

KAJIAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA INDUSTRI KONVEKSI “SCOUT SHOP” DI CIBUBUR

Evan Filbert^{*1)}, Akhmad Nidhomuz Zaman²⁾, Ade Rahman Prabowo³⁾, Finka Nabila⁴⁾
Reigiya Dilla Chalifah⁵⁾

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jakarta

Jl. RS. Fatmawati No.1 Pondok Labu, Jakarta Selatan

E-mail: evanfilbert1103@gmail.com, zaman_sda@yahoo.com, aderahmanp@gmail.com,
nabilafinka@gmail.com reigiya.dilla@yahoo.com

ABSTRAK

Industri konveksi sebagai salah satu industri yang dibutuhkan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan sandang memiliki peluang dan persaingan pasar yang relatif besar. Begitu pula halnya pada industri konveksi Scout Shop di Cibubur. Tujuan kajian ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kelangsungan usaha serta menyusun strategi yang tepat dalam upaya pengembangan konveksi. Dalam mengidentifikasi hal tersebut, terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan diantaranya: mengidentifikasi faktor SWOT pada kondisi obyek, menentukan skala prioritas tiap strategi dengan Analytical Hierarchy Process, serta merancang kebijakan strategi pengembangan usaha Konveksi Scout Shop, Cibubur. Dengan berbagai strategi dalam SWOT, hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi UKM Scout Shop saat ini lebih kearah posisi strenghts dan opportunities (SO), sehingga dalam mengembangkan usaha konveksi Scout Shop, perusahaan perlu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan diantaranya: diversifikasi, peningkatan mutu, melakukan produksi dalam kapasitas yang lebih besar, serta peningkatan pemasaran.

Kata Kunci : AHP, Diversifikasi, Industri Konveksi, SWOT.

1. Pendahuluan

Usaha kecil dan rumah tangga di Indonesia telah memainkan peran penting dalam menyerap tenaga kerja, meningkatkan jumlah unit usaha, dan mendukung pendapatan rumah tangga (Kuncoro, 2000). Perkembangan usaha dipengaruhi oleh banyak faktor, baik faktor internal maupun eksternal perusahaan. Menurut Tulus (2002) dan Afifah (2012), salah satu faktor internal yang cukup berperan besar dalam mempengaruhi perkembangan usaha dalam UKM yaitu modal untuk investasi dan modal kerja. Kesulitan memperoleh modal merupakan masalah klasik yang masih menghantui UKM di Indonesia selama ini. Di samping masalah yang sering timbul pada UKM adalah masalah pemasaran dan inovasi produk. Pemilik UKM kurang aktif dalam menembus dan mencari pasar, baik pasar lokal maupun pasar luar, hal ini disebabkan kurang adanya keberanian dan motivasi untuk mencari langkah-langkah baru dalam menembus pasar dan adanya pendidikan yang kurang pada pemilik usaha atau UKM dan likuiditas keuangan yang tidak terjaga dengan baik, serta cara perolehan bahan baku dan sebagainya.

Scout Shop merupakan salah satu usaha kecil dan rumah tangga yang bergerak dibidang konveksi. Suatu usaha yang berada di Cibubur, Ciracas ini memproduksi sandang sekaligus melakukan pemasaran atau penjualan produk. Produk unggulan industri kecil ini adalah kaos, pakaian luar, jaket, dan lain-lain. Industri pembuatan pakaian ini biasanya dilakukan dengan sistem usaha perseorangan dan dalam pembuatannya dilakukan secara kekeluargaan. Setiap pengrajin atau konveksi yang membuat pakaian ini memiliki kemudahan dalam mendapatkan bahan baku utama, bahan penolong dan mesin pendukung yang relatif sederhana, serta tersedianya sumber daya manusia yang berpengalaman dalam memproses produksi pakaian dan celana. Hal ini menjadikan persaingan antar industri kecil yang satu dengan yang lainnya

semakin ketat, dimana hanya perusahaan yang memiliki strategi usaha yang baik serta dapat mengevaluasi kelebihan dan kelemahan perusahaan lah yang dapat bertahan.



