

MENERAPKAN STRATEGI PEMASARAN BISNIS INTERNASIONAL SERTA DAMPAKNYA BAGI UMKM PASAR PETISAH MEDAN

Muhammad Helma Musyafa¹, Hendra²
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
Helmamusafa3@gmail.com¹, Hendra@islahiyah.ac.id²

ABSTRACT

The existence of export and import activities causes a market deficit in trade. Due to the wide scope of business, it is not impossible for entrepreneurs who fall into the micro, small and medium enterprise (MSME) category to participate in the international business market. But to reach this level, you definitely have strategies to implement to reach higher levels and you will know the benefits of everything. The aim is to find out what the marketing strategies of international companies are and how they affect the MSME market in Medan. The research methodology used is a qualitative approach. Qualitative research is research that uses documentary results as material that can provide a clear picture. description of the research object, after which it is processed and analyzed to draw conclusions. Qualitative data is used in research as a data analysis method to explain an object or phenomenon with aspects that are usually impossible to calculate with documentary information, library research and secondary data. that the strategy used uses the 4P marketing strategy, namely 1) Product 2) Price 3) Promotion. 4) Location. And customer satisfaction strategies. As a result, SMEs can expand abroad through the ASEAN Online Sales Day (AOSD), get tax incentives that can benefit small and medium businesses, and expand exports of Indonesian products.

Keywords: *International Marketing, UMKM, Petisah Market*

ABSTRAK

Adanya kegiatan ekspor dan impor menyebabkan defisit pasar dalam perdagangan. Karena luasnya cakupan usaha, bukan tidak mungkin para pengusaha yang termasuk dalam kategori usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat berpartisipasi di pasar bisnis internasional. Namun untuk mencapai level ini, Anda pasti memiliki strategi yang harus diterapkan untuk mencapai level yang lebih tinggi dan Anda akan mengetahui manfaat dari segalanya. Tujuannya untuk mengetahui apa saja strategi pemasaran perusahaan internasional dan bagaimana pengaruhnya terhadap pasar UMKM di Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan hasil dokumenter sebagai bahan yang dapat memberikan gambaran secara jelas. gambaran objek penelitian, setelah itu diolah dan dianalisis untuk ditarik kesimpulan. Data kualitatif digunakan dalam penelitian sebagai metode analisis data untuk menjelaskan suatu objek atau fenomena dengan aspek-aspek yang biasanya tidak mungkin dihitung dengan informasi dokumenter, penelitian kepustakaan, dan data sekunder. bahwa strategi yang digunakan menggunakan strategi pemasaran 4P yaitu 1) Produk 2) Harga 3) Promosi. 4) Lokasi. Dan strategi kepuasan pelanggan. Hasilnya, UKM dapat berekspansi ke luar negeri melalui ASEAN Online Sales Day (AOSD), mendapatkan insentif perpajakan yang dapat

bermanfaat bagi usaha kecil dan menengah, serta memperluas ekspor produk Indonesia.

Kata Kunci: Pemasaran Internasional, UMKM, Pasar Petisah

A. Pendahuluan

Semakin berkembangnya teknologi di dunia seperti saat ini, UMKM juga harus bisa mengikuti dengan aliran yang seperti sekarang ini. Termasuk UMKM pada Pasar Petisah Medan, yang mana mereka juga harus tetap berkembang sebagaimana harusnya dengan perkembangan pada zaman sekarang. Untuk mengembangkan usahanya dan mengembangkan juga pemasarannya serta bisa seperti apa yang telah fenomena terjadi dan diterapkan yaitu hadirnya ke permukaan bisnis mereka pada sektor pasar Internasional. Produsen harus mengetahui terlebih dahulu apa kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang akan ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan menerapkan bauran pemasaran diusahakan akan memberikan dampak yang signifikan pada pemasaran khususnya pada UMKM Pasar Petisah Medan. Namun pada bauran tersebut terdapat variabel-variabel yang mana variabelnya merupakan komponen-komponen pada pemasaran yaitu sebagai

berikut: (SMESTA KOMENKOPKM 2022)

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat dijual oleh suatu bisnis, baik berupa jasa, jasa, barang atau produk digital. Dalam mengembangkan suatu produk, Anda harus mengetahui terlebih dahulu apakah produk tersebut diinginkan atau dibutuhkan di pasaran atau tidak. Selain itu, produk yang Anda jual juga harus mampu memberikan solusi terhadap permasalahan konsumen sasaran Anda.

