

MENINGKATKAN USAHA PRODUKSI KACANG GARING / KACANG GORENG TALU GUNA PENINGKATAN PEREKONOMIAN DAN KESEJAHTERAAN PENGRAJIN

Asraf¹, Mai Yuliza²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman
Email : asyraf@stie-pasaman.ac.id

Abstrak

Kacang Garing / Kacang Goreng Talu adalah produk cemilan khas dari Talu, Kabupaten Pasaman Barat yang sudah terkenal sejak lama. Cita rasanya yang gurih dan sangat digemari lahir dari proses pembuatan yang unik dan secara tradisional dipertahankan secara turun temurun. Meski produk ini enak dan digemari tapi belum bisa mengangkat taraf hidup dan kesejahteraan para pengrajinnya. Usaha ini sangat potensial dikembangkan menjadi sektor bisnis yang menguntungkan. Visi bisnis, pengetahuan dan keterampilan bisnis pengrajin yang rendah membuat usaha ini sulit berkembang. Permasalahan pokok terutama pada aktifitas pemasaran yang kurang baik, pengelolaan keuangan dan manajemen usaha termasuk pengembangan produk yang lemah. Bila hal ini dibenahi sangat memungkinkan untuk memperluas pasar ke wilayah lain di Indonesia sehingga omset usaha menjadi tinggi. Program Pengabdian Masyarakat ini menjalin kerjasama dengan dua orang mitra pengrajin dimana para mitra akan dibekali ilmu dan keterampilan manajemen pemasaran dan manajemen produksi yang dibuat secara praktis ternyata mampu meningkatkan wawasan bisnis pengrajin dan mereka mampu menerapkan tehnik-tehnik pemasaran praktis, administrasi keuangan yang lebih rapi dan penanganan aspek produksi yang lebih efisien. Program ini juga secara bertahap telah memperluas wilayah pemasaran dan konsumen yang lebih bervariasi. Bisnis ini bila serius ditangani dengan sentuhan tehnik manajemen profesional dapat diandalkan untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat pengrajin.

Kata kunci : Kacang Goreng Talu, manajemen pemasaran, manajemen operasional.

PENDAHULUAN **Analisa Situasi**

Kacang Garing / Kacang Goreng Talu sudah dikenal sejak lama sebagai panganan (cemilan) yang memiliki cita rasa khas dan gurih. Demikian populernya produk cemilan ini di daerah Pasaman Barat sehingga Kacang Goreng ini identik dengan daerah penghasilnya. Artinya, bila bicara kacang goreng maka yang teringat adalah Kacang Goreng Talu. Di daerah Talu, Pasaman Barat, terdapat cukup banyak warga yang penghidupannya hanya mengandalkan produksi Kacang Goreng yang diproses secara manual dan pemasarannya juga terbatas hanya di wilayah ini. Pemasarannya hingga saat ini hanya mengandalkan para pembeli yang

berkunjung atau melewati daerah ini. Namun beberapa orang pengrajin ada yang membuka usaha di kecamatan lain seperti ke Kecamatan Pasaman yang merupakan daerah pusat pemerintahan Kabupaten Pasaman. Pengelolaan usaha juga masih bersifat usaha keluarga yang tidak teradministrasi dengan baik. Padahal kalau dikelola secara profesional usaha produksi Kacang Goreng Talu sangat menjanjikan karena cita rasa yang gurih dan khas. Produk ini paling sering dijadikan oleh-oleh yang dibawa ke daerah lain di luar wilayah Pasaman Barat.



Gambar 1 : Produk Kacang Goreng Talu



Gambar 2 : Perbandingan Produk Kacang Talu dengan Produk Pabrik

Dibandingkan dengan Kacang Goreng Produksi Pabrik, Kacang Goreng Talu cita rasa jauh lebih enak/gurih namun dari segi penampilan Kacang Goreng produksi Pabrik lebih menarik baik kemasan maupun penampilan kacang. Sisi kelemahan ini bisa diatasi dengan perbaikan pada kemasan dan promosi pencitraan misalnya dengan pesan iklan “Warna Coklat Kacang Goreng Talu menunjukkan Cita Rasa yang Gurih”. Produk Kacang Goreng Talu memungkinkan untuk menyaingi produk pabrik bilamana kemasan diperbaiki mengingat cita rasa yang jauh lebih gurih.

