

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK KERUPUK KEMPLANG DENGAN METODE SWOT DI UMKM DUA PUTRI BUMI WARAS KOTA BANDAR LAMPUNG

Peri Daya Pratama^{1*}, Burhan Nudin²

Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Tulang Bawang Lampung
Jl. Gajah Mada No. 34 Kotabaru Bandar Lampung
*Penulis Korespondensi: peridaya22@gmail.com

Abstract

The strategy of developing kemplang cracker products in Dua Putri UMKM sub-district of Bumi Waras, Bandar Lampung city is experiencing a high level of competition, the aim of this research is to produce a strategy that is in accordance with the conditions of the Dua Putri UMKM in developing a business, and to provide strategic input from the results of the research. Data collection techniques in this study were carried out by observation, interviews and questionnaires then analysed by SWOT. It is known that the IFAS value is 3,36080 with a strength factor having a value of 2.51632 and a weakness of 0.84448 with a difference in value (+) of 1.67184. and the EFAS value is 2.82229 with the opportunity factor having a value of 2.30108 and the threat factor 0.52121 with the difference in value (+) 1.77987. This value indicates that the organization is experiencing a period of growth both in sales, taste, and price differences. UMKM two putri kemplang crackers are on average in her quest to pursue a strategy of exploiting strengths to overcome weaknesses. From the results of the Cartecius diagram, that kemplang cracker Dua Putri UMKM are in quadrant 1 (one), namely an aggressive strategy, where this UMKM is in a very favorable position, this UMKM has the opportunity and strength so that it can take advantage of the existing opportunities

Keywords: EFAS, IFAS, Kemplang Crakers, SWOT Analysis, Strategy

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting adri perekonomian negar yang sedang berkembang, meskipun Usaha Mikro Kecil menengah sering dianggap berkonotasi tradisional dan memiliki skal yang kecil baik dalam jumlah karyawn, aset, omset serta modal yang rendah. Jumlah UMKM yang cukup besar memuat peranan UMKM dalam menunjang perekonomian dan menyerap tenaga kerja yang cukup tinggi. Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008 usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan ataupun badan usaha perorangan dengan jumlah asset maksimal 0 sampai Rp 50 juta dan omzet total 0 sampai 300 juta. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh orang perorangan ataupun badan usaha akan tetapi bukan merupakan anak perusahaan dengan jumlah asset lebih dari Rp 50 juta sampai Rp 500 juta dan omzet total Rp 300 juta sampai Rp 2,5 milyar. Usaha menengah adalah usaha ekonomi

produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh cabang orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan dengan jumlah kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta sampai Rp 10 milyar dan omzet total Rp 2,5 milyar sampai Rp 50 milyar.

Berbagai sektor perekonomian terus dipacu untuk mendorong perekonomian Indonesia. Salah satu yang diharapkan terus berkembang adalah UMKM. UMKM dalam perekonomian Indonesia memegang peranan yang sangat penting. UMKM dapat bertahan dalam kondisi krisis ekonomi, menjadi penggerak ekonomi nasional dalam mendatangkan devisa.. Kota Bandar Lampung memiliki potensi sumber daya dan posisi strategis sebagai pintu gerbang menuju pulau sumatera serta lalu lintas komoditi dari Sumatera ke Jawa atau sebaliknya yang melalui provinsi Lampung, sehingga memungkinkan bisnis dapat berkembang sangat dinamis. Usaha Mikro Kecil Menengah yang memproduksi produk kerupuk kemplang yang terletak di

Kecamatan Bumi Waras Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung. UMKM kerupuk kemplang dua putri menghadapi banyak kendala terutama dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Kendala yang dihadapi antara lain tingginya tingkat persaingan kerupuk kemplang dua putri terutama kalah bersaing dengan perusahaan besar, kesulitan dalam pemasaran karena kurangnya tenaga pemasaran, Berikut gambar Produk Kerupuk Kemplang Dua Putri:



Gambar 1. Produk Kerupuk Kemplang

Sumber : Kerupuk Kemplang UMKM Dua Putri. (2020)

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar, Tjiptono (2002).

2. Pengembangan Produk

Pengembangan produk dan inovasi merupakan sebuah hal penting yang dibutuhkan perusahaan. Adanya pesaing diluar perusahaan menjadi satu alasan perusahaan tersebut didirikan. Maka dari itu, proses ini penting agar perusahaan mempunyai produk yang berbeda dengan pesaing dan memiliki keunggulan yang menonjol, sehingga membuat orang tertarik dengan produknya.

