

Strategi Pengembangan Usaha *Outdoor Gear* Dalam Meningkatkan Pendapatan Perusahaan Pada Toko *Outdoor Gear* Di Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung

Arifah Robiah Al Addawiyah¹

Universitas Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung¹

Email correspondence: arifahrobiah317@gmail.com

ABSTRAK

Outdoor gear merupakan pelengkap para *traveller* yang hendak menikmati alam. Banyaknya toko *outdoor gear* yang berada di Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung, namun tidak semua toko *outdoor gear* menyediakan fasilitas berupa penyewaan. Sehingga dengan hal tersebut dengan adanya toko *outdoor gear* seperti toko *Basecamp Outdoor Gear* dan *Nepali Outdoor Gear* dapat memfasilitasi *traveller* yang ingin menyewa. Dalam hal ini strategi baiknya diperhatikan karena kian lama akan banyaknya *competitor*. Sehingga dengan adanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. Penelitian yang digunakan yakni penelitian kualitatif dengan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Adapun hasil dari penelitian yakni masing-masing dari toko *outdoor gear* memiliki cara dalam melaksanakan perluasan skala ekonomi, perluasan cakupan usaha dan melakukan kegiatan promosi yang mana dengan melakukan strategi pengembangan tersebut masing-masing toko *outdoor gear* dapat bertahan dari semakin banyaknya *competitor* yang berdatangan dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Kata kunci : *Outdoor Gear; Pengembangan Usaha; Strategi*

ABSTRAC

Outdoor gear is a complement for travelers who want to enjoy nature. There are many outdoor gear shops in Tulungagung District, Tulungagung Regency, but not all outdoor gear shops provide rental facilities. So with this, the existence of outdoor gear shops such as Basecamp Outdoor Gear and Nepali Outdoor Gear shops can facilitate travelers who want to rent. In this case, it is a good strategy to pay attention because over time there will be more competitors. So with this research the aim is to find out business development strategies in increasing company income. The research used is qualitative research with data reduction, data presentation, drawing conclusions and verification. The results of the research are that each outdoor gear shop has a way of expanding economies of scale, expanding business scope and carrying out promotional activities. By carrying out these development strategies, each outdoor gear shop can survive the increasing number of competitors who arrive and increase their productivity. company income.

Keywords : *Bussiness Development; Outdoor Gear; Strategy*

PENDAHULUAN

Kegiatan *traveling* atau melakukan perjalanan wisata merupakan salah satu hal yang digemari oleh sejumlah kalangan anak muda pada saat ini. Tidak hanya anak muda, usia 30-40 tahun pun masih gemar melakukan kegiatan *traveling*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh UNWTO (*UN World Tourism Organization*) tahun 2015 menjelaskan bahwa

generasi milenial pada tahun 2020 terdapat 370 juta perjalanan wisata. Menurut (Garikapati, 2016) mendefinisikan bahwa seseorang yang lahir pada tahun 1979-2000 disebut generasi milineial. Sehingga dapat disimpulkan generasi milenial memiliki usia berkisar 20-40 tahun. Dalam melakukan kegiatan luar ruangan seseorang tidak semata-

mata hanya melakukannya tanpa persiapan yang matang.

Seseorang yang hendak melakukan *traveling* pastinya selalu memperhatikan barang bawaannya. Adapun barang yang diperhatikan yaitu seperti peralatan *camping* serta bahan-bahan pokok makanan yang akan dikonsumsi dikala kegiatan *camping*. Peralatan yang digunakan untuk *camping* biasanya disebut *outdoor gear* atau perlengkapan luar ruangan. Beberapa contoh *outdoor gear* seperti tenda, *hammock*, *cooking set*, tas *carier*, *tracking pule*, tenda *zebra double layer*, lampu tenda, *camp gear*, dsb.

