

## **ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN USAHA AGRIBISNIS TOMAT (*Lycopersicum esculentum*) DI KABUPATEN BOYOLALI**

<sup>1</sup>Widarti, <sup>2</sup>Syaiful Anwar, <sup>3</sup>Mukson

Program Studi Magister Agribisnis Universitas Diponegoro Semarang  
Jl.Imam Barjo, SH. No.5 Semarang – 50241 ; Telp./Fax.024-8453811

### **ABSTRACT**

This research analyze the efficiency of tomato which is grown in Boyolali Residence, where Selo and Cepogo District as the research location because it is the centre of tomato producers. The aims of the research are to knowing (1) tomato agribusiness potency, (2) marketing models, (3) marketing efficiency, (4) factor that influencing marketing efficiency and (5) marketing strategic in Boyolali Regency. The research was done from January to February 2011 using survey method to 20 tomato farmers that selected randomly and 56 tomato traders that selected using snowball sampling techniqe. Based on the result of the research, tomato is not basic product Boyolali but Selo and Cepogo District. product there are five marketing models : first, farmer – residence middleman – local retailer – local consumer (26 %); second, farmer – district middleman – residence middleman – local retailer – local consumer (3 %); third, farmer – district middleman – outside middleman– outside retailer –outside consumer (9 %); fourth, farmer – outside middleman - outside retailer – outside consumer (59 %); and fifth, farmer – farmer association (Aspakusa) – modern market – outside consumer (3%). The strategy for tomato marketing are agricultural technology, intensive agricultural practices for highland variety, post harvest activity grading and sorting, good storage practice, cooperating with processing industry, direct selling, activated agricultural extension to increasing farmer skill accessed market information and technology, promotion using information technology, organizing market with representative location, training agricultural product processing for farmer especially farmers wife and increase role of farmer association as one of effective organization were giving agricultural information.

Keywords: tomato, marketing models, efficiency, marketing strategy

## **EFFICIENCY ANALYSIS OF TOMATO AGRIBUSINESS BUSINESS MARKETING (*Lycopersicum esculentum*) IN REGENCY OF BOYOLAL**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis efisiensi pemasaran tomat di Kecamatan Selo dan Cepogo yang merupakan daerah penghasil tomat Kabupaten Boyolali Penelitian ini mengkaji (1) potensi agribisnis tomat, (2) pola pemasaran, (3) efisiensi pemasaran, (4) faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran dan (5) strategi pemasaran agribisnis tomat di Kabupaten Boyolali. Penelitian dilakukan pada bulan Januari – Februari 2011 dengan 20 orang responden petani secara purposive dan 56 responden pedagang secara *snowball sampling*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tomat bukan merupakan produk basis di Kabupaten Boyolali namun merupakan komoditas basis di Kecamatan Selo dan Cepogo. terdapat 5 pola pemasaran yaitu Pola I : petani – pedagang besar lokal – pengecer – konsumen (26 %), Pola II : petani – pedagang pengumpul - pedagang besar lokal – pengecer – konsumen (3 %), Pola III : petani – pedagang pengumpul - pedagang besar luar daerah – pengecer – konsumen (9 %), Pola IV : petani - pedagang besar luar daerah – pengecer – konsumen (59 %) dan Pola V : petani - Asosiasi – pengecer – konsumen (3 %). Strategi pemasaran tomat di Kabupaten Boyolali adalah penyediaan bibit unggul melalui penemuan dalam bidang teknologi pertanian, melakukan budidaya yang intensif terhadap varietas unggul lahan dataran tinggi, melakukan kegiatan pascapanen sortasi dan grading serta penyimpanan yang baik, melakukan kemitraan dengan industri pengolahan pangan, melakukan penjualan langsung kepada konsumen, meningkatkan kemampuan petani dalam mengakses informasi pasar dan teknologi dengan mengefektifkan peran penyuluh

pertanian, promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi, penataan kembali pasar sayur di Boyolali dengan pembuatan tempat yang lebih representative, dan pelatihan terhadap petani terutama wanita tani dalam pengolahan produk hasil pertanian, serta peningkatan peran kelompok tani dan asosiasi sebagai salah satu wadah organisasi petani yang efektif dalam penyampaian informasi pertanian.