Diantara pengrajin Kacang Goreng ini yang cukup serius menangani usahanya adalah saudara Fauzul dan Yarmen. Dalam program pengabdian masyarakat ini kedua pengrajin ini akan dijadikan sebagai mitra binaan guna meningkatkan usaha mereka lebih besar dan profesional sehingga lebih memberikan peningkatan kesejahteraan secara ekonomis.

Proses produksi kacang goreng ini dilakukan secara manual dengan menyangrai di dalam kualii besar dengan media pasir. Proses pembakaran kacang melalui panas pasir yang dipanaskan dengan api dibawah kualii (tungku). Proses pembakaran yang lama dengan tingkat panas yang rendah menghasilkan kacang dengan tingkat kekeringan maksimal

namun tetap dalam tekstur yang terjaga (tidak h Angus).



Gambar 3 : Wajan Penggorengan Kacang

Manajemen usaha yang dilakukan kedua calon mitra ini masih sangat sederhana bahkan tanpa manajemen sama sekali. Pengrajin membeli bahan baku kacang mentah dan kadang kadang disuplai para petani kacang. Kacang tersebut lalu diproses sebagai kacang goreng, setelah masak dibungkus plastik bening dan dipajang di kios atau rak-rak depan rumah. Tidak ada proses pengadministrasian yang rapi, tidak ada catatan keuangan, tidak ada perencanaan produksi apalagi rencana pengembangan pasar.

Sebagaimana telah disinggung diatas bahwa hasil penelitian kami sebelumnya melalui riset pemasaran kacang talu menunjukkan minat masyarakat akan produk Kacang Goreng Talu sangat besar namun beberapa kelemahan dalam persepsi konsumen adalah kualitas produk yang tidak standar dalam arti tidak dilakukan penyortiran. Konsumen sangat mengharapkan produk yang dijual sudah dirortir hanya kacang yang bernas saja. Selain itu jangkauan pemasaran yang terbatas dan tidak mudah menemukan produk ini disembarang tempat diwilayah ini karena pemasaran hanya di tempat produksi saja. Kemasan yang kurang menarik dan pelayanan yang kurang maksimal.

Para pengrajin juga sulit berkembang karena mereka tidak punya visi untuk mengembangkan usaha menjadi lebih besar. Para calon mitra hanya

menjalankan usaha secara rutin saja tanpa ada inovasi dan kreatifitas pengembangan usaha.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut maka persoalan yang dihadapi mitra untuk mengembangkan usahanya adalah :

1. Ketidak mampuan untuk mengembangkan aspek pemasaran kewilayah yang lebih luas karena tidak dikuasanya tehnik pemasaran profesional.
2. Pengelolaan manajemen keuangan usaha dan manajemen Produksi yang sangat minim dan pengelolaan keuangan tidak tertib sehingga pendanaan usaha terutama bila dilakukan pengembangan sulit dilakukan secara mandiri.
3. Proses produksi yang sepenuhnya manual mengakibatkan proses produksi yang lambat dan kapasitasnya terbatas. Dengan demikian bila pemasaran ditingkatkan tidak didukung oleh proses produksi yang mampu menghasilkan jumlah barang yang banyak.

TARGET DAN LUARAN

Target untuk menyelesaikan masalah mitra diatas adalah sebagai berikut :