2. Harga

Harga adalah harga yang harus dibayar oleh konsumen sasaran untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan tergantung pada nilai produk yang dirasakan konsumen. Jika harga suatu produk rendah maka akan lebih banyak konsumen yang dapat menggunakannya, sedangkan harga yang tinggi akan menarik pelanggan yang mencari eksklusivitas.

3. Tempat

Tempat dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan. Selain lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik atau gudang, elemen lokal kini juga bisa bersifat digital, seperti media sosial, pameran, website, dll. Saat menentukan lokasi, perlu memikirkan di mana lokasi pelanggan berada. Jika Anda berjualan secara digital, pertimbangkan platform apa yang sering digunakan oleh target pelanggan.

4. Promosi

Setelah menentukan produk, harga, dan lokasi, inilah saatnya menerapkan strategi periklanan. Kampanye adalah cara untuk mempromosikan produk untuk mencapai target pasar dan menghasilkan penjualan. Bisa beriklan menggunakan katalog, baliho, brosur, iklan TV, dll. Namun karena kemajuan teknologi, banyak bisnis yang memilih menggunakan strategi periklanan digital seperti media sosial, website, iklan berbayar, atau bentuk periklanan lainnya.

Karena strategi pemasaran adalah strategi yang melayani suatu pasar atau suatu segmen target pasar para pengusaha, rendahnya volume

penjualan ditentukan oleh strategi pemasaran yang tidak tepat diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya organisasi tersebut semakin berkembang. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan bisa berhasil memasarkan produknya.

Landasan Teori

Bisnis internasional adalah bisnis luas yang mengacu pada perdagangan barang, jasa, teknologi, modal atau pengetahuan melintasi batas negara dan dalam fase global atau transisi. Perdagangan internasional adalah pertukaran barang yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain berdasarkan kesepakatan bersama. Warga yang mengacu pada antar individu (individu dan individu), antar individu dengan pemerintah negaranya atau dengan pemerintah negara yang mempunyai pemerintahan negara-negara lain. Perdagangan internasional merupakan salah satu faktor di banyak negara. Meskipun itu bisnis internasional ribuan tahun (lihat Jalur Sutra, Jalan Amber), pengaruhnya. Kepentingan ekonomi, sosial dan politik baru dikenal selama beberapa abad. Baru-baru ini, perdagangan

internasional juga berkontribusi terhadap industrialisasi dan kemajuan transportasi, globalisasi dan keberadaan perusahaan multinasional.

Perdagangan internasional dipimpin oleh suatu negara/perusahaan untuk melakukan transaksi internasional dalam bentuk bisnis. Umumnya secara internasional, ada beberapa pertimbangan atau alasan termasuk aspek ekonomi, politik atau sosial budaya, tidak sering. Perdagangan internasional tidak dapat dihindari karena nyatanya tidak ada negara di dunia yang mampu menawarkan segalanya untuk memenuhi kebutuhan suatu negara terhadap barang atau produk yang dihasilkan oleh negara tersebut. Tidak ada negara yang bisa mencapai swasembada 100%. disebabkan oleh distribusi sumber daya yang tidak merata modal alam dan sumber daya manusia. Ketidaksamaan Sumber daya ini membawa beberapa keuntungan seperti. Misalnya, Australia memiliki daratan yang sangat luas. Jumlah penduduknya sangat sedikit, sedangkan Jepang mempunyai daratan yang luas sangat sempit, namun sangat padat

penduduknya. Hal ini juga tidak mempengaruhi kesuburan tanah. Sama halnya antar negara, ada negara yang cocok untuk tanaman tertentu ketika hal ini tidak mungkin dilakukan di negara lain menabur tanaman yang sangat dibutuhkan. Situasi ini sangat penting terlibat dalam perdagangan atau perniagaan internasional.

UKM adalah badan usaha mandiri dan produktif yang dikelola oleh perorangan atau organisasi di semua sektor perekonomian. Secara umum selisih antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil Menengah (UK), Usaha Kecil Menengah (UM) dan Usaha Besar (UB) terutama terletak pada nilai awal properti (tidak termasuk tanah dan bangunan) dan rata-rata . tempat tinggal . penjualan tahunan. berdasarkan. Atau jumlah karyawan tetap. Namun, definisi UKM berdasarkan ketiga ukuran tersebut berbeda-beda di setiap negara, sehingga sulit untuk membandingkan pentingnya atau peran usaha kecil, menengah, dan mikro antar negara. (Tambunan 2017)

