

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi

Efandri Agustian^{1*}, Indah Mutiara², A. Rozi³

^{1,2,3}Program Studi S1 Manajemen Universitas Adiwanja Jambi

*Correspondence email: efanagustian@gmail.com

Abstract. *The development of information and technology causes fierce business competition, causing micro, small and medium enterprises (MSMEs) to be able to survive and compete for market share by implementing strategies, concepts and good management designs. Management is the key factor for success in the era of technology and information nowadays in order to create opportunities for its products. The purpose of this study is to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats, to compile IFAS (Internal Factor Analysis Summer) and EFAS (External Factor Analysis Summer) and to find out a good marketing strategy after analyzing with SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). The phenomenon that exists, MSME entrepreneurs facing fierce competition is marked by the proliferation of products from outside the region. This study uses the SWOT analysis method to identify the company's internal and external factors. The data were collected through observation, interviews, and distribution of questionnaires to MSME entrepreneurs. The results of these studies as follow: (1) the results of the IFAS analysis are 4.00 that the position is very profitable for the company, in which the strongest factor in the internal company is guaranteed product quality. (2) The results of the EFAS analysis obtained a score of 2.66, in which this position is medium from the external factors of the company, in other words, there are still many companies that supposed to extend optimize opportunities to minimize existing threats. (3) The IE matrix results show the current average position of MSMEs in Quadrant 1, this is very profitable situation in which the company has excellent opportunities and strengths. The strategy that should be applied in this condition is to support policies development through activities: documentation, interviews and observations. The data analysis technique used content analysis (research documentation) and descriptive analysis.*

Keywords: MSMEs, Strategy, Marketing.

Pendahuluan

UMKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara maupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Perkembangan UMKM memberikan arti tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, mengharuskan performa dari UMKM itu sendiri harus ditingkatkan lebih baik lagi. Kunci dari UMKM yang akan mampu bertahan dan bersaing adalah ketika UMKM tersebut mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Secara umum pengelolaan manajemen mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM) dan keuangan. Konsep, strategi serta rancangan merupakan faktor kunci keberhasilan dari sebuah UMKM itu sendiri. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dan pembangunan ekonomi. Sektor UMKM sangat menjanjikan untuk menciptakan pertumbuhan dan lapangan pekerjaan. UMKM dapat dengan mudah beradaptasi dengan pasang surut perekonomian Nasional dan Global serta dengan mudah juga menciptakan lapangan pekerjaan yang lebih cepat dibandingkan sektor usaha lainnya. Perkembangan UMKM memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Kunci dari UMKM yang akan mampu bertahan dan bersaing adalah ketika UMKM tersebut mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis strategi meliputi “segitiga strategi”, yaitu: Pelanggan, Pesaing dan Perusahaan (Purwanto, 2008). Kebanyakan UMKM melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja. UMKM seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing.

Persaingan Industri UMKM di tanah air telah menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global. UMKM dihadapi oleh keterbatasan dalam infrastruktur, pengurusan perizinan, permasalahan SDM, pangsa pasar, permodalan, inovasi, kualitas produk dan faktor lingkungan serta sosial (*green*) untuk memasuki pasar ekspor. Masalah lain yang dihadapi dan sekaligus menjadi kelemahan UMKM adalah kurangnya akses informasi, khususnya informasi pasar (Ishak, 2005). Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi UMKM kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari persaingan. Oleh karena pentingnya strategi yang tepat dalam mengelola Perusahaan khususnya UMKM, maka penulis merasa perlu dilakukan penelitian dan kajian untuk membantu UMKM yang berada di Kota Jambi agar tetap mampu kompetitif dalam menjalankan usahanya. Data terakhir jumlah UMKM di Kota Jambi menunjukkan sebanyak 7.657 pelaku UMKM dari 583.487 jumlah penduduk Kota Jambi atau dengan rasio sekitar 1.3% penduduk Kota Jambi menjadi seorang wirausahawan (Dinas UMKM dan Koperasi Kota Jambi, 2018).

