

ANALISIS KEBIJAKSANAAN PROMOSI PADA USAHA MIKRO KECIL PENJAHIT PAKAIAN DI KECAMATAN BANJARMASIN TIMUR

Muhammad Hadini* dan Muhammad Alfani*

ABSTRACT

This study uses bivariate relationships between independent variables with the dependent variable promotion policies in sales volume of products tailor services. In exploring the data using interview techniques, questionnaires and documentary samples obtained from 12 respondents in Kecamatan Banjarmasin Timur. The data are arranged according to the ordinal scale of low level, less, medium, high and very high. For quantification of data, then the results of respondents answers to the questionnaire rated the score with a level 5. low level and given a score of 1 to very high levels were scored 5. Analysis of the data used in statistical tests by using a comparison between hypotheses H_0 and H_1 . To determine whether H_0 or H_1 accepted or rejected, use the formula r product moment correlation coefficients were compared with correlation coefficient r in table r of Pearson. R value for N is 12 with a significance level or confidence level of 95% is 0.576. So the correlation coefficient promotion policy variables with a variable volume of sales of services tailor products found (r count = 0.83) greater than r tables. then it can be stated that the correlation coefficient both variables studied were significant, then H_0 refused and H_1 accepted which means there is a relationship between policy variables with a variable volume of sales promotion services tailor clothing products. Using the product moment formula of Pearson known that $r = 0.83$, meaning that the relationship between the variables with the volume of sales promotion services tailor products is very strong positive, the enhanced promotion policy variables, the sales volume of products tailor services is increasing. Promotional products made by UMK tailor in Kecamatan Banjarmasin Timur was still low to moderate or less intensively at only 67% of all respondents surveyed in a position

below the average score value of 2.4. Therefore, future research is expected to emerge similar to the employers who have large capital on the same type of business. Is there a difference between the promotion of UMK tailor made clothes in small-scale (small capital) compared to the company's large-scale tailors clothes (big capital) in relation to increased sales volume. The linkage between the variables with the variable volume of sales promotions in this study contained between variables (intervening variable) as a factor test of the relations between the two variables and the intervening variable is the quality of the product. Because although the promotion was so intensively conducted if product quality is not good, consumers will not be willing to make a purchase, so there was no increase in sales volume. To find out how far the influence of independent variables, intervening variables with the dependent variable and how the position of each variable, whether free or bound, it is necessary to further analysis using analytical techniques appropriate to the needs that exist.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Peranan pengusaha golongan usaha mikro kecil dalam usaha mengembangkan dunia usaha di negara kita telah mendapat perhatian khusus oleh pemerintah. Hal ini dapat dilihat dengan diadakannya oleh pemerintah berbagai macam kebijaksanaan untuk mendorong perkembangannya, antara lain berupa Undang-undang Penanaman Modal Asing dan Undang-undang Penanaman Modal Dalam Negeri, kebijaksanaan perkreditan, kebijaksanaan ekspor dan impor dan dana pinjaman lunak dari BUMN serta penyem-

* *Tenaga Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan*

purnaan lembaga-lembaga baru yang mendorong perkembangan dunia usaha.

Adapun upaya untuk mengembangkan dan memberdayakan pengusaha golongan usaha mikro kecil ini dapat dilakukan melalui berbagai instansi yang berwenang, melalui program-program untuk membantu peningkatan usaha berupa bantuan permodalan, peralatan, teknik produksi, latihan dan keterampilan, kemudian bantuan di bidang pemasaran hasil produksi seperti pameran-pameran, pusat-pusat penjualan dan juga melalui pasar bersama. Usaha-usaha tersebut dimaksudkan agar pengusaha golongan Usaha Mikro Kecil (UMK) dapat berkembang dan berdiri sendiri sesuai dengan prinsip-prinsip usaha yang sehat.

Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan harapan bahwa volume penjualan jasa jahitan dapat dinaikkan dan bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan baik, kegiatan ini lebih diharapkan lagi agar volume penjualan jasa yang telah dicapai dapat dipertahankan. Suatu promosi yang berhasil sebenarnya tidak hanya mampu menaikkan volume penjualan, tetapi akan memberikan keuntungan-keuntungan sampingan yang lain, misalnya dapat menimbulkan biaya-biaya per unit yang lebih rendah (*economies of scale*), keuntungan per unit yang lebih tinggi, dapat meningkatkan efisiensi penggunaan modal kerja, memperkecil timbulnya piutang ragu-ragu dan masih banyak lagi yang lainnya. Sebaliknya apabila promosi yang dijalankan tidak berhasil, maka dapat menyebabkan biaya per unit naik, keuntungan baik per unit maupun per bulan turun bahkan dapat pula menyebabkan kerugian maupun kegagalan usaha. Oleh karena itu setiap perusahaan dalam melaksanakan promosi harus dapat mempertimbangkan dengan hati-hati agar kegiatan-kegiatan yang dijalankan dapat mencapai sasaran sesuai dengan yang diharapkan dan dengan biaya yang efisien.

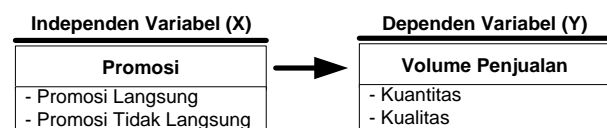
Secara khusus, untuk penelitian ini akan dilihat tentang peranan kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMK penjahit pakaian di Kota Banjarmasin dalam hubungannya dengan peningkatan volume penjualan produk jasa. Adapun wilayah yang menjadi obyek penelitian penulis adalah beberapa UMK penjahit pakaian yang tersebar di wilayah Kota Banjarmasin. Permasalahan yang dikemukakan oleh penulis di sini adalah apakah ada pengaruh antara kegiatan promosi dengan peningkatan volume penjualan produk jasa hasil produksi sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut di atas, maka masalah-masalah dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMK penjahit pakaian di Kota Banjarmasin dengan peningkatan volume penjualan produk”.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Guna memudahkan analisis, maka peneliti membuat kerangka konseptual ke dalam sebuah model paradigma penelitian sebagai berikut:



Berdasarkan latar belakang permasalahan dan kerangka konseptual penelitian tersebut di atas, maka dapatlah dikemukakan suatu hipotesis sebagai berikut:

H_0 : tidak ada pengaruh antara kegiatan promosi dengan peningkatan volume penjualan produk jasa oleh UMK penjahit pakaian di Kota Banjarmasin.

H_1 : ada pengaruh antara kegiatan promosi dengan peningkatan volume penjualan produk jasa oleh UMK penjahit di Kota Banjarmasin.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah mengutamakan pendekatan kuantitatif, yaitu strategi meneliti dengan menekankan pada usaha memanfaatkan dan mengumpulkan informasi mengenai suatu fenomena secara statistik. Namun demikian tidak mengabaikan analisis kualitatif, yaitu menggambarkan fenomena-fenomena yang didapatkan dalam lapangan penelitian secara diskriptif.

Tipe Penelitian

Yang dipakai dalam penelitian ini adalah tipe penelitian *explanatory*, yaitu dimaksudkan untuk memberikan penjelasan hubungan antar variabel di mana hubungan antara yang hendak dijelaskan apakah suatu variabel mendukung atau memperlemah variabel lainnya, yang dirumuskan dengan hipotesis.

Variabel-variabel yang Diamati

Dalam penelitian ini menggunakan hubungan bivariat, yaitu satu variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas adalah promosi sedangkan variabel terikat adalah volume penjualan.

Teknik Penelitian

Penelitian ini dalam menggali data dilaksanakan dengan menggunakan metode kuesioner, yaitu cara pengumpulan data dengan jalan mengajukan sejumlah pertanyaan yang tersusun dalam suatu daftar pertanyaan guna menggali data primer untuk keperluan analisis statistik. Kuesioner ditujukan khusus untuk responden yang terpilih sebagai sampel dan menggunakan teknik wawancara berstruktur. Ini dilakukan oleh peneliti dengan responden secara tatap muka untuk memperoleh data yang lengkap dan proporsinya sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

Daerah Penelitian

1. Sampel Daerah

Penelitian tentang hubungan promosi dengan peningkatan volume penjualan produk jasa penjahit pakaian ini dilakukan pada 12 buah UMK penjahit pakaian dari jumlahnya yang cukup tersebar di Banjarmasin Timur dan sudah dikategorikan cukup maju usahanya.

