

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MENGGUNAKAN ANALISA SWOT PADA BISNIS KELUARGA FAMOUSCARF OFFICIAL

ANALYSIS OF BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGIES USING SWOT ANALYSIS IN FAMOUSCARF OFFICIAL FAMILY BUSINESS

Pratiwi Arvianti¹, Trisha Gilang Saraswati²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹prarvianti@gmail.com, ²trishasaraswati@gmail.com

Abstrak

Famouscarf Official adalah salah satu UMKM yang ada di Kota Bandung yang merupakan bisnis keluarga. Bergerak di industri *fashion* yang memproduksi *outfit* hijab khususnya *outfit* undangan bagi kaum hawa. Pertumbuhan usaha Famouscarf Official saat ini mengalami pasang surut pada usaha yang dijalankan akibat beberapa faktor yang mempengaruhi kelangsungan bisnisnya, salah satunya karena semakin ketatnya persaingan bisnis pada industri yang serupa. Famouscarf Official selaku perusahaan yang bergerak pada industri *fashion* menyadari akan ketatnya persaingan yang terjadi pada saat ini. Menanggapi hal ini, peneliti membuat rancangan untuk menganalisa lingkungan internal dan eksternal perusahaan menggunakan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Berdasarkan analisa SWOT diketahui nilai kekuatan dan peluang kurang maksimal. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, wawasan dan informasi dalam bidang strategi pengembangan bisnis, serta dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi Famouscarf Official

Kata Kunci : UMKM, Bisnis Keluarga, SWOT, *Canvas Strategi*.

Abstract

Famouscarf Official is one of the UMKM in Bandung which is a family business. Moves in the fashion industry that produces hijab outfits, especially invitation outfits for women. The business growth of Famouscarf Official is currently experiencing ups and downs on businesses that are run due to several factors that influence the continuity of its business, one of which is due to the increasingly tight business competition in similar industries. Famouscarf Official as a company engaged in the fashion industry is aware of the intense competition that is happening at this time. Responding to this, the researcher designed to analyze the company's internal and external environment using a SWOT analysis (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*). The research method used in this study is a qualitative research method with a descriptive approach. Based on the SWOT analysis, it is known that the value of strength and opportunity is less than optimal. The results of this study are expected to provide knowledge, insight and information in the field of business development strategy, and can be a useful input for Famouscarf Official.

Keywords : UMKM, Family Business, SWOT, *Canvas Strategy*.

1 Pendahuluan

No	Type Bisnis	Tahun								Jumlah
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
1	Makanan dan Minuman	38	113	42	42	68	150	126	97	676
2	<i>Fashion</i>	25	53	30	29	57	70	36	29	329
3	Kerajinan Tangan	10	39	11	11	28	29	25	17	170
4	Perdagangan	14	40	7	7	7	22	22	20	139
5	Jasa	5	15	3	3	3	37	11	30	107

Tabel 1-1 Perkembangan Jumlah UMKM Berdasarkan Type Bisnis Tahun 2010-2017
(Sumber : Dinas KUMKM dan Perindaq Kota Bandung tahun 2017)

1.1. Latar Belakang Penelitian.

Globalisasi saat ini telah berkembang sangat pesat yang berdampak kepada perdagangan internasional yang bersifat bebas, yang memungkinkan masyarakat dari seluruh wilayah di dunia mendapatkan barang yang lebih unggul dengan harga yang jauh lebih murah. Hal ini menuntut para pelaku bisnis harus memiliki senjata dalam usahanya agar lebih aktif untuk bersaing dengan para kompetitor pendatang dari luar negeri. Dalam persaingan global, Indonesia memiliki usaha mikro kecil dan menengah yang banyak dan mampu bersaing menghadapi persaingan pasar. Untuk menjawab hal tersebut Indonesia harus mengembangkan usaha alternatif seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sektor industri kecil melalui UMKM merupakan salah satu bentuk strategi alternatif yang mendukung perkembangan perekonomian jangka panjang di Indonesia.

Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Jawa Barat, industri fashion tumbuh subur di Jawa Barat. Hal ini dapat menjadi salah satu tumpuan perekonomian di Indonesia, karena industri fashion mampu membantu penyerapan tenaga kerja dan dapat berkontribusi terhadap devisa negara dan PBD nasional. Mengingat besarnya peran tersebut Disperindag terus melakukan upaya strategis untuk pengembangan industri fashion. Saat ini perkembangan bisnis dan pertumbuhan industri kreatif terus berkembang, terutama di kota-kota besar seperti Bandung yang telah secara resmi dilabeli oleh UNESCO sebagai kota kreatif. Perkembangan industri kreatif di kota Bandung memiliki potensi yang dapat menjadi roda penggerak perekonomian kota Bandung, salah satunya adalah UMKM. Berdasarkan data pada tabel 1-1 sektor *fashion* menjadi salah satu tipe yang perkembangannya fluktuatif dari tahun ke tahun. Kondisi perkembangan pada sektor *fashion* jauh jika dibandingkan dengan makanan dan minuman.

Perkembangan dalam industri fashion yang semakin maju dari waktu ke waktu membuat persaingan di dalam dunia bisnis meningkat. Perubahan pasar pada saat ini terjadi dengan sangat cepat, terutama dengan adanya globalisasi. Hal ini tidak luput dari kemajuan teknologi sehingga industri fashion terus mengalami perkembangan. Dengan adanya kemajuan teknologi membuat para pelaku usaha saling berlomba-lomba untuk melakukan pemasaran produknya secara online sebagai alat untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Semakin banyak jumlah pelaku usaha yang bermunculan pada industri yang serupa serta menggunakan media promosi yang sama, akan tetapi hanya segelintir yang memiliki daya saing tinggi. Maka dari itu perlu cara untuk menyelesaikan masalah tersebut adalah perusahaan harus mampu membuat dan mengatur strategi yang tepat untuk diterapkan pada bisnis yang dijalankan agar dapat bertahan, dapat meningkatkan daya saing, dan dapat mencapai tujuan secara maksimal.

Saat ini pertumbuhan industri *fashion* di Jawa Barat sangat berkembang pesat, banyak bermunculan *local brand* yang bersaing di khususnya di Kota Bandung. Salah satu *local brand* tersebut adalah Famouscarf Official. Famouscarf Official juga tidak terlepas dari kendala ancaman persaingan ketat dalam industri *fashion*. Karena banyak pelaku usaha yang memproduksi produk sejenis dengan model yang hampir serupa. Maka dari itu, dalam pelaksanaan aktivitas penjualannya Famouscarf Official perlu merancang strategi dan inovasi untuk dapat memenangkan persaingan agar tetap bertahan dengan menciptakan ruang pasar yang baru yang belum tersentuh oleh kompetitor sesuai dengan misi perusahaan menjadi produsen hijab untuk jangka panjang. Saat ini banyaknya pelaku usaha bisnis *fashion* hijab yang tersebar diseluruh penjuru kota yang menjadikan Famouscarf Official memiliki pesaing yang dapat berdampak terhadap prospek laba berkurang.

Dalam hal ini muncul persaingan bisnis yang terjadi antara Famouscarf Official dengan usaha hijab yang diciptakan oleh masyarakat lokal khususnya di kota Bandung, mereka bersaing memperebutkan pasar dengan menciptakan produk yang hampir serupa yang membuat prospek laba dan pertumbuhannya pun berkurang. Persaingan membuat para pelaku usaha dihadapkan dengan berbagai peluang maupun ancaman yang datang dari internal perusahaan maupun eksternal yang dapat berpengaruh terhadap kelangsungan usaha. Maka dari itu Famouscarf Official dituntut harus berinovasi dan membuat perencanaan strategi yang tepat agar dapat menciptakan keunggulan perusahaan dengan cara mengeksplorasi kekuatan internal perusahaan yang tidak

dimiliki oleh pesaing. Kekuatan internal tersebut dapat menjadi ciri khas atau nilai yang menjadi senjata dalam bersaing dengan kompetitor lokal maupun global.

Menurut Rangkuti (2014) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis merumuskan strategi perusahaan, analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan dapat menjadi lebih fokus terhadap bisnis yang dijalankan, sehingga dengan pemetaan analisis SWOT tersebut dapat dijadikan sebagai pandangan dari berbagai sudut baik dari segi kekuatan, kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin terjadi dimasa mendatang.

2 Tinjauan pustaka

2.1 Definisi Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi/ /stra-te-gi/ /stratégi/ noun adalah

1. Ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa(-bangsa) untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang dan damai;
2. Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan;
3. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus;
4. Tempat yang baik menurut siasat perang

(sumber: <https://www.kbbi.web.id/strategi> , diakses 02 November 2018).

2.2 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti dalam Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis (2014:19) analisis SWOT adalah cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Sedangkan menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Molan (207) analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan.