Fakta juga menunjukkan, bahwa tidak semua UMKM di Kota Jambi berjalan efektif dan maksimal sehingga perlu dilakukan analisis kinerja. Pada perkembangan zaman yang pesat, seluruh industri dituntut untuk dapat bersaing dengan industri-industri lain. Oleh karena itu, diperlukan strategi dalam UMKM agar dapat meningkatkan daya saing industri. UMKM juga dituntut untuk mampu mencermati dan mengantisipasi reaksi lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang mengandung kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dengan mengkondisikannya menggunakan pendekatan manajemen yang tepat dan akurat

Landasan Teori

Strategi Pemasaran

Strategi diartikan sebagai sebuah proses penentuan rencana pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Secara khusus strategi didefinisikan sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa yang akan datang (Umar, 2001).. Strategi merupakan rencana besar, bertujuan ke masa depan untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan demi mencapai tujuan perusahaan (Pearce & Robinson, 2008). Sedangkan menurut Barney (2001) strategi sebagai teori perusahaan tentang bagaimana bersaing dengan sukses. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Chandra, 2002). Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Konsep Daya Saing

Daya saing merupakan faktor penting yang tidak bisa dipisahkan dalam siklus perekonomian, khususnya dalam proses produksi barang dan jasa yang dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar. Istilah daya saing (*competitiveness*), meskipun setidaknya telah “diawali” oleh konsep keunggulan komparatif (*comparative advantage*) oleh Ricardo sejak abad 18, kini mendapat perhatian yang semakin besar terutama tiga dekade belakangan ini. Seperti diungkapkan oleh Garelli, konsep yang multidimensi ini sangat memungkinkan beragam definisi dan pengukuran sehingga tidaklah mengejutkan jika perkembangan pandangan dan diskusi tentang daya saing tak luput dari kritik dan perdebatan (Garelli, 2003).

Porter (1992) mengatakan bahwa daya saing dari suatu produk/perusahaan/industri bukan hanya dilihat dari sisi produksi (kemampuan untuk menghasilkan produk), tetapi merupakan kombinasi dari hasil akhir (tujuan/misi) dengan upaya (kebijakan) untuk mencapainya. Upaya ini (yang digambarkan sebagai roda strategi bersaing), bukan hanya upaya produksi saja (manufakturing, lini produk serta penelitian dan pengembangan), tetapi melibatkan keuangan, pemasaran dan target pasar, penjualan, distribusi, pengadaan dan pembelian barang serta tenaga kerja. Dalam merumuskan kemampuan dan strategi persaingan, ada beberapa hal yang menimbulkan pertanyaan, yaitu: apa yang sedang dilakukan perusahaan sekarang, bagaimana dengan kondisi lingkungan (analisis industri, pesaing, sosial politik dan kekuatan kelemahan relatif), dan apa yang seharusnya dilakukan perusahaan kedepannya. Porter kemudian mengembangkan lima kekuatan dalam analisis struktur industri, yaitu: intensitas persaingan dalam industri, tantangan pendatang baru, tekanan produk substitusi, daya tawar pembeli dan daya tawar pemasok. Dari lima kekuatan ini ada tiga strategi dasar keberhasilan, yaitu: kepemimpinan biaya keseluruhan (*over-all cost leadership*), diferensiasi (*differentiation*) dan fokus (*focus*). Daya saing dari perusahaan dapat ditentukan oleh berbagai faktor, tujuh diantaranya yang sangat penting adalah: keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai kebutuhan bisnis), ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan input-input lainnya seperti energi, dan bahan baku (Tambunan, 2008)

Analisis SWOT

Teori analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strenght* atau Kekuatan, W adalah *Weakness* atau Kelemahan, O adalah *Oppurtunity* atau Kesempatan, dan T adalah *Threat* atau Ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu (Angga, 2015).

- *Strenghts* (Kekuatan), membantu manajemen mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi keunggulan perusahaan sehingga bisa menjadikan perusahaan tetap dapat bersaing dengan para pesaingnya. Tujuan di adakan analisis ini adalah untuk membantu manajemen dalam merumuskan strategi-strategi apa saja yang nantinya bisa memperkuat posisi perusahaan berkat keunggulan tersebut dan dalam mengukur seberapa jauh manajemen perusahaan melaksanakan pekerjaannya secara efektif.
- *Weaknesses* (Kelemahan), analisis lingkungan internal perusahaan yang membantu manajemen untuk mengetahui adanya kelemahan-kelemahan atau penyimpangan yang membuat posisi perusahaan tidak menguntungkan

sehingga mempengaruhi tingkat kemampuan bersaing dengan para pesaingnya dalam industri konveksi. Tujuan dari analisis ini adalah membantu manajemen perusahaan dalam mengetahui apakah kebijaksanaan sudah di laksanakan secara efektif dan efisien serta untuk menghilangkan penyimpangan-penyimpangan yang terjadi dalam perusahaan, sehingga bisa mendukung tercapainya tujuan utama perusahaan.