Banyaknya tempat penyewaan outdoor gear ini dapat memberikan pilihan kepada penyewa, namun tidak semua penyewaan memiliki perlengkapan yang lengkap sehingga hanya beberapa penyewaan yang menyediakan secara lengkap bahkan penyewa bisa membeli barang-barang ini. Nepali *Outdoor* dan Basecamp *Outdoor* merupakan salah satu toko *outdoor gear* yang ada di Tulungagung, tidak hanya fokus pada penjualan, namun Nepali *Outdoor* dan Basecamp *Outdoor* juga merambah pada bisnis lain yaitu penyewaan. Perlunya strategi untuk mengembangkan usaha *outdoor gear* agar tetap berdiri kokoh dan menghasilkan pendapatan yang menguntungkan untuk perusahaan tersebut. Menurut (Bondan & Farikah, 2017), jika seseorang wirausaha telah memiliki usaha maka langkah berikutnya yaitu menentukan strategi bagaimana agar usaha tersebut dapat tumbuh dan berkembang. Apabila strategi pengembangan itu berhasil maka tidak menutup kemungkinan usaha tersebut akan mendapatkan pendapatan yang sesuai atau bahkan lebih dari yang diperkirakan. Strategi pengembangan usaha dapat diartikan sebagai kegiatan persiapan seseorang dalam melakukan suatu usaha tentang bagaimana seseorang membaca peluang, pertumbuhan, strategi dan implementasi mengembangkan usaha untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut (Anoraga, 2011), dengan tercapainya tujuan perusahaan, maka adanya strategi pengembangan usaha dinilai dapat memberikan peningkatan pendapatan. Strategi pengembangan usaha memiliki berbagai cara beberapa diantaranya melakukan perluasanakupan usaha, melakukan perluasan skala ekonomi serta melakukan promosi. Strategi pengembangan usaha tersebut dapat dinilai meningkatkan pendapatan perusahaan. Tidak semua perusahaan dapat mengidentifikasi strategi pengembangan usahanya dengan baik, oleh karena itu baiknya manajemen dalam perusahaan dapat mengetahui pengetahuan umum tentang usaha.

Dari permasalahan di atas, alasan peneliti yaitu masih minimnya peneliti yang melakukan penelitian pada permasalahan strategi pengembangan usaha *outdoor gear* dalam meningkatkan pendapatan perusahaan tepatnya pada Toko Nepali *Outdoor* dan Basecamp *Outdoor* di Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung. Serta untuk mengetahui strategi pengembangan usaha *outdoor gear* yang diterapkan pada Toko Nepali *Outdoor* dan Basecamp *Outdoor*.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut (Prawirosentono, 2008), manajemen merupakan suatu ilmu dan seni yang berkaitan dengan rangkaian aktivitas terpadu untuk mensinergikan tenaga manusia, sumber daya alam, dan teknologi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Manajemen dapat digunakan perusahaan dalam membantu mengkondisikan kegiatan perusahaan.

Menurut (Prawirosentono & Permasari, Manajemen Strategik dan Pengambilan Keputusan Korporasi (Strategic Management And Corporate Decision Making), 2014), adapun kegiatan-kegiatan terpadu diformulasikan ke dalam bentuk perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan

berdasarkan etika kerja. Manajemen merupakan suatu kegiatan yang pada pelaksanaannya adalah *managing* atau pengelolaan sedangkan pada seseorang yang melaksanakan disebut manager atau pengelola. Menurut (Terry & Rue, 2012), manajemen memiliki tujuan tertentu dan tidak dapat diraba. Manajemen dalam mencapai hasil yang diharapkan biasanya mengungkapkannya dengan istilah *objectives* atau hal-hal yang nyata, sehingga meskipun manajemen digambarkan sebagai ketidaknyataan namun dengan adanya bukti oleh hasil-hasil yang ditimbulkannya maka manajemen berhasil membuat kepuasan seorang manusiawi di dalam perusahaan atau organisasi.

Strategi

Strategi merupakan suatu tindakan pemilik usaha dalam merealisasikan tujuan perusahaan dengan melakukan beberapa kegiatan serta menggerakkan sumber daya manusia didalam perusahaan tersebut. Menurut (David, 2006), strategi diartikan pula sebagai kegiatan yang memiliki potensi namun memerlukan ketetapan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dengan jumlah yang relatif banyak. Strategi dapat dimanfaatkan sebagai sarana dalam mencapai tujuan perusahaan, hal tersebut dikarenakan strategi merupakan langkah perusahaan dalam mendapatkan sesuatu yang diinginkan perusahaan. Menurut (Wijaya, Tsalis. S, & H.S., 2017), strategi diartikan sebagai rencana dalam memutuskan dan memperoleh tujuan organisasi serta penerapannya. Sehingga berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan strategi sebagai pendorong perusahaan dalam membuat keputusan yang lebih berani dalam mencapai tujuan suatu perusahaan. Dapat dilihat bahwasanya strategi tidak hanya digunakan pada saat sebelum terjadinya permasalahan, namun strategi juga dapat digunakan setelah adanya permasalahan maupun ketika suatu perusahaan hendak mendirikan suatu usaha.

