

ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN PADA PENGRAJIN KAYU “JATI MAKMUR” DI DUSUN TELENG DESA MAGUWAN

^{1*)} Renny Indryana, ²⁾ Riani Nur Aini, ³⁾ Risma Yuliani, ⁴⁾ Silvia Marlinda Rohmawati

^{1*) 2) 3) 4)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
Email: rennyindryana10@gmail.com, rianiaini4@gmail.com, rismayuliani011@gmail.com, silviamarlinda17@gmail.com

ABSTRAK

Penjualan merupakan aktivitas yang paling penting karena berhubungan dengan pendapatan yang menjadi tujuan untuk menentukan kelangsungan hidup dari sebuah usaha yang sudah dijalankan. Dalam berwirausaha seorang wirausahawan harus dapat berpikir secara kreatif dan inovasi dalam menjalankan usahanya. Maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan kendala pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan Usaha Pengrajin Kayu Jati Makmur di Desa Maguwan, Kecamatan Sambit, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Metode pengambilan data yaitu dengan cara observasi dan wawancara. Untuk menganalisis penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT. Dalam usaha ini menggunakan pemasarannya yang masih dari mulut ke mulut. Dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis usaha pengrajin kayu “Jati Makmur” yaitu adanya kekuatan (strenghts) dalam pemasarannya yaitu dapat merespon dengan cepat permintaan pelanggan, kelemahan (weakness) pemasarannya itu tidak memiliki stok barang dan proses pemesanannya bisa memakan waktu yang lama, peluang (opportunities) pemasaran ini memiliki peluang yang cukup besar karena di daerah Teleng

hanya ada satu mebel apalagi jika di jual di aplikasi-aplikasi yang sering dikunjungi banyak orang untuk kebutuhan rumah, adapun ancaman (threats) pemasaran yaitu pertumbuhan usahanya yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar menawar dari pembeli, serta tempat usahanya di tempat yang terpencil.

Kata Kunci: Penjualan, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Dalam era perkembangan zaman sekarang ini, persaingan industri akan semakin besar hal ini ditandai dengan banyak berdirinya perusahaan industri yang bergerak pada bidang industri yang sama. Apalagi dengan Semakin berkembangnya media informasi akan mengakibatkan tingginya persaingan yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan. Sehingga diperlukan adanya strategi bersaing agar tujuan dapat tercapai serta perusahaan tetap dapat mempertahankan diri dan bersaing secara sehat. Menurut Mulyadi, “Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai”. Secara umum bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rezeki dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi

secara efektif dan efisien. Adapun sektor-sektor ekonomi bisnis tersebut meliputi sektor pertanian, sektor industri, jasa, dan perdagangan. Perkembangan industri yang berorientasi global, terutama pada sektor kehutanan serta industri kecil dan kerajinan rakyat diarahkan untuk menjamin kesinambungan daya beli dan mampu melanjutkan proses industrialisasi.

Industri adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri. Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan tujuan itulah manusia berlomba-lomba untuk mengejar harta kekayaan dengan cara berbisnis. Jati merupakan salah satu tanaman yang menghasilkan kayu yang mempunyai nilai ekonomi sangat tinggi. Nilai ekonomi ini timbul baik karena kekuatan, keawetan maupun teksturnya yang indah. Menurut Sumarna, kayu jati banyak dimanfaatkan dalam industri properti seperti untuk rangka, kusen, pintu, lemari, kursi, meja dan jendela benda ini harus relatif mudah digerakkan atau mempunyai nilai seni yang tinggi. Selain itu, dengan teksturnya yang indah kayu jati juga banyak dimanfaatkan dalam industri.

Indonesia juga memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan usaha industri mebel ini terutama karena melimpah dan beragamnya Sumber Daya Alam (SDA) sebagai sumber bahan baku yang murah, Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai sumber ide kreatif, beragamnya suku dan budaya sebagai sumber terciptanya keunikan (kekhasan) produk, terbuka luasnya pasar, dan

besarnya dukungan pemerintah bagi tumbuhkembangnya industri pengrajin kayu. Pemerintah sebagai regulator, fasilitator dan stimulator, telah menyusun dan melaksanakan kebijakan dan berbagai program dalam pengembangan industri furniture. Dalam hal ini, barang substitusi yang dapat menggantikan kayu dengan manfaat yang sama, antara lain: plastik, rotan, bambu, kaca, dan logam. Kehadiran usaha kerajinan kayu jati di Desa Maguwan Dusun Teleng ini sudah lumayan lama usaha pengrajin kayu ini milik Bapak Muhadi, pengusaha kerajinan kayu beliau membuka usaha ini dimulai pada tahun 2017 sebagai salah satu jenis usaha masyarakat yang dilakukan perorangan atau keluarga, disamping usaha lain seperti pertanian.