Kata kunci: tomat, pola pemasaran, efisiensi pemasaran, strategi pemasaran

Agribisnis merupakan suatu usaha tani yang berorientasi komersial atau usaha bisnis pertanian dengan orientasi keuntungan. Masalah yang terjadi pada pengembangan agribisnis hortikultura seperti sayuran adalah kendala pada *off farm* yaitu pascapanen dan pemasaran (Irawan, 2003). Pengembangan hortikultura khususnya sayuran harus dilakukan secara seimbang, artinya adanya keseimbangan pengembangan antara aspek pertanian, bisnis dan jasa penunjang. Penanganan produksi tanpa didukung dengan pemasaran yang baik tidak akan memberi manfaat dan keuntungan bagi petani.

Kabupaten Boyolali mempunyai potensi yang strategis dalam pengembangan agribisnis sayuran baik organik maupun nonorganik. Sebagian besar penduduk yang mempunyai matapencaharian sebagai petani merupakan salah satu modal utama. Agribisnis yang sedang dikembangkan di Boyolali saat ini adalah agribisnis sayuran. Agribisnis sayuran dikembangkan di Kabupaten Boyolali karena kondisi alam yang mendukung dengan sentra produksi di Kecamatan Cepogo, Selo, Teras, Sawit, Mojosongo dan Banyudono.

Petani sayuran di Kabupaten Boyolali lebih banyak yang berorientasi pada produksi dengan kurang menguasai pemasaran. Usaha tani berorientasi pada produksi berarti kurang memperhatikan komoditas yang sesuai, tingkat permintaan, mutu/kualitas, kontinuitas serta kurang memperhatikan peluang pasar sehingga hasilnya statis. Permasalahan tersebut terjadi karena kurangnya kualitas SDM, penguasaan teknologi yang masih terbatas, informasi pasar yang belum terjangkau oleh petani, belum optimalnya penanganan pasca panen dan adanya persaingan pasar.

Dalam hal pengembangan agribisnis tomat, pemasaran menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi oleh petani. Sebagian besar petani kurang memahami konsep pemasaran produk, sehingga mengalami kesulitan dalam memasarkan produk-produk pertanian yang akhirnya membuat harga tidak stabil atau tidak menguntungkan. Harga tomat seperti sayuran pada umumnya mempunyai sifat fluktuatif akibat produksi yang tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen dan minimnya sarana penyimpanan sehingga

pengaturan volume penawaran sulit untuk menyesuaikan dengan permintaan konsumen. Untuk itu perlu dikaji tentang bagaimana pola pemasaran, efisiensi pasar, strategi pemasaran dan potensi agribisnis tomat di Kabupaten Boyolali.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan metode survai, yaitu dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data (Singarimbun dan Efendi, 2006).

Kecamatan yang digunakan sebagai lokasi penelitian ditentukan dengan *purposive sampling* yaitu kecamatan dengan produksi tomat cukup besar yaitu di Desa Tarubatang Kecamatan Selo dan Desa Sukabumi Kecamatan Cepogo. Sedangkan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan metode *snowball sampling*.

Penelitian dilakukan bulan Januari tahun 2011 sampai dengan Februari 2011. Jumlah sampel petani yang diambil di Kecamatan Selo sebanyak 10 petani tomat dan 10 di Kecamatan Cepogo. Pedagang yang digunakan sebagai sampel akan mengikuti alur pemasaran yang dilakukan petani. Jumlah pedagang sebagai sampel ada 56 pedagang yang terdiri dari 10 pedagang lokal, 6 pedagang pengumpul,

20 pedagang besar luar kabupaten, 11 pedagang pengecer lokal, 8 pedagang pengecer luar daerah dan 1 asosiasi petani. Sedangkan data sekunder diambil dari instansi yang terkait.

