

PENGARUH TIME TO MARKET DAN TARGET COSTING TERHADAP PENDAPATAN ANGGOTA UMKM IKATAN PENGUSAHA MUSLIMAH (IPEMI) KOTA JAMBI

Harliza¹, Rafidah², Erwin Putra Siregar³

lizaharliza46@gmail.com¹, rafidah_era@uinjambi.ac.id², erwinsaputrasiregar@uin.ac.id³

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRACT

This research is entitled The Effect of Time to Market and Target Costing on the Income of MSME Members of the Jambi City Muslim Women Entrepreneurs Association (IPEMI). The objectives of this research are: 1) To explain the influence of Time To Market on the Income of IPEMI MSMEs in Jambi City. 2) To explain the effect of Target Costing on the Income of IPEMI MSMEs in Jambi City. 3) To explain the influence of Time To Market and Target Costing on IPEMI MSME Income in Jambi City. The research method used by researchers is a quantitative approach. The results of this research are: 1) From the results of the regression test, it was found that partially Time To Market has a significant effect on the income of IPEMI MSMEs in Jambi City. 2) From the results of the regression test, it was found that partially Target Costing had a significant effect on the income of IPEMI MSMEs in Jambi City. 3) Simultaneously, Time To Market and Target Costing have a significant effect on the income of IPEMI MSMEs in Jambi City.

Keywords: Time To Market, Target Costing, MSME Income, IPEM

PENDAHULUAN

Di Indonesia dan ASEAN, jenis UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian. Sekitar 88,8-99,9% perusahaan ASEAN adalah usaha mikro, kecil dan menengah, yang mempekerjakan 51,7-97,2% tenaga kerja (Mulyadi, 2005). Bisnis ini mewakili 99,99% dari seluruh operator di Indonesia, atau bahkan 56,54 juta unit. Namun akibat pandemi Covid-19 yang merebak di tahun 2020, beberapa UMKM mengalami kesulitan dan hampir berhenti beroperasi. Sejak Covid-19 dinyatakan sebagai pandemi, banyak sektor ekonomi domestik dan global yang menderita. Dampak pandemi paling terasa di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Belay, dkk., 2021).

Oleh karena itu UMKM juga harus menawarkan inovasi baru dalam produk barunya, sehingga UMKM tidak hanya mendapatkan keuntungan dari keuntungan, tetapi juga dari pangsa pasar dan daya saing jangka panjang (Suryana, 2006). Agar dapat bersaing dengan kompetitor dan memiliki product life cycle yang panjang, UMKM perlu lebih inovatif dalam mengembangkan produk barunya.

Time To Market dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi UMKM saat mengembangkan produk baru. Faktor-faktor keunggulan kompetitif tersebut dapat diciptakan dalam tahapan pengembangan produk, mulai dari desain hingga komersialisasi produk (Dawes, 2000). Berdasarkan beberapa studi empiris, siklus pengembangan produk baru yang lebih cepat menghasilkan kinerja yang unggul. Dalam hal keberhasilan dalam pengembangan produk baru Time To Market dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi UMKM (Hansen, 2009). Faktor-faktor keunggulan kompetitif tersebut dapat diciptakan dalam tahapan pengembangan produk, mulai dari desain hingga komersialisasi produk. Menurut beberapa studi empiris, siklus pengembangan yang lebih cepat untuk produk baru menghasilkan kinerja yang unggul.

Dalam rangka memberdayakan UMKM dalam era globalisasi dan persaingan yang ketat ini, mengakibatkan UMKM harus mampu menghadapi berbagai tantangan global, UMKM harus melakukan beberapa hal, yaitu mendorong inovasi produk dan layanan baru,

mengembangkan sumber daya manusia dan memperluas pengetahuan teknologi, serta perluasan area pemasaran (Suryana, 2006). Dalam proses pengembangan produk baru, biaya merupakan faktor terpenting dalam menciptakan produk yang optimal. Dengan modal yang rendah, UMKM harus menetapkan target biaya untuk meminimalkan biaya tanpa mengorbankan kualitas produk.