Gambar 1. UKM Scout Shop, Cibubur, Jaksel
Sumber : Pengamatan Langsung, 2017

Saat ini pertumbuhan UKM di Indonesia sekitar 3.7% pada tahun 2013 termasuk pertumbuhan UKM Konveksi yang terus meningkat. Seiring berjalannya waktu, suatu usaha tak jarang dihadapi oleh berbagai tantangan yang harus di hadapi dalam usahanya. Konveksi Scout Shop yang di didirikan oleh Kurniawan pemuda asal bandung ini mendirikan konveksinya sendiri pada tahun 2010. Berawal dari seringnya tawaran yang dia dapat untuk membuat berbagai macam pakaian membuatnya memberanikan diri untuk membuat konveksinya sendiri. Permasalahan yang perlu diwaspadai dalam usahanya saat ini ialah persaingan yang terus meningkat dan loyalitas pekerja menjadi isu serius bagi usahanya.

Analisis SWOT adalah alat yang umum digunakan untuk menganalisis lingkungan eksternal dan internal secara bersamaan untuk memperoleh pendekatan sistematis dan dukungan untuk situasi keputusan. Faktor Eksternal dan Internal memiliki hubungan yang dekat untuk menemukan strategi pengembangan usaha. AHP adalah teknik pengambilan keputusan multikriteria yang dapat membantu mengekspresikan operasi keputusan umum dengan menguraikan masalah rumit menjadi struktur hirarkis tujuan, kriteria dan alternatif multilevel. AHP digunakan untuk menentukan prioritas relatif pada skala absolut dari kedua perbandingan berpasangan diskrit dan kontinyu dalam struktur hirarkis bertingkat.

Pada Penelitian ini terdapat beberapa tahap, diantaranya: Tahap pertama adalah mengidentifikasi faktor-faktor (SWOT) pada kondisi di UKM Scout Shop, tahap kedua adalah mengukur tingkat pentingnya dari setiap strategi SWOT dengan menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP), tahap ketiga adalah merancang kebijakan strategi pengembangan yang dibutuhkan pada UKM Scout Shop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha konveksi "Scout Shop" serta mengkaji alternatif strategi pengembangan usaha konveksi yang memberikan dampak positif dari sisi ekonomi dan ketahanan menghadapi persaingan usaha.

2. Metode

Dalam melakukan penelitian, kami menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif yang dilakukan adalah melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kasus untuk menggambarkan objek penelitian secara langsung. Langkah-langkah dalam penelitian ini harus melalui tahapan secara sistematis yang dibagi menjadi 2, yaitu tahapan metode SWOT dan metode AHP.

Berikut merupakan langkah-langkah penelitian dengan metode SWOT:

1. Mengumpulkan dan menganalisa seluruh data yang didapat langsung dari Industri Konveksi Scout Shop yang relevan terhadap permasalahan yang diteliti meliputi

- gambaran umum atau profil perusahaan, pengelolaan perusahaan, fasilitas, pelayanan, pemasaran, sumber daya yang dimiliki serta data pendukung lainnya.
2. Menganalisa data dengan membandingkan faktor internal (strengths dan weaknesses) dengan faktor eksternal (opportunities dan threats) dengan memanfaatkan model yang digunakan sebagai perumusan strategi yakni matriks SWOT yang terdiri dari matriks IFAS dan matriks EFAS.
 3. Mengidentifikasi variabel-variabel yang dapat digunakan untuk pengembangan usaha industri konveksi Scout Shop dengan menggunakan analisis SWOT.
 4. Membuat pembahasan dan simpulan.

Dibawah ini adalah tabel yang menunjukkan variabel-variabel faktor eksternal dan internal dari Industri Konveksi.

