

Strategi Pengembangan Produk Kimia

Bimo Yudhi Prasetyo, Ahsin Daroini

Magister Manajemen, Universitas Islam Kadiri

Magister Agribisnis, Universitas Islam Kadiri

Email: bimoyudhi34@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dalam pengembangan produk kimia di CV. Surya Kimia Kediri. Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kualitatif dengan rancangan deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT dan QSMP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) faktor-faktor yang mempengaruhi ditinjau dari IFE dan EFE pada pengembangan produk kimia di CV. Surya Kimia Kediri adalah menguatkan strategi usaha yang dibutuhkan oleh karyawan. Sedangkan faktor yang mempengaruhi lemahnya pengembangan produk kimia di CV. Surya Kimia Kediri yaitu ketersediaan sarana prasarana dan media penunjang belum memadai. 2) Strategi dalam pengembangan produk kimia di CV. Surya Kimia Kediri adalah a) memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan produk, termasuk untuk menambah pengetahuan dan untuk sarana promosi dan pemasaran, b) mengoptimalkan potensi dan sumber daya untuk melakukan usaha, c) melakukan diversifikasi untuk mempertahankan dan mengembangkan produk, d) memanfaatkan dukungan pemerintah dan pemangku kepentingan untuk mengembangkan kegiatan, promosi dan pemasaran. Kata kunci: Strategi, Pengembangan Produk, SWOT, QSMP.

Abstract

This research aims to determine the strategy in the development of chemical products at CV. Surya Kimia Kediri. The type of research conducted is a type of qualitative research with a descriptive design. Methods of data collection using interviews, observation, and documentation. The data analysis technique used SWOT and QSMP analysis. The results showed that

the influencing factors in terms of IFE and EFE on the development of chemical products at CV. Surya Kimia Kediri is strengthening the business strategy needed by employees. While the factors that influence the weak development of chemical products in CV. Surya Kimia Kediri, namely the availability of infrastructure and supporting media is not sufficient. 2) Strategy in the development of chemical products in CV. Surya Kimia Kediri is a) utilizing technology to develop products, including to increase knowledge and as a means of promotion and marketing, b) optimizing potential and resources for doing business, c) diversifying to maintain and develop products, d) utilizing government support and stakeholders to develop activities, promotions and marketing.

Keywords: Strategy, Product Development, SWOT, QSMP.

Latar Belakang Teoritis

Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian dalam era globalisasi dewasa ini sangat sulit ditebak. Ini disebabkan oleh terjadinya perubahan di bidang ekonomi, sosial dan politik. Hal ini juga akan mempengaruhi perkembangan struktur perekonomian secara global. Di samping itu dengan semakin berkembangnya perekonomian mengakibatkan timbulnya perubahan-perubahan baru yang pada akhirnya meningkatkan persaingan antar perusahaan. Oleh karena itu sudah seharusnya perusahaan mengembangkan produksinya untuk meningkatkan daya saing

perusahaan serta meningkatkan volume penjualan. Sudah sewajarnya apabila sebuah perusahaan memikirkan keadaan konsumen sebagai salah satu pelaku utama dalam melakukan proses pengembangan produk. Perusahaan harus memproduksi barang dengan mutu dan jenis yang dapat memenuhi selera konsumen serta memberi pelayanan yang sebaik-baiknya. Perusahaan hendaknya selalu menerapkan konsep pemasaran yang diarahkan kepada keinginan dan menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan perusahaan.

Perusahaan akan mengarahkan segala upaya untuk pertumbuhan dan kelangsungan

hidupnya dalam jangka panjang. Untuk memperoleh laba yang maksimal, maka volume penjualan perlu ditingkatkan yaitu dengan mengadakan pengembangan produk. Dalam persaingan yang semakin ketat tiap perusahaan harus memproduksi berbagai macam produk baru sehingga perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Melalui penentuan kebijakan yang tepat, kesalahan-kesalahan dalam menjual atau memasarkan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dikurangi dan produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen, hal ini akan membantu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Tujuan perusahaan dalam mengembangkan produk adalah agar dapat memenangkan persaingan terhadap barang sejenis, sehingga volume penjualan dan laba perusahaan dapat meningkat serta perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan dapat memperluas usahanya. Pengembangan produk dapat pula dilakukan dengan cara memperbaiki produk yang sudah ada (modifikasi produk).