- *Opportunities* (Peluang), analisis lingkungan eksternal perusahaan yang membantu manajemen dalam mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi peluang kesempatan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya sehingga perusahaan tersebut dapat meraih pangsa pasar dengan keuntungan yang lebih besar. Tujuan dari analisis adalah untuk membantu manajemen dalam perusahaan dalam merumuskan strategi-strategi apa saja yang diambil perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan kesempatan guna mempertahankan eksistensi perusahaan, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.
- *Threats* (Ancaman), analisa lingkungan eksternal perusahaan yang membantu manajemen untuk mengetahui tantangan yang akan telah dihadapi oleh perusahaan yang timbul karena adanya suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan di luar perusahaan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk membantu manajemen perusahaan dalam menindak lanjuti ancaman yang timbul akibat reaksi lingkungan eksternal perusahaan untuk mengantisipasi perusahaan dalam kedudukan strategi yang telah dicapai oleh perusahaan.

Matriks SWOT

Gambar 2
Matriks SWOT



Keterangan diagram: Roza, (2015)

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kuadran II : Meskipun menghadapi beberapa ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi (produk/jasa).

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, perusahaan menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal.

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

Alternatif strategi Matriks SWOT

Tabel 1
Strategi SWOT

EFAS \ IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	• Tentukan faktor – faktor kekuatan internal	• Tentukan faktor – faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO • Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO • Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)	STRATEGI ST • Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT • Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan hindari ancaman

Sumber: Roza, (2015)

Metode

Penelitian ini penulis menggunakan metode analisis SWOT dan Analisis faktor, adapun tahapan-tahapan sebagai berikut : (1) Survei kepada pelaku UMKM untuk mengetahui kondisi usahanya; (2) identifikasi masalah, merumuskan masalah dan mencari akar permasalahan; (3) penetapan variabel penelitian analisis SWOT (variabel internal dan eksternal); (4) pembuatan serta penyebaran kuisioner; (5) pengumpulan data dan pengolahan data untuk analisis SWOT berdasarkan kuisioner yg telah disebar; (6) melakukan Uji Validitas dan Uji Realibilitas menggunakan aplikasi SPSS terhadap kuisioner yg telah di sebar kepada responden; (7) menganalisis data dengan menggunakan analisis SWOT yaitu dengan pemberian nilai bobot sesuai dengan hasil pengolahan data kuisioner; (8) pengolahan dengan matrik SWOT guna menjelaskan kondisi perusahaan; dan (9) setelah di dapatkan hasil dari kondisi perusahaan dengan matrik SWOT. Maka diusulkan strategi pengembangan produk yang tepat. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Kota Jambi yang terdaftar di Dinas UMKM dan Koperasi Kota Jambi. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 100 pelaku UMKM.

Hasil

Berdasarkan hasil pengumpulan data pada pelaku UMKM Kota Jambi, diperoleh hasil untuk gambaran matrik SWOT untuk nilai masing-masing faktor internal yaitu *Strengths* (S), *Weakness* (W), dan faktor eksternal yaitu *Opportunities* (O) dan *Threats* (T) sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Pengolahan Data Faktor Internal

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot Item	Rating	Bobot x Rating
<i>Kekuatan (Strength)</i>			
1 Kemampuan manajemen perusahaan	0.33629	4	1.345159
2 Penyediaan sarana dan rasarana perusahaan memadai	0.329638	4	1.318551
3 Kualitas produk yang baik	0.334072	4	1.33629
Jumlah			4
<i>Kelemahan (Weakness)</i>			
1 Daerah pemasaran yang masih sempit	0.333819	3	1.001458
2 Pemanfaatan Digitalisasi yang masih kurang untuk pemasaran dan promosi	0.33309	3	0.999271
3 Masih menggunakan teknologi yg cukup lama dalam proses produksi	0.33309	2	0.666181
Jumlah			2.66691