Tabel 1. Variabel Faktor Eksternal dan Internal

Strengths / Kekuatan		Sumber
1	Mutu / Kualitas Produk Terjamin (S1)	S. Marti'ah, 2016: Journal of Applied Business and Economics
2	Produk yang dijual bervariasi dan banyak pilihan untuk konsumen (S2)	
3	Pengalaman Berwirausaha pemilik tinggi (S3)	
4	Kapasitas Produksi Cukup Besar (S4)	
5	Loyalitas Karyawan Tinggi (S5)	
Weaknesses / Kelemahan		Sumber
6	Manajemen Perusahaan masih bersifat kekeluargaan (W1)	S. Martiah, 2016 dan Nurulia Azizah, 2014
7	Kurangnya promosi produk (W2)	
8	Tenaga pemasaran belum begitu optimal (W3)	
9	Modal Usaha Terbatas (Keterbatasan Modal) (W4)	
10	Belum memiliki surat perijinan usaha (W5)	
Opportunities / Peluang		Sumber
11	Peluang pasar yang cukup tinggi (pemasaran yang luas) (O1)	Nurulia Azizah, 2014: EDAJ 3
12	Sumber Bahan Baku yang mudah di dapat (O2)	
13	Meningkatnya daya beli konsumen (O3)	
14	Meningkatnya keuntungan dari hasil produk yang berkualitas (O4)	
15	Banyaknya langganan konsumen terhadap produk yang dijual (O5)	
Threats / Ancaman		Sumber
16	Adanya beberapa pesaing yang sudah terlebih dahulu berdiri (T1)	S. Martiah, 2016 dan Nurulia Azizah, 2014
17	Kondisi Perekonomian yang tidak stabil (T2)	
18	Banyak pesaing mempunyai sumber daya besar (T3)	
19	Persaingan Merebut Pasar semakin ketat (T4)	

Sumber : Data Pengamatan dan Studi Literatur, 2017

Setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dengan metode SWOT. Selanjutnya, diperlukan identifikasi prioritas dari berbagai alternatif yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha Scout Shop dengan metode AHP (Analytical Hierarchy Process). Langkah-langkah yang dilakukan adalah:

1. Pembentukan hirarki atau alternatif dari masing-masing faktor internal dan eksternal yang memungkinkan digunakan untuk mengembangkan usaha Scout Shop.
2. Pembobotan Kriteria, yang mana dilakukan berdasarkan kebijakan pembuat keputusan dengan menilai tingkat kepentingan satu elemen terhadap elemen lainnya (dengan bantuan tabel skala penilaian perbandingan berpasangan).
3. Perhitungan bobot kriteria serta perhitungan alternatif.

4. Penentuan solusi prioritas.
5. Simpulan dan saran.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam melakukan perhitungan, kami mengambil data dari 8 orang pekerja pada IKM Konveksi Scout Shop di Cibubur. Pengambilan data dilakukan dengan 2 metode yaitu: Metode Langsung dengan wawancara serta observasi, serta Metode Kuesioner. Setelah tahap identifikasi dan pengumpulan faktor SWOT selesai, selanjutnya untuk mengukur tingkat prioritas setiap faktor SWOT dilakukan dengan AHP. Hasil SWOT dan AHP digunakan sebagai usulan rancangan strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan IKM “Scout Shop” di Cibubur.

Melalui beberapa indikator Strengths, Weaknesses, Oportunities, serta Threats yang kami dapatkan, telah kami rangkum beberapa strategi yang dapat dipakai untuk pengembangan usaha IKM Konveksi Scout Shop di Cibubur, penjabaran melalui tabel, sebagai berikut:

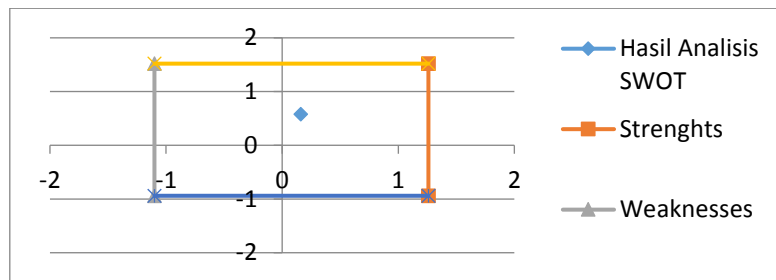
Tabel 2. Strategi SWOT.

FAKTOR INTERNAL / FAKTOR EKSTERNAL	KEKUATAN (Strengths)	KELEMAHAN (Weaknesses)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Mutu / Kualitas Produk Terjamin (S1) 2. Produk yang dijual bervariasi dan banyak pilihan untuk konsumen (S2) 3. Pengalaman Berwirausaha pemilik tinggi (S3) 4. Kapasitas Produksi Cukup Besar (S4) 5. Loyalitas Karyawan Tinggi (S5)
PELUANG (Opportunities)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Peluang pasar yang cukup tinggi (pemasaran yang luas) (O1) 2. Sumber Bahan Baku yang mudah di dapat (O2) 3. Meningkatnya daya beli konsumen (O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversifikasi dan inovasi produk dengan memanfaatkan trend model yang ada di masyarakat (S2, S4, O1,O2) 2. Menjaga mutu produk yang di produksi dengan bahan baku sampai dengan menjadi barang jadi (S1, S3, S5, O1, O3,O4,O5) 3.Meningkatkan Kapasitas Produksi Produk (S2, S4, O3, O4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas pangsa pasar di kota-kota besar Indonesia dengan memanfaatkan media promosi (W2,W3,O2, O4) 2. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan pemasok (W1, W2, W3, O2, O4, O5)