Disamping menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan juga menciptakan suatu strategi pengembangan produk. Usaha strategi pengembangan produk diharapkan dapat mengikuti perubahan teknologi yang dipakai dalam perusahaan. Hal ini bagi perusahaan sangat penting karena suatu saat akan mengalami peralihan teknologi. Pada peralihan teknologi perusahaan akan menggunakan teknologi lebih maju guna menjaga kedinamisan perusahaan. Oleh karena itu diperlukan strategi bagi perusahaan agar dapat menciptakan suatu produk baru.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Intinya strategi adalah pilihan untuk melakukan aktivitas yang berbeda atau untuk melaksanakan aktivitas dengan cara berbeda dari pesaingnya. Strategi dilakukan perusahaan untuk mengatasi ancaman dan merebut peluang yang ada. Strategi merupakan tindakan yang harus dilakukan secara terus menerus dan meningkat. Pengusaha harus dapat melihat tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Di dalam melakukan bisnis pada saat

ini kecepatan inovasi harus dilakukan oleh setiap pengusaha karena pada saat ini konsumen cepat mengalami perubahan polaselera dalam membeli barang dan trend pada saat ini dengan cepat mengalami perkembangan. Sehingga pengusaha dituntut untuk melakukan strategi-strategi dalam pengembangan produknya

Manajemen strategi menjadi bidang ilmu yang berkembang dengan sangat pesat, muncul sebagai respon atas meningkatnya perubahan lingkungan yang sangat cepat. Manajemen strategi melihat pengelolaan perusahaan secara menyeluruh dan berusaha menjelaskan bagaimana beberapa perusahaan dapat berkembang dengan cepat, sedangkan yang lain tidak dapat berkembang bahkan mengalami kemunduran dan bangkrut. Pengusaha dalam melakukan kegiatan bisnis dituntut untuk bisa melakukan manajemen strategi. Manajemen dilakukan pengusaha karena agar produk yang dijual dapat bersaing dengan produk dari pesaing. Selain itu pengusaha juga dapat menganalisis kekuatan, mengatasi kelemahan, hambatan, dan pencapaian peluang dalam usaha yang dilakukan.

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah. Untuk mencapai tujuan tersebut maka dalam sebuah perusahaan jugadiperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, apabila perusahaan ingin menjual barang atau jasa kepada konsumen atau pelanggan harus memerlukan langkah yang tepat. Di luar perusahaan tersebut sudah banyak pesaing yang menunggu, mulai dari pesaing kecil sampai pesaing besar atau pesaing kelaskakap. Pesaing baru dari waktu ke waktu akan terus bermunculan, apalagi jika jenis produk yang ditawarkan memberikan keuntungan yang menggiurkan. Pesaing-pesaing inilah dikatakan sebagai rintangan atau hambatan untuk menjual produk ke pelanggan. Perusahaan menganggap strategi sebagai sesuatu yang bersifat dinamik dan ia muncul sedikit demi sedikit, sewaktu

perusahaan yang bersangkutan berkembang dan senantiasa perlu direvisi, sewaktu pimpinan perusahaan yang bersangkutan melihat adanya peluang-peluang untuk melaksanakan perbaikan-perbaikan, atau munculnya sesuatu kebutuhan untuk menyesuaikan pendekatan-pendekatan bisnis, terhadap kondisi bisnis yang berubah. Konsep strategi merupakan sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap pengusaha dalam segala macam bidang usaha, pimpinan suatu organisasi setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar, kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman.

Penyempurnaan produk adalah unsur yang terpenting dalam mempertahankan siasat umum yang diberlakukan oleh suatu perusahaan. positif mereka dengan tawaran awal perusahaan tersebut. Tujuan pengembangan produk yaitu untuk memberitahukan kepada para pelanggan bahwa perusahaan masih memiliki kekuatan persaingan yang begitu penting untuk mempertahankan kesetiaan mereka. Pembaharuan produk, banyak perusahaan yang mempunyai beberapa produk yang kurang menguntungkan.

Menurut Thamrin dan Francis Tantri (2015:153) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi panca indra). Kalau didefinisikan secara luas produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud di atas.

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan "taktik" yang secara bahasa dapat diartikan sebagai "concerning the movement of organisms in response to external stimulus (suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar). Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk

mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal. Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan.

Menurut Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik." Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.

Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Tjiptono, 2006)

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan,

maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Menurut Rangkuti (2017:3) Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Strategi adalah alat yang sangat untuk mencapai keunggulan bersaing. Sedangkan menurut (Hamel dan Prahalad dalam Rangkuti, 2017) Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus – menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*).

Strategi bisnis merupakan hal yang mendasar dalam menjalankan bisnis baik yang berskala kecil maupun besar sebagai langkah tentang bagaimana berkompetisi di pasar dan mengatasi berbagai masalah dalam persaingan (Johnson, et al, 2017)

Strategi bisnis berpengaruh positif terhadap kinerja usaha karena kan memacu pemilik usaha atau manajer untuk memiliki strategi yang berorientasi mencari peluang pasar dan mengembangkan lini produk dengan memaksimalkan inovasi produk, proses dan biaya untuk memenangkan persaingan, serta memaksimalkan laba bersih dan penjualan (Hajar, 2015)

Analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) memungkinkan para penyusun strategi meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan diantara area tersebut (David, 2011).