Manajemen Strategi

Menurut (Prawirosentono & Permasari, Manajemen Strategik dan Pengambilan Keputusan Korporasi (Strategic Management And Corporate Decision Making), 2014), manajemen strategi merupakan ilmu dan seni untuk mensinergikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan secara proporsional sehingga dapat diambil rangkaian keputusan strategik untuk mencapai tujuan organisasi secara optimum dengan memperhatikan lingkungan hidup. Manajemen strategi menekankan dan mengutamakan pengamatan dan evaluasi mengenai peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) lingkungan eksternal perusahaan dengan melihat kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) dalam lingkungan perusahaan. Menurut (Wheelen, L, & Hunger, 2002), manajemen strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi terletak dalam memadukan manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, penelitian serta pengembangan dan sistem informasi untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi.

Komunikasi merupakan kunci dari keberhasilan manajemen strategi. Strategi tersebut dapat menentukan dalam menetapkan keunggulan bersaing jangka panjang atau jangka pendek, dengan adanya implementasi strategi menuntut perusahaan untuk dapat menetapkan targetnya, memotivasi karyawan, melengkapinya dengan kebijakan yang mana sumber daya pada perusahaan sehingga strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan lalu adanya evaluasi strategi adalah tahap akhir dari manajemen strategi yang mana digunakan untuk menilai apakah strategi tersebut efektif dan berfungsi dengan baik atau tidak sehingga semua strategi dapat dimodifikasi dimasa depan karena adanya factor-faktor yang tidak terduga baik dari factor internal atau eksternal.

Pengembangan Usaha

Menurut (Mahfudz, 2005), pengembangan usaha merupakan kegiatan jual beli yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisir untuk memperoleh keuntungan dengan menghasilkan produk, menjual produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Sedangkan menurut (Anoraga, Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi, 2011), strategi pengembangan usaha yaitu bentuk tanggung jawab produsen dalam berinovasi dan memiliki pandangan tentang masa depan usahanya, serta memiliki motivasi dan kreativitas dalam membangun usaha. Sehingga berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha suatu kegiatan yang dilakukan produsen dalam menghasilkan suatu barang atau jasa memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut (Assauri, Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages, 2013), adanya pengembangan usaha ini dijalankan dengan tujuan utama yaitu agar bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan, selain itu dengan adanya pengembangan usaha ini untuk mendalami pengaruh dari siklus produk yang dikenal sebagai *produk life cycle*. Penekanan utama pada pelaksanaan pengembangan usaha ini yaitu untuk meningkatkan daya tarik produk sekaligus menjaga citra dari merk dan reputasi perusahaan serta memberikan pengalaman tambahan bagi pelanggan. Pengembangan usaha dinilai penting bagi keberlangsungan suatu usaha, karena suatu usaha dapat tetap bersinar dan bertahan ketika usaha tersebut mampu beradaptasi atau menyesuaikan lingkungan dan tren maupun perkembangan apapun yang sedang terjadi.

Strategi Pengembangan Usaha

Menurut (Hendro, 2011), strategi pengembangan usaha merupakan bekal untuk mengembangkan usaha yang digunakan untuk menganalisa kegagalan usaha, menganalisis

tingkat laba dan *payback period* investasi serta meramal arus kas pada saat akan memutuskan untuk melakukan investasi usaha, mengamati pasar dan penyebab perubahan dan apa pengaruhnya, kebutuhan sumber daya manusia dan keahliannya, serta tingkat kesulitan dalam melakukan bisnis. Strategi pengembangan usaha merupakan satu langkah awal dalam memperoleh konsumen yang lebih banyak sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan.

Menurut (Suryana, 2001), Strategi pengembangan usaha memiliki beberapa teknik dalam pengembangan usaha yaitu beberapa diantaranya perluasan skala ekonomi dan perluasan cakupan usaha. Menurut (Buchari, 2007), selain perluasan skala ekonomi dan perluasan cakupan usaha, teknik pengembangan usaha yang lain yaitu promosi. Menurut (Suryana, 2001), perluasan skala ekonomi ini dilakukan jika perluasan usaha atau adanya peningkatan output akan menurunkan biaya jangka panjang yang dapat disimpulkan bahwa hal tersebut mencapai skala ekonomis. Pada perluasan skala ekonomi ini penulis mengambil kerangka pemikiran perluasan skala ekonomi mencakup tenaga kerja, tempat usaha dan teknologi.