Dalam perhitungan Target Costing dapat menentukan biaya produk yang diinginkan dengan harga yang kompetitif sehingga produk yang dihasilkan memiliki keuntungan yang dapat dicapai. Target Costing dapat menjadi bagian dari konsep manajemen biaya produksi yang lebih luas daripada manajemen biaya (Badroen, 2012). Pengendalian biaya sangat penting bagi setiap UMKM karena pengendalian biaya memungkinkan UMKM memperkirakan keuntungan yang dapat mereka peroleh karena keterbatasan modal merupakan salah satu hal yang menghambat usahanya.

Penentuan biaya dengan metode target costing dapat menjadi strategi yang cocok bagi perusahaan mikro, kecil, dan menengah untuk mencapai keberhasilan pengembangan produk baru, karena dengan metode Target Costing UMKM dapat mengetahui berapa biaya yang digunakan sesuai target. bahwa harga jual yang digunakan di pasar tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah, yang berarti biaya dapat dihindari (Supriyadi, 2012). Biaya pemborosan dalam pengembangan produk mempengaruhi harga jual produk serta proses pengembangan produk, artinya UMKM harus menerapkan Target Costing untuk menghindari pemborosan biaya dan mendapatkan harga jual yang baik. di pasar karena pelanggan sudah cukup cerdas membedakan harga yang tepat untuk produk yang akan dikonsumsi (Zimmerer Norman, 2013).

Saat ini banyak sekali komunitas-komunitas wirausahawan yang dibentuk untuk menjadi wadah bagi para wirausahawan untuk terus meningkatkan pengetahuannya yang pada dasarnya, semua tujuan yang ingin diraih adalah untuk meningkatkan kinerjanya. Salah satu komunitas yang saat ini memiliki banyak jaringan di seluruh wilayah Indonesia adalah Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia (IPEMI).

IPEMI memiliki kedudukan dan fungsi yang strategis, terutama untuk membantu pengembangan usaha-usaha para muslimah sehingga dapat terus berkembang dan berkontribusi dalam pembangunan nasional serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keberadaan IPEMI menjadi sangat penting bagi para Pengusaha Muslimah di Indonesia (Ilham, 2008), karena IPEMI dapat menjadi wadah untuk melakukan sinergi dan pengembangan jaringan usaha termasuk untuk meningkatkan daya saing usaha dalam menghadapi tantangan ekonomi global.

Permasalahan yang dihadapi oleh anggota IPEMI Kota Jambi saat ini adalah dampak pandemi Covid 19 dan pengembangan usaha pasca pandemi yang secara umum dialami oleh pelaku UMKM di seluruh Indonesia. Berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) yang dilakukan terhadap 206 pelaku UMKM, mayoritas pelaku usaha yaitu sebesar 82,9% merasakan dampak negatif dari pandemi ini dan hanya 5,9% yang mengalami pertumbuhan positif. Kondisi Pandemi ini bahkan menyebabkan 63,9% dari UMKM yang terdampak mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. Hanya 3,8% UMKM yang mengalami peningkatan omzet. Survei KIC tersebut juga menunjukkan para UMKM melakukan sejumlah upaya untuk mempertahankan kondisi usahanya. Mereka melakukan sejumlah langkah efisiensi seperti: menurunkan produksi barang/jasa, mengurangi jam kerja dan jumlah karyawan dan saluran pemasaran (Azizy, 2004). Meski begitu, ada juga UMKM yang mengambil langkah sebaliknya, yaitu menambah saluran pemasaran sebagai bagian strategi bertahan.

Dalam beberapa kasus di pasar banyak pesaing yang menjual produk dan jasa sejenis dengan menetapkan harga jual tertentu. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan dan

UMKM harus menyesuaikan harga jual produk dan jasanya dengan harga pasar yang sudah berlaku. Perusahaan dan UMKM perlu menggunakan pendekatan yang berbeda dalam menetapkan harga jual produk dan jasanya. Besarnya biaya produk ditentukan terlebih dahulu oleh perusahaan dan UMKM. Kemudian perusahaan dan UMKM membuat produk sesuai dengan biaya yang sudah ditentukan. Pendekatan ini disebut dengan target costing.