2. Sampel Responden

Penelitian yang dilakukan ini sasarannya adalah pada para pimpinan dari 12 buah UMK penjahit pakaian sebagai responden, di mana bentuk usahanya adalah perusahaan perseorangan. Kemudian dalam pengambilan sampel responden ini diklasifikasikan secara homogen dalam usaha mikro kecil. Dari pengusaha golongan UMK ini pengambilan sampel responden tersebut dilakukan secara acak pada pimpinan usaha yang melakukan kegiatan menerima upah, pesanan, borongan maupun kegiatan untuk berproduksi.

Teknik Penentuan Skor

Data akan disusun menurut skala ordinal dari tingkat rendah, kurang, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Untuk keperluan kuantifikasi data yang didapat maka hasil jawaban responden atas daftar pertanyaan akan diberi nilai (skor).

Setiap jawaban dari responden diberi skor tertentu, yaitu menggunakan jenjang 5 (1, 2, 3, 4, 5). Untuk skor yang sangat tinggi adalah 5, untuk skor tinggi adalah 4, untuk skor sedang adalah 3, untuk skor kurang adalah 2 dan untuk skor rendah adalah 1. Selanjutnya untuk menentukan intervalnya, dicari dengan jalan mengurangi skor yang tertinggi dengan terendah lalu dibagi dengan jumlah bilangan. Dengan cara tersebut, maka akan diperoleh intervalnya: $(5-1) / 5 = 0,8$.

Analisis Data

Di dalam menguji hipotesis alternatif secara statistik, diperlukan suatu hipotesis pembandingan yang

disebut dengan hipotesis nol. Berdasarkan hipotesis alternatif (hipotesis kerja) dalam penelitian ini, maka rumusan hipotesis nol adalah : H_0 : tidak ada pengaruh antara kegiatan promosi dengan peningkatan volume penjualan produk UMK Penjahit Pakaian di Banjarmasin Timur.

Untuk mengetahui hipotesis nol tersebut diterima atau ditolak, terlebih dahulu diuji kebenarannya. Dalam menguji hipotesis ini dipergunakan teknik korelasi *product moment* dari Pearson, yaitu dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N}}{\sqrt{\left\{ \sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N} \right\} \left\{ \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N} \right\}}}$$

Di mana:

r_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y.

xy = produk dari x dan y.

x = variabel bebas (independent variable)

y = variabel terikat (dependent variable)

Dari hasil perhitungan korelasi *product moment* tersebut dapat diketahui signifikan atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hubungan dikatakan signifikan apabila nilai r hitung yang diperoleh lebih besar atau sama dengan nilai r dalam tabel pada tingkat kepercayaan atau signifikansi 95%. Sebaliknya, hubungan dikatakan tidak signifikan apabila nilai r hitung yang diperoleh lebih kecil daripada nilai r dalam tabel. Sehingga dari hasil analisis ini dapat diketahui apakah hipotesis nol tersebut diterima atau ditolak.

Definisi Operasional

1. Promosi

1). Promosi secara langsung diukur dari:

- Memberikan potongan harga kepada konsumen dalam setiap jumlah pembelian jasa jahitan pakaian tertentu.
- Memberikan pelayanan kepada konsumen mengenai motif-motif produk jahitan pakaian yang diinginkan.

- Memberikan pelayanan kepada konsumen dari segi waktu agar jahitan pakaian yang dipesan cepat selesai.
- Memamerkan atau memajangkan motif-motif desain pakaian sebagai contoh.
- Melakukan demonstrasi langsung dalam proses jahitan pakaian.
- Menempatkan papan nama usaha jahitan pakaian dalam rangka mempengaruhi minat konsumen.

