

PENERAPAN METODE *PROFILE MATCHING* UNTUK PENGEMBANGAN AREA PEMASARAN PRODUK KENDANG JIMBE KOTA BLITAR

*Indyah Hartami Santi*¹

¹Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Islam Balitar
e-mail: ¹indyahartamisanti@gmail.com

ABSTRAK

Blitar sebagai kota PATRIA dan kota wisata mengharuskan warga untuk selalu meningkatkan kualitas dan produktifitas disegala bidang. Salah satu nya adalah bidang pemberdayaan produksi seni, diantara nya ada di desa Sentul dengan produksi kendang jimbenya menjadikan wilayah ini kampung kendang jimbe dimana pemasarannya sudah masuk produski sebagai komoditi yang sudah menjadi produk ekspor ke Luar Negeri. Permasalahan yang dihadapi pengrajin kecil adalah harus terus berproduksi dengan area pemasaran yang harus dibuka dan dikembangkan. Penelitian yang pernah dilakukan peneliti sebelumnya terkait kendang jimbe diantaranya adalah membahas tentang kualitas produk kendang jimbe, pembinaan kepada pengrajin, pengaruh modal dan proses pembuatan. Penelitian tersebut berfokus kepada hasil produk kendang jimbe, tetapi belum ada peneltian yang berfokus kepada kebijakan yang harus di ambil untuk mengembangkan memasarkan hasil produknya

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode reseach and development mengikuti tahapan pengumpulan data guna menentukan kriteria dan penentuan area pemasaran. Selanjutnya tahapan perencanaan, implementasi dan pengujian kesesuaian sistem. Penentuan area pemasaran diperoleh dari hasil perhitingan dengan menggunakan metode profile matching.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah rekomendasi bagi pengrajin untuk bisa mengembangkan area pemasaran produk kendang jimbe di wilayah Kabupaten Blitar yaitu di wilayah Penataran. Mengingat perkembangan wisata di sekitar Penataran cukup berkembang pesat.

Kata Kunci: *Area Pemasaran, Kendangjimbe, Profile Matching*

1. PENDAHULUAN

Blitar sebagai kota Patria dipenuhi dengan destinasi wisata beragam, dari wisata bahari, wisata candi, alam pegunungan dan masih banyak lagi. Menariknya pariwisata di Blitar memberikan motivasi kepada warga Blitar untuk memberikan pilihan oleh-oleh khas Blitar tidak hanya kuliner dan makanan, tapi juga pajangan atau souvenir. Salah satunya adalah olahan kayu dalam bentuk kendang jimbe. Wilayah produksi kendang jimbe terletak di desa Sentul Sentul Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar. Hasil produk kendang jimbe sangat diminati oleh wisatawan, terutama di objek-objek wisata, lambat laun kendang yang berbahan baku kayu mahoni ini menjadi ciri khas Kota Patria (Blitar), dan dijuluki kendang jimbe, sesuai dengan nama desa asal pemesan pertama.

Kendang Jimbe yang menjadi ciri khas kota Blitar, dalam perkembangan produksi dan pemasarannya mampu menembus pasaran dunia. Di ekspor ke sejumlah negara seperti Amerika, Australia, Afrika, dan Korea. Walaupun sekarang ekspor ke Korea boleh dibilang sudah banyak berkurang, namun kendang jimbe tetap eksis menembus pasar negara lain. Tidak semua pengrajin kendang jimbe mampu bersaing untuk bisa memasarkan di Luar Negeri. Masih banyak pengrajin kecil yang memasarkan untuk memenuhi kebutuhan wisata Blitar sendiri maupun untuk memenuhi permintaan di wisata tempat yang lain.

Kendala klasik dalam industri kecil kerajinan juga dirasakan oleh perajin kendang jimbe. Kendala tersebut adalah permodalan. Keberadaan koperasi tidak mampu membantu menanggulangi bencana permodalan. Dinas Perindustrian dan Perdagangan sudah mencoba berbagai cara untuk terus mengeksisiskan keberadaan perajin kendang jimbe, termasuk melakukan pembinaan. Akan tetapi hasilnya masih belum dapat dirasakan oleh pengrajin. Harga bahan baku kayu yang cenderung terus naik juga menjadi kendala. Selain harga naik, kayu bahan baku pun semakin sulit didapat. Sistem pengepulan seperti yang terjadi saat ini, juga membingungkan kalangan perajin yang masih terus mencoba bertahan. Hal ini terjadi karena sebelum kendang jimbe laku, para pengepul tidak bisa memberikan uang, dalam arti pembayaran tidak kontan. Hal itu menyulitkan perajin untuk terus memproduksi lagi. Sedangkan harga produk antar-perajin juga tidak ada kesepakatan.

