

Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Dengan Pendekatan SWOT Pada UMKM Azkia Collection, Cikarang Selatan Kabupaten Bekasi

Friska Erista Pebriyanti¹, R.R Wening Ken Widodasih²

Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia¹

Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia²

Email: friskaerista02@mhs.pelitabangsa.ac.id¹

Abstract: *The development of fashion can be influenced by cultural developments in various circles, so that each fashion has its own target market in its sales, so that a fashion strategy to remain superior in various circles requires a product superiority strategy in competing, especially with SWOT analysis. This study aims to find out and obtain information about competitive advantage in the SWOT analysis approach to SMEs Azkia Collection, South Cikarang, Bekasi Regency. This study uses a qualitative approach, namely the type of research conducted on natural research objects in accordance with actual conditions, this can be identified through internal factors and external factors, IFAS AND EFAS, and the SWOT matrix. The results of this study indicate that internal factors or IFAS get an overall score of 3.22 while external factors or EFAS get an overall score of 3.13. This can be seen as optimizing strengths and opportunities and minimizing weaknesses and threats.*

Keywords: *SWOT Analysis; Competitive Advantage; SMEs*

Abstrak: Perkembangan fashion dapat dipengaruhi adanya perkembangan kultur diberbagai kalangan, sehingga setiap fashion memiliki target pasar tersendiri dalam penjualannya, maka cara strategi sebuah fashion agar tetap unggul diberbagai kalangan dibutuhkan strategi keunggulan sebuah produk dalam bersaing terutama dengan analisis SWOT. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendapatkan informasi tentang keunggulan bersaing pada pendekatan analisis SWOT di UMKM Azkia Collection, Cikarang Selatan Kabupaten Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu jenis penelitian yang di lakukan fokus pada obyek penelitian yang alami sesuai dengan keadaan yang nyata, hal ini dapat diidentifikasi melalui faktor internal dan faktor eksternal, IFAS DAN EFAS, serta matriks SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal atau IFAS memperoleh nilai keseluruhan 3,22 sedangkan faktor eksternal atau EFAS memperoleh nilai keseluruhan 3,13. Hal ini dapat di lihat dapat mengoptimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalisir kelemahan dan ancaman yang ada.

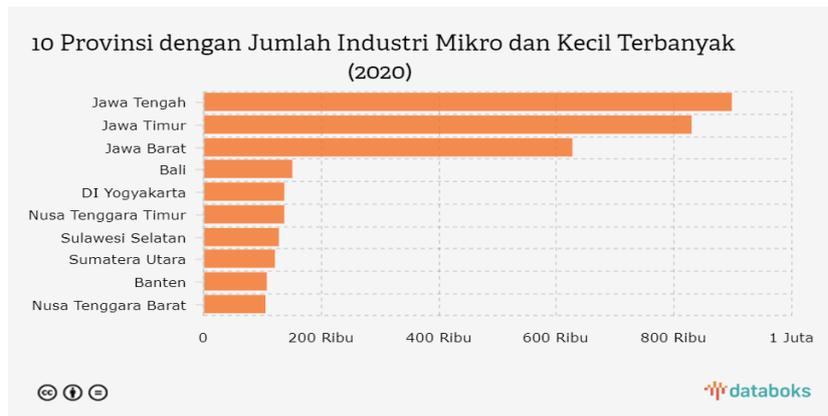
Kata Kunci: *Analisis SWOT; Keunggulan Bersaing; UMKM*

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia merupakan suatu ekonomi terbesar di Asia Tenggara, yang stabilitasnya di harapkan oleh sejumlah masyarakat terutama di Inonesia. Indonesia mengalami kontraksi pertumbuhan ekonomi pada tahun 2020 sebesar -2,07% (Hayati Nur Rasulistina, 2021). Hal ini menyebabkan perekonomian Indonesia pada tahun 2020 mengalami deflasi atau penurunan drastis karena perkembangan ekonomi di Indonesia mempunyai pergerakan yang kurang stabil. Perubahan yang terjadi sebagian besar di pengaruhi oleh adanya pandemi Covid-19. Melihat kontraksi pada tahun 2020 pemerintahan mengeluarkan strategi kebijakan guna memulihkan perekonomian Indonesia. Dampak yang menyelumiti turunnya perekonomian Indonesia tidak hanya terhadap masyarakat melainkan sejumlah UMKM ikut merasakan krisis perekonomian pada tahun 2020.