Kajian ini akan melengkapi bukti empiris mengenai pengaruh time-to-market dan target costing terhadap keberhasilan pengembangan produk baru di UMKM dan perubahan proses pengembangan produk baru agar produk tersebut dapat bertahan lama dalam persaingan pasar yang kompetitif. Kajian ini mengkaji keberhasilan pengembangan produk baru berdasarkan Time To Market. Tahapan proses dalam pengembangan produk baru sangat penting agar pengembangannya tidak memakan waktu lama dan agar siklus hidup produk UMKM bertahan lama di pasar yang kompetitif seperti persaingan antar UMKM semakin sulit. Oleh karena itu, penulis memilih topik penelitian: Pengaruh Time To Market dan Target Costing Terhadap Pendapatan Anggota UMKM Ikatan Pengusaha Muslimah (IPEMI) Kota Jambi.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya, yang data-datanya dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan prosedur-prosedur statistic (Sujarweni, 2015). Sedangkan pendekatan deskriptif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel (Imam Ghazali, 2016), baik satu variabel atau lebih sifatnya independan tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia atau yang disingkat IPEMI adalah sebuah organisasi kemasyarakatan yang dibentuk dan didirikan untuk meningkatkan peran dan kontribusi Pengusaha Muslimah dalam memberdayakan ekonomi masyarakat menuju kemandirian ekonomi yang berkepribadian Indonesia dan berakhlakul karimah. IPEMI didirikan pada tanggal 21 April 2015 di Taman Mini Indonesia Indah Jakarta, dan dalam 3 tahun kepengurusan IPEMI sudah tersebar di 34 provinsi, 340 kabupaten kota dan 4 negara di seluruh Indonesia serta di Thailand, Malaysia, Brunei dan Turki. Ketua IPEMI adalah ibu Hj. Ingrid Kansil, S.Sos., Sekretaris adalah Hj. Nurwahidah Saleh dan Ketua Dewan Penasihat adalah Bapak M. Luthfi Handayani MM., MBA. Dalam setiap kegiatan IPEMI, majalah Madani yang membahas tentang ekonomi syariah, gaya hidup dan komunitas Islami, mejadi mitra publikasi untuk sebaran syiar sejak IPEMI didirikan.

2. Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan uji t untuk hipotesis pertama, dan kedua. Sedangkan untuk hipotesis ketiga digunakan teknis analisis regresi berganda dengan uji F

a. Uji-t (t test)

Untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel Time To Market (X1), Target Costing (X2), terhadap Pendapatan UMKM IPEMI Kota Jambi (Y), maka menggunakan Uji-t berikut.

Hasil Uji-t (t test)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.518	1.642		3.970	.000
Time To Market	.248	.073	.359	3.395	.001
Target Costing	.218	.094	.244	2.311	.023

Dari tabel di atas dapat dilihat t hitung variabel Time To Market sebesar 3.395. Kemudian dilihat pada tabel t tabel, nilai pertemuan antara ($df = n - k - 1$) atau ($86 - 2 - 1 = 83$) dengan taraf signifikansi 0,05, pada t tabel adalah sebesar 1.66342 atau dibulatkan menjadi 1,66. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel ($3.395 > 1,66$), dengan taraf signifikansi 0.001 lebih kecil dari 0,05 ($0.001 < 0,05$), sehingga menunjukkan bahwa Time To Market berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM IPEMI Kota Jambi.

b. Uji-F

Untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel Time To Market dan Target Costing terhadap Pendapatan UMKM IPEMI Kota Jambi. Maka dilakukan Uji-F sebagai berikut:

Hasil Uji-F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	172.894	2	86.447	15.250	.000 ^b
Residual	470.501	83	5.669		
Total	643.395	85			

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM

b. Predictors: (Constant), Target Costing, Time To Market

Dari tabel di atas dapat dilihat F hitung sebesar 15.250. Kemudian dilihat pada tabel F tabel, nilai pertemuan antara ($df_1 = k - 1$) atau ($2 - 1 = 1$) dengan ($df_2 = n - k$) atau ($86 - 2 = 84$) dengan nilai signifikansi 0,05, pada F tabel adalah sebesar 3.95. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel ($15.250 > 3,95$) dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga menunjukkan bahwa Time To Market dan Target Costing berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM IPEMI Kota Jambi.

c. Nilai Koefisien Determinasi (R²)

Analisis dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi.