2). Promosi secara tidak langsung diukur dari:

- Ada atau tidaknya memperkenalkan usaha jahitan pakaian perusahaan ini kepada konsumen melalui surat kabar.
- Ada atau tidaknya usaha memperkenalkan usaha perusahaan ini melalui radio.
- Ada atau tidaknya memperkenalkan usaha perusahaan ini melalui kalender tahunan.
- Ada atau tidaknya memperkenalkan usaha perusahaan ini melalui majalah-majalah atau bulletin.
- Ada atau tidaknya memperkenalkan usaha perusahaan ini melalui selebaran atau sekurang-kurangnya kartu nama.
- Ada atau tidaknya memperkenalkan usaha perusahaan ini melalui pelayan atau salesman (*face to face*).

2. Volume Penjualan

Volume penjualan diukur dari:

- Jumlah rata-rata produk jahitan yang dapat diselesaikan setiap sehari.
- Jumlah rata-rata upah (pendapatan) yang diperoleh setiap sehari.
- Rutin atau tidaknya dalam setiap harinya menerima pesanan jasa jahitan pakaian dari konsumen.
- Rutin atau tidaknya dalam setiap harinya menerima upah atau pendapatan.
- Pernah atau tidaknya konsumen untuk meminta diperbaiki kembali produk jahitannya.

- f. Pernah atau tidaknya konsumen meminta untuk secepatnya dibuatkan produk jahitan perusahaan ini.
- g. Tepat atau tidaknya dalam menepati janji kepada konsumen.
- h. Pernah atau tidaknya memproduksi produk sendiri untuk dijual di luar daerah Banjarmasin Timur.
- i. Pernah atau tidaknya produksi tidak laku terjual.
- j. Keadaan grafik usaha produk jasa penjahit pakaian selama setahun.

Untuk menentukan jawaban responden termasuk dalam kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, kurang dan rendah dapat dicari dengan cara membagi total skor jawaban yang diperoleh setiap responden untuk masing-masing variabel dari faktor-faktor yang membentuk variabel tersebut.

Sedangkan ketentuan yang dipergunakan untuk menentukan kategori masing-masing variabel tersebut adalah:

- a. Apabila skor yang diperoleh berkisar antara 1 sampai 1,8 termasuk dalam kategori rendah
- b. Apabila skor yang diperoleh berkisar antara 1,9 sampai 2,7 termasuk dalam kategori kurang
- c. Apabila skor yang diperoleh berkisar antara 2,8 sampai 3,6 termasuk dalam kategori sedang
- d. Apabila skor yang diperoleh berkisar antara 3,7 sampai 4,5 termasuk dalam kategori tinggi
- e. Apabila skor yang diperoleh berkisar antara 4,6 sampai 5,4 termasuk dalam kategori sangat tinggi

HASIL PEMBAHASAN

Hubungan Promosi dengan Volume Penjualan Produk pada UMK Penjahit Pakaian di Banjarmasin Timur

Untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel promosi dengan variabel volume penjualan produk pada UMK penjahit pakaian di Banjarmasin Timur ini dipergunakan teknik korelasi produk moment dari Pearson dengan cara menggunakan rumus angka

kasar. Adapun rumus yang digunakan untuk cara ini tidak lagi menggunakan cara biasa, seperti yang tercantum pada bagian terdahulu (bab I), tetapi dirubah rumusnya menjadi sebagaimana tercantum berikut ini:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N}}{\sqrt{\left\{ \sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N} \right\} \left\{ \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N} \right\}}}$$

Berdasarkan dari data yang telah disusun persiapan untuk mencari skor promosi dan persiapan untuk mencari volume penjualan sebagaimana tercantum dalam laporan penelitian, maka dapat dibuat perhitungan koefisien korelasi antara kedua variabel tersebut sebagaimana tampak dalam Tabel 1 dalam jurnal ini sebagai berikut :

Tabel 1. Hubungan Antara Promosi (X) Dengan Volume Penjualan (Y)

