

STRATEGI PEMASARAN SIRUP MARKISA SINABUNG SEBAGAI PRODUK KEARIFAN LOKAL TANAH KARO

Rikawati Ginting Munthe¹⁾, Nataliana Sembiring²⁾, Eka Pranata Sinulingga³⁾
¹⁾²⁾³⁾Universitas Quality, Jl. Ngumban Surbakti No.18, Kota Medan
Email: rikawati.ginting@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk lokal sirup markisa Sinabung di tanah Karo yang merupakan ide usaha seorang Ibu Rumah Tangga bekerja yang mengisi waktu karena situasi pandemi Covid-19 namun menjadi serius dalam pengembangan usaha karena melihat kesempatan pasar terbuka untuk memasarkan produk yang merupakan usaha rumahan namun berdampak pada peningkatan ekonomi keluarga. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dan didapat hasil penelitian strategi pemasaran menggunakan strategi bauran pemasaran antara lain strategi produk, strategi harga, strategi promosi.

Kata kunci: Minuman kesehatan, Karo, strategi pemasaran, produk lokal

Abstract

This study aims to find out the marketing strategy for the local product of Sirup Markisa Sinabung in Karo land which is the business idea of a housewife working who fills time due to the Covid-19 pandemic situation but becomes serious in business development because she sees an open market opportunity to market a product which is a business at home but has an impact on improving the family's economy. The research method uses descriptive qualitative methods and the results of marketing strategy research using marketing mix strategies which are product strategies, pricing strategies, promotion strategies.

Keywords: Healthy drink, Karo, marketing strategy, local product

PENDAHULUAN

Kabupaten Karo sudah sejak lama dikenal memiliki kekayaan alam yang berlimpah, terutama hasil pertanian sayur dan buahnya. Salah satu potensi kepariwisataan yang dimiliki oleh Kabupaten Karo adalah Berastagi. Berastagi merupakan tujuan wisata utama di Tanah Karo yang terletak di ketinggian sekitar 4.594 kaki dari permukaan laut dikelilingi barisan gunung-gunung, memiliki udara yang sejuk dari hamparan perladangan pertaniannya yang indah, luas, hijau. Berastagi merupakan daerah tujuan wisata yang memiliki fasilitas lengkap di Tanah Karo, seperti hotel berbintang,

restoran, golf, dan lain-lain. Berastagi juga dikenal dengan julukan kota "Markisa dan Jeruk Manis". Markisa sebagai salah satu buah yang dihasilkan di Tanah Karo dapat dijadikan produk wirausaha dengan meningkatkan nilai bahan baku menjadi produk siap konsumsi bagi masyarakat. Salah satu wirausaha yang memproduksi markisa menjadi produk minuman segar adalah sirup Sinabung yang ada di Kabanjahe yang berlokasi di Jalan Sudirman Kabanjahe. Bagaimana sirup Markisa Sinabung memasarkan produk dan strategi yang digunakan apakah sudah efisien dan efektif untuk meningkatkan angka penjualan dan keuntungan akan diketahui dalam penelitian ini.

Era digital sangat berdampak pada kehidupan dan peradaban manusia, diantaranya adalah kehidupan dunia usaha. Tanpa modal besar dan tempat khusus siapapun dapat menjalankan usaha dengan memanfaatkan teknologi. Market place akan terbentuk dengan mudah melalui pemanfaatan teknologi tersebut. Fenomena ini disikapi dengan maraknya orang berbisnis online, tidak terkecuali di kalangan generasi muda. Jika di rumah saja dengan berbisnis online mereka dapat menghasilkan income, maka ini akan menjadikan mereka tidak akan berpikir untuk berburu menjadi karyawan atau PNS maupun urban ke kota atau ke luar negeri untuk mendapatkan income. Tentu saja ini lebih luasnya berdampak juga pada terangkatnya perekonomian.