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain terkait kendang jimbe diantaranya adalah membahas tentang kualitas produk kendang jimbe (Fernando, 2014), pembinaan kepada pengrajin (Irawan, 2018), pengaruh modal (Purnama, 2014) dan proses pembuatan (Rusmiati, 2014) serta dinamika industri kerajinan kendang jimbe (setyawan, 2015). Penelitian tersebut berfokus kepada hasil produk kendang jimbe, tetapi belum ada peneltian yang berfokus kepada kebijakan yang harus diambil untuk mengembangkan area pemasaran hasil produknya agar nantinya dapat meningkatkan perekonomian warga.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Metode Profil Matching

Profile Matching merupakan suatu metode penelitian yang dapat digunakan pada sistem pendukung keputusan, proses penilaian kompetensi dilakukan dengan membandingkan antara satu profil nilai dengan beberapa profil nilai kompetensi lainnya, sehingga dapat diketahui hasil dari selisih kebutuhan kompetensi yang dibutuhkan, selisih dari kompetensi tersebut disebut gap, dimana gap yang semakin kecil memiliki nilai yang semakin tinggi.

Menurut Kusriani (2007) metode profile matching atau pencocokan profil adalah metode yang sering digunakan sebagai mekanisme dalam pengambilan keputusan dengan mengasumsikan bahwa terdapat tingkat variabel prediktor yang ideal yang harus dipenuhi oleh subyek yang diteliti, bukannya tingkat minimal yang harus dipenuhi atau dilewati. Dalam proses profile matching secara garis besar merupakan proses membandingkan antara nilai data aktual dari suatu profil yang akan dinilai dengan nilai profil yang diharapkan, sehingga dapat diketahui perbedaan kompetensinya (disebut juga gap), semakin kecil gap yang dihasilkan maka bobot nilainya semakin besar. Tahapan dan perumusan perhitungan dengan metode profile matching :

- a. Pembobotan, pada tahap ini akan ditentukan bobot nilai masing-masing aspek dengan menggunakan bobot nilai yang telah ditentukan bagi masing-masing aspek itu sendiri. Adapun inputan dari proses pembobotan ini adalah selisih dari profil nasabah dan profil pencapaian. Dalam penentuan peringkat pada aspek kapasitas intelektual, sikap kerja dan perilaku untuk jabatan yang sama pada setiap gap, diberikan bobot nilai sesuai dengan tabel 1 berikut :

Tabel 1. Bobot Nilai Gap

No	Selisih Gap	Nilai	Keterangan
1	0	5	Kompetensi sesuai dengan yang dibutuhkan
2	1	4,5	Kompetensi individu kelebihan 1 tingkat/level
3	-1	4	Kompetensi individu kurang 1 tingkat/level
4	3	3,5	Kompetensi individu kelebihan 2 tingkat/level
5	-2	3	Kompetensi individu kurang 2 tingkat/level
6	3	2,5	Kompetensi individu kelebihan 3 tingkat/level
7	-3	2	Kompetensi individu kurang 3 tingkat/level
8	4	1,5	Kompetensi individu kelebihan 4 tingkat/level
9	-4	1	Kompetensi individu kurang 4 tingkat/level

(Sumber : Kusriani, 2007)

- b. Pengelompokan *Core* dan *Secondary Factor*
Setelah menentukan bobot nilai gap kriteria yang dibutuhkan, kemudian tiap kriteria dikelompokkan lagi menjadi dua kelompok yaitu *core factor* dan *secondary factor*.

- i. *Core Factor* (Faktor Utama)

Core factor merupakan aspek (kompetensi) yang menonjol/paling dibutuhkan oleh suatu jabatan yang diperkirakan dapat menghasilkan kinerja optimal. Untuk menghitung *core factor* digunakan rumus seperti pada persamaan 1 berikut (Kusriani, 2007):

$$NCF = \frac{\sum NC}{\sum IC} \tag{1}$$

- ii. *Secondary Factor* (faktor pendukung)