Kontraksi disebabkan adanya penurunan konsumsi dari masyarakat. Selain konsumsi untuk kebutuhan sehari-hari. Pendapatan pelaku usaha sangat penting terutama untuk menunjang keberlangsungan hidup, untuk itu hendaklah sebagai pelaku usaha menciptakan strategi bersaing lebih unggul di banding pelaku usaha lainnya agar lebih stabil dalam perkembangan suatu usaha tersebut.

UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan atau kelompok merupakan penopang atau upaya manusia untuk bisa bertahan hidup dan menjalankan aktivitas sebagaimana mestinya, ketika adanya suatu penurunan pendapatan maka berdampak pada keberlangsungan kehidupan masyarakat, maka di perlukannya strategi bagi pelaku usaha atau UMKM agar tetap bisa bertahan di atas usaha tersebut dengan maraknya persaingan yang ada.



Secara presentase, jumlah UMKM di 10 provinsi di Indonesia kurang lebih mencapai 1 juta pelaku usaha. Dengan data ini, dapat disimpulkan jika UMKM dengan Usaha Mikro dan Kecil dan Menengah terbanyak yaitu di provinsi Jawa Tengah, dan Jawa Barat menduduki tiga besar terbanyak di Indonesia dengan jumlah kurang dari 800 ribu pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Databoks.katadata.co.id,2022).

Fashion merupakan suatu bidang yang tidak ada habisnya. Waktu berganti dan zaman berganti maka tren berganti pula terhadap pakaian setiap orang (Febriansyah Anugrah Irsa, 2022). Perkembangan fashion dapat di pengaruhi oleh adanya perkembangan kultur busana diberbagai kalangan, sehingga setiap fashion memiliki target pasar tersendiri dalam penjualannya, maka cara strategi sebuah fashion tetap unggul di berbagai kalangan, di butuhnya analisis strategi keunggulan sebuah produk dalam bersaing terutama dengan analisis SWOT.

Evolusi dunia fashion saat ini telah mengejutkan kaum milenial, khususnya generasi tahun 2000. Efek globalisasi dan modernisasi virtual tanpa hambatan melalui media digital dan media sosial memiliki dampak yang luar biasa besar pada kehidupan budaya. Di Indonesia perkembangan fashion sudah dimulai sejak tahun 2000, trend budaya barat sudah menjadi aturan trend fashion Indonesia. Fenomena yang hangat diperdebatkan adalah pagelaran fashion show di jalan-jalan kota besar yang dikenal dengan street style. Citayam Fashion Week adalah salah satu fenomena tersebut dan bukti bahwa anak muda dapat mengekspresikan diri melalui pakaian seiring dengan perkembangan mode Indonesia.

Azkie Collection merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berlokasi di Cikarang selatan, Kabupaten Bekasi. Bergerak dalam bidang fashion, Azkie Collection melakukan kegiatan pemasarannya menggunakan media sosial seperti facebook atau ecommerce seperti lazada yang terkenal dengan model fashionnya yang kekinian. Selain menggunakan media sosial Azkie Collection menggunakan personal branding oleh pemilik UMKM Azkie Collection dengan adanya kolaborasi antara owner dan reseller sehingga penjualan pada UMKM Azkie Collection semakin meningkat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu. jenis penelitian apa yang dilakukan pada fokus lokasi penelitian alam sesuai dengan kondisi nyata, dengan peneliti sebagai informan dan kombinasi teknik pengumpulan data. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menggambarkan obyek penelitian serta menangkap arti penting dari sebuah peristiwa, kejadian, fakta, gejala, serta masalah yang ada pada UMKM Azkie Collection.