1. Untuk masalah pemasaran akan dilakukan pelatihan manajemen pemasaran praktis untuk membuka wawasan mitra tentang pentingnya tehnik-tehnik manajemen pemasaran profesional praktis. Sedangkan luaran yang dihasilkan adalah pengetahuan dan keretampilan mitra dibidang pemasaran meningkat yang diukur secara kuantitatif dari peningkatan omset penjualan. Capaian ini akan dijadikan bahan penulisan laporan dalam bentuk artikel ilmiah.
2. Untuk masalah manajemen keuangan diberikan pelatihan manajemen keuangan praktis yang luarannya diharapkan mitra dapat mengelola administrasi keuangan yang tertib.
3. Untuk masalah produksi akan dijelaskan bagaimana mengatur produksi dengan serapan pasar, tehnik mengelola persediaan, membina hubungan dengan pemasok dan lain-

lain. Luaran dari penanganan masalah administrasi keuangan dan manajemen produksi ini adalah terampilnya mitra dalam melakukan perhitungan-perhitungan dalam melaksanakan aktifitas produksi yang efisien diantaranya ketersediaan bahan baku selaras dengan kebutuhan produksi dan hasil produksi selaras dengan permintaan pasar. Secara kuantitatif luaran ini dapat diukur dari berkurangnya tingkat barang kadaluarsa dan lama bahan baku dan barnng jadi tersimpan di gudang. Capaian ini juga sebagai bahan membuat laporan dalam bentuk artikel ilmiah.

4. Untuk masalah produksi bila bersifat massal akan dilakukan dengan menambah jumlah tungku dan merekrut tenaga kerja. Luaran dari solusi ini adalah dapat dilakukan produksi dalam jumlah besar seimbang dengan jumlah permintaan pasar yang dikembangkan. Luaran ini dapat dikuantitatifkan dengan mengukur kapasitas produksi setelah dilakukan solusi.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan dalam memberikan solusi atas permasalahan mitra adalah sebagai berikut :

1. Masalah pemasaran.
Metode mengatasi masalah pemasaran adalah dengan memberikan pelatihan tehnik-tehnik pemasaran daan langsung diterapkan bersama-sama dengan mitra. Caranya dengan memperkenalkan konsep-konsep pemasaran praktis yang mudah diserap dan dilaksanakan mitra seperti pentingnya menjada standar kualitas produk, harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, tehnik-tehnik promosi, tehnik komunikasi pemasaran, pelayanan prima, penampilan fisik yang menarik, memilih pasar potensial dan lain-lain. Selanjutnya materi pelatihan tersebut langsung dipraktekkan oleh mitra mulai dengan menyortir produk, memperbaiki kemasan, membuka network keberbagai warung dengan disertai

- brosur, pamflet, spanduk dan baliho yang dipasang ditempat strategis. Memberi contoh berkomunikasi yang efektif, melayani yang prima, perbaikan rak-rak peraga pemasaran dan sarana fisik lainnya, mengidentifikasi wilayah pemasaran potensial dan lain-lain.
2. Masalah Administrasi Keuangan.
Untuk masalah manajemen keuangan diberikan pelatihan manajemen keuangan praktis yang luarannya diharapkan mitra dapat mengelola administrasi keuangan yang tertib.
 3. Masalah produksi.
Metode mengatasi masalah tehnik mengatur kegiatan produksi sesuai kebutuhan. Sedangkan manajemen produksi akan dijelaskan bagaimana mengatur produksi dengan serapan pasar, tehnik mengelola persediaan, membina hubungan dengan pemasok dan lain-lain.
Luaran dari penanganan masalah produksi ini adalah terampilnya mitra dalam melakukan perhitungan-perhitungan dalam melaksanakan aktifitas produksi yang efisien diantaranya ketersediaan bahan baku selaras dengan kebutuhan produksi dan hasil produksi selaras dengan permintaan pasar. Secara kuantitatif luaran ini dapat diukur dari berkurangnya tingkat barang kadaluarsa dan lama bahan baku dan barng jadi tersimpan di gudang.
 4. Untuk masalah produksi bila bersifat massal sebenarnya dapat dilakukan 2 cara. Pertama dengan menggunakan mesin tegnologi sederhana dengan tenaga penggerak listrik. Namun karena pengolahan dengan memanfaatkan teknologi mesin tidak bisa menjaga cita rasa sehingga untuk mengatasi masalah bilamana akan memproduksi lebih banyak maka cara yang tepat adalah dengan tetap mempertahankan pengolahan manual namun dengan menambah jumlah tungku dan merekrut tenaga kerja. Dengan demikian masalah produksi teratasi sementara kualitas cita rasa tetap dapat dipertahankan. Luaran dari penanganan masalah bila produksi massal adalah

kapasitas produksi yang dapat ditingkatkan sesuai dengan daya serap pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Setelah program pengabdian Masyarakat berupa upaya meningkatkan usaha produksi kacang garing/kacang goreng Talu guna meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan pengrajin dilaksanakan, maka hasil yang dicapai adalah diantaranya :