Sirup Markisa Sinabung awalnya memulai usaha pengolahan secara rumahan ini pada tahun 2020 lalu. Pemilik mengatakan, sebelum dijual secara massal sirup markisa Sinabung hanya diolah untuk konsumsi keluarga saja. Namun, setelah adanya pandemi penyebaran virus corona (Covid-19) sekitar bulan Maret 2020 lalu, pemilik usaha ini memiliki banyak waktu di rumah karena harus bekerja dari rumah (WFH). Saat itulah, dirinya yang melihat potensi usaha ini dan ingin mengembangkan produksinya lebih banyak lagi. Sebagaimana buah Markisa adalah salah satu sumber daya yang banyak dihasilkan di tanah Karo dan wirausaha sangat diharapkan menjadi penunjang perekonomian rakyat oleh pemerintah maka perlu untuk mengembangkan usaha ini walau produk Markisa sebagai produk sirup minuman segar bukan lah produk baru di Tanah Karo namun Sirup Sinabung ingin mengambil tempat di pasar minuman segar ini sebagai salah satu penarik wisatawan dan dapat meningkatkan ekonomi keluarga.

Urgensi penelitian ini adalah ketertarikan peneliti untuk melihat

bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan sirup markisa Sinabung ini ditengah persaingan yang tidak sedikit dengan adanya produk serupa di tanah Karo yang sudah memiliki brand image dan harga yang bersaing. Bahan baku sirup Markisa Sinabung adalah buah Markisa yang banyak dihasilkan di Tanah Karo dan merek Sinabung ini adalah salah satu strategi yang dilakukan karena nama Sinabung sudah cukup dikenal karena peristiwa bencana meletusnya Gunung Sinabung.

Selain alasan di atas kegiatan sektor-sektor yang terkait dengan kepariwisataan Kabupaten Karo terlihat masih jauh dari memuaskan. Dua komponen utama penyumbang PDB yang terkait dengan kepariwisataan ialah jasa makanan/minuman namun hanya menyumbang 2.11% sangat tidak signifikan ditinjau dari besarnya potensi yang dimiliki. Hal ini mengindikasikan kebijakan dan program pembangunan bidang kepariwisataan masih belum mendapat perhatian yang memadai padahal kebijakan pembangunan wilayah di daerah-daerah yang berbasis pertanian atau berbasis lokal yaitu industri yang memanfaatkan bahan baku lokal (hasil pertanian) untuk diolah menjadi komoditas industri guna meningkatkan nilai tambah. Termasuk dalam hal ini adalah markisa yang merupakan hasil pertanian di Tanah Karo. Oleh karena itu penelitian ini diharapkan dapat mendorong pemerintah untuk mendukung para pelaku UMKM khususnya yang termasuk dalam kategori *foot loose industry*.

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dengan nilai antar individu dan kelompok lain” (Philip Kotler, 1990).

“Terdapat dua aktivitas utama dalam kegiatan pemasaran, yaitu pemilihan

pasar (market selection) dan pengembangan bauran pemasaran (marketing mix development)” (Ismail Solihin, 2007). Dengan pemilihan pasar dan pengembangan bauran pemasaran perusahaan dapat membentuk rencana pemasaran dan strategi pemasaran agar proses pemasaran dapat berjalan dengan lancar, sehingga produk yang dipasarkan bisa sampai ke tangan konsumen.

Pemasaran ialah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa. Prinsip pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan. Keunggulan bersaing dan fokus pemasaran.

Prinsip dasar pemasaran yaitu menciptakan nilai bagi pelanggan (customer value), keunggulan bersaing (competitive advantage), dan fokus pemasaran. Tujuan pemasaran bukan mendapatkan pelanggan (get customer), akan tetapi memperbaiki situasi bersaing (improve competitive situation). dalam konteks ini wirausahawan harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang lebih murah dan penyerahan yang lebih cepat dari pada pesaing.