Secondary factor adalah item-item selain aspek yang ada pada *core factor*. Untuk menghitung *secondary factor* digunakan rumus seperti pada persamaan 2 berikut (Kusriani, 2007):

$$NSF = \frac{\sum NS}{\sum IS} \tag{2}$$

- c. Perhitungan Nilai Total

Dari perhitungan *core factor* dan *secondary factor* dari tiap-tiap aspek, kemudian dihitung nilai total dari tiap-tiap aspek yang diperkirakan berpengaruh pada kinerja tiap-tiap profile. Untuk menghitung nilai total dari masing-masing aspek, digunakan rumus seperti pada persamaan 3 berikut (Kusriani, 2007):

$$N = X\% NCF + Y\% NSF \tag{3}$$

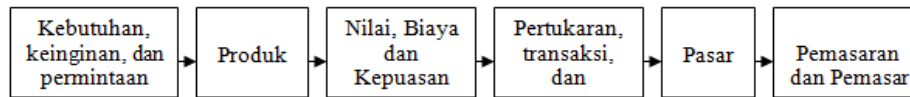
- d. Perangkingan

Hasil akhir dari proses profile matching adalah ranking dari kandidat yang diajukan untuk mengisi suatu jabatan/posisi tertentu. Penentuan mengacu ranking pada hasilperhitungan yang ditunjukkan oleh rumus seperti pada persamaan 4 berikut (Kusriani, 2007):

$$Rangking = X\%N1 + Y\%N2 + Z\%N3 \tag{4}$$

2.2. Pemasaran

Pengertian pemasaran, yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2000:8) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Basu Swastha (2001:8) mendefinisikan “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”. Dari definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan dari konsep inti pemasaran yaitu : kebutuhan, keinginan, dan permintaan ; produk, nilai, nilai biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar. Hubungan konsep ini dapat digambarkan seperti pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Konsep Inti Pemasaran
(Sumber : Philip Kotler (2000:8))

Konsep pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memudahkan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana cara aktivitas pemasaran dapat dilakukan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab. (Philip Kotler (2000:8))

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (2004:9) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain. Sedangkan pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

2.3. Kendang jimbe

Kendang jimbe merupakan alat musik perkusi asal Afrika Barat yang cara memainkannya dengan cara dipukul menggunakan tangan kosong. Alat perkusi ini dimainkan oleh lintas kalangan, dari mulai anak-anak hingga dewasa. Salah satu hal yang unik dari alat musik ini adalah dalam pola-pola ritme permainannya, ada yang konstan, ada yang ditabuh hingga bergemuruh, berbunyi tajam, bahkan dapat berbunyi sangat treble dan gaduh yang seolah-olah dapat membangkitkan energi spiritual dari ritual-ritual primitif masa lalu. Ada banyak nama untuk alat musik berjenis seperti ini, di antaranya sangba, yimbei, jimberu, bata, tapoi dan lainnya. Masing-masing dari alat musik ini dimainkan oleh sekelompok orang-orang ataupun suku-suku yang berbeda Di Negara Mali, Djembe atau Jimbe dipergunakan hanya pada malam hari untuk berbagai perayaan, misalnya menyambut bulan purnama, datangnya musim semi, musim panas, musim panen, musim dingin, perkawinan, pembaptisan dan sebagainya.

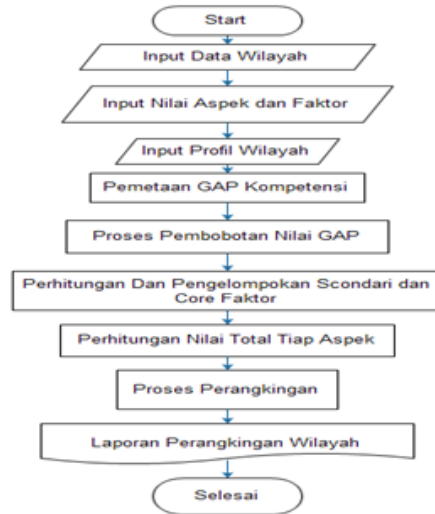
3. METODE PENELITIAN

3.1 Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan pengamatan dan survey langsung serta wawancara ke lokasi pengrajin di desa Sentul Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar. Data yang peroleh menjadi acuan dalam tahapan proses penelitian selanjutnya.