Strategi berasal dari kata Yunani strategis yang berarti umum, sehingga kata strategi secara harafiah berarti "seni dan umum". Istilah ini

mengacu pada perhatian utama manajemen puncak suatu organisasi. Lebih khusus lagi, strategi adalah penentuan posisi misi perusahaan, yang menetapkan tujuan organisasi dengan melibatkan kekuatan eksternal dan internal, merancang kebijakan dan strategi yang sesuai dengan tujuan dan memastikan implementasi yang benar, sehingga mencapai tujuan dan sasaran utama perusahaan. perusahaan organisasi (F. Tjiptono 2008). Strategi adalah cara holistik dalam menangani ide, merencanakan, dan melaksanakan aktivitas. Strategi yang baik adalah mengoordinasikan kelompok kerja dan mengidentifikasi faktor-faktor pendukung berdasarkan ide yang baik, kinerja keuangan dan prinsip-prinsip taktis untuk mencapai tujuan secara efektif (Fitriyana 2019).

Strategi pemasaran menurut Kotler (P. dan G. A. Kotler 2014) adalah logis pemasaran yang menginginkan perusahaan menciptakan nilai kepada pelanggan Anda dan memberi mereka kesempatan untuk menjalin hubungan menguntungkan dengan mereka. Strategi pemasaran adalah rencana yang menunjukkan harapan perusahaan mengenai dampak dari

berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan suatu produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu

UMKM Pasar Petisah dapat menggunakan dua program pemasaran atau lebih pada saat yang sama, karena semua program seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pelanggan atau pengembangan produk mempengaruhinya berbeda dengan permintaan. Oleh karena itu diperlukan suatu mekanisme yang memungkinkan program pemasaran terkoordinasi di dunia global Menggunakan Internet dengan aplikasi bisnis Aplikasi lintas batas seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, dll. Mekanisme ini diketahui Umumnya, peluang pemasaran terbaik tercipta permintaan meningkat dan peluang pertumbuhan terbaik muncul upaya yang diusulkan melalui pemilu (K. Kotler 2008).

Menurut (Raudah, Zakiah 2021) strategi adalah serangkaian tujuan dan aturan kebijakan dan peraturan yang diberikan kepada Perusahaan dari waktu ke waktu tujuan di semua tingkatan, terutama jika tujuan pemasaran perusahaan,

kanan kondisi lingkungan dan persaingan. Itu selalu berubah.

Dari keempat poin tersebut dapat diketahui bahwa strategi pemasaran dapat dikatakan menentukan pasar sasaran dengan menganalisis peluang pasar yang berubah. Semua tujuan keuangan akan sangat bergantung pada tingkat penjualan, yang biasanya merupakan perkiraan pendapatan perusahaan. Strategi pemasaran yang dirumuskan dan dijalankan oleh perusahaan memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Membentuk kelompok konsumen secara strategis, rasional, dan dengan informasi yang lengkap
2. Mengutamakan kebutuhan konsumen dan calon konsumen saat ini dan yang akan datang
3. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat dan bermanfaat, serta dapat membedakan perusahaan dari pesaing.
4. Mengkomunikasikan dan menyampaikan produk ke target pasar
5. Pimpin seluruh staf pemasaran untuk menjadi tim staf yang disiplin, potensial, dan berpengalaman.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif Data yang diperoleh dalam penelitian ini bersifat kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Informan diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling dan teknik snowball. Sumber informasi berasal dari informan UMKM Pasar Petisah yang berjualan makanan atau minuman dan jumlah lainnya untuk maksimal 7 orang Pelapor berdagang di jalan Pasar Petisah sudah menjadi pekerjaan utamanya selama kurang lebih 6 tahun. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Model analisis digunakan untuk menganalisis data ini Interaktif Milles dan Hubberman yaitu reduksi data, representasi data dan angkat dan tuas. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi Pemasaran Global

Menjual produk suatu perusahaan ke pasar memerlukan cara yang berbeda-beda atau strategi agar produk dikenal, diuji dan dipercaya untuk digunakan di masa depan

menjadi konsumen miskin, meskipun konsumen tersebut tidak menginginkannya menggunakan produk lain atau melakukan pengembangan produk ini secara umum ada tiga strategi penting dalam pemasaran antara lain:

1. Perubahan pasar

Tujuannya adalah untuk mencari pembeli baru bagi perusahaan. masalah ini Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain:

1. Carilah pasar dan segmen pasar baru.

2. Positioning merek untuk penjualan yang lebih tinggi.

2. Modifikasi produk Hal ini dicapai dengan mengubah fitur-fitur menarik dari produk Metode yang mungkin adalah mis.

1. Meningkatkan kualitas produk dari segi keawetan, kebersihan, kekuatan dll. Jika kualitas produk meningkat, konsumen juga akan meningkat mengetahui dan meyakini peningkatan mutu dan kepentingan konsumen Anda tertarik dengan perbaikan yang dilakukan, tes ini akan berhasil.

