

Strategi Pemasaran Produk Bepang UD. Cap Bunga Kecamatan Pelaihari Kabupaten Tanah Laut

The Marketing strategy for Bepang products UD. Cap Bunga in Pelaihari Kabupaten Tanah Laut

R. Rizki Amalia¹, Nina Hairiyah¹

¹Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Politeknik Negeri Tanah Laut, Jl. A.Yani, Km.6, Desa. Panggung, kec. Pelaihari, kab Tanah Laut, Kalimantan Selatan 70815.Indonesia.
Email: ra.amalia.rizki@politala.ac.id

Naskah diterima: 12 April 2019; Naskah disetujui : 15 Mei 2019

ABSTRACT

The product of bepang mess produced by UMKM in Kabupaten Tanah Laut, one of which at UD. Cap Bunga which is addressed at teluk baru RT.08 RW. 03 kelurahan karang taruna the district of Pelaihari, the regency of Tanah Laut, South Kalimantan. The produced of bepang only has two flavors, the original is using sugar and the other one by brown sugar. According by sale data, in 2016 the owner can sell as much 4032 packaged a month, but in 2017 there was decline in sale, namely 3024 packaged a month. This troubled because the customers are cutting down, because the sale is going down. Therefore. It needs to be determined for the factors is most influencing for the marketing of product, the according by SWOT analysis, the product used high quality of the raw material and it had business license and P-IRT certificate as a stronger factor. Packaging is too simple and many defective products can not repaired as a weakness factor. The probability factor of products is that the marketing of easy and the products are competitive with other products, the treat of which that they have not been promoted and yet have similar products. Because of that, the products needs a marketing strategy of priority is using SWOT AHP (Strength, Weakness, Opportunity, Threat – Analytical Hierarchy Process) analysis. According by resulted analysis what factors effect the great marketing of bepang is the strength factor, in having a business license and certificate P-IRT at weight 0.096 and marketing strategy of bepang is a priority is SO (Strength Opportunity) at weight 0,374, it has to maximize of the strength and utilize opportunities in the way that owners have business licenses and safety food from health department's regency of Tanah Laut is used to extend the marketing of the bepang products by selling them directly to the market without having to wait for order from consumer.

Keywords: Analysis SWOT AHP, Marketing Strategy, Priority

ABSTRAK

Produk bepang banyak diproduksi oleh UMKM yang ada di Kabupaten Tanah Laut, salah satunya yaitu UD. Cap Bunga yang bertempat di Teluk Baru RT. 08 RW. 03 Kelurahan Karang Taruna Kecamatan Pelaihari, Kabupaten Tanah Laut, Kalimantan Selatan. Bepang yang diproduksi hanya ada dua rasa yaitu original menggunakan gula pasir dan satunya rasa gula merah. Berdasarkan data penjualan bepang, tahun 2016 pemilik dapat menjual bepang sebanyak ± 4032 kemasan perbulannya, namun pada tahun 2017

mengalami penurunan penjualan yaitu ± 3024 kemasan perbulannya. Hal ini karena pihak pembeli mengurangi permintaan produk karena penjualannya juga sedang mengalami penurunan. Oleh karena itu perlu ditentukan faktor-faktor apa saja yang paling mempengaruhi pemasaran bepang UD. Cap Bunga dan bagaimana strategi pemasarannya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran produk berdasarkan analisis SWOT yaitu produk bepang menggunakan bahan baku yang berkualitas dan memiliki surat izin usaha dan sertifikat P-IRT sebagai faktor kekuatan, kemasan terlalu sederhana dan banyak produk cacat yang tidak bisa diperbaiki sebagai faktor kelemahan. Adapun faktor peluang yaitu proses pemasaran produk mudah dan produk bepang mampu bersaing dengan produk lain, sedangkan ancamannya yaitu belum ada promosi dan terdapat produk yang sejenis. Oleh karena itu perlu adanya strategi pemasaran yang prioritas untuk produk bepang menggunakan analisis SWOT AHP (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat – Analytical Hierarchy Process*). Berdasarkan hasil analisis diperoleh faktor yang paling mempengaruhi pemasaran bepang adalah faktor kekuatan memiliki surat izin usaha dan sertifikat P-IRT dengan bobot 0.096 dan strategi pemasaran bepang yang prioritas adalah strategi SO (*Strength Opportunity*) dengan bobot 0,374 yaitu memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang dengan cara pemilik yang telah memiliki izin usaha dan sertifikat keamanan pangan dari Dinas Kesehatan Kabupaten Tanah Laut dapat digunakan untuk memperluas pemasaran produk bepang dengan menjual produk langsung ke pasar tanpa harus menunggu pemesanan dari konsumen.

