

PENGARUH STRATEGI SWOT DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS OTAK-OTAK BU IZA DI SEI ENAM)

Pathrani Tanduk Langi¹, Akhirman², Firmansyah Kusasi³
patrani48@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji

Abstract

The purpose of this study was to learn about the SWOT strategy used by Otak-otak Bu Iza in Sei Enam to increase its sales volume. This research uses qualitative research. Information gathering is done by using observation and interview methods. The information obtained is processed and identified using the SWOT analysis techniques. The results of the SWOT analysis show that Otak-otak Bu Iza in Sei Enam is in quadrant I, showing that the effort has sufficient power to be able to capitalize on the opportunities available. A strategy that can be used by the business is to increase their market, open new outlets branch and makes inovation product or add new variant of Otak-otak to Otak-otak Bu Iza in Sei Enam.

Keyword : SWOT Analysis, Otak-otak, Sales Volume.

I. Pendahuluan

Saat ini, Indonesia merupakan negara dengan pasar potensial bagi pemasaran berbagai jenis produk. Munculnya berbagai jenis produk menjadikan persaingan pasar semakin ketat dan membuat para pelaku usaha saling berlomba untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen. Maka dari itu setiap pelaku usaha dituntut untuk cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikan dapat berjalan dengan baik. Dalam memenangkan persaingan pasar, pelaku usaha harus memahami keinginan dan kebutuhan dari para konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Secara umum, saat ini konsumen lebih memilih produk dengan harga murah namun mempunyai kualitas produk yang baik.

Salah satu bisnis yang berkembang adalah bisnis kuliner khususnya di daerah Kepulauan Riau. Otak-otak merupakan salah satu kuliner khas Kepulauan Riau yang terbuat dari ikan, sotong atau udang. Berada pada kawasan yang dikelilingi oleh laut menjadi faktor yang memudahkan para pelaku usaha ini memperoleh bahan baku. Dari tahun ke tahun jumlah penjual otak-otak semakin bertambah. Hal tersebut disebabkan oleh permintaan dari masyarakat yang semakin meningkat. Sehingga para pengusaha dituntut untuk memberikan kualitas otak-otak yang mereka jual sesuai dengan selera masyarakat. Kondisi ini memacu para pengusaha otak-otak untuk menetapkan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya untuk menjaga kelangsungan usaha tersebut. Otak-otak milik Bu Iza yang berada di Sei Enam, Kijang, Kecamatan Bintan Timur, Kabupaten Bintan merupakan salah satu penjual otak-otak yang cukup terkenal di wilayah Kabupaten Bintan dan Kota Tanjungpinang. Usaha yang berdiri sejak tahun 2012 ini memiliki cita rasa yang kuat dan khas, yang telah melekat di masyarakat. Otak-otak Bu Iza ini dijual dengan harga yang cukup terjangkau yaitu Rp. 1000 per buah. Banyak pembeli yang rela menempuh perjalanan jauh untuk membeli otak-otak Bu Iza.

II. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah observasi dan wawancara. Penentuan subjek penelitian atau responden dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Pemilihan subjek penelitian atau responden berdasarkan orang yang dianggap paling tahu dan atas pertimbangan tertentu memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Maka subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha Otak-otak Bu Iza dan 2 orang kosumen Otak-otak Bu Iza.

Untuk menganalisis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis deskriptif, yaitu analisis yang digunakan untuk menarik suatu kesimpulan yang berupa uraian-uraian atau pendapat dari data yang diperoleh atau dikumpulkan. Dalam hal ini penulis menggunakan analisis SWOT.

Cara kerja analisis SWOT menggunakan matrik dengan memasukkan faktor-faktor lingkungan internal yang berupa kekuatan dan kelemahan serta memasukkan faktor-faktor lingkungan eksternal pada sel vertikal yang berupa peluang dan ancaman.

Tabel 1
Matrik SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	<i>Strengths</i> (S) Tentukan beberapa faktor kekuatan	<i>Weakness</i> (W) Tentukan beberapa faktor kelemahan
<i>Opportunities</i> (O) Tentukan beberapa faktor peluang	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats</i> (T) Tentukan beberapa faktor ancaman	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti (2017: 31)

Dari hasil analisis SWOT akan dihasilkan empat alternatif strategi (Rangkuti, 2017:31) yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh manajemen perusahaan, yaitu:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan.

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.

3. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

Adapun bobot ditentukan berdasarkan kriteria menurut (Umar, 2016: 250) sebagai berikut:

0,00 – 0,05 = Pengaruh kecil

0,06 – 0,10 = Pengaruh sedang

0,11 – 0,15 = Pengaruh besar

0,16 – 0,25 = Pengaruh sangat besar

Adapun rating kekuatan dan kelemahan ditentukan berdasarkan kriteria menurut (Umar, 2014:64) sebagai berikut:

1 = Kelemahan utama

2 = Kelemahan yang kecil

3 = Kekuatan yang kecil

4 = Kekuatan utama

Adapun rating peluang dan ancaman ditentukan berdasarkan kriteria menurut (Umar, 2016:65) sebagai berikut:

1 = Memiliki peluang yang sangat sedikit atau ancaman yang sangat besar

2 = Memiliki peluang yang sedikit atau ancaman yang besar

3 = Memiliki peluang yang besar atau ancaman yang kecil

4 = Memiliki peluang yang sangat besar atau ancaman yang sangat kecil

Gambar 1
Matrik Internal-Eksternal

		Total Nilai IFE		
		Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
Tinggi 3,0-4,0	4,0			
	3,0	I	II	III
	2,0	IV	V	VI
Sedang 2,0-2,99	1,0	VII	VIII	IX

Analisa matrik internal-eksternal menurut Umar (2016: 236) memiliki tiga implikasi strategi yang berbeda yaitu:

1. Pada sel I, II, atau IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan bina (*grow and build*). Strategi-strategi yang cocok adalah strategi intensif seperti *market penetration*, *market development*, dan *product development* atau terintegrasi seperti *backward integration*, *forward integration*, dan *horizontal integration*.

2. Pada sel III, V, atau VII paling baik dikendalikan dengan strategi-strategi pertahankan dan pelihara (*hold* dan *maintain*). Strategi-strategi yang umum dipakai yaitu strategi *market penetration* dan *product development*.
3. Pada sel VI, VIII, atau IX dapat menggunakan strategi panen atau divestasi.

III. Hasil dan Pembahasan

Dalam menganalisis permasalahan yang dihadapi usaha Otak-otak Bu Iza, analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dengan menganalisis faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman. Dari hasil analisis SWOT juga dapat ditentukan strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Berikut ini akan disajikan data yang diperoleh dari penelitian.

1. Kekuatan

a. Kualitas Produk

Kualitas produk yang dihasilkan oleh Otak-otak Bu Iza di Sei Enam sangat baik karena dalam memasarkan produknya selalu mengutamakan kualitas untuk kepuasan konsumen. Dengan kualitas yang dimiliki akan menjadi kekuatan bisnis untuk memasarkan produknya kekonsumen.

b. Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan oleh usaha Otak-otak Bu Iza di Sei Enam dengan mudah diperoleh karena bahan bakunya diperoleh dari pasar yang berjarak ± 2 km dari lokasi usaha dan dari pengepul ikan yang lokasinya dekat dengan lokasi usaha. Hal ini akan menjadi kekuatan untuk melakukan penambahan proses produksi dengan cepat.

c. Harga

Harga yang ditawarkan oleh Otak-otak Bu Iza di Sei Enam tergolong murah dan dapat berkompetitif dengan pesaingnya. Dimana Otak-otak Bu Iza tetap mempertahankan harga Rp 1000/buah sedangkan banyak pesaing yang menjual dengan harga Rp 1500/buah.

d. Promosi

Promosi yang dilakukan adalah *word of mouth* (WOM). Biasanya orang yang merekomendasikan produk tersebut sudah pernah mencobanya dan puas akan hasil yang didapatkan. Karena percaya dengan omongan orang tersebut, maka orang lain juga tertarik untuk mencobanya. Ini merupakan strategi yang efektif dan merupakan kekuatan untuk usaha Otak-otak Bu Iza.

e. Tenaga Kerja

Saat ini ada 3 karyawan yang membantu Bu Iza dan suaminya dalam mengolah dan menjual Otak-otak. Pada hari-hari tertentu disaat terjadi kenaikan permintaan pasar secara signifikan, maka pemilik usaha akan segera menambah karyawan tidak tetap. Karyawan tidak tetap tersebut diambil dari masyarakat sekitar lokasi usaha yang belum memiliki pekerjaan.

2. Kelemahan

a. Lokasi

Lokasi usaha Otak-otak Bu Iza di Sei Enam kurang strategis karena lokasinya jauh dari jalan raya dan tidak dilalui transportasi umum. Jalan pada lokasi usaha juga sangat sempit, hanya bisa dilalui satu mobil. Lahan parkir juga tidak tersedia sehingga menyulitkan para pembeli ketika hendak memarkir kendaraan mereka.