Menurut (Sugiyono, 2017) Metode penelitian kualitatif disebut metode baru karena popularitasnya belakangan ini. Metode ini disebut metode postpositivis karena didasarkan pada filosofi postpositivisme. Metode ini disebut juga metode artistik karena proses penelitiannya lebih artistik

(kurang terstruktur) dan disebut metode interpretasi karena bahan penelitiannya menyangkut interpretasi informasi yang ditemukan di wilayah tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara
Wawancara adalah teknik pengumpulan data dimana subjek ditanyai secara lisan. Sebelum melakukan wawancara, peneliti menyiapkan kuesioner terlebih dahulu. Untuk memperoleh informasi tentang semua aspek yang diteliti digunakan teknik wawancara yang kemudian didukung dengan teknik dokumentasi.
2. Observasi
Observasi merupakan metode yang dipergunakan dalam mengamati dan mendeskripsikan suatu objek. Observasi dapat di katakan sebagai cara pengumpulan informasi dan data yang relevan dengan pengamatan.
3. Dokumentasi
Teknik dokumentasi adalah cara memperoleh informasi berupa dokumen, catatan serta laporan yang dimiliki perusahaan. Kegunaan dokumentasi adalah sebagai media diskusi dan komunikasi antar perancang dan analis.

HASIL PENELITIAN

Hasil wawancara tentang kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dihadapi oleh UMKM Azkia Collection akan dideskripsikan berdasarkan komponen- komponen SWOT, hal ini dapat dikelompokkan menjadi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor Internal (Kekuatan dan kelemahan)

Kekuatan

1. Media promosi yang kuat dimedia sosial
2. Menggunakan jasa endorsement
3. Lokasi strategis
4. Produk yang viral

Kelemahan

1. Harga kurang terjangkau
2. Lahan parkir yang kurang luas
3. Tidak bisa membuat produk sendiri
4. Berbedanya harga store dan online store

Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Peluang

1. Maraknya bidang fashion saat ini
2. Banyak trend fashion
3. Berada diarea ramai pengunjung
4. Adanya loyalitas konsumen

Ancaman

1. Munculnya pesaing baru
2. Keadaan ekonomi yang kurang stabil
3. Banyak produk serupa
4. Persaingan harga

Matriks IFAS dan EFAS

Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Matriks IFAS digunakan dengan melakukan penilaian dan pembobotan dari setiap data-data yang diperoleh tentang faktor internal suatu organisasi atau perusahaan yaitu melalui faktor kekuatan dan lemahhan yang di miliki oleh organisasi atau bisnis tersebut. Pembobotan bertujuan untuk mengkuantifikasikan faktor internal yaitu dengan memberi bobot masing-masing faktor mulai dari

0,0 (tidak penting) sampai sampai 1,0 (sangat penting), jumlah semua bobot tidak boleh melebihi nilai 1,00.

TABEL IFAS			
FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	NILAI
KEKUATAN			
Media promosi yang kuat dimedia sosial	0,16	4	0,65
Menggunakan jasa endorsement	0,16	4	0,65
Lokasi strategis	0,11	3	0,32
Produk yang viral	0,11	3	0,32
Sub Total	0,54	14	1,95
KELEMAHAN			
Harga kurang terjangkau	0,14	3	0,41
Lahan parkir kurang luas	0,11	3	0,32
Tidak bisa membuat produk sendiri	0,11	2	0,22
Berbedanya harga store dan online store	0,11	3	0,32
Sub Total	0,46	11	1,27
TOTAL	1,00	25	3,22

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel IFAS diatas menunjukkan bahwa nilai faktor kekuatan memperoleh hasil sebesar 1,95 sedangkan nilai faktor kelemahan memperoleh hasil sebesar 1,27. Dapat disimpulkan bahwa UMKM Azkia Collection memiliki nilai faktor kekuatan yang lebih besar dibanding faktor kelemahan. Sehingga memperoleh total keseluruhan 3,22 hal tersebut dinyatakan bahwa faktor internal UMKM Azkia Collection kuat.

Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)

Matriks EFAS digunakan untuk melakukan penilaian dan pembobotan dari setiap data yang diolah dilapangan dengan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dimiliki suatu organisasi atau perusahaan dengan tujuan untuk memberikan kuantifikasi faktor eksternal. Dengan memberikan bobot masing-masing faktor mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting), dalam ketentuannya jumlah semua bobot tidak boleh melebihi 1,00.