Kata kunci: Analisis SWOT AHP, Strategi Pemasaran, Prioritas

PENDAHULUAN

Bepang merupakan camilan/ makanan ringan yang terbuat dari beras putih yang disalut pemanis menggunakan gula merah atau gula pasir dan dipotong-potong berbentuk persegi serta dikemas menggunakan plastik. Produk bepang ini banyak diproduksi oleh UMKM yang ada di Kabupaten Tanah Laut, salah satunya yaitu UD. Cap Bunga yang bertempat di Teluk Baru RT. 08 RW. 03 Kelurahan Karang Taruna Kecamatan Pelaihari, Kabupaten Tanah Laut, Kalimantan Selatan. Setiap kali melakukan produksi, UD. Cap Bunga memerlukan bahan baku beras sebanyak 100 kilogram beras dengan hasil produk bepang sebanyak 10.080 bungkus.

Bepang yang diproduksi hanya ada dua rasa yaitu original menggunakan gula pasir dan satunya rasa gula merah. Bepang ini dikemas dengan teknologi sederhana menggunakan lilin untuk merekat plastik kemasan dengan diberi label kertas. Dalam satu kemasan berisi 10 bungkus bepang. Produk ini sudah dipasarkan tidak hanya di Kabupaten Tanah Laut, tetapi sudah merambah ke pasar di wilayah Propinsi Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah dan Kalimantan Timur. Namun dalam proses pemasarannya, produk ini dijual dengan label yang berbeda sehingga UD. Cap Bunga belum dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, penjualan produk ini hanya berdasarkan pesanan dari

pelanggan yang sudah lama membeli produk bepag ini sehingga jumlah pesanan tergantung dari pelanggan. Pemilik juga tidak pernah melakukan promosi untuk memperluas wilayah pemasaran dengan label sendiri.

Berdasarkan data penjualan bepag, tahun 2016 pemilik dapat menjual bepag sebanyak \pm 4032 kemasan perbulannya, namun pada tahun 2017 mengalami penurunan penjualan yaitu \pm 3024 kemasan perbulannya. Hal ini karena pihak pembeli mengurangi permintaan produk karena penjualannya juga sedang mengalami penurunan. Permasalahan lainnya yaitu dalam satu kawasan Kecamatan Pelaihari terdapat beberapa UMKM yang juga memproduksi bepag sehingga pembeli dapat memilih produk sesuai keinginannya.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, perlu adanya strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk bepag dengan terlebih dahulu menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk bepag UD. Cap Bunga melalui analisis SWOT (*Strength, weakness, Opportunity, Threat*). Metode ini sudah diterapkan secara luas dalam analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mencapai pendekatan yang sistematis sebagai keputusan strategis (Wheelen dan Hunger 2012). Namun dalam pelaksanaannya, analisis SWOT bersifat subyektif dan kepentingan relatif dari berbagai faktor tidak dapat dikuantifikasi. Oleh karena itu, perlu adanya kombinasi dengan AHP (*Analytical Hierarchy Process*) untuk mengatasi kekurangan pada analisis SWOT (Yuksel and Dagdeviren, 2012).

Pendekatan dengan metode AHP SWOT sudah banyak diterapkan oleh beberapa peneliti seperti Rahman (2011), Rohmatulloh dan Winarni (2012), Saediman dkk (2015), Amalia dan Gunawan (2015). Kombinasi SWOT-AHP dapat digunakan untuk pengambilan keputusan dalam menentukan strategi prioritas dari masing-masing strategi yang diusulkan (Rohmatulloh dan Winarni, 2012).