3. Meningkatnya keuntungan dari hasil produk yang berkualitas (O4)	4.Meningkatkan pemasaran dan promosi (S1, S2, O3, O4, O5)	
FAKTOR INTERNAL / FAKTOR EKSTERNAL	KEKUATAN (Strengths)	KELEMAHAN (Weaknesses)
	1. Mutu / Kualitas Produk Terjamin (S1)	1. Manajemen Perusahaan masih bersifat kekeluargaan (W1)
	2. Produk yang dijual bervariasi dan banyak pilihan untuk konsumen (S2)	2. Kurangnya promosi produk (W2)
	3. Pengalaman Berwirausaha pemilik tinggi (S3)	3. Tenaga pemasaran belum begitu optimal (W3)
	4. Kapasitas Produksi Cukup Besar (S4)	4. Modal Usaha Terbatas (Keterbatasan Modal) (W4)
	5. Loyalitas Karyawan Tinggi (S5)	5. Belum memiliki surat perijinan usaha (W5)
PELUANG (Opportunities)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
4. Banyaknya langganan konsumen terhadap produk yang dijual (O5)		
ANCAMAN (Threats)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
1. Adanya beberapa pesaing yang sudah terlebih dahulu berdiri (T1)	1. Membeli bahan baku yang langsung dari produsen atau pabrik sehingga harga produk bisa bersaing (S3, S4, T1, T2, T3)	1. Meningkatkan mutu manajemen konveksi, sehingga menjadi lebih profesional bisa melalui kursus-kursus atau diklat (W1, T1, T2, T5)
2. Kondisi Perekonomian yang tidak stabil (T2)	2. Mempertahankan ciri khas produk yang unik dan pengembangan produk baru (S1, S2, S3, S4, S5, T1, T2, T3)	2. Mengembangkan kemitraan dengan pemerintah, bank dan usaha-usaha lain yang dapat mendukung pengembangan usaha konveksi ini . (W1, W2, W3, W4, T1, T2, T4, T5)
3. Banyak pesaing mempunyai sumber daya besar (T3)		
4. Persaingan Merebut Pasar semakin ketat (T4)		

Sumber : Pengolahan Data, 2017

Untuk memperoleh strategi mana yang tepat dan harus diprioritaskan, maka kita harus melakukan analisis SWOT melalui data yang kita dapatkan dari penelitian kuesioner. Berikut hasil SWOT yang didapatkan:



Gambar 2 Grafik SWOT
Sumber: Pengolahan Data, 2017

Pada gambar 2 diatas, menunjukkan hasil dari pengolahan SWOT. Pada matrik strategi SWOT bobot hasil pengolahan lebih ke arah strengths dan oportunities (SO), maka strategi yang digunakan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang agar dapat mengembangkan usaha Konveksi Scout Shop, Cibubur. Berdasarkan analisis SWOT, diperoleh strategi sebagai berikut:

1. Diversifikasi dan inovasi produk dengan memanfaatkan trend model yang ada di masyarakat. (S2, S4, O1, O2).
2. Menjaga Mutu Produk yang diproduksi dengan bahan baku sampai dengan menjadi barang jadi (S1, S3, S5, O1, O3,O4,O5).
3. Melakukan produksi dalam kapasitas yang lebih besar agar konsumen dapat terpenuhi kebutuhannya. (S4, O3, O5)
4. Melakukan promosi dan meningkatkan pemasaran melalui website atau pun berbasis online. (S3, S5, O3, O5).