Sumber: data olahan

Tabel 3
Hasil Pengolahan Data Faktor Eksternal

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot Item	Rating	Bobot x Rating
<i>Peluang (Opportunities)</i>			
1 Hubungan perusahaan dengan distributor	0.334512	4	1.338048
2 Kemajuan atau perubahan teknologi	0.334512	4	1.338048
3 Kerja sama dengan perusahaan lain	0.330976	4	1.323904
Jumlah			4
<i>Ancaman (Threats)</i>			
1 Pesaing dengan produk yg sejenis	0.336742	3	1.010226
2 Promosi yang dilakukan pesaing dapat berpengaruh pada perusahaan	0.325785	2	0.65157
3 Bencana dan perubahan aturan pemerintah	0.337473	3	1.012418
Jumlah			2.674215

Sumber: data olahan

Dari hasil perhitungan pada tabel, maka diperoleh skor untuk masing-masing faktor yaitu:

Faktor Internal

Total skor untuk faktor *Strengths* = 4,00

Total skor untuk faktor *Weakness* = 2,66

Faktor Eksternal

Total skor untuk faktor *Opportunities* = 4,00

Total skor untuk faktor *Threats* = 2,67

Setelah mengambil kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan, kemudian dapat membuat suatu materi untuk mengetahui dimana posisi perusahaan berada dalam persaingan. Dalam matriks ini

dapat di lihat dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Didalam pembahasan ini digunakan analisa SWOT yang akan membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal.

Analisis SWOT

Analisis SWOT ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Vektoral. Adapun titik masing-masing faktor sebagai berikut:

Strengths (S) : 4,00
Weakness (W) : 2,66
Opportunities (O) : 4,00
Threats (T) : 2,67

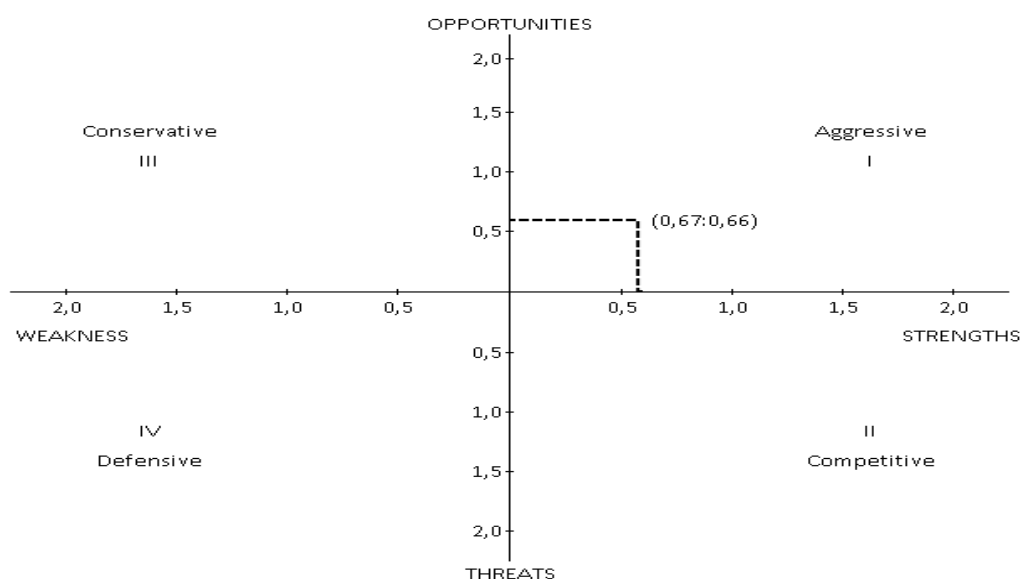
$$X = \frac{(\sum S - \sum W)}{2} \quad Y = \frac{(\sum O - \sum T)}{2}$$

$$X = \frac{(4,00 - 2,66)}{2} \quad Y = \frac{(4,00 - 2,67)}{2}$$

$$X = 0,67 \quad Y = 0,66$$

Jadi titik koordinat pada UMKM Kota Jambi adalah (0,67;0,66).