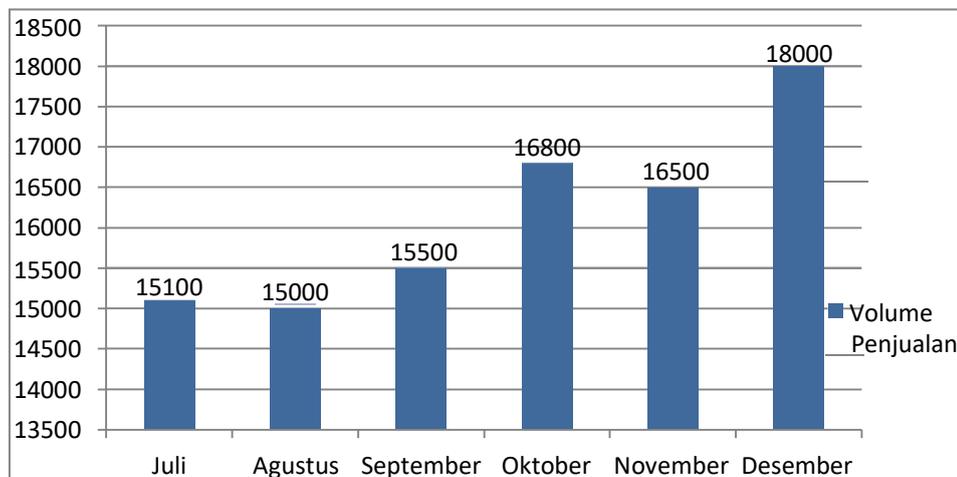
b. Jenis Produk

Jenis otak-otak yang diproduksi oleh Otak-otak Bu Iza sangat sedikit, yaitu hanya memiliki dua jenis produk, otak-otak ikan dan otak-otak tulang.

3. Peluang

a. Perubahan Selera Konsumen

Gambar 2
Grafik Volume Penjualan Juli-Desember 2020



Perubahan selera konsumen sangat baik. Pada grafik volume penjualan diatas, kita bisa melihat bahwa walaupun setiap bulannya mengalami kenaikan dan mengalami penurunan volume penjualan, tetapi penurunannya hanya sedikit kemudian mengalami kenaikan yang cukup signifikan.

b. Daya Beli Konsumen

Daya beli konsumen dikatakan sangat baik karna mengalami penurunan yang tidak begitu signifikan dan mengalami kenaikan yang sangat signifikan dalam 6 bulan terakhir.

4. Ancaman

a. Pesaing

Banyaknya penjual produk serupa yang menjual produknya di lokasi yang sangat berdekatan dengan *outlet* Otak-otak Bu Iza, seperti :

- Otak-otak Oteh
- Otak-otak Wati
- Otak-otak Kak Yana
- Otak-otak Kak Ju
- Otak-otak Kak Ita
- Otak-otak Cik Ros
- Otak-otak Cik Idah
- Otak-otak Mak Ucu
- Otak-otak Pak Oleh
- Otak-otak Pak Min
- Otak-otak Jembatan Kp. Kolam

b. Regulasi Pemerintah

Pada tanggal 20 April 2020, Gubernur Kepulauan Riau mengeluarkan surat edaran tentang peningkatan kewaspadaan, kesiapsiagaan, dan pencegahan Covid-19. Salah satu *point* dalam regulasi tersebut adalah seluruh penjual makan/minum wajib memberikan layanan langsung dibawa pulang (*take away*) dan dilarang menyediakan meja kursi untuk pembeli. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap volume penjualan Otak-otak Bu Iza di Sei Enam.