Analisis EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum & teknologi (David, 2011). Proses analisis lingkungan external harus dilakukan dengan dasar yang berkelanjutan. Proses ini meliputi empat kegiatan, yaitu:

1. *Scanning*: mengidentifikasi tanda-tanda awal perubahan lingkungan dantren.
2. *Monitoring*: menemukan arti melalui observasi secara terus-menerusterhadap perubahan *lingkungan* dan tren.
3. *Forecasting*: membuat proyeksi perkiraan hasil berdasarkan perubahan dantren yang dimonitor.
4. *Assessing*: menentukan waktu dan arti penting perubahan lingkungan dantren terhadap strategi dan manajemen perusahaan.
5. Dalam lingkungan eksternal terdapat lingkungan (*generalevironment*) atau bisa kita sebut lingkungan masyarakat (*societalevironment*), dan lingkungan Industri (*Industry environment*) atau bisa kitasebut lingkungan tugas/Industri (*task/immediate environment*).

Lingkungan umum (*general environment*) meliputi:

1. Faktor ekonomi : mencakup pertumbuhan, distribusi , tabungan, utang dan kredit
2. Faktor sosial : mencakup nilai-nilai masyarakat dan kebudayaan
3. Faktor politik dan hukum mencakup aturan-aturan bisnis dankelompokkepentingan
4. Faktor teknologi : mencakup perubahan teknologi, peluang inovasi dananggaran penelitian dan pengembangan
5. Faktor demografi: mencakup pertumbuhan penduduk, perubahan komposisi umur &etnis, pendidikan, migrasi, dan perubahan menuju pemasaran mikro
6. Metode Faktor Evaluasi Eksternal (EFE) matriks adalah alat manajemenstrategis yang sering digunakan untuk penilaian kondisi bisnis saat ini

Matriks EFE adalah alat yang baik untuk memvisualisasikan dan memprioritaskan peluang dan ancaman yang dihadapi bisnis.

Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti dalam buku Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis (Rangkuti, 2016). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi Perusahaan” Analisis SWOT mempunyai peranan penting dalam kemajuan

usahayang akhir-akhir ini semakin kompetitif persaingannya dalam mencapai tujuan.

Arti dari SWOT adalah *strengths, weakness, opportunity, and threats*. Yang artinya kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Analisis SPACE Matriks

Matriks SPACE (*Strategic Position and Action Evaluation*), digunakan untuk evaluasi posisi strategi. Analisa ini merupakan pendekatan yang digunakan untuk menentukan posisi strategi perusahaan dan individu bisnisnya. Menurut David (2011:181) menyatakan bahwa analisis SPACE merupakan bagian dari tahap pencocokan atau matching stage yang terdiri dari empat kerangka kuadran yang akan menunjukkan apakah perusahaan masuk dalam kategori agresif, konservatif, defensif atau kompetitif strategi yang paling tepat untuk dijalankan bagi sebuah perusahaan. Sumbu dari *matrix* SPACE mewakili dua dimensi Internal yaitu *Financial Position* (FP) dan *Competitive Position* (CP) dan dua dimensi eksternal yaitu *Stability Position* (SP) dan *Industry Position* (IP). Keempat faktor ini adalah penentu yang paling penting dari posisi strategi organisasi secara keseluruhan.

Analisis IE Matriks

Menurut Fred R. David (2011:188) menyatakan bahwa matriks Internal - Eksternal memposisikan berbagai divisi suatu organisasi dalam tampilan sembilan sel. Matriks IE didasarkan pada 2 dimensi kunci: skor bobot IFE total pada sumbu x dan skor bobot EFE total pada sumbu y.

Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Method*)

Menurut Fred R. David (2011:192) menyatakan bahwa Matriks QSPM adalah alat analisis yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya. Kolom kiri dari QSPM mencakup faktor-faktor eksternal dan internal utama yang diperoleh secara langsung dari matriks EFE dan IFE, baris teratas mencakup strategi-strategi alternatif yang masuk akal yang diperoleh dari matriks SPACE. Dalam tahap keputusan, analisis dan intuisi menjadi landasan bagi pengambilan keputusan perumusan strategi.

Hasil analisis dalam tahap pencocokan dirangkum untuk dianalisa kembali untuk ditetapkan strategi apa yang cocok untuk diterapkan dalam perusahaan. Pada tahap keputusan, biasanya digunakan Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix*-QSPM). Teknik ini secara objektif menunjukkan strategi mana yang terbaik. QSPM menggunakan analisis dari input di tahap 1 dan hasil pencocokan dari analisis tahap 2 untuk secara objektif menentukan strategi yang hendak dijalankan antara strategi-strategi yang diajukan. Secara konseptual QSPM menentukan daya tarik dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor – faktor keberhasilan penting internal dan eksternal. Daya tarik relatif dari tiap strategi didalam serangkaian alternatif dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari setiap faktor keberhasilan penting internal dan eksternal.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mengembangkan pemahaman yang rinci dan mendalam untuk mempelajari bagaimana fenomena terjadi dalam tatanan alami, atau untuk mengekspresikan beberapa konsep dalam istilah sehari-hari (Sugiarto, 2016). Metode ini digunakan untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan cara memberikan pemaparan berupa penggambaran yang jelas tentang fenomena dan gejala sosial tersebut dalam bentuk rangkaian kata yang pada akhirnya menghasilkan sebuah teori (Sujarweni, 2014). Penggunaan penelitian kualitatif akan memberikan solusi yang praktis, bermakna dan fungsional (Putra, 2013).