Gambar 3
Diagram Analisis SWOT pada UMKM Kota Jambi



Berdasarkan hasil diagram diatas bahwa posisi rata-rata pelaku UMKM Kota Jambi berada di kuadran I (*Aggressive*). Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Rata-rata UMKM/Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan maka digunakan matriks SWOT. UMKM/Perusahaan yang berada pada posisi *Aggressive* dapat menerapkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) yang dimiliki untuk menghadapi tingkat persaingan yang ada. Hasil analisis data SWOT pada Rata-rata Pelaku UMKM Kota Jambi dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Kondisi internal UMKM Kota Jambi dapat dilihat pada tabel 2 yang bernilai 4.00 untuk faktor kekuatan dan 2.66 untuk faktor kelemahan diperoleh dari penjumlahan bobot item pada masing-masing indikator faktor kekuatan dan kelemahan penilaian responden dikalikan rating masing-masing indikator faktor kekuatan dan faktor kelemahan yang diberikan oleh pemilik. Kondisi internal UMKM Kota Jambi dinyatakan baik karena nilai rata-rata faktor kekuatan perusahaan lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata kelemahan perusahaan.
- Kondisi eksternal UMKM Kota Jambi dapat dilihat pada tabel 3 yang bernilai 4.00 untuk faktor peluang dan 2.67 untuk faktor ancaman diperoleh dari penjumlahan bobot item pada masing-masing indikator faktor peluang dan ancaman penilaian responden dikalikan rating masing-masing indikator faktor peluang dan ancaman yang diberikan oleh pemilik. Kondisi eksternal UMKM Kota Jambi dinyatakan baik karena nilai rata-rata faktor

kekuatan perusahaan lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata kelemahan perusahaan.

- c. Pada diagram Analisis SWOT internal-eksternal (IE) nilai internal dan eksternal UMKM Kota Jambi yang dapat disimpulkan perusahaan dalam posisi yang kuat dan peluang yang ditawarkan tinggi. Identifikasi pada faktor internal dan eksternal maka dapat menciptakan empat strategi utama, yaitu: strategi SO (*strength* dan *opportunities*), strategi WO (*weakness* dan *opportunities*), strategi ST (*strength* dan *treats*) dan strategi WT (*weakness* dan *treats*).

Simpulan

Hasil Analisis Data SWOT pada UMKM Kota Jambi berdasarkan tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut: Kondisi Internal yang bernilai 4,00 untuk faktor kekuatan dan faktor kelemahan 2,66, sedangkan kondisi Eksternal yang bernilai 4,00 untuk faktor Peluang dan untuk faktor Ancaman 2,67. Hasil Analisis SWOT menunjukkan bahwa rata-rata pelaku UMKM Kota Jambi berada pada Kuadran I, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik.

Daftar Pustaka

- Angga Martha dan Saino. 2015. *SWOT Analisis Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Upaya Membangkitkan Usaha Sepatu di Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan Kab. Mojokerto*, Jurusan Pend.Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya. <https://docplayer.info/30094250-Swot-analisis-sebagai-perencanaan-strategi-pemasaran-dalam-upaya-membangkitkan-usaha-sepatu-di-pusat-perkulakan-sepatu-trowulan-kab.html>
- Barney, J. B. 2001. *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. Addison Westley Reading. Mass
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Garelli, S. 2003. *Competitiveness of Nations: The Fundamentals* BT-IMD World Competitiveness Yearbook 2003. *IMD World Competitiveness Year book 2003*.
- Ishak, E. 2005. *Peranan Informasi Bagi Kemajuan UKM.*, Artikel, Yogyakarta: Kedaulatan Rakyat
- Pearce & Robinson, 2008, *Manajemen Strategis*, edisi 10, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Porter. 1992. *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press
- Purwanto, I. 2008. *Manajemen Strategi*. Bandung:CV Ryama Widya
- Roza Mardhatillah. 2015., *Analisis Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Forisa Nusapersada Padang*, Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Padang Freddy Rangkuti, (2013), Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. <https://www.scribd.com/document/445235265/JURNAL-ROZA-MARDHATILLAH-doc>
- Tambunan, Tulus T.H. 2008. *SME Development in Indonesia with Reference to Networking, Innovativeness, Market Expansion and Government Policy*, *ERIA Research Project Report 2007*, No. 5, March, Bangkok: ERIA.
- Umar, H. 2001. *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis: Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan-Hunger*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama