

PENGARUH FAKTOR KEUANGAN DAN FAKTOR PEMASARAN TERHADAP KELAYAKAN USAHA PO. KERIPIK PISANG SUSENO BANDAR LAMPUNG

Yudiana Sari

Universitas Satu Nusa Lampung. FEBHUM Jurusan Manajemen, Bandar Lampung

Email : yudiana@usn-lampung.ac.id

Abstract

P.O. Suseno Banana Chips in Bandar Lampung, established in 1970, were the first chocolate banana chips in Lampung, becoming an icon of souvenirs from Lampung and have several flavor variants of the banana chips they produce. PO. Suseno Banana Chips have a distinctive taste made from real kepok bananas which still taste like the original taste of a banana. Problems faced by PO. Suseno Banana Chips are financial and marketing factors for the feasibility of a PO business. Suseno Banana Chips in Bandar Lampung are declining. The research methods used are library research and field research. Based on calculations and research results from several financial feasibility criteria, it can be seen that the Net Present Value (NPV) is 226,745,626 and the Profitability Index (PI) is 1.87, the Internal Rate of Return (IRR) is 40.47% and the Payback period (PP) for 2 years 23 days. This business should be developed towards a larger processing industry considering PO chips products. Suseno is a product that is quite popular with the public and this business can be used as an example by various parties who want to pursue similar businesses, in order to create new entrepreneurs who are ready to contribute to the national economy. Companies should register their products at a higher corporate level to expand their business. Should be PO chips. Suseno includes the nutritional value of the product on the packaging label so that the business looks more viable.

Keywords: Keuangan, Pemasaran, Kelayakan, Produk, Usaha

Abstrak

PO. Keripik Pisang Suseno di Bandar Lampung berdiri sejak tahun 1970 merupakan keripik pisang coklat pertama yang ada di Lampung menjadi ikon oleh-oleh dari Lampung dan memiliki beberapa varian rasa dari keripik pisang yang di produksinya, PO. Keripik Pisang Suseno mempunyai ciri khas rasa yang terbuat dari pisang kepok asli yang masih terasa asli rasa khas dari sebuah pisang. Permasalahan yang dihadapi oleh PO. Keripik Pisang Suseno yaitu faktor keuangan dan pemasaran terhadap kelayakan usaha PO. Keripik Pisang Suseno di Bandar Lampung yang menurun. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Berdasarkan perhitungan dan hasil penelitian dari beberapa kriteria kelayakan finansial, maka dapat diketahui nilai Net Present Value (NPV) adalah 226.745.626 dan Profitability Index (PI) sebesar 1,87, Internal Rate of Return (IRR) sebesar 40,47% dan Payback period (PP) selama 2 tahun 23 hari. Usaha ini sebaiknya dikembangkan ke arah industri pengolahan yang lebih besar mengingat produk keripik PO. Suseno merupakan produk yang cukup digemari oleh masyarakat dan usaha ini dapat dijadikan contoh oleh berbagai pihak yang ingin menekuni usaha sejenis, agar terciptanya wirausaha baru yang siap berkontribusi pada perekonomian nasional. Hendaknya perusahaan mendaftarkan produknya ke jenjang bentuk perusahaan yang lebih tinggi untuk memperluas usaha. Hendaknya keripik PO. Suseno mencantumkan nilai gizi produk pada label kemasan sehingga usaha terlihat semakin layak

Kata Kunci : Keuangan, Pemasaran, Kelayakan, Produk, Usaha

1. PENDAHULUAN

Industri keripik PO. Suseno merupakan salah satu Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang bergerak pada pengolahan pisang menjadi keripik pisang. Industri kecil ini merupakan salah satu usaha pembuatan keripik yang sebagian proses produksinya sudah menggunakan alat atau mesin

modern. Produk keripik yang dihasilkan dipasarkan ke hampir seluruh wilayah di Provinsi Lampung, dengan target konsumen adalah masyarakat kelas menengah ke atas.