2.3 Kanvas Strategi.

Menurut Kim dan Mauborgne (2017:128-129) kanvas strategi adalah analitika visual cara suatu organisasi membentuk penawarannya kepada pembeli, disbanding penawaran pesaing. Kanvas strategi sangat jelas menunjukkan empat unsur penting strategi: faktor-faktor yang diperebutkan, tingkat penawaran yang diterima pembeli di faktor-faktor itu, serta profil strategi dan struktur biaya anda sendiri dan pesaing. Dan ada cerita yang disampaikan: Anda bisa melihat-dan mengerti-dimana anda para pesaing sekarang berinvestasi; produk, jasa, dan faktor pengiriman yang menjadi bahan persaingan industri; dana pa yang konsumen dapatkan dari penawaran yang ada dalam persaingan. Menggambar kanvas strategi industri yang anda incar juga penting jika anda seorang wiraswasta yang berniat membangun bisnis atau Lembaga nirlaba baru, karena menyoroti secara sederhana apa yang akan anda hadapi secara strategis. Kanvas strategi juga gambar kuat yang berguna dalam diskusi dengan calon investor atau penyanggah dana.

3 Metode penelitian

3.1 Pengumpulan dan Sumber Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa metode yaitu:

1. Teknik Pengumpulan Data dengan Wawancara/Interview

Menurut Moleong (2012:118) wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu interviewer (yang mengajukan pertanyaan) dan interviewee (yang di wawancara) dan memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan, dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang relevan.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara/interview dengan mewawancarai enam narasumber, yaitu Mella Arianti sebagai CEO Famouscarf Official, Shinta sebagai customer service Famouscarf Official, Melly Yanuari sebagai manager keuangan Famouscarf Official serta tiga orang narasumber dari pesaing.

2. Teknik Pengumpulan Data dengan cara observasi

Menurut Sugiyono (2014:145) observasi adalah suatu proses yang kompleks, proses yang tersusun dari berbagai macam proses biologis dan psikologis. Penelitian lapangan ini dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan terkait penelitian. Observasi memiliki ciri yang spesifik jika dibandingkan dengan teknik wawancara dan kuisioner yang berfokus pada komunikasi dengan manusia, maka observasi tidak terbatas pada manusia melainkan bisa juga pada objek lainnya.

Proses observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah observasi non partisipan, dimana peneliti tidak terlibat langsung dengan aktivitas melainkan hanya menjadi pengamat independen saja dengan melakukan pengamatan terhadap faktor internal Famouscarf Official

3. Triangulasi.

Menurut Sugiyono (2012:40) Dalam metode pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dari berbagai sumber data yang ada. Dalam melakukan triangulasi, peneliti mengumpulkan data pendukung dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara mengenai kondisi internal dan eksternal menggunakan analisis SWOT serta *Blue Oceans Strategy* terhadap narasumber dari Famouscarf Official maka dapat dibuat sebuah rancangan *Blue Oceans Strategy* Famouscarf Official untuk menjadi acuan sebuah strategi bisnis.

4.1 Analisis SWOT

1. Faktor Internal.

Kekuatan	
1.	Memiliki konveksi sendiri.
2.	Koordinasi kerja antara karyawan sangat baik, karena mayoritas karyawan masih dalam hubungan keluarga.
3.	Memiliki SDM yang kompeten pada bidangnya.
4.	Memiliki hubungan baik dengan beberapa supplier kain di Kota Bandung.
5.	Konsistensi mengeluarkan desain produk baru.
Kelemahan	
6.	Tingkat kesadaran karyawan terhadap peraturan masih rendah.
7.	Sistem pencatatan transaksi yang masih manual.
8.	Belum memiliki <i>website</i> dan <i>offlinestore</i> .
9.	Struktur organisasi belum terstruktur.
10.	Kurangnya kapasitas produksi
11.	Modal kerja terbatas, kurangnya jumlah peralatan dan karyawan.

2. Faktor Eksternal.

Peluang	
1.	Memperluas pangsa pasar dan jaringan promosi.
2.	Kemajuan teknologi yang dapat membantu meningkatkan produksi dan penjualan.
3.	Meningkatnya populasi konsumen khususnya konsumen yang berhijab, yang dapat meningkatkan permintaan pasar dan minat beli konsumen.
4.	Membuka <i>offline store</i> dan mengikuti beberapa <i>event fashion hijab</i>
Faktor Eksternal (Ancaman)	
5.	Adanya potensi produk-produk pengganti.
6.	Potensi adanya pesaing baru pada industri dan segment pasar yang sama.
7.	Harga bahan baku kadang tidak stabil.
8.	Adanya perubahan peraturan yang mengatur UMKM atau Bisnis Keluarga
9.	Adanya potensi peretasan akun Instagram.