Dalam jurnal (Cantika, 2019), Tenaga kerja merupakan menurut UU No. 13 Tahun 2003 merupakan seseorang yang melaksanakan kegiatan bekerja yang bertujuan untuk menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun konsumen / masyarakat. Menurut (Rahmany, 2018), Tenaga kerja dinilai menjadi sumber daya manusia yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. selanjutnya yakni strategi perluasan cakupan usaha, Menurut (Suryana, 2001), perluasan cakupan usaha merupakan adanya penganekaragaman produk usaha yang ditandai oleh biaya produksi total bersama. Penulis memberikan kerangka pemikiran berupa pengetahuan usaha dan modal.

Wirausaha tidak bisa berhasil dalam melakukan usahanya apabila pengusaha

tersebut tidak memiliki pengetahuan usaha. Menurut (Suryana, Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses, 2013), beberapa ilmu yang baiknya dikuasai oleh pengusaha yaitu: 1) Menyebarkan pengetahuan tentang usaha yang perlu dibentuk dengan lingkungan bisnis yang ada disekitar, 2) menyebarkan pengetahuan tentang peran dan tanggungjawab, 3) pengetahuan tentang manajemen dan organisasi. Pengetahuan usaha dapat dijadikan bekal bagi pengusaha baru yang mengharapkan keuntungan yang lebih besar.

Sedangkan modal menurut (Ferawati, Pardila, & Fadli, 2020), modal ialah suatu tindakan dimana perusahaan memanfaatkan utang sebagai sumber dana untuk mencapai keuntungan perusahaan yang maksimal. Pengusaha juga mengharapkan agar modal yang diinvestasikan dapat berputar dengan sebagai mana mestinya, artinya modal yang dikeluarkan dapat menjadikan pendapatan dan menghasilkan laba bagi perusahaan. dan strategi yang terakhir yakni promosi.

Promosi adalah kegiatan komunikasi produsen yang mana produsen memberi penjelasan yang meyakinkan kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan oleh produsen. Promosi memiliki tujuan untuk mendapatkan *attention*, memberi pengetahuan, mengingatkan, serta meyakinkan calon konsumen akan produk dari produsen (Alma, 2016). Menurut (Hidayat, 1998), Promosi memiliki 5 sarana yakni periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas serta penjualan perorangan.

Pendapatan

Menurut (F., 2009), pendapatan merupakan segala sesuatu yang diterima oleh perusahaan baik berupa uang tunai maupun produk yang diperoleh dari perusahaan lain ataupun dari hasil produksi yang dinilai berdasarkan jumlah uang dari harta yang berlaku pada masa itu. Pendapatan juga dapat

diartikan sebagai hasil upah yang diperoleh seseorang dari pekerjaan ataupun tanggungjawab yang telah dilakukan. Pendapatan merupakan sumber upah yang digunakan oleh seseorang dalam menjalani kehidupannya sehari-hari.

Outdoor Gear

Alat *outdoor* atau biasa disebut dengan *outdoor gear* merupakan salah satu perlengkapan luar ruangan yang dapat menunjang keselamatan, keamanan, maupun menunjang kebutuhan dalam melakukan *outdoor activity* (kegiatan diluar ruangan) seperti *traveling* atau liburan (Mahesa, 2018). Dalam melakukan *traveling* terlebih lagi dilakukan pada luar ruangan baiknya para *traveller* harus pandai atau jeli dalam memilih *outdoor gear* yang dapat memenuhi kebutuhannya.

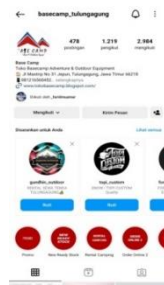
METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan obyek Toko Nepali Outdoor Gear dan toko *Basecamp Outdoor Gear* di Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung. Adapun sumber data yang diperoleh yakni sumber primer yang berasal langsung dari narasumber dan sumber sekunder yang mana didapatkan dari penelitian terdahulu, perpustakaan dan media social. Pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara secara mendalam, dan dokumentasi. Dengan teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi.

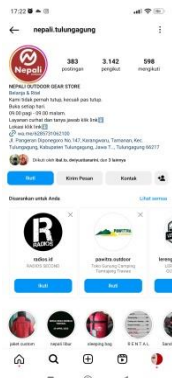
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam perluasan skala ekonomi guna meningkatkan pendapatan perusahaan *outdoor gear* di Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung adapun dalam proses melakukan rekrut tenaga kerja masing-masing dari toko *outdoor gear* memiliki masing-masing kualifikasi dan masing-masing dari toko *outdoor gear* juga memberikan training kepada calon tenaga kerja. Selanjutnya terkait

teknologi yang dimanfaatkan dalam meningkatkan pendapatan yakni digunakan untuk kegiatan pemasaran dan jual beli online. Berikut merupakan contoh beberapa pemanfaatan teknologi dari masing masing toko *outdoor gear*



Gambar 1. Account instagram toko *Basecamp Outdoor Gear*



Gambar 2. Account instagram toko *Nepali Outdoor Gear*

Selanjutnya yang terakhir yakni tempat usaha, adapun tempat usaha yang dipilih sudah cukup strategi yang mana diantaranya dapat menjadikan prospek bertambahnya omset perusahaan seperti halnya toko *Nepali Outdoor Gear* yang menempati tempat usaha di Jalan Pangeran Diponegoro yang mana lokasi tersebut tepat dikota Tulungagung.



Gambar 3. Tempat usaha toko *Nepali Outdoor Gear*

Sedangkan tempat usaha yang ditinggali toko *Basecamp Outdoor Gear* cukup strategis juga yakni berada di Jalan Mastrip No. 31 Jepun Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung.



Gambar 4. Tempat usaha toko *Basecamp Outdoor Gear*

Dalam perluasan cakupan usaha terdapat 2 fokus yakni pengetahuan umum dan modal. Dalam pengetahuan umum masing masing dari pemilik seperti halnya pemilik toko *Nepali Outdoor Gear* pernah mengikuti seminar kewirausahaan dan mendapatkan pengetahuan nya dari pengalaman dan social media. Tidak jauh berbeda pemilik toko *Basecamp Outdoor Gear* mendapatkan pengetahuan tersebut dari pengalaman intrasekolah dan tergabung dalam perkumpulan IASA. Sedangkan para tenaga kerja mendapatkan pengetahuan umum diperoleh dari pengalaman. Dan yang terakhir dari aspek perluasan cakupan usaha yakni modal, adapun modal yang digunakan dari masing masing toko *outdoor gear* ini beragam, seperti toko *Basecamp Outdoor Gear* mendapatkan modal awal berasal dari modal pribadi yang mana modal tersebut hasil dari patungan modal bersama, sedangkan pemilik toko *Nepali Outdoor Gear* modal pemilik pribadi.

Strategi yang terakhir yakni promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan yakni periklanan. Periklanan ini masing-masing dari toko *outdoor gear* berkolaborasi dengan *account* yang memiliki pengikut banyak untuk memperoleh antusias para pembeli seperti halnya periklanan yang dilakukan toko *Nepali*

Outdoor Gear dengan *account* instagram @bigadventureindo.

Sama halnya dengan toko Nepali Outdoor Gear, toko Basecamp Outdoor Gear juga melakukan periklanan dengan memberikan diskon kepada pelanggan melalui *account* instagram pribadinya



Gambar. 5 Iklan toko Basecamp Outdoor Gear

Selanjutnya promosi dengan melakukan penjualan pribadi, promosi ini dilakukan dengan cara penyampaian informasi produk yang mana disampaikan secara lisan oleh penjual kepada konsumen. Penjualan pribadi ini dimaksudkan merekomendasi produk yang dimiliki oleh penjual atau produsen kepada konsumen. Penjualan pribadi ini dilakukan dengan cara tenaga kerja berkomunikasi langsung dengan pembeli.

Selanjutnya kegiatan promosi yang terakhir yaitu promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan serangkaian kegiatan promosi baik dilakukan secara online maupun secara offline atau lisan. Promosi ini tidak hanya dilakukan satu atau dua kali, namun harus dilakukan secara intensif agar mencapai hasil yang maksimal. Melakukan promosi penjualan online seperti halnya yang dilakukan melalui media sosial, sedangkan dalam melakukan promosi penjualan secara offline yaitu dengan *word of mouth* atau memanfaatkan media partner dan menjadi *sponsorship* pada *event-event* tertentu, selain itu pemberian voucher, pemberian diskon pada pembelian, pemberian hadiah pada minimal pembelian. Berikut merupakan contoh promosi

penjualan yang dilakukan toko Nepali Outdoor Gear.