Metode analisis yang digunakan metoda analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan penelitian survai. Analisis data yang digunakan adalah:

1. Analisis Potensi komoditas tomat (*Location Quotien*) (Warpani, 1984 dalam Pranoto, 2008).

$$LQ = \frac{Si / Ni}{S / N} = \frac{Si / S}{Ni / N} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

LQ = Besarnya koefisien lokasi komoditas pangan.

Si = Jumlah (produksi ) komoditas i pada tiap kecamatan

S = Jumlah (total produksi) pangan tingkat kecamatan

Ni = Jumlah produksi komoditas i pada tingkat kabupaten.

N = Jumlah total produksi komoditas pangan tingkat kabupaten.

Angka LQ memberikan indikasi:

- a.  $LQ > 1$ , termasuk komoditas basis
- b.  $LQ < 1$ , termasuk komoditas non basis
- c.  $LQ = 1$ , hanya dapat mencukupi wilayah itu sendiri

2. Pola distribusi pemasaran tomat dengan mengikuti jalur pemasaran dari petani sampai konsumen
3. Analisis margin pemasaran dihitung berdasarkan selisih harga di tingkat konsumen dengan tingkat petani (Sudiyono, 1997).

$$M = Pr - Pf \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

- M = Margin pemasaran
- Pr = Harga konsumen
- Pf = Harga produsen

4. Efisiensi pemasaran dihitung dengan rumus (Prasetyo dan Mukson, 2003):

$$ME = \frac{MM}{VP} \times 100\% \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

- ME = Efisiensi pemasaran
- MM = Margin Pemasaran

VP = Nilai produk yang dipasarkan

5. Penentuan faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran tomat (Sugiyono, 2007).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots(7)$$

Keterangan:

- Y = Efisiensi Pemasaran (%)
- X<sub>1</sub> = Margin Pemasaran (Rp/kg)
- X<sub>2</sub> = Volume pemasaran (kg)
- e = error

6. Pembuatan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*).

Matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dengan kekuatan dan kelemahan. Pembuatan matriks evaluasi faktor eksternal yang digunakan untuk mengevaluasi faktor peluang dan ancaman terhadap pemasaran tomat.

7. Analisis SWOT (*Sterngths Weakness Opportunities Threats*) (David, 2006)

Analisis SWOT didahului dengan identifikasi posisi melalui evaluasi nilai faktor internal dan evaluasi nilai faktor eksternal untuk memilih alternatif strategi pemasaran dengan mengetahui kondisi sekarang berada pada kuadran mana sehingga strategi yang dipilih merupakan strategi yang paling tepat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kondisi Agribisnis Sayuran di Kabupaten Boyolali

Kondisi alam Boyolali sangat mendukung dalam pengembangan agribisnis sayuran. Sayuran sangat baik dikembangkan di Kecamatan Selo dan Cepogo karena topografinya sangat sesuai untuk budidaya sayuran dataran tinggi. Produksi sayuran belum optimal karena belum terserapnya teknologi budidaya sampai pascapanen oleh petani.

Pemerintah Kabupaten Boyolali telah berkomitmen dalam peningkatan pembangunan pertanian diantaranya

dengan pembentukan asosiasi petani sayuran (Aspakusa) kerjasama dengan Misi Teknik Taiwan yang memberikan bimbingan dan pelatihan kepada petani di Kecamatan Teras, Ampel, Selo, Boyolali Kota, Banyudono dan Mojosongo dari budidaya tanaman sayuran sampai ke pemasaran.

### **Kondisi Agribisnis Tomat di Kabupaten Boyolali**

Tomat bukan merupakan salah satu komoditas utama yang diusahakan dari petani karena pembudidayaan tomat sangat padat tenaga dan perlu pemeliharaan yang membutuhkan banyak waktu. Dari luas lahan sayuran yang ada di Kabupaten Boyolali, hanya sekitar 144 Ha yang digunakan sebagai lahan bertanam tomat. Budidaya tomat cocok dengan iklim dan topografi yang ada di Kabupaten Boyolali.