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.518 ^a	.269	.251	2.381	1.720

a. Predictors: (Constant), Target Costing, Time To Market

b. Dependent Variable: Pendapatan UMKM

Dari tabel di atas, untuk nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0.251 atau 25,1% yang artinya secara simultan variabel Time To Market dan Target Costing memiliki pengaruh sebesar 25,1% terhadap variabel Pendapatan UMKM dan untuk sisanya sebesar 74,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang kemungkinan berpengaruh terhadap Pendapatan UMKM IPEMI Kota Jambi yang tidak diteliti pada model regresi ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Time To Market dan Target Costing Terhadap Pendapatan Anggota UMKM Ikatan Pengusaha Muslimah (IPEMI) Kota Jambi. Untuk melihat pengaruh setiap variabel maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Time To Market Terhadap Pendapatan Anggota UMKM Ikatan Pengusaha Muslimah (IPEMI) Kota Jambi. Uji t yang dilakukan menunjukkan nilai t hitung

variabel Time To Market lebih besar dibandingkan dengan t tabel ($3.395 > 1,66$), dengan taraf signifikansi 0.001 lebih kecil dari 0,05 ($0.001 < 0,05$), sehingga menunjukkan bahwa Time To Market berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM IPEMI Kota Jambi.

- 2) Pengaruh Target Costing Terhadap Pendapatan Anggota UMKM Ikatan Pengusaha Muslimah (IPEMI) Kota Jambi. Uji t yang dilakukan menunjukkan nilai t hitung variabel Target Costing lebih besar dibandingkan dengan t tabel ($2.311 > 1.66342$) dan taraf signifikansi ($0,023 < 0,05$) sehingga menunjukkan bahwa Target Costing berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Anggota UMKM Ikatan Pengusaha Muslimah (IPEMI) Kota Jambi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian tentang Pengaruh Time To Market Dan Target Costing Terhadap Pendapatan Anggota UMKM Ikatan Pengusaha Muslimah (IPEMI) Kota Jambi yang telah diuraikan di atas, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil uji regresi ditemukan bahwa secara parsial Time To Market berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM IPEMI Kota Jambi. Hal ini didasarkan pada hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung variabel Time To Market lebih besar dibandingkan dengan t tabel ($3.395 > 1,66$), dengan taraf signifikansi 0.001 lebih kecil dari 0,05 ($0.001 < 0,05$), sehingga menunjukkan bahwa Time To Market berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM IPEMI Kota Jambi.
2. Dari hasil uji regresi ditemukan bahwa secara parsial Target Costing berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM IPEMI Kota Jambi. Hal ini didasarkan pada hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung variabel pemasaran lebih besar dibandingkan dengan t tabel ($2.311 > 1.66342$) dan taraf signifikansi ($0,023 < 0,05$) sehingga menunjukkan bahwa Target Costing berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Anggota UMKM Ikatan Pengusaha Muslimah (IPEMI) Kota Jambi.
3. Secara simultan, Time To Market dan Target Costing berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM IPEMI Kota Jambi. Hal ini didasarkan pada hasil uji F hitung yang lebih besar dibandingkan dengan F tabel ($15.250 > 3,95$) dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga menunjukkan bahwa Time To Market dan Target Costing berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM IPEMI Kota Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkurni dan Sri Zuliarni. Analisis Proses Pengembangan Produk Baru Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jom FISIP*, 1 (2) 2014.
- Azizy, Qodri. *Membangun Fondasi Ekonomi Umat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.
- Badroen, Faisal, dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Belay, Alemu Moges, Tauno Kekäle, dan Helo Petri. Time-to-market and concurrent engineering in product development processes. *International Journal Innovation and Learning*, 10 (1) 2021.
- Bestari, R. D., Peran Pemerintah Dalam Mengembangkan Usaha Kecil dan Menengah Industri Marmar Guna Meningkatkan Pendapatan Daerah Kabupaten Tulungagung, 2014.
- Boedijoewono Nugroho. *Pengantar Statistika Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, edisi ketujuh, 2016.
- Budiarto et al., *Pengembangan UMKM antara Konseptual dan Pengembangan Praktis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press Anggota IKAPI, 2017.
- Damayani. Penerapan time to market Dalam Sistem Pengendalian Biaya Produksi Pada PT Indomobil Suzuki Internasional. *Skripsi*. Universitas Kristen Kridsa Wacana. Jakarta, 2017.