Pembahasan tentang strategi perusahaan, tidak bisa lepas dari perencanaan, arahan, atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Perencanaan pemasaran meliputi langkah-langkah: (1) penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen, (2) memilih pasar sasaran khusus, (3) menempatkan strategi pemasaran dalam persaingan, (4) memilih strategi pemasaran.

Strategi Pemasaran

Salah satu alternatif yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategi pemasaran adalah dengan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, dan Threat). Selain

menggunakan analisis SWOT, pemasaran produk juga menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) yang dapat dikelompokkan menjadi “Tujuh (7) P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* (produk, harga, distribusi, promosi, partisipan, lingkungan fisik, dan proses). Ketujuh variabel dalam kombinasi tersebut saling berhubungan satu sama lain.

Analisis SWOT dan matrik SWOT diperlukan untuk mengetahui kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) serta dapat menerapkan posisi produk (product), harga (price), distribusi (place), promosi (promotion), partisipan (people), lingkungan fisik (physical evidence), dan proses (process) sehingga pemasaran produk dapat tepat sasaran dan menjadikan usaha dapat diterima di pasaran.

Keunggulan Kompetitif dan Strategi Bersaing

Keunggulan kompetitif dan keunggulan bersaing dapat dicapai melalui:

- a. Fokus pada pelanggan
Kurangi birokrasi, puaskan pelanggan, tanggap keluhan, jalin komunikasi yang baik, lakukan survei kepuasan pelanggan secara rutin dan berkesinambungan. Harus peduli terhadap pelanggan karena pelanggan adalah pendapatan usaha kita. Semakin banyak pelanggan, semakin tinggi pendapatan. Usahakan zero complaint (tanpa komplain)
- b. Pencapaian kualitas
Kualitas tidak terbatas hanya pada perusahaan besar. Kualitas memegang peran penting dalam usaha, baik kualitas produk dan atau jasa, lebih-lebih kualitas pelayanan.
- c. Integritas dan tanggung jawab

Sebuah reputasi yang utuh dalam membangun jejaring pelanggan yang loyal atau setia sangat diperlukan. Penuh tanggung jawab dan integritas kepada setiap tuntutan, utamanya pelanggan dan pemangku kepentingan.

d. Inovasi dan Kreativitas

UKM-UKM merupakan sumber yang menonjol sebagai sumber inovasi dan kreativitas. Inovasi dan kreativitas akan membawa keunggulan bersaing.

e. Produksi rendah biaya

Manajemen yang serasi dapat mewujudkan produksi rendah biaya. Bila produk dan atau jasa dapat dihasilkan dengan biaya minimum, perusahaan akan mampu bersaing dari sisi harga. Pembeli yang sensitif terhadap harga dan kualitas umumnya akan menggunakannya sebagai pertimbangan penting dalam membeli ulang suatu produk dan atau jasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dimana data yang dikumpulkan diperoleh dengan cara survey lapangan dan wawancara dengan responden atau subjek penelitian yang akan memberikan informasi mengenai objek yang diteliti yaitu strategi pemasaran sirup Markisa Sinabung. wawancara adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan, Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai pemilik usaha sirup markisa Sinabung di Kabanjahe.

Pengumpulan data di lapangan berkaitan dengan teknik penggalian data, dan berkaitan pula dengan sumber dan jenis data, setidaknya sumber data dalam penelitian kualitatif berupa: (1) katakata dan (2) tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen atau sumber data tertulis, foto, dan statistik. Kata-kata dan tindakan orang-orang yang

diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman video/audio, pengambilan foto, atau film. Sedangkan sumber data tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi (Moleong, 2000). Analisis data akan diolah dari hasil wawancara dan pengumpulan data yang akan dideskripsikan dalam hasil penelitian dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menyusun strategi pemasaran produk agar mendapatkan calon pembeli dan mampu bersaing dengan kompetitor merupakan hal yang sangat penting dipikirkan oleh seorang pemilik usaha. Meskipun produk yang dihasilkan unik dan berkualitas baik, belum tentu selalu laris mendapatkan calon pembeli, lalu apakah yang harus dilakukan? Tentu strategi pemasaran yang baik harus dimiliki karena strategi pemasaran yang tepat tujuannya adalah mampu memperkenalkan lebih luas ke masyarakat baik itu lokal bahkan bisa sampai ke mancanegara.