METODE PENELITIAN

Penelitian diawali dengan studi pendahuluan di UD. Cap Bunga jalan Teluk Baru RT. 08 RW. 03 Kelurahan Karang Taruna Kecamatan Pelaihari, Kabupaten Tanah Laut, Kalimantan Selatan dengan melakukan wawancara, kuisisioner dan pengamatan langsung untuk mengumpulkan data terkait faktor-faktor yang berhubungan dengan pemasaran produk bepag. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan

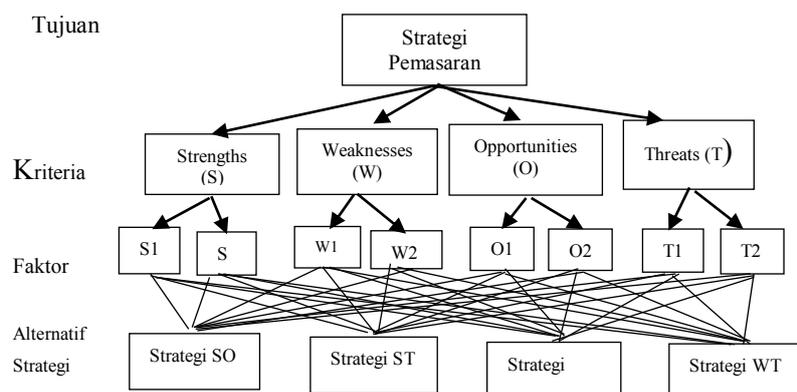
memberikan wawancara dan kuisisioner kepada responden yaitu pemilik industri, karyawan yang sudah lama bekerja, dan konsumen.

Tahapan penelitian dimulai dari pengumpulan data wawancara, kuesioner untuk menentukan faktor-faktor SWOT yang mempengaruhi pemasaran produk. faktor-faktor yang paling mempengaruhi pemasaran produk dianalisis menggunakan SWOT AHP dengan melakukan perbandingan berpasangan menentukan tingkat kepentingan dari setiap faktor sehingga diperoleh strategi prioritas untuk pemasaran produk bepang di UD. Cap Bunga. Strategi yang dihasilkan berdasarkan alternatif-alternatif strategi yang dipetakan melalui matriks SWOT seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks SWOT (David, 2011)

| | | Internal | |
|-----------|-----------------|--|--|
| | | Strength (S) | Weakness (W) |
| Eksternal | Opportunity (O) | Strategi SO: Maxi-Maxi Menggunakan kekuatan untuk memaksimalkan peluang | Strategi WO: Mini Maxi Memperbaiki kelemahan dengan mengambil keuntungan dari peluang |
| | Threat (T) | Strategi ST: Maxi Mini Menggunakan kekuatan untuk mengurangi/ menghindari ancaman | Strategi WT: Mini-Mini Mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman |

Adapun tahapan analisis penelitian ini dapat dilihat pada skema Gambar 1.



Gambar 1. Hirarki SWOT AHP

(Sumber: Amalia dan Gunawan, 2015).

Perbandingan berpasangan antar faktor-faktor SWOT diberi bobot penilaian dengan Skala 1-9 (Tabel 2). Hasil penilaian masing-masing responden diproses dengan aplikasi *Expert Choice 2000* sehingga dihasilkan bobot proritas bagi seluruh faktor-faktor

SWOT. Adapun pemilihan strategi dengan memilih nilai yang memiliki bobot prioritas tertinggi.

Tabel 2. Skala Perbandingan Berpasangan AHP

| Intensitas Kepentingan | Definisi | Penjelasan |
|------------------------|--|--|
| 1 | Kedua elemen sama pentingnya | Kedua elemen mempunyai pengaruh yang sama pentingnya |
| 3 | Elemen yang satu sedikit lebih penting dari pada yang lainnya | Pengalaman dan penilaian sedikit menyokog satu elemen dibandingkan elemen lainnya |
| 5 | Elemen yang satu lebih cukup dari pada elemen yang lainnya | Pengalaman dan penilaian sangat kuat menokong satu elemen dibandingkan elemen lainnya |
| 7 | Satu elemen jelas lebih penting dari pada elemen lainnya | Satu elemen yang kuat disokongkan dan dominannya telah terlihat dalam praktek |
| 9 | Satu elemen mutlak penting dari pada elemen lainnya | Bukti yang mendukung elemen memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan |
| 2,4,6,8 | Nilai-nilai pertimbangan yang berdekatan | Nilai diberikan bila ada dua kompromi diantara dua pilihan |
| Kebalikan | Jika untuk aktivitaas i mendapatkan satu angka bila dibandingkan dengan aktivitas j mempunyai nilai kebalikannya bila dibandingkan i | |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kuisioner dan wawancara dari responden diperoleh faktor-faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang paling mempengaruhi pemasaran produk bepang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Faktor-faktor SWOT