Kotler dan Amstrong (2008), menjelaskan pengembangan produk adalah mengembangkan konsep produk menjadi produk nyata untuk dapat di ubah menjadi produk yang bisa dikerjakan.

Pengembangan produk merupakan strategi pemasaran yang memerlukan penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan, proses merubah aplikasi untuk teknologi baru ke dalam produk yang dapat dipasarkan. Pengertian pengembangan produk meliputi:

1. Produk baru, yaitu:
 - a. Produk yang benar-benar inovatif dan unik
 - b. Produk pengganti yang berbeda dari produk yang sudah ada
 - c. Produk imitative, yaitu produk yang baru bagi perusahaan tertentu tetapi bukan baru di dalam pasar
 - d. Produk yang menggunakan bahan baku baru sama sekali
2. Pengembangan produk:
 - a. Riset pemasaran
 - b. Rekayasa
 - c. Desain
3. Modifikasi produk, yaitu memperbaiki produk yang sudah ada yang meliputi kualitas, fitur, dan *style* yang tujuannya meningkatkan penjualan. Modifikasi produk menciptakan tiga dimensi, yaitu:
 - a. Perbaikan mutu (*quality improvement*)
 - b. Perbaikan ciri-ciri khusus (*feature improvement*)
 - c. Perbaikan gaya (*style improvement*)
4. *Merchandising*, yaitu semua aktivitas perencanaan baik dari produsen maupun pedagang yang dimaksudkan untuk menyesuaikan antara produk-produk yang dihasilkan dengan permintaan pasar.

Dari penjabaran di atas maka kesimpulan yang didapat yakni pengembangan produk adalah proses perubahan yang dilakukan terhadap produk yang sudah ada sekaligus proses pencarian inovasi untuk menambah nilai terhadap

barang lama dengan mengkonversikannya ke dalam produk tersebut.

3. Tahap-Tahap Pengembangan Produk

Menurut Philip Kotler (2007), tahap-tahap pengembangan produk terdiri dari :

- a. Tahap Penyaringan
Tahap Penyaringan dilakukan setelah berbagai macam ide tentang produk telah tersedia. Dalam tahap ini merupakan pemilihan sejumlah ide dari berbagai macam sumber Adapun informasi atau ide berasal dari manager perusahaan, pesaing, para ahli termasuk konsultan, para penyalur, langganan, atau lembaga lain.
- b. Tahap Analisa Bisnis
Pada tahap ini masing-masing ide dianalisa dari segi bisnis untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan ide tersebut dapat menghasilkan laba.
- c. Tahap Pengembangan
Pada tahap ini, ide-ide yang telah dianalisa perlu dikembangkan karena ide-ide tersebut dianggap lebih menguntungkan. Pengembangan ini tentunya harus sesuai dengan kemampuan perusahaan.
- d. Tahap Pengujian
Tahap pengujian merupakan kelanjutan dari tahap pengembangan, meliputi:
 1. Pengujian tentang konsep produk
 2. Pengujian terhadap kesukaan konsumen
 3. Penelitian laboratorium
 4. Test penggunaan
 5. Operasi pabrik percontohan
 6. Tahap Komersialisasi

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari rangkaian pengembangan produk baru. Pada tahap ini semua fasilitas telah disiapkan baik itu fasilitas produksi maupun fasilitas pemasaran. Semua

kegiatan harus saling bekerja sama meskipun mempunyai tujuan berbeda.

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan produk

Menurut Swastha (1997), faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan produk terdiri dari :

1. Tidak stabilnya posisi persaingan
Dengan semakin banyaknya produk sejenis yang ditawarkan maka situasi persaingan semakin tajam, apalagi para pengusaha sejenis yang telah memperbaiki produk untuk lebih disesuaikan.
2. Munculnya persaingan
Suatu barang yang terjual dengan baik di pasaran dan dapat menghasilkan keuntungan, akan mendorong pengusaha lain untuk memproduksi barang yang sedang laku tersebut bahkan dengan kualitas yang lebih baik.
3. Banyaknya variasi penggunaan barang
Dengan makin banyaknya variasi penggunaan suatu produk maka hal ini akan mendorong perusahaan untuk mengembangkan hasil produksinya, sehingga produk tersebut akan mempunyai bermacam-macam kegunaan.
4. Pemanfaatan kapasitas produksi yang efektif
Faktor lain melaksanakan pengembangan produk adalah memanfaatkan kapasitas produksi, karena pada umumnya perusahaan belum berproduksi pada kapasitas penuh.