Mengingat saat ini banyak sekali Usaha kecil mikro dan menengah yang bermunculan di tanah karo dan produk markisa Sinabung ini bukan satu-satunya produk minuman buah alami bahkan banyak yang sudah lama sekali dikenal masyarakat bahkan sudah berhasil menjual produk hingga ke pasar nasional, dalam hal ini, kaitannya adalah branding, dimana brand (merek) dari produk markisa Sinabung ini belum luas atau dikenal oleh banyak orang, sedangkan pesaing sudah memiliki branding yang cukup luas dan tinggi, maka sangat wajar bila konsumen lebih banyak membeli produk kompetitor walaupun produk sirup

markisa sinabung ini dianggap sama kualitas, harga dan produknya.

Pemilik Sirup Markisa Sinabung ini mendapat tantangan di awal memulai usaha, dimana dengan pesanan yang meningkat, kekurangan SDM dan keterbatasan alat untuk membantu proses produksi, berdasarkan evaluasi dari beberapa lembaga yang memberikan pelatihan bagi pengusaha mikro dan kecil, sirup markisa sinabung belum tepat dalam menentukan harga penjualan. Bila produk diberi harga murah maka pesanan akan membludak dan kemampuan produksi dari pemilik tidak dapat memenuhi tetapi laba yang diperoleh sangat kecil. Oleh karena itu salah satu strategi yang ditentukan adalah strategi penetapan harga yang selama ini masih salah. Bila harga yang dibandrol cukup mahal, maka keyakinan konsumen bahwa ini adalah produk yang berkualitas dapat dijamin, selain itu proses produksi pun sesuai pesanan sehingga pemilik usaha dapat memproduksi dengan santai namun profit yang didapatkan sesuai dengan proses yang dijalani.

Strategi penetapan harga ini Menurut Kotler dan Amstrong (2016) adalah strategi Market - Skimming Pricing (harga Pemerahan pasar) yaitu harga pemerahan pasar perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada produk baru untuk memerah pendapatan maksimum sedikit demi sedikit dari segmen yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Penetapan harga pemerahan pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut :

- a. Kualitas produk dan citra harus mendukung harga yang lebih tinggi dan harus ada cukup pembeli yang menginginkan produk pada harga tersebut.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan.

- c. Pesaing tidak dapat memasuki pasar dengan mudah dan melemahkan harga tinggi.

Dari hasil penelitian inipun melalui kunjungan langsung dan wawancara dengan pemilik usaha rumahan Sirup Markisa Sinabung maka diperoleh Strategi Sirup Markisa Sinabung dalam memasarkan produknya di tingkat lokal dan daerah lainnya adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan Media Sosial seperti Facebook, Instagram, Whats app application

Facebook merupakan tempat pasar terbesar di dunia dengan lebih dari 2 milyar pengguna. Pemilik usaha Sirup Markisa Sinabung memanfaatkan akun Facebook, Instagram dan Whats appnya untuk wadah promosi dan mendapatkan omzet yang cukup lumayan dari media sosial ini. Demi untuk menjangkau pasar yang lebih luas pemilik usaha akan memanfaatkan fitur di Facebook sehingga dapat membuat iklan gratis. Strategi pemasaran lewat media sosial ini adalah strategi yang paling aktif dikembangkan oleh pemilik usaha ini karena mudah, cepat dan sangat efisien biayanya.

2. Menggunakan Informasi Teman ke teman

Tidak dapat dipungkiri informasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif tanpa biaya namun dapat meningkatkan omzet penjualan dan jumlah pelanggan tetap. Memberikan percobaan di awal memulai usaha ini kepada teman-teman pemilik usaha ini akhirnya mendapatkan pesanan tetap dari konsumen yang sudah membuktikan rasa dan keaslian sirup markisa Sinabung ini.