1. Terjadi peningkatan kualitas produk berupa pemberian merek dagang, kemasan yang disempurnakan dengan penggunaan alat sealer / presser plastik sehingga produk lebih tahan lama dan semakin baik tampilannya.
2. Para mitra bertambah pengetahuan dan wawasannya mengenai ilmu manajemen pemasaran khususnya yang bersifat praktis sesuai kebutuhan pengembangan usaha yang dikelola yaitu meningkatkan pemasaran produk Kacang Goreng Talu.
3. Selain itu para mitra mampu menerapkan tehnik-tehnik atau strategi pemasaran diantaranya perlunya memperbaiki kualitas produk bukan saja dari cita rasa tapi dari segi tampilan, kemasan, merek dan pentingnya menjaga kualitas material produk dalam arti kacang yang dijual harus disortir dan hanya menjual yang bernas. Mitra juga paham betapa pentingnya aspek promosi dan tehnik promosi yang tepat menemui sasaran, strategi penetapan harga yang tepat, perluasan dan variasi jaringan distribusi.
4. Mitra juga memahami dan menyadari betapa pentingnya aspek pelayanan yang prima terhadap pelanggan, mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan dan memupuk serta mempertahankan loyalitas pelanggan.
5. Terjadi perluasan wilayah pemasaran. Bila sebelumnya hanya mengandalkan penjualan secara tradisional dengan membawa ke pasar, maka sekarang sudah ada pemasaran ke warung-warung dengan kegiatan pemasaran kampas.

6. Selain itu sudah ada permintaan dalam partai besar oleh pedagang pengecer dimana pengecer ini melakukan proses kemasan sendiri.
7. Para mitra mampu menyelenggarakan administrasi keuangan sederhana yang dapat membantunya mengetahui aspek keuangan usahanya.
8. Selain itu mitra juga sudah memahami dan menyadari pentingnya mengatur tingkat persediaan guna menghindari resiko-resiko usaha dan sudah mulai diterapkan.

Pembahasan

Pembinaan usaha kacang goreng Talu yang dilakukan terhadap 2 orang mitra yaitu saudara Fauzul dan Yarmen dapat memberikan manfaat yang cukup signifikan bagi kedua mitra. Manfaat dimaksud adalah sebagai berikut :

Aspek Pemasaran telah membuka wawasan pengrajin tentang perlunya strategi pemasaran yang profesional meskipun dikemas secara praktis yang disesuaikan dengan skala bisnis mitra. Para mitra menyadari perlunya perbaikan-perbaikan dari aspek produk dimana selain kualitas material produk yang harus ditingkatkan sesuai dengan ekspektasi konsumen, juga tampilan produk yang disempurnakan dengan memberi merek dagang dan kemasan yang lebih baik. Program promosi yang dilakukan dengan menyebarkan brosur ke warung-warung telah mampu mengkomunikasikan produk dan mampu memperluas jaringan pemasaran. Bila semula aktifitas pemasaran dilakukan secara tradisional dengan menjualnya di pasar, maka kini telah dikembangkan dengan teknik kanvas dimana produk ditawarkan ke warung-warung. Dalam hal ini dilakukan pengembangan pada aspek distribusi barang.

Aspek keuangan yang dibenahi dengan melatih cara-cara mengadministrasikan keuangan yang tertip. Mitra sudah menyadari perlunya administrasi keuangan ini karena dapat mengontrol keuangan usaha. Masalah-masalah yang timbul karena tidak terkendalinya cash flow secara bertahap dapat diatasi. Tinggal masalahnya

bagaimana perilaku mitra yang terus menerus konsisten dalam menerapkan administrasi keuangan yang tertib.