4.2 Matriks SWOT.

Pemetaan matriks SWOT ditetapkan empat strategi diantaranya strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT. Terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh Famouscarf Official diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Strenght-Opportunities* (SO)

Strategi SO yang dapat diterapkan oleh Famouscarf Official yaitu mengincar pangsa pasar luar negeri berbasis jaringan dalam negeri dengan cara menjual produk Famouscarf Official melalui website dan e-commerce yang sudah digunakan di beberapa negara sehingga memudahkan konsumen di luar negeri mendapatkan produk Famouscarf Official. Selanjutnya dengan cara menjaga hubungan baik dengan supplier

agar mendapat keuntungan dan demi kelangsungan kerjasama jangka panjang. Serta meningkatkan kualitas dan desain produk agar konsumen tetap loyal pada produk Famouscarf dan desain tidak terkesan monoton dan yang terakhir menarik minat beli konsumen.

2. Strategi *Strength-Threats* (ST)

Strategi ST yang dapat diterapkan oleh Famouscarf Official yaitu dengan cara meningkatkan kerjasama dengan beberapa supplier yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dengan cara membandingkan layanan dan harga dari berbagai *supplier* yang ada demi mendapatkan penawaran dan harga yang terbaik. Selain itu Famouscarf Official dapat memperkuat segment pasar sesuai dengan yang telah di targetkan guna mengoptimalkan produk dan strategi pemasaran yang tepat ke setiap konsumen yang berbeda agar lebih efisien serta meningkatkan kualitas dan desain produk yang dihasilkan.

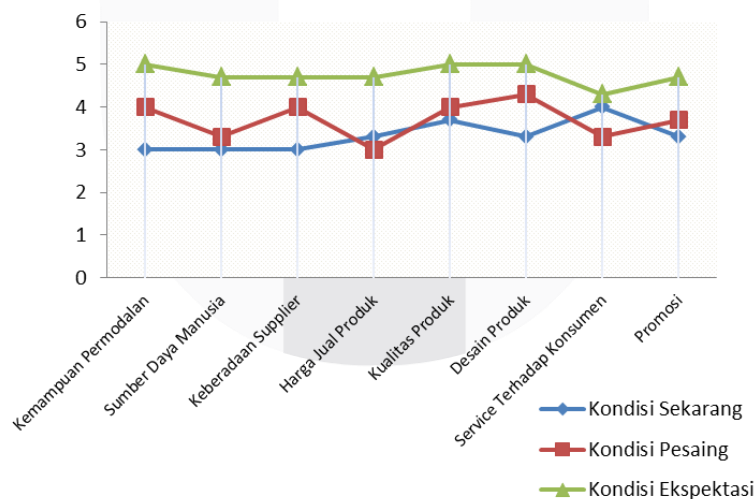
3. Strategi *Weakness-Opportunity* (WO)

Strategi WO yang dapat diterapkan oleh Famouscarf Official yaitu dengan cara memperbaharui sistem pencatatan dengan bantuan teknologi sistem informasi akuntansi, dimana sistem ini dapat membantu Famouscarf Official dalam pemrosesan data dari yang awalnya menggunakan sistem manual menjadi sistem yang terkomputerisasi, hal ini dapat meminimalisir kesalahan dalam pencatatan laba-rugi perusahaan dan akan menghasilkan laporan keuangan yang tersusun. Selain itu guna memperluas pangsa pasar dan jaringan promosi Famouscarf Official dapat mencoba membuat *website* yang telah memiliki akses *shipping* sesuai dengan negara tujuan dan dengan adanya fitur keterangan konversi harga sesuai dengan mata uang negara konsumen. Strategi WO lainnya yang dapat diterapkan oleh Famouscarf Official yaitu dengan cara menambah modal usaha dengan cara menambah jumlah mesin jahit dan karyawan yang memiliki keahlian dalam menjahit untuk dapat meningkatkan pendapatan dan memenuhi permintaan konsumen serta dapat memanfaatkan peluang usaha yang prospektif secara maksimal serta menumbuhkan dan meningkatkan *brand image* Famouscarf Official.

4. Strategi *Weakness-Threats* (WT)

Strategi WT yang dapat diterapkan oleh Famouscarf Official adalah dengan cara membuat *website* dan membuka *offlinestore* guna memaksimalkan pendapatan dan dapat mendongkrak pendapatan Famouscarf Official, dengan adanya *offlinestore* dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk Famouscarf Official. Selain itu dengan melakukan perubahan sistem pencatatan manual menjadi sistem yang terkomputerisasi dapat meminimalisir kesalahan dalam pencatatan laba-rugi perusahaan, sehingga laporan keuangan akan tersusun rapi. Hal lain yang dapat diterapkan oleh Famouscarf Official yaitu menambah modal kerja agar produktivitas proses produksi dapat berjalan dengan lancar.