| Faktor –Faktor SWOT | Uraian |
|-----------------------|---|
| Strength (Kekuatan) | Produk Bepang menggunakan bahan baku yang berkualitas Memiliki surat izin usaha dan sertifikat P-IRT |
| Weakness (Kelemahan) | Kemasan terlalu sederhana Banyak produk cacat yang tidak bisa diperbaiki |
| Opportunity (Peluang) | Proses pemasaran produk mudah Produk bepang mampu bersaing dengan produk lain |
| Threat (Ancaman) | Belum ada promosi Terdapat produk sejenis |

Faktor-faktor internal yang mempengaruhi strategi pemasaran produk bepanng berdasarkan hasil penelitian di UD. Cap Bunga dalam kelompok faktor kekuatan (*strengths*) adalah produk bepanng menggunakan bahan utama yang berkualitas. Hal ini sesuai dengan pernyataan Budiyono (2009) yang menjelaskan bahwa kualitas bahan baku maupun bahan tambahan sangat menentukan daya saing produk yang dihasilkan.

Bahan utama dalam pembuatan bepanng yaitu beras siam. Beras siam merupakan beras banjar yang kualitasnya baik karena jenis beras siam ini mengembang sangat baik dibandingkan jenis beras yang lain. Selain beras, bahan baku lainnya adalah gula merah, gula putih dan air yang digunakan berasal dari air galon isi ulang. Produk ini tidak bisa menggunakan gula buatan sebagai pemanis karena selain merusak rasa juga adonan tidak lengket. UD. Cap Bunga juga telah mendapatkan izin usaha berupa Usaha Dagang (UD) dan sertifikat perizinan pangan industri rumah tangga (P-IRT) yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan setempat.

Namun, faktor kelemahan dari produk ini adalah pengemasan yang masih sederhana yaitu menggunakan plastik dengan label kertas yang sederhana. Pengemasannya juga masih menggunakan lilin sehingga produk tidak tahan lama. Selain itu, produk bepanng yang cacat tidak bisa diperbaiki lagi sehingga harganya menjadi murah. Cacat ini terjadi akibat proses pemotongan yang kurang rapi dan larutan gula yang kurang merata. Hal ini sependapat dengan Kaban (2014) yang menjelaskan bahwa kualitas kemasan yang kurang bagus akan menurunkan target produksi serta menurunnya tingkat kesukaan konsumen terhadap produk tersebut.

Faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk bepanng ini yaitu faktor peluang berupa proses pemasaran produk yang mudah karena konsumen biasanya memesan produk dalam jumlah yang besar dan ada juga yang langsung datang ke tempat usaha untuk membeli produk. Selain itu produk ini harganya relatif murah dengan bahan yang berkualitas sehingga produk ini bisa bersaing dengan produk-produk *snack* lainnya. Namun faktor kelemahannya yaitu belum ada promosi terkait produk bepanng ini baik secara *online* maupun *offline*, sehingga masyarakat umum belum mengetahui keberadaan usaha bepanng ini. pemilik usaha hanya mengandalkan penjualan dari konsumen yang sudah sering memesan produk ini padahal menurut Rizky dan Yasin (2014) menjelaskan bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

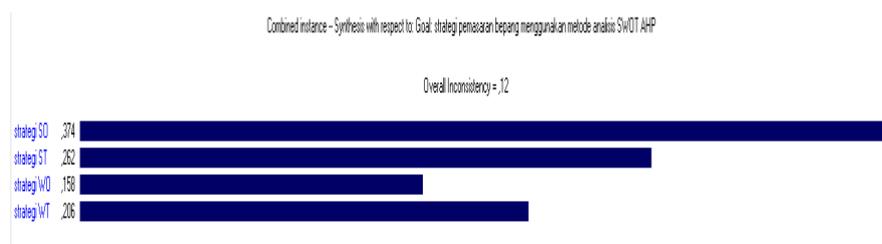
Faktor kelemahan lainnya yaitu banyaknya usaha bepang di daerah Pelaihari selain UD. Cap Bunga sehingga harus ada tindakan yang dilakukan agar dapat bersaing sehingga penjualannya tidak menurun. Faktor-faktor internal dan eksternal yang paling mempengaruhi pemasaran produk bepang ini dilakukan pembobotan untuk menentukan strategi prioritas dengan analisis SWOT AHP menggunakan aplikasi *Expert Choice* yang dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil AHP Faktor SWOT dan Alternatif Strategi Pemasaran Bepang