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memaparkan karakteristik atau ciri tertentu dari suatu permasalahan menggambarkan masalah secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang ada di lapangan.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Surya Kimia Kediri yang beralamat di Jl. Sam Ratulangi, Setono Pande, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri Jawa Timur. Selain menawarkan penjualan produk kimia, CV. Surya Kimia

Kediri juga menawarkan pelatihan pengetahuan tentang produk kimia, pemiliknya merupakan pengusaha bernama Reza Alfirianto dan didirikan pada tahun 2016 silam, di CV. Surya Kimia menjual berbagai macam bahan baku kimia maupun produk jadi.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:2) definisi Metode penelitian adalah :Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan.

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang hendak diteliti, dan agar konsep data dapat diteliti secara empiris, maka konsep tersebut harus dioperasionalkan dengan cara mengubahnya menjadi variabel.

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dijabarkan variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari: (1) jenis potensi produk unggulan, (2) jenis partisipasi stake holder, (3) strategi pemasaran, dan (4) strategi pengembangan yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

Metode Analisis

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu model penelitian yang berusaha untuk membuat gambaran/paparan dan menggali secara cermat serta mendalam tentang fenomena sosial tertentu tanpa melakukan intervensi dan hipotesis. Teknik pengambilan data melalui wawancara mendalam, diskusi kelompok dan pengamatan langsung untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Selain itu juga menggunakan studi pustaka yang sesuai untuk penyusunan strategi pengembangan produk kimia di CV. Surya Kimia Kediri.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kualitatif dan penelitian lapangan, yaitu penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan di kancah (lapangan) kerja penelitian. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang

menghasilkan temuan tidak berdasarkan prosedur, biasanya merujuk kepada hidup seseorang, pengalaman hidup, perilaku, emosi dan perasaan, maupun tentang fungsi organisasi, gerak sosial, fenomena interaksi budaya.

Menurut Denzin 7 Lincoln (1994) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan sebagai metode yang ada. Pada penelitian kualitatif, teori dibatasi pada pengertian: suatu pernyataan sistematis yang berkaitan dengan seperangkat proposisi yang berasal dari data dan diuji kembali secara empiris.

Hasil penelitian selain akan dianalisis secara kualitatif deskriptif juga akan dianalisis menggunakan analisis SWOT dan analisis QSPM. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Hasil analisa SWOT memberikan informasi untuk pengujian lebih lanjut menggunakan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) berdasarkan hasil. Analisa QSPM digunakan untuk tahap pengambilan keputusan dalam perumusan strategi berdasarkan kemenarikan alternatif-alternatif strategi yang ada secara obyektif. Berdasarkan analisa QSPM akan dapat diketahui strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan.

Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan dari orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut sebelumnya tidak ada. Data tersebut langsung diperoleh dari CV. Surya Kimia melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia yang dikutip oleh peneliti guna kepentingan penelitiannya. Data aslinya tidak diambil peneliti tetapi pihak lain. Data diperoleh dari website.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu:

Wawancara

Wawancara adalah salah satu alat yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif. Wawancara memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang beragam dari informan dalam berbagai situasi dan konteks. Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya-jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam topik tertentu. Metode yang dilakukan tanya-jawab lisan pada pihak yang akan diteliti, yaitu pihak dari CV. Surya Kimia Kediri. Adapun jenis wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara tak berstruktur (Unstructured interview) yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Observasi

Observasi (observation) adalah pengamatan, perhatian, atau pengawasan. Metode pengumpulan data dengan observasi artinya mengumpulkan data atau menjangkau data dengan melakukan pencatatan secara seksama (cermat dan teliti) dan sistematis.

Observasi yang dilakukan peneliti adalah non partisipan dimana observasi atau peneliti benar-benar bertindak sebagai orang di luar kelompok subjek yang sedang diamati. Observasi yang dilakukan dengan mengamati kejadian-kejadian yang terkait dengan usaha bisnis di CV. Surya Kimia Kediri.

Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang dimaksud adalah segala catatan baik berupa catatan dalam kertas (*hardcopy*) maupun elektronik (*softcopy*). Dokumen dapat berupa buku, artikel, media masa, catatan, foto, dan lainnya. Dalam penelitian ini, dokumentasi didapat langsung pada saat penelitian pada CV. Surya Kimia Kediri.

**Hasil Penelitian
Gambaran Umum CV. Surya Kimia Kediri**

CV. Surya Kimia Kediri berada di Jl. Sam Ratulangi, Setono Pande, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri, Jawa Timur. Surya

Kimia adalah toko yang menyediakan berbagai keperluan bahan kimia yang legal peredarannya dan tidak ditetapkan sebagai barang terlarang oleh pemerintah. CV. Surya Kimia Kediri menjual berbagai macam bahan kimia berkualitas dan terjamin keaslian kadarnya, untuk keperluan laundry, makanan dan minuman, otomotif, pertanian dan peternakan, industri rumah tangga, sekolah, rumah sakit, dan lain-lain.