Budidaya tomat dibudidayakan secara monokultur dan tumpang Sari dengan tanaman sayuran lain seperti bawang daun, sawi atau tanaman sayuran lain. Varietas yang sering dibudidayakan oleh petani di Kecamatan Selo dan Cepogo adalah Marta yang merupakan benih unggul untuk dataran tinggi.

### **Analisis Location Quotient (LQ) Sayuran di Kabupaten Boyolali**

Analisis LQ dilakukan dengan pengambilan data produksi sayuran dari

tahun 2005-2009. Hasil analisis LQ sayuran di Kecamatan Selo, Kecamatan Cepogo dan Kabupaten Boyolali sesuai Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis LQ Sayuran Tingkat Kecamatan dan Kabupaten

No	Komoditas	Nilai LQ		
		Kab Boyolali	Kec Selo	Kec Cepogo
1	Bawang merah	0,20	0,79	2,57
2	Bawang putih	0,01	1,84	0,00
3	Bawang daun	1,80	1,29	1,06
	Kubis	1,47	1,25	0,53
5	Wortel	3,42	1,61	0,61
6	Sawi	3,02	0,46	1,12
7	Cabai	1,12	0,06	1,49
8	Labu siam	3,61	1,36	1,63
9	Tomat	0,56	1,00	1,54
10	Buncis	1,38	0,43	3,30

Dari hasil analisis LQ untuk sayuran dapat diketahui bahwa labu siam merupakan komoditas basis yang ada di Kabupaten Boyolali terhadap produksi di Jawa Tengah. Komoditas basis Kecamatan Selo terhadap Kabupaten Boyolali adalah bawang putih sedangkan buncis merupakan komoditas basis yang dihasilkan di Kecamatan Cepogo.

Komoditas tomat sendiri juga merupakan komoditas basis baik di Kecamatan Selo maupun Kecamatan Cepogo namun untuk tingkat Kabupaten Boyolali, masih bukan merupakan komoditas basis terhadap produksi tomat di Jawa Tengah.

### **Pendekatan Aspek Produk Tomat Kabupaten Boyolali**

Ditinjau dari aspek produk, hasil agribisnis tomat di Kabupaten Boyolali dapat diidentifikasi sebagai berikut: (a) Dari 20 petani responden memproduksi 92.175 kg tomat/21.700 m<sup>2</sup> lahan atau sekitar 40 ton/Ha (standar varietas Marta 40-50 ton/Ha) dengan sistem monokultur dan sebagian besar petani dengan sistem tumpang-sari. (b) Tomat mempunyai sifat *perishable* sehingga perlu penanganan yang tepat agar dapat sampai ke tangan konsumen dalam kondisi kerusakan yang minimal. Selain itu bersifat *bulky*. Wadah yang digunakan petani tomat adalah keranjang bambu dan keranjang plastik. (c) Di Kabupaten Boyolali, kondisi pemetikan bermacam-macam, dari kondisi belum masak sampai yang masak. (d) Grading dan sortasi belum dilakukan secara baik. Petani menjual langsung produk kepada pembeli dengan kondisi yang apa adanya. (e) Kontinuitas produksi tomat secara umum masih tergantung musim. Petani akan banyak menanam tomat saat musim

hujan sedangkan pada musim kemarau akan beralih menjadi petani tembakau.

### **Pemasaran Tomat di Kabupaten Boyolali**

Pola pemasaran tomat di Desa Tarubatang Kecamatan Selo dan Desa Sukabumi Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali ini dilakukan dengan sistem satuan rupiah per kilogram (Rp/kg). Dari seluruh petani yang menjadi responden semuanya menggunakan jasa lembaga pemasaran untuk menyalurkan tomat dari petani sampai kepada konsumen dengan berbagai pola pemasaran yang akan menyebabkan perbedaan tingkat margin, biaya pemasaran dan keuntungan yang berbeda.