- Donni Juni Priansa. Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Dwiastuti, Rini, Agustina Shinta. Ilmu Perilaku Konsumen, Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2012.
- Edwin Nasution, Mustofa dkk. Pengenalan Eklusif Ekonomi Islam, Jakarta: Kencana, 2007.
- Gunawan. Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Habibah, Nur, dkk.,. Etos Kerja Driver Ojek Online dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4 (1) 2023.
- Habriyanto, Muhammad Yasir Nasution dan Muhammad usuf Harahap, Analisis Pola Konsumsi Masyarakat Kota Jambi pada Bulan Ramadhan Menggunakan Pendekatan Smart PLS 3.0, *JIUBJ* 19 (1) Februari 2019: 118-126.
- Hamudi, Farhan, Ahsan Putra Hafiz, dan Nova Erliyana. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang di Pasar Tradisional Aurduri Kota Jambi, *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika (JUPUMI)*, 2 (3) September 2023: 156-174.
- Hasan, Ali. Marketing, Yogyakarta: Media Presindo, 2008.
- Husein Umar, Metode Riset Bisnis, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- Husman Husaini dan Purnomo Setiadi, Metodologi Penelitian Sosial, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017.
- Ilham, Masturi dan Nurhadi. Fikih Sunnah Wanita. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2008.
- Imam Ghozali, Aplikasi Analisa Multivariete, Semarang Undip, Semarang: Undip 2016.
- Ivandri H. R, A. Pangiuk dan A. Habibah. Analisis Etos Kerja Pedagang Ikan Muslim dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga di Pasar Pulau Temiang Tebo. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah (JUPEKES)*, 1 (4) November 2023.
- Juwita R. dan M. R. Satria. Penerapan Target Costing Dalam Upaya Efisiensi Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Produk. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 1 (2) 2017.
- Kasali, Renaldi. Manajemen Periklanan, Jakarta: Grafiti, 2007.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2005.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kuncoro, M.. Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif, Jakarta: Erlangga, 2006.
- Kuncoro, Mudrajad. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi, Jakarta: Erlangga, 2013.
- M. B. Hendrie Anto. Pengantar Ekonomi Mikro Islam, Ekonesia, Yogyakarta, 2003.
- Mulyadi, Sistem Manajemen Strategi Berbasis Balanced Scorecard, YKPN, Yogyakarta, 2005.
- Mursid. Manajemen pemasaran. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015
- Rini, Endang Sulistya. Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Ekonom*, 16 (1) 2017.
- Sadono, Sakiro. Mikroekonomi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013.
- Septi P. S., Ambok P. dan Ahsan P. H. “Pengaruh Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pedagang di Kecamatan Sekernan Kabupaten Muara Jambi”. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi (JURIMA)*, 3 (3) Desember 2023.
- Sudarmanto, Sadono, Sakiro. Mikroekonomi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&G, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sujarweni, V. Wiratna. Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi, Yogyakarta: Pustakabarupres, 2005.
- Supriyadi. H (2013) Penerapan Time To Market dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Perusahaan (Studi Kasus Pada Usaha Dagang Eko Kusen). Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Hidayatullah Jakarta
- Suryana. Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. Jakarta : Salemba Empat, 2000
- Tjiptono, Fandy. Pemasaran Strategik. Yogyakarta : Andi Offset, 2008
- Usmara, Usi. Pemikiran Kreatif Pemasaran. Yogyakarta : Amara Books, 2008.