| Grup SWOT | Proritas Lokal (a) | Faktor-Faktor SWOT | Proritas Lokal (b) | Alternatif-Alternatif Strategi | Proritas Lokal (c) | Proritas Global (a*b*c) |
|----------------------|--------------------|---|--------------------|--------------------------------|--------------------|-------------------------|
| <i>Strengths</i> | 502 | Produk bepang menggunakan bahan-bahan yang berkualitas | 23,1 | Strategi SO | 096 | 1.113.235,2 |
| | | | | Strategi ST | 050 | 579.810 |
| | | | | Strategi WO | 036 | 417.463,2 |
| | | Memiliki sertifikat dan surat perizinan usaha | 25,4 | Strategi WT | 049 | 568.213,8 |
| | | | | Strategi SO | 096 | 1.224.076,8 |
| | | | | Strategi ST | 068 | 867.054,4 |
| <i>Weaknesses</i> | 174 | Produk bepang menggunakan pengemasan yang sederhana | 17,2 | Strategi WO | 040 | 510.032 |
| | | | | Strategi WT | 050 | 637.540 |
| | | | | Strategi SO | 049 | 146.647,2 |
| | | Banyak produk cacat yang tidak bisa diperbaiki | 3,5 | Strategi ST | 054 | 161.611,2 |
| | | | | Strategi WO | 024 | 71.827,2 |
| | | | | Strategi WT | 045 | 134.676 |
| <i>Opportunities</i> | 260 | Produk bepang mudah dipasarkan | 16,7 | Strategi SO | 009 | 5.481 |
| | | | | Strategi ST | 012 | 7.308 |
| | | | | Strategi WO | 006 | 3.654 |
| | | Produk bepang cukup bersaing dengan produk lain | 8,5 | Strategi WT | 008 | 4.872 |
| | | | | Strategi SO | 063 | 273.546 |
| | | | | Strategi ST | 042 | 182.364 |
| <i>Threats</i> | 064 | Dalam pemasaran tidak melakukan promosi dengan media cetak dan media elektronik | 2,5 | Strategi WO | 032 | 138.944 |
| | | | | Strategi WT | 030 | 130.260 |
| | | | | Strategi SO | 037 | 81.7.70 |
| | | Ada produk sejenis | 3,1 | Strategi ST | 022 | 138.944 |
| | | | | Strategi WO | 013 | 28.730 |
| | | | | Strategi WT | 013 | 28730 |
| | | | | Strategi SO | 012 | 1920 |
| | | | | Strategi ST | 005 | 800 |
| | | | | Strategi WO | 003 | 480 |
| | | | | Strategi WT | 005 | 800 |
| | | | | Strategi SO | 012 | 2380,8 |
| | | | | Strategi ST | 009 | 1785,6 |
| | | | | Strategi WO | 005 | 992 |
| | | | | Strategi WT | 005 | 992 |

Kelompok SWOT yang paling tinggi dan paling penting adalah kekuatan dengan bobot prioritas 502, diikuti oleh peluang dengan bobot prioritas 260, kelemahan dengan bobot prioritas 174 dan ancaman dengan bobot prioritas 064. Berdasarkan hasil tersebut, maka bobot prioritas yang paling penting dan mempengaruhi pemasaran produk bepang UD. Cap Bunga adalah kelompok kekuatan sehingga kelompok kekuatan menjadi prioritas dibandingkan kelompok yang lain.