Tabel 4 Faktor Internal SWOT (Strenght dan Weaknesses) Hasil AHP

No	Faktor SWOT	Bobot	Rangking	No	Faktor SWOT	Bobot	Rangking		
1	Strengths / Kekuatan	S1	0,23	1	1	Weaknesses / Kelemahan	W1	0,16	5
2		S2	0,21	2	2		W2	0,20	3
3		S3	0,18	3	3		W3	0,25	1
4		S4	0,2	4	4		W4	0,17	4
5		S5	0,18	5	5		W5	0,22	2

Pada tabel 4 diatas, menunjukkan tingkat prioritas SWOT Faktor Internal dari hasil pengolahan AHP. Pada *strenght* menunjukan kekuatan yang menjadi prioritas utama untuk dipertahankan dan dikembangkan adalah Mutu / Kualitas Produk Terjamin (S1), Produk yang dijual bervariasi dan banyak pilihan untuk konsumen (S2), Pengalaman berwirausaha pemilik tinggi (S3), Kapasitas Produksi Cukup Besar (S4), dan Loyalitas Karyawan Tinggi (S5). Berdasarkan hasil AHP, prioritas kekuatan yang didapatkan adalah S1, S2, dan S4. Dalam penjualan suatu produk, kualitas/ mutu merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dan dijadikan standar bagi konsumen dalam pemakaian suatu produk. Pada UKM Scout Shop, kualitas produk merupakan hal yang selalu dijaga dan dipertahankan dalam menjaga citra baik perusahaan. Keanekaragaman / variasi dari produk yang dihasilkan juga dapat menciptakan banyak pilihan bagi konsumen sehingga akan menarik minat konsumen untuk membeli produk berdasarkan selera. Selain itu, dengan menambah kapasitas produksi juga dapat menghemat biaya produksi sehingga perusahaan akan meminimumkan pengeluaran produksi serta berdampak pada penambahan laba produksi.

Pada *weaknesses* menunjukkan kelemahan prioritas utama yang perlu diperbaiki, yaitu manajemen perusahaan masih bersifat kekeluargaan (W1), Kurangnya promosi produk (W2), Tenaga Pemasaran belum begitu optimal (W3), Modal Usaha Terbatas (W4), dan Belum memiliki surat perijinan usaha (W5). Dari hasil AHP *weaknesses*, terlihat bahwa kelemahan utama yang terdapat dalam UKM Scout Shop yaitu pemasaran yang belum optimal (W3). Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Di UKM Konveksi Scout Shop pemasaran masih dilakukan secara konvensional, padahal lebih baik jika pemasaran dilakukan dengan cara yang lebih mudah dan dinamis mengikuti perkembangan zaman.

No	Faktor SWOT	Bobot	Rangking	
1	Opportunities/ Peluang	O1	0,16	1
2		O2	0,20	4
3		O3	0,25	2
4		O4	0,17	5
5		O5	0,22	3

No	Faktor SWOT	Bobot	Rangking	
1	Weaknesses / Kelemahan	W1	0,16	5
2		W2	0,20	3
3		W3	0,25	1
4		W4	0,17	4

Tabel 5 Faktor Eksternal SWOT (Opportunities dan Threats) Hasil AHP

Pada *opportunities*, menunjukan peluang prioritas utama yang perlu dikembangkan diantaranya Peluang pasar yang cukup tinggi (O1), Sumber Bahan Baku yang mudah didapat (O2), Meningkatnya daya beli konsumen (O3), meningkatnya keuntungan dari hasil produk yang berkualitas (O4), dan Banyaknya langganan konsumen terhadap produk yang dijual (O5). Dari hasil AHP opportunities, peluang yang tersedia dalam upaya pengembangan produk adalah tingginya peluang pasar. Kebutuhan akan sandang tidak akan pernah habis dikalangan konsumen. Pemanfaatan peluang pasar yang tinggi diharapkan mampu menggerakkan perusahaan dalam hal pemasaran ke sektor penjualan baik skala kecil maupun skala besar.

Pada *threats*, menunjukkan ancaman prioritas utama yang perlu diwaspadai dan diperbaiki adalah adanya beberapa pesaing yang sudah terlebih dahulu berdiri (T1), Kondisi perekonomian yang tidak stabil (T2), Banyak pesaing mempunyai sumber daya besar (T3), dan Persaingan merebut pasar semakin ketat (T4). Dari hasil perhitungan AHP, terdapat ancaman utama yang perlu diwaspadai yaitu, banyak pesaing yang mempunyai sumber daya besar (T3). Persaingan dalam suatu usaha perlu diwaspadai dengan beberapa strategi. Serta, dalam menghadapi ancaman, perusahaan harus memiliki karakteristik baik dari segi strategi pemasaran, produksi produk, dan lain sebagainya.