### **Pola Pemasaran**

Pola pemasaran tomat yang ada di Kabupaten Boyolali ada 5 yaitu: (a) Pola I: petani – pedagang besar lokal – pengecer – konsumen (26 %) (b) Pola II: petani – pedagang pengumpul - pedagang besar lokal – pengecer – konsumen (3 %) (c) Pola III: petani – pedagang pengumpul (d) pedagang besar luar daerah – pengecer – konsumen (9 %) (e) Pola IV: petani - pedagang besar luar daerah – pengecer – konsumen (59 %) (f) Pola V: petani - Asosiasi – pengecer – konsumen (3 %)

### Margin Pemasaran, Share Harga yang Diterima Petani, dan Efisiensi Pemasaran.

Pemasaran tomat yang dilakukan di Kabupaten Boyolali dilakukan dengan berbagai pola. Nilai margin pemasaran, *share* harga yang diterima petani dan efisiensi pemasaran dapat dilihat pada Tabel 2.

Dari kelima pola pemasaran yang terdapat di Kabupaten Boyolali, pola I (petani – pedagang besar lokal – pedagang pengecer lokal – konsumen) merupakan pola yang paling efisien dibandingkan pola yang lain.

**Tabel. 2.** Margin Pemasaran, *Share* Harga yang Diterima Petani dan Efisiensi Pemasaran

Pola	Margin Pemasaran (Rp)	Share harga petani (%)	Efisiensi (%)
1	733	58	73
2	833	52	93
3	981	48	109
4	881	53	88
5	2800	47	112

Pemasaran dengan pola ini lebih efisien karena melibatkan sedikit lembaga pemasaran dan jarak antara petani dengan konsumen relatif lebih dekat sehingga biaya transportasi yang dikeluarkan lebih banyak. Sedangkan pola yang paling tidak efisien adalah pola V (petani – asosiasi–

supermarket – konsumen) karena besarnya biaya pemasaran yang harus ditanggung oleh asosiasi petani meskipun harga jual yang tinggi namun tuntutan mutu menjadi prasyarat bagi petani pemasok dan kontinuitas produksi sering menjadi kendala.

### Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Tomat

Efisiensi pemasaran merupakan hal yang diharapkan dalam setiap pemasaran baik oleh produsen maupun konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran di antaranya margin pemasaran, pola pemasaran dan volume pemasaran. Sebagai variabel dependen (Y) adalah efisiensi dan variabel independen ( $X_1$ ) adalah margin pemasaran dan ( $X_2$ ) volume pemasaran. Dari penelitian yang telah dilakukan, regresi yang didapatkan adalah:

$$Y = 82,772 + 0,13 X_1 - 0,271 X_2 \text{ dan nilai } R^2 = 0,657$$

Hubungan antarvariabel dari uji Anova atau F test didapat hasil F hitung adalah 18,176 dengan tingkat signifikansi 0,00 (lebih kecil dari 0,05) maka dapat dikatakan bahwa margin dan volume akan berpengaruh terhadap efisiensi. Dari nilai  $R^2$  yang didapatkan yaitu 0,657 berarti efisiensi dipengaruhi oleh variabel margin dan volume secara

bersama-sama sedangkan 34,3 % sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Koefisien regresi  $X_1$  adalah 0,13 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % margin pemasaran akan meningkatkan efisiensi 0,13 % sedangkan koefisien volume penjualan ( $X_2$ ) adalah -0,271 yang berarti bahwa setiap penambahan 1 % volume pemasaran akan mengakibatkan perubahan efisiensi -2,721 %.

Berdasarkan analisis regresi parsial didapatkan bahwa  $X_1$  berbeda nyata sedangkan  $X_2$  tidak terhadap Y yang berarti hanya margin pemasaran saja yang mempengaruhi efisiensi sedangkan volume pemasaran tidak.