Perencanaan strategi usaha dilakukan berdasarkan analisis SWOT yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh usaha Otak-otak Bu Iza di Sei Enam. Analisis dilakukan dengan menggunakan matrik SWOT. Matrik SWOT dianalisis dengan menyesuaikan antara peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki usaha tersebut, dengan tujuan mengembangkan strategi-strategi alternatif bagi usaha tersebut. Analisis matrik SWOT pada usaha Otak-otak Bu Iza di Sei Enam dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 2
Analisis Matrik SWOT Otak-otak Bu Iza di Sei Enam

Matrik SWOT usaha Otak-otak Bu Iza di Sei Enam	Strengths (S) - Kualitas Produk - Bahan baku mudah diperoleh - Harga - Tenaga kerja - Promosi	Weakness (W) - Lokasi - Jenis produk
Opportunities (O) - Perubahan selera konsumen sangat baik - Peningkatan daya beli konsumen	Strategi SO - Mempertahankan harga produk yang kompetitif. - Melakukan program kemitraan dengan perusahaan besar. - Melakukan penetrasi pasar untuk memperluas pangsa pasar.	Strategi WO - Meningkatkan kegiatan promosi. - Meningkatkan/menggunakan teknologi alat produksi. - Membuat inovasi jenis produk yang ditawarkan.
Threats (T) - Banyaknya pesaing yang menjual produk serupa - Regulasi pemerintah	Strategi ST - Menjalin kerjasama dengan pesaing. - Menjaga kualitas produk. - Menjaga harga produk agar dapat tetap bersaing di pasar.	Strategi WT - Memberikan bonus atau <i>discount</i> kepada pembeli yang membeli dalam jumlah banyak. - Memaksimalkan kegiatan promosi.

Tabel 3
IFAS dan EFAS

FAKTOR INTERNAL			
Faktor-faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Strengths			
1. Kualitas produk	0,20	4	0,80
2. Bahan baku	0,15	4	0,60
3. Harga yang kompetitif	0,10	3	0,30

4. Promosi	0,20	4	0,80
5. Tenaga kerja	0,10	3	0,30
Weakness			
1. Lokasi	0,15	1	0,15
2. Jenis produk	0,10	2	0,20
Total	1,00		3,15
FAKTOR EKSTERNAL			
Faktor-faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Opportunities			
1. Perubahan selera konsumen	0,25	3	0,75
2. Peningkatan daya beli masyarakat	0,25	4	1,00
Threats			
1. Banyaknya pesaing	0,25	3	0,75
2. Regulasi pemerintah	0,25	2	0,50
Total	1,00		3,00

Gambar 3
Matrik IE Otak-otak Bu Iza di Sei Enam

Total Nilai IFE									
	Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99						
	4,0	3,0	2,0 1,0						
Tinggi 3,0-4,0	3,0	<table border="1" style="display: inline-table; text-align: center; width: 80px; height: 40px;"> <tr> <td style="background-color: #00728f; color: white;">I</td> <td style="width: 40px;">II</td> <td style="width: 40px;">III</td> </tr> </table>	I	II	III	<table border="1" style="display: inline-table; text-align: center; width: 80px; height: 40px;"> <tr> <td style="width: 40px;">IV</td> <td style="width: 40px;">V</td> <td style="width: 40px;">VI</td> </tr> </table>	IV	V	VI
I	II	III							
IV	V	VI							
Sedang 2,0-2,99	2,0	<table border="1" style="display: inline-table; text-align: center; width: 80px; height: 40px;"> <tr> <td style="width: 40px;">VII</td> <td style="width: 40px;">VIII</td> <td style="width: 40px;">IX</td> </tr> </table>	VII	VIII	IX	<table border="1" style="display: inline-table; text-align: center; width: 80px; height: 40px;"> <tr> <td style="width: 40px;">VII</td> <td style="width: 40px;">VIII</td> <td style="width: 40px;">IX</td> </tr> </table>	VII	VIII	IX
VII	VIII	IX							
VII	VIII	IX							
Rendah 1,0-1,99	1,0	<table border="1" style="display: inline-table; text-align: center; width: 80px; height: 40px;"> <tr> <td style="width: 40px;">VII</td> <td style="width: 40px;">VIII</td> <td style="width: 40px;">IX</td> </tr> </table>	VII	VIII	IX	<table border="1" style="display: inline-table; text-align: center; width: 80px; height: 40px;"> <tr> <td style="width: 40px;">VII</td> <td style="width: 40px;">VIII</td> <td style="width: 40px;">IX</td> </tr> </table>	VII	VIII	IX
VII	VIII	IX							
VII	VIII	IX							

Hasil dari analisis matrik IE diatas menunjukkan bahwa usaha Otak-otak Bu Iza di Sei Enam berada pada kuadran I. Posisi ini mengindikasikan dalam posisi yang sangat menguntungkan. Usaha Otak-otak Bu Iza memiliki alternatif strategi *grow and build* (tumbuh dan membangun). Strategi tersebut berfokus pada *market penetration*, *market development*, dan *product development* atau *integrative* seperti *backward integration*, *forward integration*, dan *horizontal integration*. *Market penetration* bertujuan untuk memperbesar pangsa pasar dengan usaha pemasaran yang maksimal. *Market development* menargetkan pelanggan diluar segmen saat ini. *Product development* bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menambah jenis otak-otak yang di jual.