3. Mengikuti Aktif Bazar Atau Pameran

Sirup markisa sinabung juga mengikuti kegiatan-kegiatan bazar atau berperan serta dalam kegaitan pameran

seperti yang dilaksanakan oleh kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif, pemerintah daerah melalui dinas koperasi dan UMKM serta kegiatan-kegiatan dari lembaga-lembaga yang memberikan perhatian terhadap pelaku usaha mikro. Dari mengikuti kegiatan bazaar dan pameran ini, pemilik usaha sirup markisa sinabung selain menambah jaringan juga mendapatkan ilmu-ilmu yang meningkatkan keterampilannya baik untuk proses produksi dan juga pemasaran. Beliau menyampaikan dalam menentukan harga jual saja pelaku usaha bisa melakukan kesalahan, apakah terlalu murah atau terlalu mahal.

Walaupun dampaknya tidak signifikan di awal, namun lama kelamaan akan membangun sebuah brand dan koneksi antara pelanggan atau bahkan perusahaan lain yang tertarik dengan produk sirup markisa Sinabung ini. Setidaknya saat kegiatan bazar, produk ini dilihat dan dicoba oleh setiap orang yang mengunjungi kegiatan tersebut.

4. Mempromosikan Di Surat Kabar

Melalui kegiatan yang dilaksanakan di Tongging, sirup markisa Sinabung berkesempatan diwawancarai oleh salah satu media surat kabar dan menceritakan perjalanan awal sampai saat ini munculnya produk Sirup Markisa dengan brand Sinabung ini sehingga diterbitkan dalam salah satu edisi di Surat Kabar secara offline dan online yang tentu saja hal ini merupakan salah satu ajang promosi dan branding bagi produk Sirup Markisa Sinabung. Berita di surat kabar tersebut dapat dibaca pada tautan berikut ini:

Sirup Sinabung, Hasil Kreasi Buah Markisa dari Seorang Guru Di Kabupaten Karo - Tribun Medan (tribunnews.com)

5. Reseller

Produk sirup markisa Sinabung juga menggunakan strategi pemasaran

dengan menjual kembali dari tenaga pemasaran yaitu keluarga, teman kerja dan tetangga. Reseller juga mengambil peranan dalam meningkatkan omzet penjualan produk dan menambah income bagi mereka.

6. Marketplace

Sirup Markisa Sinabung juga memperluas penjualannya dengan menggunakan salah satu laman marketplace yang ada yaitu Shopee. Dengan menggunakan marketplace sirup markisa Sinabung memperluas layanan konsumen sampai ke Pulau Jawa, dan Sumatera diluar Sumatera Utara.

<https://shopee.co.id/Minuman-Homemade-Markisa-merek-Sinabung-i.16246459.4649753154>

Hal ini sejalan dengan penelitian Yenny Kusumawati (2018) yang berjudul "Strategi pemasaran produk makanan ringan khas riau (keripik nenas dan rengginang ubi kayu) dimana dari aspek strategi produk, makanan ringan khas Riau yaitu keripik nenas dan rengginang ubi kayu tergolong produk spesial yang umumnya dibeli sebagai cendera mata. Kedua dari strategi penetapan harga produk keripik nenas dan rengginang ubi kayu ditetapkan oleh produsen berdasarkan pendekatan orientasi biaya. Untuk ke depan perlu dipertimbangkan penetapan harga dengan melihat faktor harga produk pesaing. Ketiga strategi promosi keripik nenas dan rengginang ubi kayu masih terbatas sedangkan aspek promosi dalam penjualan pribadi (personal selling) telah dilakukan. Dan untuk aspek distribusi, keripik nenas dan rengginang terutama dipasarkan melalui pedagang pengecer (75 persen) dan langsung kepada konsumen (25 persen).