Analisis SWOT

1. Matrik EFAS

No	Pernyataan	Bobot	Bobot relatif	Rat	Skor
Opportunities					
1	Adanya dukungan dan izin dari pemerintah (DikKes)	0,2	0,18	1,47	0,34
2	Kebutuhan lembaga kesehatan untuk mendukung usaha	0,2	0,18	1,37	0,31
3	Ketersediaan teknologi kelengkapan produk	0,2	0,18	1,47	0,34
4	Peluang pengembangan dan pemasaran melalui online usaha wara wara	0,2	0,18	1,37	0,31
5	Adanya informasi yang menunjang pemasaran dan penjualan	0,2	0,18	1,40	0,32
Jumlah		1,0	0,90		1,49
Threats					
1	Persaingan yang ketat	0,2	0,18	1,40	0,32
2	Adanya pemasok yang melakukan nilai tambah	0,2	0,18	1,07	0,26
3	Adanya pemasok bahan produk yang terbatas	0,2	0,18	1,31	0,31
4	Persaingan yang ketat produk dari pesaing lokal	0,2	0,18	1,47	0,34
5	Persaingan yang ketat produk dari pesaing luar negeri	0,2	0,18	1,40	0,32
Jumlah		1,0	0,90		1,42
Total Faktor Eksternal		2,0	1,80		3,11

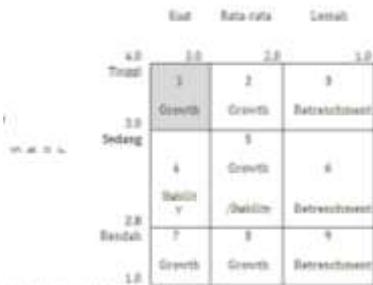
Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan Matrik EFAS total skor *Opportunities*/Peluang adalah 1.69. Skor tertinggi peluang 0.38 yaitu “konsumen setuju dengan kelengkapan produk”, skor peluang kedua adalah 0.35 yaitu “peluang pengembangan dan/atau membuka cabang usaha masih luas”, skor peluang ketiga 0.34 yaitu “adanya dukungan dan izin dari pemerintah (DikKes)”, skor keempat 0.32 yaitu “teknologi informasi yang menunjang pengelolaan dan pemasaran”, skor ke lima 0.31 yaitu “kebutuhan lembaga kesehatan untuk mendukung usaha”.

Berdasarkan Matrik EFAS total skor *Threats*/Ancaman adalah 1.42. Skor tertinggi ancaman 0.34 yaitu “penyediaan bahan baku produk dari suplayer terhambat”, skor ancaman kedua adalah 0.32 yaitu “penyediaan bahan baku produk dari suplayer terbatas”, skor ancaman ketiga 0.31 yaitu “adanya persaingan harga produk”, skor keempat 0.26 yaitu “adanya pesaing yang melakukan usaha

sejenis”, skor ke lima 0.19 yaitu “pergantian karyawan”.

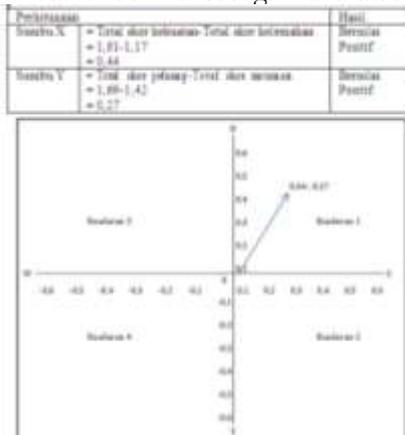
2. Matrik IE



Sumber: Data diolah 2021

Setelah dilakukan *ploting* pada kuadran Matrik IE diketahui bahwa pengembangan produk kimia di CV. Surya Kimia Kediri berada pada kuadran 1. Dengan demikian strategi yang dapat diterapkan pada CV. Surya Kimia adalah strategi yang mengarah pada pertumbuhan dan perkembangan Matrik SPACE

Berdasarkan Matrik IFAS dan EFAS, selanjutnya dianalisa dengan menggunakan Matrik SPACE. Perhitungan pada sumbu X diketahui bernilai sebagaimana tabel berikut :



Sumber: Data diolah 2021

Analisis QSPM

Matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan tahap akhir dari analisis formulasi strategi berupa pemilihan alternatif terbaik dan yang paling cocok untuk dilaksanakan oleh CV. Surya Kimia Kediri.

No.	Strategi	Nilai STAS
1.	Memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan produk termasuk untuk menambah pengetahuan dan untuk sarana promosi dan pemasaran	6.31
2.	Mengoptimalkan potensi dan sumber daya untuk melakukan usaha	6.17
3.	Melakukan diversifikasi untuk mempertahankan dan mengembangkan produk	6.02
4.	Memanfaatkan dukungan DinKes dan konsumen untuk mengembangkan promosi dan pemasaran	5.91

Berdasarkan QSPM SO di atas, strategi dengan nilai STAS terbanyak adalah “Memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan produk, termasuk untuk menambah pengetahuan dan untuk sarana promosi dan pemasar” sebesar 6,31, kemudian strategi kedua “mengoptimalkan potensi dan sumber daya untuk melakukan usaha” sebesar 6.17. Strategi ketiga “melakukan diversifikasi untuk mempertahankan dan mengembangkan produk” dan strategi keempat “memanfaatkan dukungan DinKes dan konsumen untuk mengembangkan promosi dan pemasaran” sebesar 5.91.