Industri kerajinan kayu jati ini dipilih masyarakat sebagai usaha untuk menambah pendapatan masyarakat karena keahlian yang dapat mudah dipelajari, alat yang digunakan cukup mudah didapatkan serta tidak membutuhkan lahan usaha yang cukup luas karena pengrajin kayu jati dapat memproduksi di rumah mereka masing-masing. Dalam suatu industri tidak dapat terlepas dari pemasaran. Dalam memproduksi suatu barang untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas maka diperlukannya pemasaran dalam usaha. Dalam menjalankan usaha, menawarkan produk sangat penting agar produk mudah dikenal masyarakat. Jika kualitas produk yang dihasilkan dan ditawarkan kepada konsumen baik, maka suatu usaha akan berjalan lancar dan akan memberikan keuntungan yang tinggi. Strategi pemasaran diperlukan supaya suatu usaha dapat berjalan dengan maksimal.

Setiap usaha pasti dipengaruhi oleh lingkungan usaha yang sangat erat hubungannya dengan usaha itu

sendiri, apabila suatu usaha tidak bisa beradaptasi dengan lingkungan baik itu internal maupun eksternal maka akan tersingkirkan dari persaingan usaha. Analisis lingkungan usaha memiliki tujuan yang menurut David, lingkungan internal merupakan suatu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki usaha dalam melakukan kegiatan yang dapat dikendalikan dan dijalankan dengan baik atau buruk. Sedangkan lingkungan eksternal merupakan peluang dan ancaman yang berasal dari faktor ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintah, teknologi, serta kompetisi atau kejadian yang secara pasti dapat menguntungkan atau membahayakan suatu usaha dimasa yang akan datang. Analisis SWOT merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk menganalisis strategi dalam menentukan strategi yang tepat bagi suatu usaha dengan memaksimalkan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang perusahaan untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam perusahaan serta menekan dampak ancaman yang timbul dari luar perusahaan.

Bahan baku kayu bagi industri kerajinan juga dapat di katakan hampir tidak mempunyai batasan antara jenis dan ukuran, bahkan limbah kayu pun dapat dimanfaatkan sehingga secara nasional pengembangan usaha ini akan memberikan dampak positif terhadap kenaikan efisiensi sumber daya alam Indonesia. Peneliti memilih objek pengrajin kayu “Jati Makmur” ini karena pemasarannya hanya dilakukan melalui mulut ke mulut terkadang juga melalui whatsapp jika mempunyai pesanan lumayan banyak, sehingga hal ini membuat efektivitas pemasaran menjadi kurang efektif. Hal ini yang menjadikan berbeda dengan yang lainnya.

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang di inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran suatu barang atau produk secara umum memiliki sasaran. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

B. Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Sehingga strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan.

Berdasarkan pada filosofi pemasaran secara holistik, maka dapat di identifikasikan rangkaian tugas dalam menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran.

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
2. Menangkap pemahaman

(gagasan) pemasaran

3. Berhubungan dengan pelanggan
4. Membangun merek yang kuat
5. Membentuk penawaran pasar
6. Menghantarkan nilai
7. Mengomunikasikan nilai
8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran diantaranya:

1. Perusahaan

Merupakan struktur organisasi perusahaan sendiri. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain diperusahaan dalam merumuskan rencana pemasarannya, seperti manajemen puncak, keuangan perusahaan, penelitian dan pengembangan, pembelian, produksi, dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, karena manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staff di bidang lainnya.

2. Pemasok (Supplier).

Para pemasok adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Kadang kala perusahaan juga harus memperoleh tenaga kerja, peralatan, bahan bakar, listrik dan faktor faktor lain dari pemasok.

3. Cari Perantara Pemasaran

Para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan

yang membantu perusahaan dalam promosi, penjualan dan distribusi barang/jasa kepada para konsumen akhir.

4. Para Pelanggan

Merupakan pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan apakah individu-individu, lembaga-lembaga, organisasi-organisasi dan sebagainya.

5. Para Pesaing

Dalam usahanya melayani kelompok para pelanggan, perusahaan tidaklah sendiri. Usaha suatu perusahaan untuk membangun sebuah sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar gelati disaingi oleh perusahaan lain. Sistem pemasaran dan strategi yang diterapkan perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing.