Menurut George (1993), faktor eksternal yang kemungkinan besar paling menghambat introduksi produk adalah meningkatnya biaya modal. Sudah jelas bahwa dana yang dikeluarkan untuk membiayai kegagalan adalah uang yang lebih baik dibelanjakan untuk mengembangkan dan memperkenalkan keberhasilan. Mengetahui penyebab kegagalan dapat membantu

menyaring usaha yang akan gagal sebelum terlanjur mengeluarkan terlalu banyak dana dan waktu. Hal yang sangat bermanfaat untuk melihat bagaimana manajemen menilai beberapa alasan keberhasilan dan kegagalan dalam usaha mencapai sasaran produk baru. Seperti sudah dapat diperkirakan, alasannya adalah serupa, yaitu:

- a. Riset pasar yang meramal ataupun tidak.
- b. Penjadwalan waktu yang baik atau buruk.

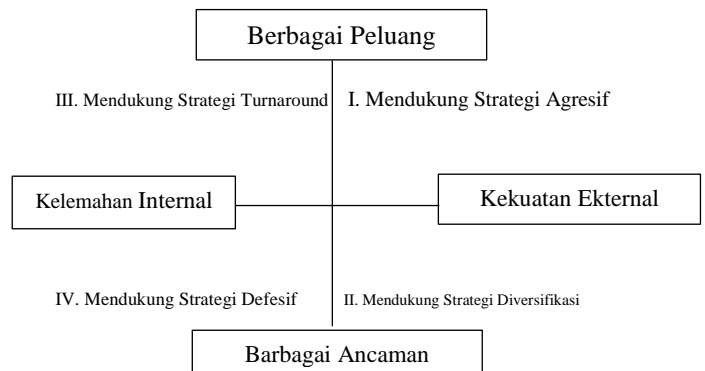
Sedangkan menurut Kotler (1998), faktor-faktor yang turut dalam menghambat pengembangan produk baru adalah:

- a. Kekurangan gagasan produk baru yang penting di area tertentu (mungkin hanya tersisa sedikit cara untuk memperbaiki beberapa produk dasar)
- b. Pasar yang terbagi-bagi (persaingan ketat menyebabkan pasar terbagi-bagi). Perusahaan harus mengarahkan produk baru mereka pada sekmen pasar yang lebih kecil, dan hal ini berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produk.
- c. Kendala sosial dan pemerintah (produk baru harus memenuhi kriteria seperti keamanan dan keseimbangan lingkungan).
- d. Mahalnya proses pengembangan produk baru (suatu perusahaan umumnya harus menciptakan banyak gagasan produk baru untuk menemukan hanya satu yang layak dikembangkan).
- e. Kekurangan modal (beberapa perusahaan dengan gagasan-gagasan baik tidak dapat mengumpulkan dana yang diperlukan untuk melakukan riset).
- f. Waktu pengembangan yang lebih singkat (banyak pesaing mungkin mendapatkan gagasan yang sama pada saat yang sama, dan kemenangan sering diraih oleh yang paling gesit).
- g. Siklus produk yang lebih singkat (ketika suatu produk baru berhasil, pesaing dengan cepat menirunya).

Metode Penelitian

Analisis SWOT

Analisis SWOT Menurut Freddy Rangkuti (2006), Analisis swot adalah indentitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangangmisi, tujuan , dan strategi, dan kebijakan dari perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan , peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada disaat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisi SWOT. Analisis SWOT membandingkan antar faktor eksternal dan internal. Analisis SWOT:



Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Startegi yang harus diterapka dalam kondisi ini adalah mndukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*)

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah yang menggunakan kekuatan untuk

memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak , ia menghadapi beberapa kendala/kelamahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Fungsi dari analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan mmisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan Kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang Dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan, Ferrel dan Harline (2005)

4. Analisis Data

Dalam mengidentifikasi lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan dan lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman pada UMKM Kerupuk Kemplang Dua Putri, maka disajikan data-data yang diperoleh mengenai Strategi Pengembangan Produk Kerupuk Kemplang Di UMKM Dua Putri Kelurahan Bmi Rawas Kota Bandar Lampung. Penulis telah melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

Pengolahan Data

Dalam menentukan suatu strategi dalam analisis SWOT terlebih dahulu menghitung Hasil IFAS dan EFAS, berikut hasil pengolahan data dari Strategi Pengembangan Produk Kerupuk Kemplang Di UMKM Dua Putri Kelurahan Bumi Waras Kota Bandar Lampung.