TABEL EFAS			
FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	NILAI
PELUANG			
Maraknya bidang fashion saat ini	0,17	3	0,50
Banyaknya penggemar trend fashion	0,17	4	0,67
Berada diarea ramai pengunjung	0,13	4	0,50
Adanya loyalitas konsumen	0,13	3	0,38
Sub Total	0,58	14	2,04
ANCAMAN			
Munculnya pesaing baru	0,8	2	0,17
Keadaan ekonomi yang kurang stabil	0,13	3	0,38
Banyaknya produk serupa	0,8	2	0,17
Persaingan harga	0,13	3	0,38
Sub Total	0,42	10	1,08
TOTAL	1,00	24	3,13

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel EFAS diatas menunjukkan bahwa nilai faktor peluang memperoleh hasil sebesar 2,04 sedangkan nilai faktor ancaman memperoleh hasil sebesar 1,08. Dapat disimpulkan bahwa UMKM Azkia Collection memiliki nilai faktor peluang yang lebih besar dibanding faktor ancaman. Sehingga memperoleh total keseluruhan 3,13 hal tersebut dinyatakan bahwa faktor eksternal pada UMKM Azkia Collection lebih memaksimalkan peluang untuk meminimalisir ancaman yang ada.

Matriks SWOT UMKM Azkia Collection

Analisis matriks SWOT adalah analisis internal dan eksternal tingkat lanjut yang menggabungkan faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yang terdiri dari

peluang dan ancaman. Kombinasi ini menghasilkan beberapa strategi bersaing di UMKM Azkia Collection. Menurut Freddy Rangkut (2022), analisis SWOT harus mempertimbangkan kedua faktor (internal dan eksternal). Sebuah perusahaan harus memiliki empat strategi yang berbeda untuk melihat strategi alternatif mana yang tepat dan yang diterapkan:

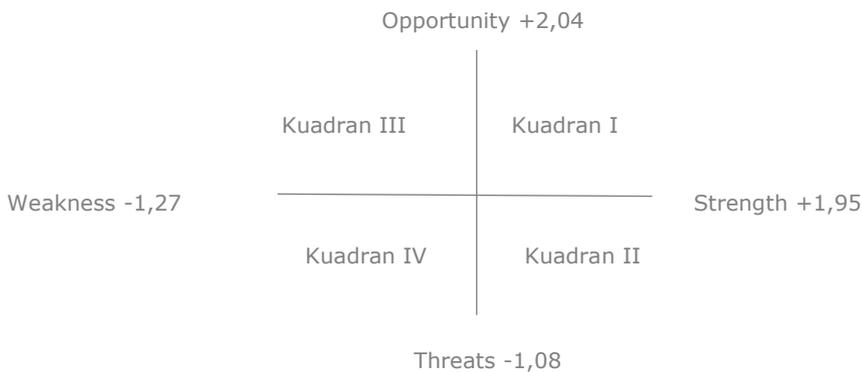
1. Strategi SO (*Strength-Opportunities*), strategi ini dibuat dengan cara memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Azkia Collection untuk menciptakan peluang-peluang yang ada.
2. Strategi ST (*Strength-Threats*), strategi ini menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman-ancaman eksternal yang terdapat pada UMKM Lala Azkia Collection.
3. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), strategi ini diterapkan dengan meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada dan menciptakan peluang untuk UMKM Azkia Collection.
4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*), strategi ini untuk meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada sehingga terhindar dari ancaman untuk UMKM Azkia Collection.