Berbeda dengan penelitian Suhandy, dkk (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Keripik

Talas Beneng Dengan Penerapan Marketing Mix Untuk

Meningkatkan Penjualan” menyatakan kegiatan promosi dalam pemasaran sebuah produk sangat penting di lakukan, apalagi untuk produk baru yang belum banyak di kenal orang banyak. Tujuan dari promosi itu sendiri untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, dengan mengenali produk di harapkan konsumen bisa melakukan pembelian, dengan demikian tujuan dari pemasaran itu bisa tercapai. Sementara untuk produk keripik talas belum dalam proses pemasarannya belum menerapkan hal tersebut diatas, seharusnya ada tempat atau wadah untuk mempromosikan produk keripik talas beneng, sehingga banyak di kenal orang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai pemula dalam usaha mikro kecil dan menengah Sirup Markisa Sinabung tidak kehilangan ide dan cara dalam memasarkan produk ini karena selain minuman ini adalah minuman kesehatan yang menyegarkan juga adalah produk khas dari tanah karo yang belum tentu ditemui di semua daerah di Indonesia. Dari hasil wawancara dan studi literatur Sirup Markisa Sinabung melakukan pemasaran produk secara online dan offline, dari mulut ke mulut, menjual di market place seperti shoppe, promosi melalui Instagram, Facebook dan Whats app. Sirup Sinabung juga berkesempatan mengikuti sebuah acara di salah satu ikon wisata tanah Karo dan dari sana Sirup Sinabung diliput dan dipromosikan oleh salah satu Media Surat Kabar yang memiliki pasar yang cukup luas di Kota Medan dan di Indonesia. Masa pandemi memnculkan ide bisnis kearifan lokal dan di masa pandemi ini sirup markisa Sinabung mendapat tempat di pasar minuman kesehatan alami di masyarakat.

Untuk pengembangan Usaha dan meningkatkan omset sebaiknya Sirup sinabung menambah alat produksi dan sumber daya manusia sehingga tidak membatasi jumlah pesanan yang diterima, dengan demikian pelanggan akan bertambah pendapat pun meningkat bukan hanya bagi pemilik tapi bagi reseller-resellernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan, Dwi Yanda. 2017. Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Asam Pedas Ikan Patin Khas Pekanbaru Pada Restoran Pondok Patin Hm. Yunus. Jurnal. Vol.4 No.2, JOMFISIP
- Kusumawaty, Yenny. 2018. Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu). Jurnal. Agribisnis Vol 20 No. 2
- Maryati, Wiwik & Masriani, Ida. 2019. Peluang Bisnis Di Era Digital Bagi Generasi Muda Dalam Berwirausaha: Strategi Menguatkan Perekonomian. Jurnal. Vol.4 No.2. MEBIS: UPN JATIM
- Qisthina Nisfudza. 2013. Potensi Budidaya Tanaman Markisa Sebagai Objek Agrowisata Di Berastagi Kabupaten Karo. Medan: Repositori USU
- Sudaryono. 2015. Pengantar Bisnis: Teori dan Contoh Kasus. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Suhandy. (2019). Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Keripik Talas Beneng Dengan Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan. Jurnal. JURISMA : Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. Volume.10 No. 2
- Sinulingga Budi D & Sinulingga Sukaria. 2018. Pembangunan Karo (Perspektif Ikatan

- Cendekiawan Karo Sumatera Utara). Medan: USU Press
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suryana. 2014. Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Triwibowo, Agil. 2013. Strategi Promosi Pada PT. Madubaru Yogyakarta.
- Tugas Akhir. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Wulansari, 2011. Strategi Pemasaran Minuman Sehat Sari Biji Nangka. Universitas Negeri Jogja.<https://medan.tribunnews.com/2021/03/16/sirup-sinabung-hasil-kreasi-buah-markisa-dari-seorang-guru-di-kabupaten-karo>