Aspek produksi yang dibenahi dengan menjelaskan hal-hal yang perlu diperhatikan seperti manajemen stok, siasat untuk mengatasi masalah kelancaran supply sudah mulai dipahami dan secara bertahap dapat diterapkan. Kegiatan produksi yang menyangkut peningkatan kapasitas produksi masih tetap mempertahankan tehnik produksi tradisional dalam rangka menjaga cita rasa produk. Hal ini mengingat bila proses produksi dikembangkan teknologi sederhana seperti mekanisasi pengolahan dengan menggunakan mesin penggerak ternyata tidak bisa mempertahankan cita rasa yang khas. Dengan demikian upaya untuk meningkatkan kapasitas produksi dilakukan dengan menambah unit produksi (peralatan memasak).

KESIMPULAN

Dari hasil program pengabdian masyarakat yang dilakukan dapat diketengahkan kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

1. Masalah pemasaran produk yang selama ini tidak pernah dikembangkan dan hanya mengandalkan pasar yang ada sudah mulai dikembangkan. Saat ini mitra sudah memahami pentingnya tehnik dan strategi pemasaran yang baik dan secara bertahap sudah mulai diimplementasikan dan telah menunjukkan adanya arah peningkatan dari perluasan penguasaan pasar.
2. Administrasi keuangan yang selama ini tidak pernah diperhatikan, sekarang sudah mulai ditangani. Mitra sudah mulai melakukan pencatatan-pencatatan transaksi bisnisnya. Kedepan pembinaan aspek manajemen keuangan ini masih harus terus menerus dibenahi secara bertahap menuju terselenggaranya administrasi keuangan yang tertib.
3. Aspek produksi sudah ada pemahaman yang lebih baik bagi mitra bahwa dalam masalah pengaturan stok yang dikaitkan dengan siklus panen petani kacang dan pergerakan harga mulai diperhatikan. Sedangkan bilamana

perkembangan usaha mengharuskan adanya peningkatan kapasitas produksi, maka cara yang dilakukan tetap dengan cara tradisional demi menjaga cita rasa yang khas yaitu dengan menambah unit produksi dan tenaga kerja.

REFERENSI

Jurnal Ilmiah :

- [1] Asraf, 2016, Studi Relationship Quality pada Bank Nagari Cabang Simpang Empat Pasaman Barat, *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, Volume 4, Nomor 1*, Simpang Empat, Pasaman Barat.
- [2] Asraf, 2014, Pengaruh produk, proses dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih produk kredit BPR Swadaya Anak Nagari dengan Faktor Sosial sebagai Variabel Moderator, *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, Volume 2, Nomor 3*, Simpang Empat, Pasaman Barat.
- [3] Asraf, 2014, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator, *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, Volume 2, Nomor 1*, Simpang Empat, Pasaman Barat.
- [4] Donald, Sandy, Utami dan Ghazali, 2016, Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model, *Jurnal Manajemen Teknologi, vol 15 no. 1*, Bandung.
- [5] Elisabeth, Paskah dan Chandra, 2012, *Penerapan Akuntansi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*, JMK, Vol 10 No. 2, Salatiga.
- [6] Endang, 2013, Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Penjualan, *Jurnal Ekonom, Vol 16, No 1*, Medan.
- [7] Erdawati dan Asraf, 2016, Efek Moderasi Country Of Origin pada Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop TOSHIBA, *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, Volume 4, Nomor 2*, Simpang Empat, Pasaman Barat.
- [8] Feni, Imam, Ainul, 2010, PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) MELALUI FASILITASI PIHAK EKSTERNAL DAN POTENSI INTERNAL (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang), *Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 1, No. 6*, Malang.
- [9] Gustina, Salman dan Lena, 2014, Strategi Pengembangan Usaha Tahu Rumah Tangga, *Agrium* volume 19 Nomor 1, Medan.
- [10] Hafrizal Okta Ade Putra, 2012, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL di Kota Padang. Padang : *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 1*.
- [11] Imran Ukkas, 2017, Strategi dan Upaya Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), BERKEMAJUAN: JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT, VOLUME 1 NOMOR 1, Palopo.
- [12] Jayaraman Munusami dan Wong Chee Hoo, 2008, Relationship Between Marketing Mix Strategy and Consumer Motive: An Empirical Studi in Major Tesco Stores. Malaysia: *Unitar e-Jurnal Volume 4, Nomor 2*.