2. Koreksi halaman. Hal ini dicapai dengan menambahkan fungsi dan keamanan produk.

3. Modus perbaikan. Untuk meningkatkan penampilan atau gaya barang atau produk yang diproduksi.

3. Ubah bauran pemasaran. Ubah elemen untuk mendorong penjualan. Cara-cara yang bisa dilakukan antara lain:

1. Menurunkan harga untuk menarik segmen pasar baru.

2. Melakukan kegiatan periklanan dan promosi yang lebih menarik.

3. Pergeseran saluran distribusi dengan keuntungan yang lebih tinggi atau volume produksi yang lebih tinggi.

Dari perspektif strategi ketiga, promosi termasuk dalam bauran pemasaran yang direvisi. Dalam ilmu ekonomi dan pemasaran, promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pemasaran produk dengan cara memperkenalkan produk kepada konsumen.

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (P. dan G. A. Kotler 2014) promosi

adalah kegiatan yang menyampaikan keunggulan suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, promosi adalah kegiatan perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung mengkomunikasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa.

Bauran Pemasaran Bauran pemasaran adalah variabel yang digunakan perusahaan sebagai sarana untuk memuaskan atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Keempat elemen ini menentukan arah strategi pemasaran suatu perusahaan. Menurut Sumarmi dan Soprihanto, "Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau tindakan yang membentuk inti dari suatu sistem pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, permintaan, penggunaan atau konsumsi. Produk selalu disajikan tidak hanya dalam bentuk barang, tetapi juga dalam bentuk jasa atau kombinasinya (barang dan jasa). Menurut (Buchari Alma 2014), produk adalah segala

sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2. Harga

Harga adalah satuan mata uang atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lain) yang ditukar dengan kepemilikan atau hak pakai barang atau jasa (F. Tjiptono 2008). Dalam kebijakan penetapan harga, manajemen harus menetapkan harga pokok produk, kemudian menetapkan hal-hal yang berkaitan dengan harga, kompensasi karyawan, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan harga.

3. Promosi

Promosi adalah segala bentuk penawaran produk yang dijual dengan cara menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen untuk memperoleh pembelian atau menggunakan tanggapan. Namun ketika orang mengkajinya lebih dalam dalam promosinya sendiri, jarang terjadi karena pembelian, atau tidak terpengaruh oleh produk, harga, pembiayaan, dan aspek pemasaran lainnya.

4. Lokasi

Lokasi menurut (F. dan G. C. Tjiptono 2017) lokasi mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran untuk mempercepat dan mempermudah pengiriman atau penyerahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Strategi Kepuasan Pelanggan

Agar suatu perusahaan dapat berhasil dalam persaingan, syarat yang harus dipenuhi adalah berusaha untuk mencapai tujuannya dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan harus bekerja keras untuk mempromosikan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan, sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan melebihi yang diberikan oleh pesaing.

Dalam bukunya, Griffin dan Pustay (1996) pada (Suhairi et al 2022) menegaskan bahwa dalam menyusun strategi pemasaran global ada tujuh factor kunci yang perlu dipertimbangkan, yaitu :

- a. Standarisasi atau kustomisasi
- b. Hukum dan ketentuan yang berlaku di suatu Negara
- c. Faktor ekonomi
- d. Nilai tukar mata uang

e. Pelanggaran sasaran

f. Pengaruh budaya

g. Persaingan

Dengan berdasar faktor kunci tersebut maka perusahaan dapat mengetahui hal apa yang harus dilakukan dalam melakukan pemasaran global termasuk langkah apa saja yang bisa diambil supaya lebih efektif dalam melakukan pemasaran global.

Dampak Pemasaran Terhadap UMKM

Berekspansi

Disaat Indonesia berada di ujung tonggak perekonomian, UMKM memberikan titik terang untuk Indonesia. Para UMKM di Indonesia berupaya untuk terus berekspansi dalam pemasarannya dan mencoba bertahan dalam menghadapi krisis ekonomi pada era pandemi. Diyakini UMKM Indonesia di 5 tahun terakhir telah berkembang pesat hingga memperluas pangsa pasar. Pangsa pasar yang diperluas tidak hanya dalam lingkup nasional, namun hingga ke luar negeri atau menembus pasar internasional.