Industri Kecil dan Menengah (IKM) untuk saat ini merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan karena adanya persiapan menghadapi kekurangan untuk memenuhi kebutuhan yang terjadi dikemudian hari. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan hidup, berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Pada dasarnya keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan kesinambungannya adalah sangat tergantung dari efektivitas dan efisiensi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran karena dengan kegiatan pemasaran akan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Industri keripik Suseno memiliki pasar potensial yaitu seluruh konsumen yang ada di Lampung khususnya Bandar Lampung. Beberapa strategi yang dilakukan adalah dengan mengoptimalkan bauran pemasaran, dimana perusahaan diberikan peluang yang seluas-luasnya untuk memilih dan menentukan bauran pemasaran yang akan digunakan secara otonomi.

Kelayakan usaha yang lebih tinggi memungkinkan IKM untuk memasang harga jual yang lebih tinggi, padahal biasanya meningkatkan kelayakan suatu produk tidak membebani biaya dengan tambahan sebesar itu. Namun peningkatan produk berikutnya dari tinggi ke istimewa tidak akan banyak menambah tingkat keuntungan. Dari hal di atas diambil kesimpulan bahwa harga menjadi faktor penentu dalam pembelian. Dalam kaitannya dengan PO. Keripik Pisang Suseno Bandar Lampung masalah harga jual masih merupakan salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat kelayakan usaha PO. Keripik Pisang Suseno Bandar Lampung. harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, yang merupakan interaksi antara harga dan kuantitas penjualan, sehingga secara langsung perubahan tingkat harga sangat mempengaruhi kelayakan usaha. Untuk jenis barang normal naiknya tingkat harga akan menyebabkan turunnya permintaan akan barang tersebut sehingga secara otomatis akan menurunkan volume penjualannya dan kelayakan usaha PO. Keripik Pisang Suseno Bandar Lampung

1. Arti Dan Pentingnya Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan para pengusaha dalam upayanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, perkembangan dan mendapatkan laba. Ada beberapa pendapat mengenai pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli antara lain:

Menurut William J Stanton (2004:7) Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler, Philip (2001:8) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi di atas menerangkan bahwa dalam rangka melakukan pertukaran produk. Tujuan manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu, karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan tidak mudah untuk didefinisikan, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas, beberapa pengertian yang diberikan para pakar, yaitu :

Menurut Kotler, Phillip (2000:26): Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut Day, (dalam Tse dan Wilton, 2001:204): Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Engel (2001:545): Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna belanja dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

2. Konsep Kebijakan Pemasaran

Kebijakan Pemasaran adalah tuntutan atau pedoman managerial yang akan diperlukan untuk membuat keputusan-keputusan dimasa yang akan datang bilamana situasi menuntutnya. (Marius P. Angipora. 2002:41)

Beberapa pendekatan Kebijakan pemasaran:

- a. Pendekatan Kebijakan pemasaran yang berhubungan erat dengan faktor-faktor ekstern yang menekankan faktor pengonsumsi, maka pendekatan yang dilakukan yaitu kebijakan segmentasi pasar maupun dari segi efektivitas pasar, pengonsumsi tentunya akan menjadi fokus dari pendekatan ini.
- b. Pendekatan Kebijakan pemasaran yang utama adalah bagaimana merumuskan dalam memperoleh laba yang sebesar-besarnya.

2. METODE PENELITIAN

Untuk mengetahui apakah pelaksanaan bisnis tersebut menguntungkan atau tidak, maka perlu dilakukan evaluasi bisnis dengan cara menghitung manfaat dan biaya yang diperlukan. Setelah dilakukan identifikasi terhadap semua manfaat dan biaya tersebut baru dapat dilakukan perhitungan untuk mendapatkan nilai dari kriteria investasi. Adapun metode yang digunakan dalam analisis kelayakan finansial pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode Nilai Sekarang / *Net Present Value* (NPV)

Selisih antara nilai sekarang investasi dengan nilai sekarang penerimaan-penerimaan kas bersih dapat dihitung dengan menggunakan metode NPV.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$NPV = \text{Present Value Cash Inflow} - \text{Present Value Investasi}$$