6. Masyarakat Umum

Sebuah perusahaan juga harus memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar atau kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan, masyarakat umum dapat memperlancar atau sebaliknya dapat sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasarannya.

D. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan akronim atau singkatan dari 4 kata yaitu strengths, weaknesses, opportunities, dan threats. Analisis SWOT ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang

(opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu spekulasi bisnis.

Analisis SWOT merupakan suatu instrumen mengidentifikasi berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities) sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Secara singkat analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang memengaruhi keempat faktornya.

Faktor-faktor yang ditetapkan kemudian diterapkan dalam bentuk matriks SWOT, yang mana pengaplikasiannya adalah:

- a) Bagaimana kekuatan (strengths) mampu mengambil keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada.
- b) Bagaimana cara mengatasi kelemahan-kelemahan (weaknesses) yang mencegah keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada.
- c) Bagaimana kekuatan (strengths) mampu menghadapi ancaman (threats) yang ada. Bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. jenis peneliitian ini merupakan penelitian jenis lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian dan pemahaman berdasarkan pada cara penyelidikan atau mengungkap fakta-fakta atau kejadian sosial dan masalah manusia melalui pengamatan lapangan. Sedangkan penelitian kualitatif yaitu cara atau teknik penelitian yang menghasilkan data yang deskriptif yang berupa ucapan atau tulisan serta perilaku dari orang-orang yang diamati. Sehingga peneliti dapat menggali subjek, merasakan apa yang mereka atau subyek penelitian alami dalam kehidupan sehari-hari.

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini berlokasi di usaha pengrajin kayu Jati Makmur di Dusun Teleng Desa Maguwan Desa Sambit Kabupaten Ponorogo.

B. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer merupakan data-data yang di dapat secara langsung dari pemilik usaha pengrajin kayu di Dusun Teleng Desa Maguwan Kabupaten Sambit.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data pelengkap dimana dalam penelitian ini seperti foto, dokumentasi, jurnal, dan buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

C. Analisis data

Dalam melakukan penulisan ini, metode yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif, yaitu menguraikan data-data yang berhasil diperoleh oleh usaha pengrajin kayu kemudian

dikaitkan dengan teori-teori yang relevan dengan pelaporan kemudian disimpulkan. Dimana dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT.

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara pengumpulan data, siapa sumbernya dan apa alat yang digunakan. Jenis sumber data adalah mengenai dari mana data diperoleh . apakah data diperoleh dari sumber langsung (data primer) atau diperoleh dari sumber tidak langsung (data sekunder).

1. Wawancara

Wawancara adalah proses mendapatkan keterangan untuk tujuan suatu penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan panduan wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada pemilik usaha kayu Jati Makmur di Dusun Teleng Desa Maguwan Kabupaten Sambit.

2. Observasi

Observasi adalah merupakan kegiatan melakukan pengamatan secara langsung ke obyek penelitian untuk melihat lebih dekat kegiatan yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini kami mengamati langsung ke usaha pengrajin kayu Jati Makmur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam sebuah usaha yang sangat diperlukan oleh perusahaan adalah menyusun strategi. Dimana perusahaan akan lebih berkembang atau maju dengan strategi yang akan diterapkan. Begitu pula dengan “Jati Makmur” yang dalam usahanya “Jati Makmur” menggunakan strategi

untuk keberlangsungan usahanya. Strategi yang diterapkan diharapkan dapat memberikan pengaruh positif bagi kemajuan perusahaan serta tetap dapat menarik minat para konsumen.

Seperti yang dikata oleh Bu Mira “ untuk pemasaran yang dilakukan ini saya biasanya menggunakan media dari mulut ke mulut, Whassap dan Facebook. Jika di Facebook ada yang minat maka akan saya alihkan untuk datang ke tempat usaha agar dapat melihat sendiri kualitas dan juga apa yang diharapkan oleh konsumen” selaku anak dari Pak Muhadi yang bertanggung jawab mengelola pemasaran pada Usaha “Jati Makmur”.

Dalam hal ini Bu Mira selain menggunakan media dari mulut ke mulut. Beliau juga memanfaatkan media online yaitu menggunakan media Whassap dan Facebook untuk memasarkan produknya. Di era ini internet membuat sebuah produk usaha dapat dikenal oleh masyarakat luas, bahkan bisa saja sampai mancanegara. Begitu pula dengan adanya media online ini Usaha “Jati



Makmur” berharap agar dapat memasarkan produknya sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Analisis SWOT merupakan alat formulasi strategi yang menganalisis dan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan

kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*), (Rangkuti 2005).