Adapaun faktor-faktor dalam kelompok kekuatan yang prioritas adalah faktor kekuatan yang memiliki bobot prioritas yang paling tinggi. Berdasarkan Tabel 6 faktor kekuatan yang memiliki bobot prioritas yang paling tinggi dengan bobot 25,4 adalah UD. Cap bunga telah memiliki izin usaha dan sertifikat P-IRT dari Dinas Kesehatan Kabupaten Tanah Laut. Berdasarkan hal itu, pemilik dapat memilih alternatif strategi yang memiliki bobot prioritas yang paling tinggi yaitu strategi SO (*Strength-Opportunity*) dengan bobot priotas 96. Sedangkan secara keseluruhan faktor-faktor SWOT diperoleh alternatif strategi yang paling prioritas adalah strategi SO dengan nilai 0,374 seperti pada Gambar 2. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang paling prioritas dilakukan oleh pemilik dengan menggunakan strategi SO yaitu strategi Maxi-Maxi dengan menggunakan kekuatan yang ada untuk memaksimalkan peluang (David, 2011). Hai ini menunjukkan bahwa pemilik yang telah memiliki izin usaha dan sertifikat keamanan pangan dari Dinas Kesehatan Kabupaten Tanah Laut dapat digunakan untuk memperluas pemasaran produk bepang dengan menjual produk langsung ke pasar tanpa harus menunggu pemesanan dari konsumen. Hal ini dapat meningkatkan penjualan produk Bepang UD. Cap Bunga. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Setyowati (2017) yang menjelaskan bahwa produsen yang mempunyai P-IRT akan mudah menembus pasar, baik swadaya maupun pasar modern seperti supermarket Giant Bojonegoro. Peningkatan kualitas produk tidak hanya dari cita rasa saja, namun juga dari segi kesehatan dan kehalalan. Untuk itu perlu adanya fasilitasi pemerintah berupa pendampingan terhadap agroindustri.



Gambar 3. Bobot Proritas Strategi Pemasaran Bepang

KESIMPULAN

Faktor-faktor SWOT yang mempengaruhi pemasaran bepang pada UD. Cap Bunga adalah faktor kekuatan memiliki surat izin usaha dan sertifikat P-IRT dengan bobot 0.096. Sedangkan strategi pemasaran bepang yang prioritas menggunakan analisis SWOT AHP adalah strategi SO (Strength Opportunity) dengan bobot 0,374 yaitu memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang dengan cara pemilik yang telah memiliki izin usaha dan sertifikat keamanan pangan dari Dinas Kesehatan Kabupaten Tanah Laut dapat digunakan untuk memperluas pemasaran produk bepang dengan menjual produk langsung ke pasar tanpa harus menunggu pemesanan dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia dan Gunawan. (2015) Strategi Pengembangan Komoditas Unggulan Di Kabupaten Tanah Laut Kalimantan Selatan. *Jurnal Matematika Dan Sains*. (21)1.
- Budiyono, H. (2009). Analisis Daya Simpan Produk Susu. *Jurnal Paradigma*, 10(2), 198–211.
- David, Fred R. (2011). *Strategic Management Concep and Cases*. Edisi Ketiga Belas Perso. Education INK. Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- Kaban, R. (2014). Pengendalian Kualitas Kemasan Plastik Pouch Menggunakan *Statistical Procces Control (SPC)* Di PT Incasi Raya Padang. *Jurnal Optimasi Sistem Industr*, 13(1), 520.
- Rahman, N.T., (2011). Analysis of indonesia Agro industry Competitiveness Nanoteknologi Development Perspective Using SWOT AHP method. *International Journal of business and manajement*. 6(8).
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(02), 135–143.
- Rohmatulloh, R., & Winarni, S. (2012). Evaluasi Prioritas Strategi SWOT dengan Analytical Hierarchy Process. *Seminar Nasional Statistika III Universitas Pandjajaran*, 3, 1–8.
- Saediman, H., Limi, M. A., & Indarsyih, Y. (2015). Aplikasi SWOT-AHP Untuk Menganalisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Komoditas Padi Sawah Di Provinsi Sulawesi Tenggara, 415–426.
- Setyowati, N. (2017). Analisis potensi agroindustri olahan singkong di kabupaten bojonegoro. *Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 179–185.
<https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art6>

Whleen , T. L., & Hunger, J.D.,2012 Strategic Manajement And Bussness Policy Toward Global Sustaainibility, International Edition. Edisi ketiga belas. Pearson Edocation, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, USA.

Yuksel, I., Dagdeviren, M. (2012). Application of Combined SWOT and AHP: A Case Study for a Manufacturing Firm. Science Direct Procedia- Social and Behavioral Science Vol.58, 1525-1534.