Penilaian kriteria kelayakan berdasarkan NPV adalah :

NPV > 0 (positif) maka usulan bisnis diterima (layak)

NPV < 0 (negatif) maka usulan bisnis ditolak (tidak layak)

2. *Profitability Index* (PI)

Menurut Suliyanto (2010), *Profitability Index* (PI) merupakan metode yang menghitung perbandingan antara nilai sekarang penerimaan kas bersih dimasa yang akan datang (*Proceeds*) dengan nilai sekarang investasi (*outlays*). Rumus yang digunakan untuk menghitungnya adalah :

$$PI = \frac{\Sigma PV \text{ Kas Bersih}}{\Sigma PV \text{ Investasi}} \times 100\%$$

Proyek dinilai layak jika PI > atau = 1,00

Proyek dinilai tidak layak jika PI < 1,00

3. *Internal Rate of Return* (IRR)

Menurut Suliyanto (2010), *Internal Rate of Return* (IRR) merupakan metode untuk menghitung tingkat bunga yang dapat menyamakan antara *present value* dari semua aliran kas masuk dengan aliran kas keluar dari suatu investasi proyek. Rumus yang digunakan untuk

menghitungnya adalah :

$$IRR = i_1 + \frac{NPV1}{(NPV1 - NPV2)(i_1 - i_2)}$$

Penilaian kelayakan berdasarkan IRR adalah :

IRR > tingkat suku bunga, maka bisnis tersebut diterima (layak)

IRR < tingkat suku bunga, maka bisnis tersebut ditolak (tidak layak)

4. Metode Pengembalian Investasi / *Payback period* (PP)

Payback period (PP) mengukur seberapa cepat pengembalian suatu investasi pada suatu usaha. Rumus yang digunakan untuk menghitung *Payback period* (PP) adalah sebagai berikut :

a. Jika aliran kas per tahun jumlahnya sama

$$Payback Period (PP) = \frac{Total Investment}{Cash Flow/Tahun}$$

b. Jika aliran kas per tahun jumlahnya tidak sama

$$Payback Period (PP) = n + \frac{a - b}{c - b} \times 1Tahun$$

Keterangan :

n = Tahun terakhir dimana jumlah cash flow masih belum bisa menutup original investment

a = Jumlah original investment

b = jumlah kumulatif cashflow pada tahun ke n

c = jumlah kumulatif cash flow pada tahun ke n+1

Proyek Po. Keripik Pisang Suseno Bandar Lampung layak jika masa pemulihan modal investasi lebih pendek dari usia ekonomis, Proyek dinyatakan tidak layak jika masa pemulihan modal investasi lebih lama dibandingkan usia ekonomi.

5. Metode Analisis Data Pemasaran

Metode analisis data pemasaran dalam penelitian ini menggunakan metode analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) dan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*treath*).

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini (Rangkuti, 2019). Dalam melakukan analisis aspek pemasaran ini digunakan matriks IFAS, matriks EFAS, dan matrik SWOT untuk merumuskan strategi pemasarannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan interpretasi PO. Keripik Pisang Suseno di Bandar Lampung dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman PO. Keripik Suseno.

1. Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman PO. Keripik Suseno

a. Kekuatan

- 1) Bahan baku yang mudah didapatkan dan telah melakukan kerjasama dengan pihak penyuplai bahan baku.
- 2) Produk yang dihasilkan bebas dari bahan-bahan kimia yang dilarang.
- 3) Memiliki jaringan pemasaran yang cukup luas.
- 4) Tahapan proses produksi mayoritas sudah menggunakan mesin (semi modern).