3.2 Perancangan Sistem metode profile matching

Tahapan perancangan dengan membuat flowchart metode *profil matching* seperti pada gambar 2 berikut :



Gambar 2. Perancangan Sistem metode *Profile matching*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Implementasi Sistem

a. Halaman Home

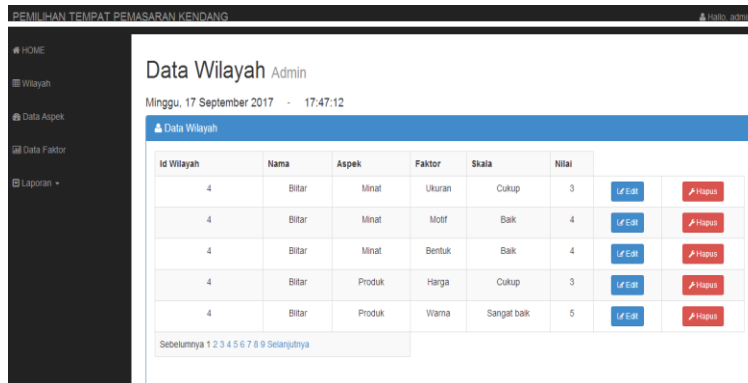
Halaman home adalah halaman yang berisi informasi-informasi tentang kendang jimbe,halaman home muncul setelah login admin telah berhasil. Halaman home dapat dilihat pada gambar 3 berikut :



Gambar 3. Halaman Home

b. Halaman Wilayah

Halaman wilayah ini berisi nama-nama wilayah beserta keterangan nilai dari aspek dan faktor.Halaman wilayah dapat dilihat pada gambar 4 berikut :



Gambar 4. Halaman Wilayah

c. Halaman data aspek

Halaman data aspek merupakan halam penilaian aspek yaitu berupa prosentase tiap aspek. halam aspek dapat dilihat pada gambar 5 berikut :

id_aspek	Aspek	Prosentase	
1	Tempat	20	Edit
2	Minat	30	Edit
3	Produk	50	Edit

Gambar 5. Halaman Aspek

d. Halaman Data Faktor

Pada halaman ini berisi faktor-faktor berserta keterangan nilai target dan nilai faktor dari masih masing wilayah. halaman data faktor dapat dilihat pada gambar 6 berikut :

id_karyawan	id_faktor	Nama	Aspek	Faktor	Target	Nilai	Hasil	
4	6	Blitar	Minat	Bentuk	2	4	2	Edit
4	5	Blitar	Minat	Motif	4	4	0	Edit
4	4	Blitar	Minat	Ukuran	3	3	0	Edit
4	9	Blitar	Produk	Ketersediaan Produk	4	4	0	Edit
4	8	Blitar	Produk	Warna	3	5	2	Edit
4	7	Blitar	Produk	Harga	3	3	0	Edit
4	3	Blitar	Tempat	Kondisi Lokasi	4	4	0	Edit
4	2	Blitar	Tempat	Akses Lokasi	3	5	2	Edit
4	1	Blitar	Tempat	Jarak Lokasi	3	2	-1	Edit
2	6	Jogjakarta	Minat	Bentuk	2	3	1	Edit

Gambar 6. Data Faktor

e. Halaman Laporan Hasil

Halaman ini adalah halaman untuk menampilkan hasil perhitungan menggunakan metode *profil matching*. halaman laporan hasil dapat dilihat pada gambar 7 berikut :

Nama	Aspek	Faktor	Bobot	Kelompok
Blitar	Minat	Bentuk	3,5	secondary
Blitar	Minat	Motif	5	secondary
Blitar	Minat	Ukuran	5	core
Blitar	Produk	Ketersediaan Produk	5	core
Blitar	Produk	Warna	3,5	secondary

Hasil Penilaian Core dan Scondary

Nama	Aspek	Core	Secondary
Blitar	Minat	5	4.25
Blitar	Produk	5	3.5
Blitar	Tempat	4.25	4
Jogjakarta	Minat	5	3.75
Jogjakarta	Produk	4.75	4

Sebelumnya 1 2 3 Selanjutnya

Hasil Perangkingan

Nama	Ni	Ns	Np	Hasil
Penataran	4.35	4.9	4.4	4.54
Jogjakarta	4.55	4.5	4.45	4.4849999999999999
Blitar	4.15	4.7	4.4	4.44
solo	4.15	4.6	4.25	4.335
Semarang	4.6999999999999999	2.9	4.45	4.035

Sebelumnya 1 Selanjutnya

Gambar 7. Laporan Hasil

f. Halaman Cetak Hasil

Halaman cetak hasil merupakan halaman yang digunakan untuk mencetak hasil dari perhitungan. Halaman cetak hasil dapat dilihat pada gambar 8 berikut :