<p style="text-align: center;">IFAS</p>	<p style="text-align: center;">Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Media promosi yang kuat di media sosial sehingga membuat Azkia Collection lebih dikenal oleh banyak konsumen. 2. Menggunakan jasa endorsement sehingga konsumen lebih mengenal deskripsi tentang Azkia Collection yang dipromosikan oleh influencer. 3. Lokasi strategis 4. Produk yang viral sehingga konsumen lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan. 	<p style="text-align: center;">Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga kurang terjangkau terutama untuk produk Import karena dengan biaya jastip (jasa titip) yang terbilang mahal membuat produk tersebut lebih tinggi dari segi harganya. 2. Lahan parkir kurang luas membuat konsumen kurang nyaman atas hal ini. 3. Tidak bisa membuat produk sendiri membuat UMKM Azkia Collection rentan untuk ditiru. 4. Berbedanya harga store dan online store.
<p style="text-align: center;">EFAS</p> <p>Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Maraknya bidang fashion saat ini sehingga konsumen lebih tertarik karena fashion kini banyak berinovasi. Banyak penggemar trend fashion sehingga konsumen lebih antusias melihat berbagai fashion yang dipromosikan. 3. Berada di area ramai pengunjung menjadi salah satu tempat favorit oleh warga cikarang dengan berbagai koleksi fashionnya. 4. Adanya loyalitas konsumen. 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan Media promosi salah satunya yaitu jasa endorsement sehingga dapat menarik konsumen dengan maraknya bidang fashion saat ini diberbagai trend fashion yang ada. 2. Membuat produk menjadi viral di kalangan konsumen sehingga terciptanya loyalitas konsumen berdasarkan lokasi strategis yang mudah dijangkau dan ramai pengunjung. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan maraknya trend fashion dengan diadakannya promosi pada produk. 2. Memperluas lahan parkir dengan ramainya pengunjung yang ada. 3. Meningkatkan inovasi produk dan menstabilisasikan harga pada online store dan offline store untuk terciptanya loyalitas konsumen.

<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya pesaing baru yang menjual produk serupa dengan UMKM Azkia Collection. 2. Keadaan ekonomi yang kurang stabil sehingga konsumen lebih mengedepankan kebutuhan. 3. Banyak produk serupa ditempat UMKM yang sejenis. 4. Persaingan harga membuat konsumen lebih membandingkan harga yang relatif lebih murah. 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan strategi promosi dan endorsement dengan kualitas berbeda diproduksi yang serupa atau sama. 2. Meningkatkan inovasi produk viral dengan media promosi pada harga produk relatif lebih rendah. 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan inovasi produk dan mencoba membuat produk yang berbeda dengan UMKM sejenis dengan harga produk yang relatif murah. 2. Memanfaatkan lokasi untuk menjadi daya tarik konsumen dengan inovasi produk.
--	--	---

Diagram SWOT

Dari analisis pada kedua tabel di atas menunjukkan kolom nilai masing-masing faktor yaitu faktor kekuatan (1,95), faktor kelemahan (1,27), faktor peluang (2,04) dan faktor ancaman (1,08). Berdasarkan nilai tersebut diketahui bahwa nilai kekuatan lebih tinggi dari nilai kelemahan dengan selisih 0,68 dan nilai peluang lebih tinggi dari nilai ancaman dengan selisih 0,96 sehingga dapat digambarkan pada diagram SWOT berikut:



UMKM Azkia Collection berada dikaudran 1, yang artinya UMKM Azkia Collection memiliki kekuatan dan peluang, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, hal ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan bahwa dengan adanya peluang dan kekuatan dapat menjadi sumber strategi pada UMKM Azkia Collection. Dengan memanfaatkan media promosi sebagai alat untuk lebih dikenal oleh banyak masyarakat dan membuat produk viral dikalangan konsumen sehingga terciptanya loyalitas. Kekuatan internal yang dimiliki oleh UMKM Azkia Collection lokasi strategis yang ramai pengunjung dengan adanya promosi pada produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada UMKM Azkia Collection dengan pendekatan SWOT dapat diambil kesimpulan bahwa kekuatan yang dimiliki UMKM Azkia Collection yaitu media promosi yang kuat dimedia sosial, menggunakan jasa endorsement, lokasi strategis dan produk yang viral, namun pada faktor internal UMKM Azkia Collection memiliki kelemahan yaitu, harga kurang terjangkau, lahan parkir kurang luas, tidak bisa membuat produk sendiri dan berbedanya harga online store dan offline store. Terdapat faktor eksternal yang ada pada UMKM Azkia Collection yaitu peluang, maraknya bidang fashion saat ini, banyaknya penggemar trend fashion, berada diarea ramaipengunjung, dan adanya loyalitas konsumen, namun terdapat pula ancaman dalam faktor eksternal ini yaitu, munculnya pesaing baru, keadaan ekonomi yang kurang stabil, banyaknya produk serupa dan persaingan harga. Sehingga UMKM Azkia Collection dapat lebih mengoptimalkan kekuatan dan peluang serta dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman yang ada.