4.3 Kanvas Strategi



Gambar 4-1 Kanvas Strategi.

5 Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal Famouscarf Official yang sudah didapatkan oleh peneliti, kemudian faktor tersebut dapat dilihat pada matriks SWOT yang menggambarkan bagaimana manajemen dapat mencocokkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh Famouscarf Official dengan kekuatan dan kelemahan internal Famouscarf Official untuk dapat menghasilkan empat rangkaian strategi alternatif. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan (<i>Strength</i>) S1. Konveksi pribadi S2. Koordinasi kerja sangat baik. S3. SDM kompeten S4. Hubungan baik dengan supplier. S5. Konsistensi mengeluarkan desain produk baru.	Kelemahan (<i>Weakness</i>) W1. Rendahnya kesadaran karyawan terhadap peraturan. W2. Sistem pencatatan manual. W3. Belum memiliki <i>website dan offlinestore</i>. W4. Struktur organisasi beelum terstruktur. W5. Kurangnya kapasitas produksi. W6. Modal kerja terbatas.
Peluang (<i>Opportunity</i>) O1. Memperluas pangsa pasar dan jaringan promosi. O2. Kemajuan teknologi O3. Populasi konsumen meningkat. O4. Membuka <i>Offlinestore</i> dan mengikuti <i>event</i>	Strategi SO • Mengincar pangsa pasar luar negeri berbasis jaringan dalam negeri. (S2;O1,O2) • Menjaga hubungan baik dengan supplier. (S4,O1) • Meningkatkan kualitas dan desain produk (S1;O3) • Menarik minat konsumen (S5;O3)	Strategi WO • Memperbaharui sistem pencatatan dengan bantuan teknologi. (W2;O2) • Mencoba membuat website guna memperluas pangsa pasar dan jaringan promosi. (W3;O1) • Menambah modal usaha untuk dapat memenuhi permintaan konsumen (W6,W5;O3) • Meningkatkan <i>brand image</i>. (W3;O4)
Ancaman (<i>Threat</i>) T1. Potensi produk pengganti. T2. Pesaing baru pada industri yang sama. T3. Harga bahan baku tidak stabil. T4. Perubahan kebijakan pemerintah. T5. Peretasan akun Instagram	Strategi ST • Meningkatkan kerjasama dengan beberapa supplier. (S4;T3) • Memperkuat segmen pasar sesuai dengan yang telah di targetkan. (S5;T1) • meningkatkan kualitas dan desain produk (S1;T1) • Menjaga hubungan kerjasama yang baik dengan <i>supplier</i> (S4;T3)	Strategi WT • Mempersiapkan adanya potensi perubahan kebijakan (W1;T4) • Menambah modal kerja (W6;T2) • Membuat <i>website</i> dan membuka <i>offline store</i> (W3;T5) • Melakukan perubahan sistem pencatatan. (W2;T4)

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan kepada Famouscarf Official maupun kepada pihak yang melakukan penelitian sejenis di kemudian hari. Berikut saran-saran penelitian tersebut.

5.2.1 Saran untuk Famouscarf Official

- Famouscarf Official agar lebih memeperhatikan dan fokus menjalankan serta mengimplementasikan hasil yang telah dirancang dari kerangka kerja empat aksi.
- Melakukan investasi tambahan untuk meningkatkan produktivitas dan meningkatkan kapasitas produksi.
- Mengubah sistem pencatatan manual menjadi sistem pencatatan akuntansi berbasis teknologi.
- Mengoptimalkan fungsi tugas dan kewajiban dalam bekerja sesuai dengan apa yang telah ditetapkan bukan karna hubungan kedekatan yang dimiliki dengan perusahaan.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

- Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat menggunakan metode atau *tools* pendukung lainnya seperti menggunakan *tools balance score card* ataupun *porter's five force*.
- Diharapkan adanya penelitian sejenis dengan objek bisnis keluarga lainnya agar dapat membantu untuk mengembangkan bisnis keluarga yang ada di Indonesia.

- [1] Kim, W.Chan dan Mauborgne, Rence. (2015). *Blue Ocean Strategy (Strategi Samudera Biru) : Ciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan*. Wahono S, penerjemah ; Jakarta : PT. Serambi Ilmu Semesta. Terjemahan dari : *Blue Ocean Strategy*.
- [2] Kim, W.Chan dan Mauborgne, Rence. (2017). *Blue Ocean Shift Pergeseran Samudera Biru Melampaui Persaingan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [5] Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- [6] Rangkuti, F. (n.d.). *Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