Cetak
Total: 3 laman

Simpan Batal

Tujuan

Laman Semua

Tata letak Potret Lanskap

Margin

Opsi Header dan footer Gambar dan warna latar belakang

Cetak menggunakan dialog sistem... (Ctrl+Shift+P)

17/09/2017 Widyawati BRPIS

SPK. Pengembangan Area pemasaran ,Kendang Jimbe
Minggu, 17 September 2017

Perolehan GAP Wilayah

Nama	Aspek	Faktor	Bobot	Kelompok
Blitar	Minat	Bentuk	3.5	secondary
Blitar	Minat	Motif	5	secondary
Blitar	Minat	Ukuran	5	core
Blitar	Produk	Ketersediaan Produk	5	core
Blitar	Produk	Warna	3.5	secondary
Blitar	Produk	Harga	5	core
Blitar	Tempat	Kondisi Lokasi	5	core
Blitar	Tempat	Akses Lokasi	3.5	core
Blitar	Tempat	Jarak Lokasi	4	secondary
Jogjakarta	Minat	Ukuran	5	core
Jogjakarta	Minat	Bentuk	4.5	secondary
Jogjakarta	Minat	Motif	3	secondary
Jogjakarta	Produk	Warna	4	secondary
Jogjakarta	Produk	Harga	4.5	core
Jogjakarta	Produk	Ketersediaan Produk	5	core
Jogjakarta	Tempat	Kondisi Lokasi	4	core
Jogjakarta	Tempat	Akses Lokasi	4.5	core
Jogjakarta	Tempat	Jarak Lokasi	5	secondary
Penataran	Minat	Bentuk	4.5	secondary
Penataran	Minat	Motif	5	secondary
Penataran	Minat	Ukuran	5	core
Penataran	Produk	Ketersediaan Produk	4	core
Penataran	Produk	Warna	5	secondary
Penataran	Produk	Harga	4	core
Penataran	Tempat	Kondisi Lokasi	4	core
Penataran	Tempat	Akses Lokasi	4.5	core

10

Gambar 8. Cetak Hasil

4.2. Pengujian Metode

Penerapan metode *profil matching* terhadap 5 wilayah Blitar Jogjakarta Solo Penataran dan Semarang, diawali dengan menentukan pemetaan gab kompetensi dan diperoleh hasil gab. Dilanjutkan pada tahapan pemberian bobot nilai yang disesuaikan dengan tabel bobot nilai gab dan diperoleh hasil nilai bobot. Setelah pemberian bobot nilai dilakukan perhitungan pengelompokan *core* dan *secondary* faktor dan diperoleh hasil pengelompokan seperti pada tabel 2 berikut :

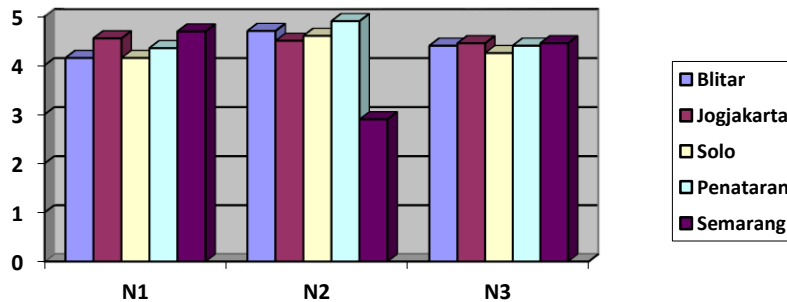
Tabel 2. Tabel hasil pengelompokan

Nama	Aspek	Core	Secondary
Blitar	Minat	5	4,25
Blitar	Produk	5	3,5
Blitar	Tempat	4,25	4
Jogjakarta	Minat	5	3,75
Jogjakarta	Produk	4,75	4
Jogjakarta	Tempat	4,25	5
Solo	Minat	5	4
Solo	Produk	3,75	5
Solo	Tempat	4,25	4
Penataran	Minat	5	4.75
Penataran	Produk	4	5
Penataran	Tempat	4.25	4.5
Semarang	Minat	3	2.75
Semarang	Produk	4.75	4
Semarang	Tempat	4.25	5

Atas dasar pengelompokan tersebut selanjutnya dilakukan perhitungan nilai total dan diperoleh nilai seperti pada tabel 3 dan ditampilkan grafik seperti pada gambar 9 berikut :