No. Subyek	X	Y	X ²	Y ²	XY
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	1,2	3,4	1,44	11,56	4,08
2	1,3	3,6	1,69	12,96	4,68
3	1,3	2,4	1,69	5,76	3,12
4	1,2	3,3	1,44	10,89	3,96
5	1,9	3,9	3,61	15,21	7,41
6	1,0	2,4	1,00	5,76	2,40
7	1,7	3,8	2,89	14,44	6,46
8	2,2	4,6	4,84	21,16	10,12
9	1,1	3,3	1,21	10,89	3,63
10	1,0	2,3	1,00	5,29	2,30
11	2,6	4,7	6,76	22,09	12,22
12	1,4	4,1	1,96	16,81	5,74
Total	17,9	41,8	29,53	152,82	66,12

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, dapat diketahui besarnya jumlah nilai variabel promosi (X) yaitu 17,9 dengan jumlah responden (N) 12 orang dan nilai variabel volume penjualan (Y) seluruhnya adalah 41,8. Kemudian nilai variabel promosi (X²) setelah dikuadratkan, maka besarnya nilai variabel X (promosi) adalah 29,53 dan untuk besarnya nilai variabel volume penjualan (Y²) setelah dikuadratkan adalah 152,82. Dengan ditemukannya besar nilai dari kedua variabel tersebut, maka besarnya hubungan ke dua variabel tersebut dapat dimasukkan ke dalam rumus:

$$r_{xy} = \frac{66,12 - \frac{(17,9)(41,8)}{12}}{\sqrt{\left\{29,53 - \frac{(17,9)^2}{12}\right\} \left\{152,82 - \frac{(41,8)^2}{12}\right\}}} = 0,83$$

Dengan menggunakan rumus product moment dari Person di atas, maka dapat diketahui besarnya koefisien antara variabel promosi dan variabel volume penjualan sebesar 0,83 (r hitung). Sedangkan untuk mengetahui apakah koefisien korelasi ini signifikan, maka perlu diuji dengan tabel harga kritis dari r product moment yang ada. Adapun nilai r dari tabel harga kritis dari r product moment untuk N sebesar 12 dengan taraf signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 95% adalah 0,576 (r tabel). Jadi dengan demikian, koefisien korelasi variabel promosi dengan variabel volume penjualan (r hitung) ternyata lebih besar apabila dibandingkan dengan nilai korelasi yang tercantum pada tabel harga kritis dari r product moment (r tabel). Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi kedua variabel yang diteliti adalah signifikan/ positif.

Berdasarkan hasil koefisien korelasi kedua variabel tersebut, maka dapat diketahui bahwa promosi yang gencar yang dilakukan oleh responden tersebut menyebabkan volume penjualan lebih meningkat. Kedua kegiatan ini erat sekali hubungannya, sehingga dapat diperkirakan bahwa variabel promosi menjadi faktor pengaruh terhadap tinggi rendahnya volume penjualan jasa produk penjahit pakaian.

Kurangnya pelayanan terhadap konsumen, keahlian yang kurang dan upah yang mahal serta tidak adanya potongan harga dalam setiap jumlah pembelian tertentu, maka menyebabkan konsumen hanya satu kali saja mencoba melakukan pembelian, kemudian akan berpindah ke perusahaan penjahit pakaian yang lain. Kemudian lagi adanya persaingan dengan perusahaan penjahit pakaian yang berasal dari daerah lain juga menyebabkan sulitnya untuk memasarkan produk. Akibatnya produk tidak laku terjual, sehingga pada

akhirnya volume penjualan yang ada tidak dapat dipertahankan apalagi untuk meningkatkan volume penjualan yang telah ada.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari studi tentang hubungan antara promosi dengan volume penjualan produk pada UMK Penjahit Pakaian di Banjarmasin Timur adalah :