Matriks IFAS (*Internal factor Analysis Summary*)

Dalam matriks IFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari tabel hasil kuesioner penilaian bobot dan penilaian skor pada Faktor Internal pada UMKM Kerupuk Kemplang Dua Putri Kecamatan Bumi Wras Kota Bandar Lampung.

Tabel 1 Hasil Matriks IFAS

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan			
Produk Kerupuk Kemplang Dijual Berkualias Dari Segi Rasa	0,14909	4	0,59636
Harga Kerupuk Kemplang Lebih Murah Dari Pesaing	0,16363	4	0,65452
Hubungan Yang Harmonis Antara Pemilik Dengan Karyawan	0,15636	4	0,62544
Mempunyai Tenaga Kerja Yang Cukup Banyak Dan Berpengalaman	0,16	4	0,64
Total Kekuatan	63 %		2,51632
Kelemahan			
Manajemen Keuangan Masih Konvensional	0,10181	3	0,30543
Sempitnya Tempat Produksi Dan Pengepakan	0,09454	2	0,18908
Teknik Produksi Masih Manual	0,08727	2	0,17454
Jadwal Pengiriman Produk Tidak Menentu	0,08727	2	0,17454
Total Kelemahan	37 %		0,84448
Total IFAS	1,00		3,36080

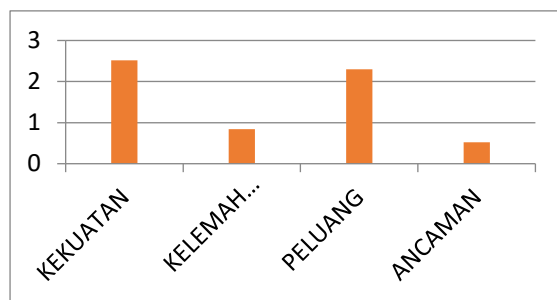
Berdasarkan data diatas bahwa nilai kekuatan adalah nilai tertinggi untuk matriks IFAS dengan jumlah 2,51632 dibandingkan dengan faktor kelemahan adalah 0,84448, maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai kekuatan.

Matriks EFAS (*Eksternal factor Analysis Summary*)

Dalam matriks EFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari tabel hasil kuesioner penilaian bobot dan penilaian skor pada Faktor Eksternal pada UMKM Kerupuk Kemplang Dua Putri Kecamatan Bumi Wras Kota Bandar Lampung.

Tabel 2. Hasil Matriks EFAS

Faktor-Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang				
Produk sudah masuk pasar		0,17374	3	0,52122
Gaya hidup masyarakat yang suka makan kerupuk		0,18146	3	0,54438
Adanya dukungan beruoa pelatihan dari pihak		0,16988	3	0,50964
Lokasi mudah diakses		0,18146	4	0,72584
Total Peluang	70 %			2,30108
Ancaman				
Tidak stabilnya harga bahan baku		0,07722	2	0,15444
Kondisi cuaca berubah-ubah		0,08108	2	0,16216
Tingginya daya saing antar usaha keruruk		0,06563	1	0,06563
Munculnya pesaing baru yang menial harga		0,06949	2	0,13898
Total Ancaman	30 %			0,52121
Total EFAS	1,00			2,82229



Gambar 2. Grarik Hasil Matriks IFAS dan EFAS

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa point sebagai berikut:

1. Hasil selisih nilai kekuatan dan kelemahan adalah (+) 1,67184 dan selisih nilai peluang dan ancaman adalah (+) 1,77987, nilai tersebut menunjukkan bahwa organisasi mengalami suatu masa pertumbuhan,

baik dalam penjualan, cita rasa, dan selisih harga.