Usaha Otak-otak Bu Iza di Sei Enam sampai saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup baik. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa faktor internal yang berpengaruh pada

perkembangan usaha terdiri dari kekuatan dan kelemahan usaha tersebut. Kekuatan yang dimiliki Otak-otak Bu Iza antara lain: a) kualitas produk; b) bahan baku; c) harga; d) promosi; e) tenaga kerja. Adapun kelemahannya adalah: a) lokasi; dan b) jenis produk.

Dari hasil penelitian juga ditemukan bahwa faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman. Peluang yang dimiliki Otak-otak Bu Iza antara lain: a) perubahan selera konsumen sangat baik; dan b) peningkatan daya beli konsumen. Adapun ancamannya yaitu: banyaknya pesaing yang menjual produk sejenis; dan b) regulasi pemerintah.

Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Dalam penentuan strategi, usaha harus memaksimalkan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sekaligus berperan sebagai alat untuk menekan kelemahan yang terdapat pada tubuh usaha dan menekan pada dampak ancaman yang timbul dan yang harus dihadapi. Supaya berhasil, usaha harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka, strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Usaha secara terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi, dan promosinya terhadap pesaing dekatnya.

Hasil dari analisis matrik IE menunjukkan bahwa Otak-otak Bu Iza di Sei Enam berada pada posisi *grow and build* (tumbuh dan membangun). Strategi yang diterapkan adalah *market penetration*, *market development* dan *product development*. Upaya yang dapat dilakukan dalam strategi *market penetration* adalah dengan memperluas pangsa pasar Otak-otak Bu Iza, dalam strategi *market development* dapat dilakukan dengan membuka cabang di wilayah yang sama atau di wilayah yang berbeda, sedangkan dalam strategi *product development* adalah dengan melakukan inovasi terhadap produk Otak-otak Bu Iza.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT dapat meningkatkan volume penjualan pada Otak-otak Bu Iza di Sei Enam. Analisis SWOT membantu untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh usaha Otak-otak Bu Iza. Hal itu digunakan untuk menyusun strategi yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Hasil yang telah digambarkan pada diagram analisis SWOT memperlihatkan bahwa Usaha Otak-otak Bu Iza di Sei Enam berada pada posisi kuadran I, yang mana posisi usaha tersebut memiliki kekuatan yang memadai untuk bisa memanfaatkan peluang yang ada.

V. Daftar Pustaka

- Budiman. 2017. Analisis SWOT pada Usaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus pada Percetakan Paradise Sekampung). Lampung : Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung.
- Ceicilla. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Jaya Marine Surabaya" *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 4, No.3, 2021
- Febrian. 2020. Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan SWOT Guna Meningkatkan Volume Penjualan di UD. Mentari Jaya. Jember : Universitas Muhammadiyah Jember.
- Lestari. 2020. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Otak-otak Sei Enam dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Tanjungpinang : Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- Mukhlisin, Pasaribu. 2020. "Analisis SWOT dalam Membuat Keputusan dan Mengambil Kebijakan yang Tepat" *Invention*, Vol. 1, 2020.
- Mumpuni. 2013. "Analisis Strategi SWOT untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Mie Soun Gelang Indah Cilacap" *Oikonomia*, Vol. 2 No.3, 2013.

- Permata. 2020. "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk dengan Matrik BCG dan SWOT Analisis" Jurnal Teknik Insudtri, Vol. 6 No. 2, 2020.
- Raharjo. 2016. Penerapan Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Oportunities, Threats) Sebagai Dasar Strategi Bersaing pada Batik Gres Tenan. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Rangkuti, Freddy. 2016. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2018. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Santy. 2020. Analisis SWOT pada Rumah Makan Cihui Vegetarian untuk Meningkatkan Volume Penjualan. Batam : Universitas Internasional Batam.
- Saragih. 2017. "Analisis Faktor Pendorong Pemasaran Ekspor dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Perkebunan Nusantara II (Persero) Medan". Jurnal Ilmiah Methonomi. Vol. 3 No.2, Juli-Desember 2017.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabet.
- Sulaiman. 2019. Analisis SWOT dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD Sukron Desa Gragalan Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung. Tulungagung : Institut Agama Islam Negeri Tulungagung