PEMBAHASAN

Faktor-faktor yang mempengaruhi ditinjau dari IFE dan EFE pada pengembangan produk kimia di CV. Surya Kimia Kediri

Berdasarkan analisis matrik IFAS total skor *Strengths*/Kekuatan yang dimiliki adalah 1.61. Skor tertinggi kekuatan 0.38 yaitu “strategi usaha dibutuhkan oleh karyawan”, skor kekuatan kedua adalah 0.34 yaitu “mempunyai potensi sumber daya yang memadai untuk usaha”, skor kekuatan ketiga 0.33 yaitu “memiliki potensi yang didukung oleh pemerintah (Dinkes) dan konsumen untuk memenangkan persaingan”, skor keempat 0.30 yaitu “memiliki motivasi kuat mengembangkan usaha”, skor ke lima 0.26 yaitu “strategi dapat dikembangkan oleh perusahaan”.

Faktor yang mempengaruhi pengembangan produk kimia di CV. Surya Kimia Kediri yaitu menguatkan strategi usaha yang dibutuhkan oleh karyawan. Strategi usaha sangat dibutuhkan dalam proses pengembangan produk. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian

sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang (Tjiptono, 2006).

Upaya peningkatan strategi usaha oleh karyawan sangat dibutuhkan dengan cara meningkatkan produktivitas kerja karyawan. Seorang karyawan dapat dinilai produktif jika dapat menghasilkan output yang lebih banyak dibandingkan dengan karyawan lain dalam satuan waktu yang sama. Apabila peningkatan strategi usaha oleh karyawan dapat menghasilkan output atau setidaknya terimplementasikan, maka karyawan perusahaan dapat dikategorikan produktif. Karyawan CV. Surya Kimia Kediri dituntut untuk produktif dan melakukan upaya peningkatan strategi usaha. Salah satu upaya yang dapat dilakukan karyawan adalah meningkatkan etos kerja dan memberikan ide-ide strategi pemasaran pada perusahaan.

Cara karyawan dalam meningkatkan etos kerja adalah datang tepat waktu dan pulang setelah pekerjaan selesai, tidak banyak bermain Hp pada saat bekerja, melayani konsumen dengan baik, dan *responsive* (tanggap) terhadap intruksi dari kepala toko. Sedangkan dari perusahaan adalah dengan pemberian insentif produktivitas kerja dan kedisiplinan kerja. Selain itu perusahaan juga melakukan supervisi pengawasan dan supervisi bimbingan yang dilakukan oleh kepala toko untuk mengetahui kinerja karyawan saat melakukan pekerjaan.

Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengamatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar (David, 2017). Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Dari hasil observasi, semua perusahaan memiliki satu kesamaan, yaitu memiliki kompetensi inti yang menunjang keberlangsungan bisnis. Kompetensi inti merupakan keahlian, teknologi maupun karakteristik unik sebuah perusahaan yang

mampu memberikan nilai berbeda bagi pengalaman pelanggan atau konsumen. CV. Surya Kimia Kediri mampu bertahan diantara perusahaan lainnya lantaran kompetensi intinya yang secara konsisten mempertahankan perusahaan tersebut untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Kompetensi inti CV. Surya Kimia Kediri diantaranya:

1. Kualitas produk
2. Persediaan/kelengkapan produk
3. Harga terjangkau
4. Pelayanan

CV. Surya Kimia Kediri memberikan yang berkualitas produk kepada konsumen. Produk yang ditawarkan benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya dan bukan produk kimia yang palsu. CV. Surya Kimia Kediri juga mampu menyediakan bahan-bahan kimia sesuai dengan permintaan konsumen dari persediaan, dan harga yang terjangkau bagi konsumen perorangan ataupun lembaga. Pelayanan juga menjadi kompetensi inti yang diperhatikan CV. Surya Kimia Kediri karena merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung atau sesudah transaksi berlangsung. Hal ini terbukti dengan respon positif pembeli saat melakukan transaksi secara offline atau online.

Strategi dalam pengembangan produk kimia di CV. Surya Kimia Kediri

1. Memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan produk, termasuk untuk menambah pengetahuan dan untuk sarana promosi dan pemasaran

Teknologi dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam persaingan dan mendapatkan pangsa pasar. Teknologi yang dipilih harus mendukung prioritas kompetitif yang telah ditetapkan, tidak hanya untuk mengikuti tren pasar (IReid and Sanders, 2015). Perusahaan dapat mempelajari teknologi baru dan praktik manajemen dari pasar internasional dan menyebarkan pengetahuan ini di seluruh perusahaan. Perusahaan mendapatkan pengetahuan dapat berkontribusi untuk melakukan inovasi.