- 5) Produk sudah dikenal oleh kalangan masyarakat luas.
 - 6) Produk sudah mendapatkan sertifikat keamanan pangan/P-IRT dari Dinas Kesehatan setempat.
- b. Kelemahan
 - 1) Belum melakukan standarisasi bahan baku.
 - 2) Proses produksi masih tergantung dengan cuaca.
 - 3) Kemasan yang belum banyak pilihan.
 - c. Peluang
 - 1) Kebijakan pemerintah yang fokus dengan pengembangan IKM.
 - 2) Pangsa pasar yang masih luas.
 - 3) Pertumbuhan jumlah penduduk.
 - d. Ancaman
 - 1) Banyaknya perusahaan pesaing
 - 2) Produk keripik pisang mudah ditiru.
2. Matrik Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matriks IFAS tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.1 Matriks IFAS Strategi Internal Kekuatan Dan Kelemahan PO. Keripik Pisang Suseno Bandar Lampung 76

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
1. Bahan baku yang mudah didapatkan dan telah melakukan kerjasama dengan pihak penyuplai bahan baku.	0,15	3	0,45
2. Produk yang dihasilkan bebas dari bahan-bahan kimia yang dilarang.	0,12	3	0,36
3. Memiliki jaringan pemasaran yang cukup luas.	0,12	4	0,48
4. Tahapan proses produksi mayoritas sudah menggunakan mesin (semi modern).	0,11	3	0,33
5. Produk sudah dikenal oleh kalangan masyarakat luas bahkan menjadi Ikon.	0,10	3	0,30
6. Produk sudah mendapatkan sertifikat keamanan pangan / P-IRT dari Dinas Kesehatan setempat.	0,09	2	0,18
Kelemahan			
1. Tidak memiliki bahan baku sendiri.	0,11	2	0,22
2. Proses produksi (penjemuran) masih tergantung dengan cuaca.	0,10	2	0,20
3. Ukuran kemasan yang kurang banyak.	0,10	2	0,20
Total	1,00		2,72

Sumber : PO. Keripik Pisang Suseno Bandar Lampung, 2024

Berdasarkan matriks IFAS di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 6 faktor kekuatan dan 3 faktor kelemahan dengan total jumlah skor secara keseluruhan sebesar 2,72. Faktor kekuatan yakni memiliki jaringan pemasaran yang cukup luas memperoleh skor tertinggi yaitu sebesar 0,48. Penentuan faktor kekuatan, kelemahan, nilai bobot dan nilai rating tersebut merupakan hasil dari diskusi dan *brainstorming* dengan pihak pimpinan dan beberapa karyawan perusahaan. Pada matriks ini tiap faktor diberikan bobot yang dijumlahkan secara keseluruhan akan berjumlah 1. Dan tiap faktor juga akan diberikan rating dengan skala anatar 1-4. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan

rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

3. Matrik Faktor Strategi Eksternal

Faktor-faktor strategi eksternal meliputi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Dari hasil identifikasi faktor-faktor strategis eksternal diperoleh 3 faktor peluang dan 2 faktor ancaman. Setelah faktor eksternal diidentifikasi, kemudian disusun matriks EFAS seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.2. Matriks EFAS Strategi Eksternal Peluang Dan Ancaman
PO. Keripik Pisang Suseno Bandar Lampung

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
1. Kebijakan pemerintah yang fokus dengan pengembangan IKM.	0,25	3	0,75
2. Pangsa pasar yang masih luas.	0,25	2	0,50
3. Pertumbuhan jumlah penduduk.	0,20	2	0,40
Ancaman			
1. Banyaknya perusahaan pesaing	0,15	2	0,30
2. Produk Keripik mudah ditiru.	0,15	2	0,30
Total	1,00		2,25

Sumber : PO. Keripik Pisang Suseno Bandar Lampung, 2024

Hasil matriks faktor strategi eksternal di atas, merupakan hasil diskusi dan *brainstorming* dengan pimpinan PO. Keripik Pisang Suseno dan para karyawan yang bersangkutan dalam menentukan faktor-faktor tersebut. Pada matriks di atas, setiap faktor baik dari faktor peluang maupun ancaman diberikan bobot yang dijumlahkan secara keseluruhan jumlahnya 1. Sedangkan ranting diberikan nilai dengan skala 1-4 sesuai dengan tingkat pengaruh faktor tersebut dalam perusahaan. Berdasarkan matriks EFAS diatas dapat diketahui bahwa skor akhir dari matriks EFAS adalah 2,25 dengan faktor kebijakan pemerintah yang fokus dengan pengembangan IKM mempunyai nilai skor tertinggi yaitu 0,75.

4. Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana strategi pemasaran perusahaan yang sesuai berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dalam rangka merespon peluang dan ancaman yang ada. Analisis matriks ini akan menghasilkan empat jenis strategi utama yaitu strategi S-O, W-O, S-T dan W-T. Matriks SWOT PO. Keripik Suseno dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 3.3 Matriks SWOT Strategi Pemasaran PO. Keripik Pisang Suseno Bandar Lampung

IFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	<ol style="list-style-type: none"> Bahan baku yang mudah didapatkan dan telah melakukan kerjasama dengan pihak penyuplai bahan baku (Pisang kepok asli). Produk yang dihasilkan bebas dari bahan-bahan kimia yang dilarang. Memiliki jaringan pemasaran yang cukup luas. Tahapan proses produksi mayoritas 	<ol style="list-style-type: none"> Belum melakukan standarisasi bahan baku. Proses produksi (penjemuran) masih tergantung dengan cuaca. Kemasan yang belum banyak pilihan.

EFAS	sudah menggunakan mesin (semi modern). 5. Produk sudah dikenal oleh kalangan masyarakat luas. 6. Produk sudah mendapatkan sertifikat keamanan pangan / P-IRT dari Dinas Kesehatan setempat.	
Opportunities (O) 1. Kebijakan pemerintah yang fokus dengan pengembangan IKM. 2. Pangsa pasar yang masih luas. 3. Pertumbuhan jumlah penduduk.	Strategi S-O Meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi untuk menjangkau pasar yang lebih luas	Strategi W-O Melakukan standarisasi produk dan perbaikan alat yang lebih modern
Treaths (T) 1. Banyaknya perusahaan pesaing 2. Produk Keripik pisang mudah ditiru.	Strategi S-T Mengembangkan strategi bersaing dan meningkatkan pelayanan kepada para pelanggan	Strategi W-T Melakukan pengembangan dan inovasi produk Keripik Pisang

Strategi S-O yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini untuk mengambil peluang pangsa pasar yang masih luas serta peran pemerintah dalam mengembangkan IKM. Kekuatan yang dapat dioptimalkan adalah bahan baku yang mudah didapatkan, sebagian besar proses produksi sudah menggunakan mesin dan jaringan pemasaran yang luas.

Strategi W-O diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Perusahaan dapat mengatasi kelemahan dan mengambil kesempatan yang ada dengan standarisasi produk dan perbaikan alat yang lebih modern

Strategi S-T adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman. Banyaknya pesaing dan produk yang mudah ditiru merupakan ancaman yang dihadapi. Dalam hal ini perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dan peningkatan pelayanan kepada para pelanggan. Strategi W-T didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis kelayakan bisnis yang ditinjau dari aspek finansial dan aspek pemasaran pada usaha PO. Keripik Suseno, maka dapat diambil kesimpulan bahwa usaha tersebut layak untuk terus dijalankan.

1. Berdasarkan perhitungan dan hasil penelitian dari beberapa kriteria kelayakan finansial, maka dapat diketahui nilai *Net Present Value* (NPV) adalah 226.745.626.
2. *Profitability Index* (PI) sebesar 1,87, *Internal Rate of Return* (IRR) sebesar 40,47% dan *Payback period* (PP) selama 2 tahun 23 hari.

DAFTAR PUSTAKA

- J. Staton. William (2012). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. Gary, Armstrong. (2019). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta :PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mardalis. (2009). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Prawirosentono.Suyadi (2002). *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta : Bumi Aksara.

Prawitasari,S.Y.(2010). *Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing. (skripsi)*. Semarang : Universitas Diponegoro.

Rangkuti, Freddy. (2019). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.

Swastha. Basu. Ibnu Sukotjo. (2020). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta : Liberty.