Faktor- Faktor dalam Analisis SWOT

1. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan merupakan sumber daya/ kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Kekuatan aspek pemasaran yang dimiliki oleh usaha mebel “Jati Makmur” yaitu dapat merespon dengan cepat permintaan maupun berbagai pesanan pelanggan. Usaha ini juga memiliki modal yang lebih dari cukup untuk menerima pesanan yang banyak.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan keterbatasan/ kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/ kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan –

kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai. Kelemahan di usaha “Jati Makmur” ini adalah tidak memiliki stok barang sehingga tidak ada yang di pajang di lokasi penjualan dan untuk proses pemesanan bisa memakan waktu yang lama karena tergantung tukang dalam mencari kayu dan proses pengolahannya yang lama.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/ regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/ pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman juga penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan tawar menawar dari pembeli/ pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan.¹ Hambatan dalam usaha “Jati Makmur” yaitu tempat usahanya yang

sangat terpencil sehingga hanya orang-orang terdekat yang membeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengrajin kayu “Jati Makmur” ini masih menggunakan pemasarannya dari mulut ke mulut sehingga harus memakai cara lain untuk membuat “Jati Makmur” di Teleng ini lebih dikenal oleh banyak orang dengan menggunakan strategi lain seperti melalui Instagram, Shopee, Whatsap, Facebook dan aplikasi yang dapat mencakupi semua kalangan. Selain itu juga, kami disini menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis usaha pengrajin kayu “Jati Makmur” yaitu adanya kekuatan (Strenghts) pemasaran “Jati Makmur” yang dapat merespon dengan cepat permintaan maupun berbagai pesanan pelanggan, kelemahan (Weakness) pemasaran “Jati Makmur” itu tidak memiliki stok barang sehingga tidak ada yang di pajang di lokasi penjualan dan proses pemesanannya bisa memakan waktu yang lama, peluang (Opportunities) pemasaran ini “Jati Makmur” memiliki peluang yang cukup besar karena di daerah teleng hanya ada satu mebel apalagi jika di jual di aplikasi-aplikasi yang sering dikunjungi banyak orang untuk kebutuhan rumah seperti lemari, kursi, meja, jendela dan lainnya adapun ancaman (Threats) yang ada di “Jati Makmur” itu pertumbuhan usahanya yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar menawar dari pembeli, serta tempat usahanya di tempat yang terpencil sehingga hanya orang-orang terdekat yang membeli serta orang yang mengetahui Whatsap “Jati Makmur”. Dengan begitu, diadakannya seminar tentang Digital Marketing agar dapat lebih meluas lagi pemasaran “Jati Makmur” apalagi jika dikenal oleh orang banyak pasti akan bertambah

kembali pembeli ataupun pelanggannya.

Saran

Adapun saran dari penulis yang disampaikan kepada pemilik usaha pengrajin kayu “Jati Makmur” agar dapat mempertahankan dan juga meningkatkan kreativitas terhadap sistem pemasaran yang telah digunakan dengan baik. Sehingga dapat membuat minat pembeli calon konsumen semakin meningkat dan berkembang dari para konsumen untuk ke depannya.

Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih ke Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Bangka Belitung atas diterimanya artikel kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Basrowi, dan Suwandi. Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008.
2. Bungin, Burhan. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017.
3. Fred David. Manajemen Strategis. Ed. 12, Cet. 1. Jakarta: Salemba Empat, 2010.
4. Jhon Lapod. “Analisis Penentuan Strategi dalam Lingkungan Bisnis yang Kompetitif Studi Kasus pada PT. PELINDO IV (Persero).” Universitas Sam Ratulangi Vol. 4, No. 1 (2016).
5. Mulyadi. Sistem Akuntansi. Ed. 3, Cet. 5. Jakarta: Salemba Empat, 2010.

6. Muslich. Etika Bisnis Islam. Jakarta: Ekonisia, 2004.
7. Moleong, Lexy. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Rosdakarya, 2007.
8. Nur'aini Dwi Fatimah, Fajar. Teknik Analisis SWOT. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2016.
9. Sudarsono, Heri. Manajemen Pemasaran. Jember: Pustaka Abadi, 2020.
10. Siagian. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
11. Yana Sumarna. Budi Daya Jati. Jakarta: Penebar Sewadaya, 2003.