Teknologi dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam

persaingan dan mendapatkan pangsa pasar. Bisnis tanpa adanya memanfaatkan teknologi informasi tidak akan bisa maju dan terancam kelestariannya. Banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung kemajuan bisnis dan mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Dengan memanfaatkan teknologi informasi di bidang bisnis akan memberikan dampak positif yang besar untuk jalannya bisnis yang dibangun perusahaan. Teknologi dalam pengembangan produk kimia di CV. Surya Kimia Kediri menggunakan *Personal Computer* (PC) dan *Gadget* sebagai media dalam mengakses informasi serta komunikasi pemasaran. *Personal Computer* (PC) dan *Gadget* perusahaan dapat mencari bagaimana produk yang menarik bagi konsumen.

CV. Surya Kimia Kediri menggunakan media *Personal Computer* (PC) dan *Gadget* untuk mendesain kemasan dan merancang deskripsi pada setiap produk, untuk selanjutnya mengelola produk dengan memposting pada sosial media dan marketplace. Melalui media tersebut, perusahaan dapat dengan mudah mengakses informasi strategi dan teknik dalam mengelola produk serta strategi dalam pemasaran produk. Dengan demikian, CV. Surya Kimia Kediri dapat dengan mudah dan cepat melakukan proses pengembangan produk.

Teknologi dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam persaingan dan mendapatkan pangsa pasar. Karena melalui teknologi, membantu perusahaan membangun bisnis yang berfokus pada pelanggan dan konsumen, teknologi informasi memungkinkan perusahaan melakukan perekayaan ulang proses bisnis, teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan mengembangkan produk melebihi pesaingnya.

Teknologi informasi dan komunikasi berperan dalam menunjang sistem operasional dan manajerial. Untuk mencapai suatu keunggulan kompetitif perusahaan, diperlukan adanya keselarasan antara strategi bisnis dan pemanfaatan teknologi sehingga penggunaan dapat menunjang proses bisnis perusahaan. CV. Surya Kimia Kediri saat ini sudah mengimplementasikan penggunaan teknologi informasi dan sistem informasi

untuk menunjang proses bisnis. Namun peran teknologi ini masih belum dilakukan diseluruh bidang maupun proses bisnis. Penggunaan teknologi hanya sebatas pada proses administrasi akademik, diantaranya pengelolaan pengeluaran, pendapatan, dan pemasaran produk.

CV. Surya Kimia Kediri dalam praktik manajemen. Manajemen menentukan konsep produk dan strategi pemasaran, perusahaan bisa mengevaluasi daya tarik usulan usaha produk yang telah dijalankan. Manajemen harus menilai penjualan, biaya, dan perkiraan laba untuk menentukan apakah produk telah memenuhi tujuan perusahaan. Jika telah memenuhi, produk bisa bergerak maju ke langkah pengembangan produk.

Teknologi informasi dan komunikasi berperan dalam menunjang sistem operasional dan manajerial pada instansi pemerintahan dewasa ini dirasakan semakin penting. Dengan perkembangan yang signifikan dibidang tersebut telah menyebabkan berbagai perubahan mendasar pada segala aspek, informasi telah menjadi komoditi yang sangat berharga dan menentukan untuk mencapai keberhasilan jalannya pemerintahan dalam arti yang menyeluruh. Kemajuan teknologi ini telah menempatkan informasi sebagai salah satu sumber daya yang sangat penting dan perlu untuk dikelola secara baik dan benar (Amri, 2016).

Pemanfaatan teknologi dan informasi merupakan salah satu upaya untuk mengeliminasi keterbatasan yang dimiliki oleh masyarakat. Informasi yang tersedia melalui media internet saat ini sangat banyak dan dapat memberikan inspirasi serta peluang untuk mengembangkan produk. Internet tidak hanya menjadi media pemasaran yang efektif dan murah saja, tapi juga dapat memberikan informasi mengenai produk-produk yang dapat dihasilkan oleh perusahaan (Hamzah Ritchi dkk, 2018).

Pemanfaatan teknologi dan informasi sangat berdampak pada perusahaan karena pada jaman sekarang ini segala bentuk pemasaran berbasis pada internet dan jaringan. Keterbatasan yang dimiliki perusahaan, antara lain dalam bentuk kurangnya keterampilan dan ketlatenan akan teknologi dan informasi pemasaran. Padahal posisi teknologi dan informasi pada

pengembangan produk berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan perusahaan. Inovasi perusahaan yang memadai dan tepat waktu didukung teknologi dan informasi terkait lainnya dapat digunakan sebagai dasar strategi penguasaan pasar dan dasar perencanaan untuk pengembangan produk.