KESIMPULAN

Pemilik toko outdoor gear di Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung dalam melakukan perluasan skala ekonomi guna meningkatkan pendapatan perusahaan yang mana memperhatikan dari segala aspek seperti halnya dari segi tenaga kerja yang mana masing-masing dari pemilik toko outdoor gear memiliki kualifikasi yang berbeda-beda yang mana disesuaikan dengan kebutuhan dari masing-masing toko outdoor gear. Selanjutnya selain memperhatikan tenaga kerja, aspek yang diperhatikan selanjutnya yakni teknologi.

Dalam perluasan cakupan usaha para pemilik toko outdoor gear di Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung telah memperhatikan modal dan pengetahuan umum yang dimiliki. Pengetahuan umum ini dapat berasal dari seminar, forum, pengalaman, dan kanal *sharing session* di aplikasi Youtube.

Selain itu para tenaga kerja dari masing-masing toko outdoor gear di Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung juga memiliki pengetahuan umum, pengetahuan tersebut dapat diperoleh baik dari pengalaman maupun ilmu dari organisasi.

Promosi yang dilakukan dari masing-masing toko outdoor gear sudah dilaksanakan dan memanfaatkan teknologi yang ada. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan periklanan dengan menggunakan aplikasi instagram yang mana melakukan kolaborasi dengan *account* instagram dengan memiliki *followers* yang banyak, facebook dan whatsapp. Selanjutnya masing-masing toko outdoor gear juga melakukan promosi melalui penjualan pribadi dengan cara memberikan rekomendasi produk kepada calon pelanggan. Dan yang terakhir yaitu melakukan promosi dengan cara promosi

penjualan yakni kegiatan ini dengan cara toko *outdoor gear* ini menjadi *sponsorship* atau *media partner*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta .
- Anoraga, P. (2011). *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta .
- Assauri, S. (2013). *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Bondan, S., & Farikah. (2017). *Pengantar Teori Kewirausahaan Jilid I* . Yogyakarta: Garaha Cendekia.
- Buchari, A. (2007). *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa Dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Cantika, I. B. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mmepengaruhi Penyerapan Tenaga Kerja Wanita Sektor Informal Di Jawa Timur. *Jurnal Mahasiswa FEB, VII*(02).
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategi: Konsep Edisi Kesepuluh* . Jakarta: Salemba Empat.
- F., N. (2009). *Persepsi Anggota Kelompok Pendeder Ikan Binaan UPTD Terhadap Penyuluhan Dan Poskeswan Di Kecamatan Bogor Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Ferawati, Pardila, & Fadli, K. (2020). Analisis Pengaruh Modal dan Utang Terhadap Profitabilitas (Studi Kasus PT.Maulana Mitra Media). *Jurnal Cafeteria, 1*(1).
- Garikapati. (2016). Activity patterns,time use and travel of millennials: A generation in transition? *Journal Transport Review, 5*, 558-564.
- Hendro. (2011). *Dasar-Dasar Kewirausahaan* . Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, C. (1998). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : CV. Agung Semarang .
- Mahesa, I. (2018). Penerapan Algoritma Dikstra Pada Rancang Bangun Lokasi Rental Alat Outdoor Di Kota Malang Berbasis Android. *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika, 2*(2), 122-128.
- Mahfudz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN .
- Prawirosentono, S. (2008). *Kebijakan Kinerja Karyawan Kiat Edisi 2*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Prawirosentono, S., & Permasari, D. (2014). *Manajemen Stratejik dan Pengambilan Keputusan Korporasi (Strategic Management And Corporate Decision Making)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rahmany, S. (2018). Analisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Tenaga Kerja Bekerja Di Luar Negeri Serta Implikasi Terhadap Kesejahteraan Keluarga Dilihat Dari Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 7*(2).
- Suryana. (2001). *Kewirausahaan*. Jakarta : Salemba Empat .
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta : Salemba Empat .
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.

Wheelen, L. T., & Hunger, J. D. (2002).
Strategic Management and Business Policy, Edisi 8. New Jersey: Practice Hall.

Wijaya, W., Tsalis, S, Y., & H.S., W. (2017).
Strategi pengembangan usaha CV. Steba advertising semarang dalam meningkatkan pendapatan. *Journal Of Management*, 3(3).