Penerapan SWOT pada UMKM Azkia Collection dilihat dari hasil nilai perhitungan IFAS memiliki nilai keseluruhan sebesar 3,22 menunjukkan bahwa kekuatan (Strength) lebih besar dari nilai kelemahan (Weakness), sedangkan perhitungan EFAS memiliki nilai keseluruhan sebesar 3,13 menunjukkan bahwa Peluang (Opportunity) memiliki nilai lebih besar dari ancaman (Threat), sehingga dalam diagram SWOT berada di kuadran 1 yang berarti UMKM Azkia Collection memiliki kekuatan dan peluang (SO), sehingga peluang yang ada dapat dimanfaatkan dan strategi yang digunakan dapat mendukung kebijakan pertumbuhan yang berorientasi (Growth Oriented Strategy), situasi ini membuat UMKM Azkia Collection dapat menerapkan strategi dengan memanfaatkan peluang diantaranya media promosi yang luas di media sosial dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki yaitu menggunakan jasa endorsement agar produk UMKM Azkia Collection dikenal oleh banyak konsumen dan semakin banyak peminat untuk menjadi resellernya. Azkia Collection memiliki banyak reseller di berbagai dalam kota luar kota dan luar negeri sehingga menjadi salah satu peluang besar bagi UMKM Azkia Collection untuk menghasilkan omset yang sesuai targetnya.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas maka adanya saran yang dapat di jadikan acuan dan manfaat. Adapun sarannya sebagai berikut:

1. Pihak UMKM Azkia Collection

Pada dasarnya strategi keunggulan bersaing yang diterapkan pada UMKM Azkia Collection sudah baik dan sudah dapat bisa di bedakan antara produk asli Azkia Collection dan produk UMKM sejenisnya. Namun dengan seiring berkembangnya teknologi yang makin pesat maka di butuhkannya inovasi yang lebih kreatif lagi agar UMKM Azkia Collection lebih dikenal ciri khasnya. Serta memberikan strategi diskon di akhir tahun seperti di hari besar Idul Fitri agar menstabilkan stok produk yang lama agar bisa menyesuaikan produk baru. Serta UMKM Azkia Collection lebih dapat mengoptimalkan produk dengan membuat produk tersendiri agar lebih dikenal oleh konsumen dengan keunggulan yang ada pada produk tersebut. Memperhatikan setiap segmentasi yang akan di sampaikan terhadap konsumen yang dikomunikasikan, sehingga pesan tersebut tepat pada sasaran. Dengan demikian, akan mengutamakan kekuatan dan peluang serta meminimalisir kelemahan dan ancaman yang ada.

2. Peneliti lain

Penelitian selanjutnya diharapkan agar subjek penelitian yang dijadikan informan dari pihak UMKM Azkia Collection lebih banyak, sehingga data yang didapatkan mengenai strategi keunggulan bersaing khususnya dengan pendekatan SWOT lebih banyak dan akurat. Dengan adanya objek yang berbeda serta metode pengumpulan data yang berbeda menjadi inovasi terbaik bagi penelitian selanjutnya agar pembaca lebih banyak referensi dalam sebuah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ani Susilowati, Ahmad Yusuf, Bilqis Fitri Amanda, Ayu Wahyuni, & Vicky F Sanjaya. (2020). Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Dengan Pendekatan Analisis Swot Dan Metode Qspm (Studi Kasus Murbay Konveksi). *Jurnal Health Sains*, 1(3), 124–129. <https://doi.org/10.46799/jsa.v1i3.52>
- Febriansyah Anugrah Irsa. (2022). Fenomena Tren Fashion jalanan dalam prespektif komunikasi lintas budaya. In kumparan.com. Entertainment.
- Hayati Nur Rasulistina. (2021). Pemulihan Perekonomian Indonesia setelah kontraksi Akibat Pandemi Covid-19. In DJKN. KPKNL Banjarmasin.
- Sidik, R. (2020). Strategi Bersaing Dengan Metode Swot Pada Ukm Kerajinan Tas Purnama Tanggulangin. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Politik*, 1(2), 56–67.
- Silitonga Parlagutan. (2017). Manajemen UMKM dan sumber daya manusia (Christian Putri (Ed.); Ed.1-Yogya). Perpustakaan Nasional.
- Yatminiwati, M. (2019). Manajemen Strategi: Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa. In Widya Gama Press.