2. Mengoptimalkan potensi dan sumber daya untuk melakukan usaha
Melakukan optimalisasi SDM karyawan

CV. Surya Kimia Kediri dilakukan dengan pelatihan dan diskusi internal. Perusahaan telah melakukan pelatihan dengan mendatangkan ahli seperti ahli bidang *Product Innovation Management* untuk memberikan pengetahuan bagaimana melakukan inovasi produk. Selain itu, perusahaan juga melakukan rapat dan evaluasi secara berkala untuk mawadahi ide-ide dari karyawan. Dengan kegiatan tersebut diharapkan dapat mengoptimalkan potensi dan sumberdaya karyawan CV. Surya Kimia Kediri.

Dalam proses pengukuran pelaksanaan optimalisasi potensi dan sumberdaya karyawan, dilakukan dalam level pengawasan manajemen oleh perusahaan. Pengukuran ini dilakukan dengan mengawasi secara langsung kinerja karyawan di perusahaan. Selain itu, dalam peningkatan potensi dan sumberdaya manusia secara umum dapat dilakukan dengan peningkatan koordinasi dan kerja sama antara karyawan dan tim perusahaan. Dalam rangka meningkatkan kinerja secara keseluruhan baik sumber daya manusia ataupun sumber daya lainnya dapat dilakukan dengan peningkatan pengawasan.

3. Melakukan diversifikasi untuk mempertahankan dan mengembangkan produk

Diversifikasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diversifikasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Diversifikasi produk biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun itu diperbolehkan (Sudaryono, 2014).

Diversifikasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya,

sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Dengan demikian perbedaan yang diciptakan dapat menambah nilai yang bermanfaat bagi konsumen atau penggunaanya.

4. Memanfaatkan dukungan pemerintah dan pemangku kepentingan untuk mengembangkan kegiatan, promosi dan pemasaran

Dukungan dari pemerintah dan pemangku kepentingan sangat berguna dalam rangka pengembangan produk. Pemerintah telah menegaskan dalam RPJP-K 2005-2025 (Rencana Aksi Ditjen Kefarmasian dan Alat Kesehatan Kementerian Kesehatan) untuk periode 2020-2024 dalam secara spesifik berfokus pada sasaran pencapaian produk usaha bidang kefarmasian dan alat kesehatan yang menekankan kemandirian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Faktor-faktor yang mempengaruhi ditinjau dari IFE dan EFE pada pengembangan produk kimia di CV. Surya Kimia Kediri adalah menguatkan strategi usaha yang dibutuhkan oleh karyawan. Sedangkan faktor yang mempengaruhi lemahnya pengembangan produk kimia di CV. Surya Kimia Kediri yaitu ketersediaan sarana prasarana dan media penunjang belum memadai.

Strategi dalam pengembangan produk kimia di CV. Surya Kimia Kediri adalah a) memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan produk, termasuk untuk menambah pengetahuan dan untuk sarana promosi dan pemasaran, b) mengoptimalkan potensi dan sumber daya untuk melakukan usaha, c) melakukan diversifikasi untuk mempertahankan dan mengembangkan produk, d) memanfaatkan dukungan pemerintah dan pemangku kepentingan untuk mengembangkan kegiatan, promosi dan pemasaran

Daftar Pustaka

Albi Anggito, Johan Setawan, Metode Penelitian Kualitatif, Jawa Barat: CV Jejak,

- Azuar Juliandi, Irfan, Saprinal Manurung, Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi, Medan: UMSU PRESS, 2014.
- Barry Render dan Jay Heizer, Prinsip-prinsip Manajemen Operasi (Jakarta:Salemba Empat, 2001),
- Daryanto, Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, Bandung : Satu Nusa, 2011,
- David, R Fred. 2017. Strategi Management Conceptand Cases 16 th Edition Pearson Education, Inc.
- Fenti Hikmawati, Metodologo Penelitian, Depok: Rajawali Pres, 2018 <http://id.m.wikipedia.org/wiki>. Searching pada tanggal 1 november 2020
- J.Winardi, Entrepreneur Dan Enterpreneurship, (Jakarta:Kencana. 2003),
- Kasmir, kewirausahaan, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007)
- Lexy J, Moleong, Metodologi Penelitian Kualitaif, Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA,
- Arifin, Psikologi Suatu Pengantar. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008,
- Nurahmi Hayani, Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi, (Pekanbaru: Suska Press, 2012),
- R. Heru Kristanto, Kewirausahaan (Entrepreneurship), (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2009),
- Rankuti. F. 2017. Teknik Membedah Kasus Bisnis-Analisis SWOT-CaraPenghitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Cetakan ke 13 PT GRamedia Pustaka Utama.
- Sugiarto 2017. Metodologi Penelitian Bisnis, Penerbit Andi.
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sumiaji Sarosa, Penelitian Kualitatif: Dasar-dasar, Jakarta Barat: PT INDEKS, hlm.
- Supardi, Metodologi Penelitian Ekonomi Bisnis, Yogyakarta: UII Press, 2005,
- Suyoto, Marketing Strategy Top Brand Indonesia, (yogyakarta : Andi, 2007),
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, Edisi 1, Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta:Balai Pusatka, 1997).
- Yani, A. (2018). Analisis Hubungan Penggunaan Strategi Bersaing Dan Kinerja Organisasi Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Kediri. Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen, 3(4), 33-50