2. UMKM Kerupuk Kemplang dua Putri berada pada kuadran pertama, yaitu kuadran *strategy agresif*. Dimana UMKM ini berada di posisi yang sangat menguntungkan, UMKM ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.
3. Stategi yang harus diterapkan oleh UMKM dua putri adalah strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Yaitu strategi mengejar pertumbuhan ekonomi. Dari peluang dan kekuatan tersebut UMKM Dua Putri bisa memanfaatkannya sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Akbar, E. (2014). *Analisis Strategi Pemasaran Sarinira Hot Chocolate Dengan Metode BCG, SWOT, dan Benchmarking (Studi Kasus : CV. Sarinira Nusantara)*. Skripsi. Dipublikasi : Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Alamsyah N. (2019). *Analisis Stratgi Pemasaran Perusahaan Supplier Kusen Aluminium Dengan Metod SWOT (Studi Kasus Di CV. Pillar Jaya Sentosa)*. Jurnal Kreatif Industri. Vol.3 No. 1 ISSN : 2597-8950. Teknik Industri STT Ibnu Sina . Batam.
- Anoraga, Pandji, (2016), *Manajemen Bisnis*, Edisi Kedua, Rineka Cipta, Jakarta.
- Basu Swastha dan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Fajar kuniawan. (2017). *SWOT Analysis (Analisis SWOT) - Manajemen Pemasaran-Marketing*. <https://www.youtube.com/channel/UCFUYA3JTcLXKj34HcKpVA1w>
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.
- Farah, Dinnia Ainul. 2018. *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategy Competitive Advantage Pada Pusat Souvenir (Studi Kasus CV Nabata Souvenir Desa Kendalrejo Kecamatan Talun Kabupaten Blitar*. Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

- Friesner, (2010). Analisis swot. diperoleh di https://id.wikipedia.org/wiki/Analisis_SWOT
- Indra mustofa. (2020). Cara mudah belajar tentang jenis sampel dalam penelitian kuantitatif. <https://www.youtube.com/watch?v=vvfcpVJIP8A>
- Jazuli, Syaqui. 2016. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT EL-SYIFA Ciganjur. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Mifthahurizal K. (2017). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak*. Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri. Vol. 6. No. 2. ISSN 2252-7877. Faculty Of Agricultural Tecology. Universitas Brawijaya. Malang
- Moh. Zainal.A.(2017). *Pemilihan Strategi Pemasran Dngan Metode SWOT Dan TOPSIS*. Jurnal Teknik Industri Vo. 18. No. 01. ISSN 1978-1431. Fakultas Teknik. Universitas Muhammadiyah Malang. Jawa Timur.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Nova W. (2018). *Analisis Swot Produk Teh Wangi Pada PT. NSP*. JITMI Vol.1 . No.2 Teknik Industri Universitas Pemulang. Pemulang.
- Pebrian Adi W.(2019). *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan engan menggunakan analisis swot pada CV. RJM*. Prosiding Semnas Teknik UMAHA, ISSN 2721-2662. Teknik Industri Universitas Maarif Hasym Latif, Sidoarjo.
- Purnomo, Yusnowo Hadi, (2018). *Analisis Swot Dan Stratgi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM Es Puter Di Kota Malang*. Jurnal Teknologi, Informasi, Dan Industri, Vol I, N0 1. Teknik Industri universitas Ma Chung .Malang
- Rangkuti, Fredy, (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Gramedia: Jakarta
- Riski Amalia, Nina Hairiah. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Bepang UD. Cap Bunga Kecamatan Palaihari Kabupaten Tanah Laut*. Jurnal Teknologi Agro-Inustri Vol.6 No 1. E-ISSN 2598-5884. Teknologi Industri Pertanian, Politeknik Negeri Tanah Laut. Kalimantan Selatan.
- Sara Ramadona. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Keripik UD. Bagus Abadi Jaya Menggunakan Metode SWOT*. Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Gresik. Gresik.
- Syahnur. M. Akbar. (2015). *Analisa Strategi Pemasaran Terhadap Performance Kerja Dngan Menggunakan Metode Analisis SWOT*.Seminar Nasional Teknologi Industri Ratih Vol. 1. Edisi 1. ISSN 2407-8670. Teknik Industri Universitas Mercu Buana. Jakarta Barat
- Sunarti. (2009). *Metode-metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, Tulus, (2009). *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia : Isu-Isu Penting*. LP3ES. Jakarta
- Widiarini. Z. F. (2019). *Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Dan QSPM Dalam Upaya Peningkatan Penjualan PT Primavista Solusi*. Jurnal Of Aplied Business And Economis Vol.5. No. 4. ISSN 384-397. Teknik Industri Universitas Indraprasta PGRI. Indaraprasta