Tabel 3. Nilai Total

Nama	N1	N2	N3
Blitar	4,15	4,7	4,4
Jogjakarta	4,55	4,5	4,45
Solo	4,15	4,6	4,25
Penataran	4,35	4,9	4,4
Semarang	4,69	2,9	4,45

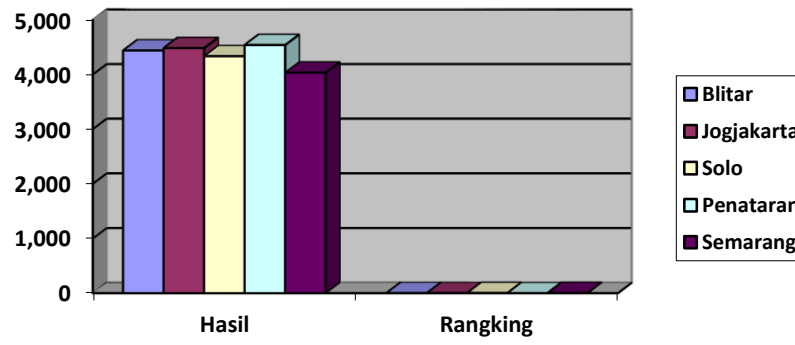


Gambar 9. Grafik nilai total

Selanjutnya dilakukan penentuan rangking dan diperoleh urutan rangking seperti pada tabel 4 dan ditampilkan grafik seperti pada gambar 10 berikut :

Tabel 4. Hasil Rangking

Nama	Hasil	Rangking
Blitar	4.440	3
Jogjakarta	4.484	2
Solo	4.335	4
Penataran	4.540	1
Semarang	4.035	5



Gambar 10. Grafik hasil ranking

5. KESIMPULAN

Metode *Profile Matching* digunakan untuk perbandingan kompetensi individu kedalam kompetensi standar, perbandingan profil wilayah yang dicalonkan akan diketahui perbedaan dan selisih kompetensinya (disebut *Gab*). Nilai *Gab* yang semakin kecil maka semakin besar bobot yang dihasilkan. wilayah yang memiliki bobot nilai yang besar berarti memiliki peluang yang besar pula untuk dipilih. Dari hasil pengujian metode dengan pilihan 5 wilayah Blitar, Jogjakarta, solo, Penataran dan semarang diperoleh nilai rangking 1 adalah wilayah Penataran. dan selanjutnya secara berurut yaitu jogjakarta dengan nilai 4.484, wilayah Blitar dengan nilai 4.44, wilayah Solo bernilai 4,335 dan wilayah semarang dengan nilai 4.035. Dengan demikian wilayah Penataran menjadi rekomendasi tertinggi untuk pemasaran produk kendang jimbe Blitar.

6. SARAN

Seiring dengan laju pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat perlu pengembangan lokasi pemasaran di tempat yang lain sehingga produk kendang jimbe Blitar bisa lebih dikenal dengan area pemasaran yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Noftio Fernando, Moch. Choiri, Rahmi Yanuarti, 2014, Upaya Peningkatan Kualitas Produk Kendang Jimbe Menggunakan QFD Dengan Mempertimbangkan Dampak Terhadap Lingkungan, Program Studi Teknik Industri Universitas Brawijaya Malang, Indonesia
- [2] Dani Robi Irawan, 2018, Pembinaan Kerajinan Kendang Jimbe Oleh Dinas Koperasi dan UMKM Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM dan Hukum Islam, Jurusan Hukum Bisnis Syariah Fakultas Syariah
- [3] Rosy Pradipta Angga Purnama, 2014, Analisis Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, Lama Usaha dan Teknologi Proses Produksi Terhadap Produksi Kerajinan Kendang Jimbe di Kota Blitar
- [4] Rusiati, 2012, Studi Tentang Proses Pembuatan Jenis Kendang Jimbe Di UD. Sportif Desa Tanggung Kecamatan Kepanjen Kidul Kota Blitar, Jurusan Seni dan Desain Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang
- [5] Wahyu Deni Setiawan, 2015, Dinamika Industri Kerajinan Kendang Jimbe di Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar Tahun 1997-2014, Skripsi, Jurusan Sejarah, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Malang
- [6] Kusri, 2007, Kusri.2007. *Konsep dan Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan*. Yogyakarta: ANDI OFFSET. Daihani, Dadan Umar. 2001. *Komputerisasi Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Elex:
- [7] Philip Klotter, 2004, Marketing Management, The Millenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- [8] Basu Swasta, 2000 Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern , Jakarta : Liberty.