4. Simpulan

Strategi pengembangan usaha konveksi Scout Shop yang dikembangkan dapat menjadi masukan strategi yang mengarah pada dampak positif terhadap kemajuan perusahaan. Pada UKM Scout Shop, berdasarkan analisa SWOT, saat ini kondisi UKM Scout Shop lebih kearah pada posisi *strenghths* dan *opportunities* (SO). Kekuatan dan peluang menjadi hal utama yang dimiliki serta dipertahankan dan dikembangkan salah satu masukan strategi adalah dengan: diversifikasi dan inovasi produk dengan memanfaatkan trend model yang ada di masyarakat, menjaga mutu produk yang diproduksi dengan bahan baku sampai dengan menjadi barang jadi, melakukan produksi dalam kapasitas yang lebih besar agar konsumen dapat terpenuhi kebutuhannya, melakukan promosi dan meningkatkan pemasaran produk pada seluruh peluang pasar

Faktor-faktor SWOT yang menjadi prioritas utama untuk dipertahan, dikembangkan, diperbaiki, dan diwaspadai adalah: *Strengths* → Mutu / Kualitas Produk Terjamin, Produk yang dijual bervariasi dan banyak pilihan untuk konsumen, dan Kapasitas Produksi Cukup Besar. *Weaknesses* → Tenaga Pemasaran belum begitu optimal, belum memiliki surat perijinan usaha, serta kurangnya promosi produk. *Opportunities* → Peluang pasar yang cukup tinggi, Meningkatnya daya beli konsumen, dan Banyaknya langganan konsumen terhadap produk yang dijual. *Threats* → Banyak pesaing mempunyai sumber daya besar, adanya beberapa pesaing yang sudah terlebih dahulu berdiri, serta kondisi perekonomian yang tidak stabil.

Pada penelitian ini strategi pengembangan usaha yang dihasilkan belum maksimal. Oleh sebab itu, diharapkan penulis untuk menambahkan strategi secara lebih spesifik dan dapat mewakili seluruh gagasan dari setiap faktor SWOT yang dihitung. Selanjutnya, pada strategi yang dihasilkan kedepannya harus terdapat perbandingan kondisi *real* pada obyek yang diamati terhadap obyek lainnya yang masih sama ruang lingkup.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahirra, Anne. (2014). *Bisnis Konveksi, Peluang usaha yang Tidak ada Matinya*. Melalui <http://AnneAhira.com>. Diakses pada 22 November 2017.
- Azizah, Nurulia. (2014). Model Pengembangan Industri Kecil Konveksi Melalui APIK di Desa Tritunggal Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan Jawa Timur. *Economics Development Analysis Journal*, Vol 3 No 2, pp. 293-306.
- David, F.R. (2006). *Manajemen Strategi (Terjemahan)*. Jakarta: PT. Prenhallindo Indonesia.
- Gorener, Ali. Kerem Toker. Korkmaz Ulucay. (2012). *Application of Combined SWOT and AHP: A Case Study for a Manufacturing Firm*. Elsevier Ltd. Selection. Istanbul: Beykent University.
- Hossain, M F. Adnan, Z H. Hasin, M A A., (2014). Improvement in Weighting Assignment Process in Analytic Hierarchy Process by Introducing Suggestion Matrix and Likert Scale. *International Journal of Supply Chain Management*, Vol. 3, No. 4, pp. 91-95.
- Jauch, Lawrence R. and Glueck, William F. (1988). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Terjemahan Henry Sitanggang. 1997 Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Martiah, Siti. (2016). *Kajian Analisis Swot Pada Industri Konveksi di Cipayung Depok*. *Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 3 No. 1, pp. 26-34.
- Ulum, Bahrul. (2010). *Pemberdayaan UKM Menuju Ekonomi Masa Depan*. Makassar: Makassarpreneur. Melalui <http://makassarpreneur.com/>. Diakses pada 3 Desember 2017.
- Winarni. Wisnubroto, Petrus. and Suyatno. (2013). *Perencanaan Strategi Pemasaran melalui Metode SWOT dan BCG guna menghadapi Persaingan dan Menganalisis Peluang Bisnis*. Jurnal diterbitkan. Yogyakarta: Institut Sains dan Teknologi AKPRIND Yogyakarta.