- [13] Jaidan Jauhari, 2010, Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce, *Jurnal Sistem Informasi (JSI), VOL. 2, NO. 1*, Palembang.
- [14] Majeni dan Sulaeman, 2015, Strategi Pengembangan Usaha Keripik Ubi Kayu pada Industri Pundi Mas di Palu, *e-J. Agrotekbis 3 (3)*, Palu.
- [15] Marno Nugroho Fakultas, 2015, Model Peningkatan Kinerja Operasional melalui Praktek-praktek Manajemen Kualitas Pada IndustriKecil Menengah (IKM) di Kota Semarang, *CBAM vol 2 No. 1*, Semarang.
- [16] M. Saleh Lubis dan Asraf, 2017, Analisis Persepsi Atas Aspek Pemasaran Kacang Goreng Talu Serta Pengaruhnya pada Loyalitas Konsumen, *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Volume 5, Nomor 1, Simpang Empat, Pasaman Barat.
- [17] Praba, Sapto dan Suwarno, 2011, Kajian Strategi Pengembangan Usaha Industri Kripik Singkong PT. Inti Sari Rasa Bekasi, *Jurnal Manajemen IKM, volume 6 nomor 2*, Bekasi.
- [18] Rony Ika Setiawan, 2010, Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Pop Mie. *Jurnal Kompilasi Ilmu Ekonomi*, Vol. 2 No. 2, Blitar.
- [19] Satit, Rezky Purna, Huam Hon Tat, Razli Amran, Thoo Ai Chin and Sukati Inda, 2012, The Relationship Between Marketing Mix and Customer Decision Making over Travel Agent: An Empirical Study, *International Journal of Academic in Business and Social Sciences, June 2012, Vol 2 No. 6*, Malaysia.
- [20] Seanewati, Oetama, 2011, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di Sampit, *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Socioscientia, volume 3, nomor 1, Sampit*.
- [21] Sefnedi (2013), Analisa Service Marketing-Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Pendidikan Program Pascasarjana, Pasaman Barat : *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, volume 1, Nomor 2*.
- [22] Sulistyono, 2010, Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah dengan Basis Ekonomi Kerakyatan di Kabupaten Malang, *Jurnal Ekonomi MODERNISASI, Volume 6, Nomor 1*, Malang.
- [23] Taufik Mokhammad dan Hartono, 2011, Model Pengembangan Usaha Kecil Menengah Berbasis Potensi Ekonomi Masyarakat, *Jurnal WIGA .Vol.1 No.1*, Lumajang.
- [24] Wirawan dan Ronny, 2013, Analisis Pengembangan Produk Pada Perusahaan Tepun Terigu di Surabaya, *AGORA Vol. 1, No. 1*, Surabaya.
- [25] Yusleli Herawati, 2011, Langkah Wirausaha dalam Meningkatkan dan Mengembangkan Usaha (Studi Kasus pada *Catering Hidayah Palembang*), *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis Edisi Ke-VI*, Palembang.
- [26] **Buku :**
- [27] Assauri, Sofjan, 2004, *Manajemen Produksi dan Operasi, Edisi Revisi*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta

- [28] Haryadi. 2010. *Akuntansi pada usaha kecil menengah*. Yogyakarta:Gajah Mada University Pres
- [29] Kotler, P., Keller, Kevin Lane,. 2007. *Manajemen Pemasaran II edisi duabelas*. Jakarta: PT. Indeks
- [30] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Jakarta : PT. Erlangga.
- [31] Schiffman G. Leon and Kanuk Laslie Lazar, 2000, *Perilaku Konsumen, edisi ke tujuh*, Gramedia, Jakarta.
- [32] Sony, Endra, Ridha, dan Arif, 2010, *Akuntansi UMKM*, Penerbit Buku Akuntansi Asgard Chapter ISBN 978-979-17912-5-0,