- Hubungan kedua variabel yang diteliti bersifat simetris, karena kedua variabel ini berada pada posisi yang positif, di mana dapat diperkirakan bahwa apabila terjadi perubahan pada satu variabel, maka perubahan itu akan diikuti searah oleh variabel yang berhubungan dengan variabel tersebut.
- Variabel promosi yang terdiri dari promosi secara langsung dan promosi secara tidak langsung, keduanya berada pada posisi yang negatif, sehingga dengan demikian kedua macam promosi ini tidaklah dilaksanakan oleh UMK penjahit pakaian dikarenakan modal usaha yang dimiliki relatif kecil.
- Promosi produk yang dilakukan oleh UMK penjahit pakaian di Banjarmasin Timur ternyata rendah atau kurang gencar yaitu 8 orang atau 67% dari seluruh responden yang diteliti berada pada posisi di bawah skor nilai rata-rata yaitu 2,4. Adapun penjualan jasa produk UMK penjahit pakaian berada pada posisi di bawah nilai rata-rata sejumlah 6 orang atau 50% dari seluruh responden yang diteliti. Dan skor untuk nilai rata-rata dari volume penjualan jasa penjahit pakaian adalah 2,3.
- Karena besarnya koefisien korelasi antara variabel promosi dengan variabel volume penjualan jasa penjahit pakaian di Banjarmasin Timur teruji lebih besar dari nilai r Tabel harga kritis dari r product moment, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yang berbunyi “Ada hubungan antara kegiatan promosi dengan peningkatan volume penjualan jasa UMK penjahit pakaian di Banjarmasin

Timur” diterima, sehingga H_0 yang menyatakan “Tidak ada hubungan antara kegiatan promosi dengan peningkatan volume penjualan jasa penjahit pakaian di Banjarmasin Timur” ditolak.

REKOMENDASI

Adapun rekomendasi yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

- a. Kebijakan promosi merupakan salah satu dari fungsi pemasaran, maka diharapkan dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pemasaran lainnya seperti kebijakan produk, kebijakan harga maupun kebijakan saluran distribusi dalam hubungannya dengan volume penjualan jasa UMK penjahit pakaian di Banjarmasin Timur dan bahkan mungkin juga untuk daerah yang lainnya.
- b. Diharapkan adanya penelitian yang serupa terhadap pengusaha yang memiliki modal besar pada jenis usaha yang sama. Apakah terdapat perbedaan antara promosi yang dilakukan pada UMK penjahit pakaian yang berskala kecil (modal usaha kecil) dibandingkan dengan perusahaan penjahit pakaian yang berskala besar (modal usaha besar) dalam hubungannya dengan peningkatan volume penjualan.
- c. Keterkaitan antara variabel promosi dengan variabel volume penjualan dalam penelitian ini terdapat variabel antara (variabel intervening) sebagai faktor uji terhadap hubungan kedua variabel tersebut dan variabel intervening tersebut adalah mutu produk. Karena walaupun promosi begitu gencar dilakukan kalau mutu produk tidak baik, konsumen tidak akan bersedia melakukan pembelian, sehingga volume penjualan tidak terjadi peningkatan. Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independent, variabel intervening dengan variabel dependent serta bagaimana kedudukannya dari masing-masing variabel, apakah bebas atau terikat, maka perlu dilakukan analisis lebih lanjut dengan menggunakan teknik-teknik analisis yang sesuai dengan keperluan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 1993, *Marketing*, Rieneka Cipta, Jakarta.
- Hatler, F.E., 1973, *Pedoman Untuk Pramuniaga Toko*, Seri Supervisor No. 2, Bharata, Jakarta.
- Jerome Mc Carthy, E., 1980., *Dasar-Dasar Pemasaran*, Liberty, Yogyakarta.
- Muhammad Alfani, 2010, *Kewirausahaan Suatu Pengantar, An Introduction To Enterpreneurship*, Uniska MAAB, Banjarmasin.
- Philip Kotler, 1986, *Marketing Management*, Edisi 5, Erlangga Jakarta.
- Sutrisno Hadi, 1977, *Statistik Jilid II*, Fakultas Psikologi, UGM Yogyakarta.
- Tim Personalia, 1990, *Pengusaha Kecil Yang Kuat, Kadin Indonesia - Kompartemen Pembinaan Pengusaha Kecil bekerja sama dengan Yayasan Prasetya Mulya*, Jakarta.
- Wasis, 1987, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Liberty, Yogyakarta.
- Winardi, 1981, *Marketing Management*, CV. Sinar Baru, Bandung.