Insentif Perpajakan

Insentif pajak yang ditawarkan kepada UMKM dengan pendapatan kurang dari 4 miliar dalam setahun (Kemenkop-UKM, 2020). Tunjangan berupa PPh 0% diberikan selama enam bulan, berlaku pada bulan April hingga September 2020. Namun ternyata D. Setiawan (2020) berpendapat bahwa pelaku dari UMKM hampir tidak memanfaatkan peluang ini. Jumlah yang menggunakan tunjangan pajak adalah sebanyak 375.913 hingga 29 Mei 2020 hanya 345.640 pengguna atau sebanyak 91,9% dari total jumlah permohonan mendukung UMKM dalam negeri agar bisa meningkatkan perekonomian dalam negeri pasca pandemi Covid-19 dan juga agar bisa masuk ke dalam pasar global.

Memperluas ekspor produk Indonesia melalui ASEAN Online Sales Day (AOSD).

Hari Anggaran ASEAN atau Hari Penjualan Online ASEAN adalah biaya anggaran simultan yang diperoleh dari forum e-commerce bersama dengan sepuluh anggota ASEAN. Acara ini diselenggarakan secara serentak Tanggal lahir Komunitas Asia Tenggara yang jatuh pada tahun 2020 8 Agustus.

Perwakilan masing-masing negara berperan sebagai pelaksana di kawasan ASEAN, menyediakan produk dan layanan dalam bentuk transaksi elektronik atau perdagangan elektronik. Peristiwa ini telah menjadi Peluang Indonesia untuk pemasaran dan presentasi Keunikan barang nasional Indonesia di kancah internasional seiring dengan kemajuannya dan perkembangan kegiatan ekspor komoditas Indonesia. Kisah yang mana Hal ini diharapkan dapat mendorong berkembangnya usaha mikro, kecil, dan komersial Meningkatkan jumlah UKM dalam negeri dan tentunya mendorong pembangunan ekonomi dalam negeri. Alhasil, terbuka lebar Lowongan tercipta, yang mengurangi tingkat pengangguran dan tunawisma di pedesaan.

D. Kesimpulan

Dari atas yang sudah dijelaskan didapati bahwa startegi yang digunakan dengan menggunakan Strategi Pemasaran 4P yaitu 1)Product (Produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian,

permintaan, penggunaan atau konsumsi. Produk selalu disajikan tidak hanya dalam bentuk barang, tetapi juga dalam bentuk jasa atau kombinasinya (barang dan jasa). 2) Price (Harga) Harga adalah satuan mata uang atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lain) yang ditukar dengan kepemilikan atau hak pakai barang atau jasa. 3) Promotion (Promosi) adalah segala bentuk penawaran produk yang dijual dengan cara menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen untuk memperoleh pembelian atau menggunakan tanggapan. 4) Place (lokasi) mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran untuk mempercepat dan mempermudah pengiriman atau penyerahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dan strategi kepuasan pelanggan. Dampaknya yaitu umkm dapat berkespansi hingga ke luar negeri, mendapatkan insentif pajak yang dapat menguntungkan para umkm serta memperluas ekspor produk Indonesia melalui asean online sales day (AOSD).

DAFTAR PUSTAKA

Buchari Alma. 2014. *Manajemen*

Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: alfabeta.

Fitriyana, R. 2019. "IMPLEMENTASI ISLAMIC CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA LIDA JAYA KONVEKSIPADURENAN GEBOG KUDUS TAHUN 2018." *Institut Agama Islam Negeri Kudus*.

Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing 15 Edition*. Pearson Education Limited.

Raudah, Zakiyah, Yunisa fitriana. 2021. "ANALISIS STRATEGI MARKETING MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN DI MASA PANDEMI DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS." *EPRINTS UNISKA*, 1–10.

SMESTA KOMENKOPKM. 2022. "What Is Marketing Mix? Get to Know the 4P and 7P Concepts." 2022.

Suhairi et al. 2022. "Peranan Lingkungan Budaya Dan Sosial Terhadap Pemasaran Global."

- JIKEM 2, no. 2: 3931.
- Tambunan, T.T. 2017. *Usaha Mikro, Kecil, Menengah Cetakan Ke 1*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F dan G Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik-Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga e-Marketing*. 3rd ed. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.