, lebih maju dan sebagainya serta bertanggung jawab atas pekerjaan tertentu. Dengan demikian pengelolaan senantiasa berhubungan dengan seluruh elemen yang terdapat di dalam suatu organisasi, seperti pengelolaan berkaitan dengan personal, administrasi, ketatausahaan, peralatan ataupun prasarana yang ada dalam organisasi.

Pengelolaan konten pada media promosi *E-Catering Marketplace* Redkendi bagi catering UKM dilakukan pada elemen – elemen organisasi perusahaan (Redkendi) yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen (catering UKM) dan akan dipakai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Elemen tersebut telah diidentifikasi melalui bauran pemasaran yang menghasilkan konten-konten inovatif dan komunikatif Redkendi.

Konten Redkendi tersebut dianalisis melalui elemen *content marketing* sebagai sebuah teknik untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan, yang akhirnya akan mendukung proses pengelolaan konten tersebut.

Kesimpulan

Internet banyak disadari para pelaku bisnis sebagai salah satu *tool* (alat) untuk mengembangkan bisnis di masa depan. Bisnis merupakan suatu peluang yang didapat dari cara dalam memberikan solusi terhadap suatu permasalahan. Di Era Industri 4.0 ini, pelaku bisnis berlomba-lomba menciptakan perusahaan *Digital StartUp* dengan tujuan pengembangan pada UKM yang berperan sentral dalam perekonomian negara ini. Namun tidaklah mudah mengkomunikasikan konten perusahaan *Digital StartUp* untuk dapat dipahami oleh para UKM untuk dapat diajak bekerjasama.

Sebuah konten akan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, khususnya pelaku usaha kecil menengah apabila konten tersebut memiliki aspek **Keuntungan Relatif**, **Kesesuaian** dengan gaya hidup, sistem sosial, dan kebutuhan mereka yang melakukan adopsi, **Kerumitan** yang dapat teratasi, **Kemungkinan Dicoba** pada besarnya manfaat yang dia dapat, dan **Kemungkinan di Amati** dari UKM lainnya yang telah berhasil mengembangkan usahanya bersama perusahaan *Digital StartUp* tersebut.

References

- Adler, P. &. 1992. *Usability: Turning Technologies into Tools*. New York: Oxford University Press
- Burhan Bungin, 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group. hal:252.
- Darwis Yulandre, Jan 2013 "*The Urgency Of Communication Media (E-Commerce) In Indonesia's Creative Industry As An Effort To Increase International Business*
- Competition: A Case Study Of The Fashion Industry*". *International Journal of Organizational Innovation*, Hobe Sound Vol. 5, Iss. 3, 206-220. Proquest.
- Denzin, Norman K dan Lincoln, Yvonnas. 2009. *Handbook Of Qualitative Research*. Sage Publication: United States Of America.
- Mudrajat, Kuncoro, 2006. *Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga.
- Meng, Xiaoming. 2009. *Developing Model of E-commerce E-Marketing. Proceedings of The International Symposium on Information Processing*, Huangshan, P.R. China.
- Nirwana. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Dioma. Malang.
- Prasetijo Tistiyanti dan John, 2006, *Perilaku Konsumen*, Indonesia: Andi Publisher
- Purwati, D. 1994. *Manajemen Katering*. Fakultas Pendidikan dan Teknologi Kejuruan. Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Yogyakarta.
- Radikonyana, Paul S., Ph.D., Ernie Heath, Ph.D., *A Strategic E-Marketing Framework For Sport Mega-Events. The Journal of Applied Business Research*
- Rogers, Everett M. 1983. *Diffusion of Innovations, Third edition*, London : *The Free Press Collier Macmillan Publisher*.
- Subanar, Harimurti. 2001. *Manajemen Usaha Kecil*. Yogyakarta: BPFE
- Suhardjono. 2003. *Manajemen Perkreditan Usaha Kecil Dan Menengah*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