### **Strategi Pemasaran Tomat**

Berdasarkan analisis SWOT maka pengembangan pemasaran di Kabupaten Boyolali dapat dilakukan dengan menerapkan strategi: (a) Hulu : Penyediaan bibit unggul melalui penemuan bidang teknologi pertanian dan Pengembangan alat penanganan pascapanen serta pengolahan yang sederhana. (b) On farm: Melakukan budidaya yang intensif terhadap varietas unggul lahan dataran tinggi dengan pola tanam yang teratur dan pergiliran tanam pada petani dalam satu wilayah untuk dapat mencapai kontinuitas produksi dengan kualitas dan kuantitas yang dapat dipertahankan. (c) Off Farm :

Melakukan kegiatan pascapanen sortasi dan grading sesuai dengan mutu dan kelasnya serta penyimpanan yang baik dan melakukan kemitraan dengan industri pengolahan pangan. (d) Pemasaran (Meningkatkan kemampuan petani dalam mengakses informasi pasar dan teknologi dengan mengefektifkan peran penyuluh pertanian, promosi dilakukan dengan memanfaatkan teknologi, melakukan penjualan langsung ke konsumen, penataan kembali pasar sayur di Boyolali) (e) Penunjang: (Pelatihan terhadap petani terutama wanita tani dalam pengolahan produk hasil pertanian, peningkatan peran kelompok tani dan asosiasi sebagai salah satu wadah organisasi petani yang efektif dalam penyampaian informasi pertanian.

### **SIMPULAN**

Tomat bukan merupakan komoditas basis di Kabupaten Boyolali terhadap Provinsi Jawa Tengah namun merupakan komoditas basis Kecamatan Selo dan Cepogo terhadap Kabupaten Boyolali. Pola pemasaran tomat di Kabupaten Boyolali dari petani sampai konsumen dilakukan melalui lembaga pemasaran melalui 5 pola.

Dari berbagai pola pemasaran yang terbentuk, pola I yaitu Petani – Pedagang besar lokal – Pengecer lokal – Konsumen merupakan pola yang paling efisien dengan margin pemasaran Rp. 733 dan efisiensi 73 % dan pola yang paling tidak

efisien yaitu pola V yaitu Petani –  
Aspakusa - Supermarket - Konsumen

1. Faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran tomat di Kabupaten Boyolali yaitu margin dan volume pemasaran.
2. Faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran tomat di Kabupaten Boyolali yaitu margin pemasaran.
3. Strategi pemasaran tomat di Kabupaten Boyolali adalah:
  - (a) Hulu : Penyediaan bibit unggul melalui penemuan dalam bidang teknologi pertanian dan pengembangan alat penanganan pascapanen serta pengolahan yang sederhana.
  - (b) On farm: Melakukan budidaya yang intensif terhadap varietas unggul lahan dataran tinggi.
  - (c) Off Farm : Melakukan sortasi dan grading, penyimpanan yang baik dan melakukan kemitraan dengan industri pengolahan pangan.
  - (d) Pemasaran : Penjualan langsung ke konsumen, informasi pasar dan teknologi, memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi dan penataan kembali pasar sayur
  - (e) Penunjang : Pelatihan terhadap petani terutama wanita tani dalam

pengolahan produk hasil pertanian dan peningkatan peran kelompok tani dan asosiasi sebagai salah satu wadah organisasi petani yang efektif dalam penyampaian informasi pertanian.

## DAFTAR PUSTAKA

- David, FR. 2006. Manajemen Strategis. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Irawan, B. 2003. Membangun Agribisnis Hortikultura Terintegrasi Dengan Basis Kawasan Pasar. Forum Penelitian Agro Ekonomi, Vol.21 No.1. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- Pranoto, E. 2008. Potensi Wilayah Komoditas Pertanian Dalam Mendukung Ketahanan Pangan Berbasis Agribisnis Kabupaten Banyumas. Universitas Diponegoro, Semarang
- Prasetyo, E. dan Mukson, 2003. Kajian Pemasaran Produk Pangan Olahan di Beberapa Kabupaten di Jawa Tengah. Laporan Penelitian Universitas Diponegoro, Semarang.
- Singarimbun, M. dan S. Efendi. 2006. Metode Penelitian Survei. LP3ES, Jakarta.
- Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian. Penerbit Universitas

Muhamadiyah Malang. (UMM  
Press). Malang

Sugiyono, 2007. Metode Penelitian  
Bisnis. Alfabeta. Bandung