



Analisis Penggunaan Teori SWOT Pada Showroom Mobil Bekas Di UD. ALDO MOTOR Kec Waru Sidoarjo

Amanda Eka Saputri

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: amandaeka2002@gmail.com

Gilang Ramadani

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: gilangramadani30422@gmail.com

Muhammad Yasin

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : yasin@untag-sby.ac.id

Alamat: Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi penulis : amandaeka2002@gmail.com

ABSTRACT. *There are many cases of MSMEs in Indonesia that are not precise in carrying out business strategies due to a lack of knowledge and understanding in building the business. Therefore, a business can achieve its target if the implementation of a business strategy is the driving force for increasing the income of a business. So, this study aims to analyze the strategy of an MSMEs in Waru sub-district, Sidoarjo regency with a descriptive qualitative research method and data collection using interviews, observation or observation, and data analysis was also carried out to strengthen the data needed by researchers. This study uses the SWOT theory to determine the Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats at UD. ALDO MOTOR. The results of this study indicate that there are problems at UD. ALDO MOTOR is a location that is not strategic because it is not right on the main highway so consumers who want to go to the showroom location have a little difficulty with the bookkeeping at UD. ALDO MOTOR is still a mess because the owner still doesn't understand and understand.*

Keywords : *SWOT Theory, MSMEs, Business Developmen*

ABSTRAK. Banyak kasus UMKM di Indonesia yang kurang tepat dalam melakukan strategi bisnis karena kurangnya pengetahuan dan pemahaman dalam membangun bisnis tersebut. Oleh sebab itu, suatu usaha dapat mencapai target apabila penerapan strategi bisnis yang menjadi pendorong untuk meningkatkan pendapatan suatu usaha. Maka, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi suatu UMKM yang ada di kec Waru kab Sidoarjo dengan metode penelitian kualitatif deskripsi dan pengambilan data menggunakan cara wawancara, pengamatan atau observasi, dan dilakukan pula kajian data guna memperkuat data yang dibutuhkan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan teori SWOT untuk mengetahui Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunity (Peluang), Threats (Ancaman) yang ada di UD. ALDO MOTOR. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat permasalahan yang ada di UD. ALDO MOTOR yaitu lokasi yang tidak strategiskarena tidak tepat di jalan raya utama sehingga konsumen yang ingin ke

Received April 3, 2023; Revised Mei 2, 2023; Accepted Juni 02, 2023

* Amanda Eka Saputri, amandaeka2002@gmail.com

lokasi showroom sedikit kesulitan dan pembukuan yang ada di UD. ALDO MOTOR masih berantakan karena pemilik yang masih belum mengerti dan memahami.

Kata Kunci : Teori SWOT, UMKM, Pengembangan Usaha

LATAR BELAKANG

Indonesia masih tergolong kategori negara berkembang yang memiliki berbagai masalah kesenjangan. Untuk memperkecil angka kesenjangan tersebut, Indonesia mulai menyusun strategi untuk meningkatkan dan mengembangkan berbagai sektor terutama di sektor industri. Dalam usaha meningkatkan kesejahteraan masyarakat, pembangunan industri diharap mampu menjadi salah satu jalur untuk masyarakat mendapatkan hidup yang lebih maju dan lebih baik. Untuk bisa bersaing dengan pengusaha lain, perusahaan akan terus memaksimalkan sumber daya yang ada dalam menghasilkan produk dengan kualitas terbaik (Wicaksono, 2017). Agar bisa mewujudkan visi dan misi yang telah direncanakan, suatu perusahaan dituntut untuk merumuskan strategi bisnisnya agar selaras dengan kondisi perusahaan dan perkembangan kondisi eksternal yang dinamis (Kuncoro, 2010). Mengacu pada Undang-Undangno 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), usaha Mikro adalah usaha yang memiliki aset maksimal 50 juta dan omset maksimal 300juta, Usaha Kecil adalah usaha yang memiliki aset lebih dari 50juta-500juta dengan omset lebih dari 300juta-2,5 miliar sedangkan usaha menengah adalah usaha dengan aset lebih dari 500juta–10miliar dengan omset lebih dari 2,5 miliar – 50miliar. Sedangkan usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada saat ini menjalani keadaan yang cukup sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis. Persaingan semakin ketat sehubungan dengan besarnya arus perdagangan bebas berskala nasional ataupun internasional yang secara tidak langsung menciptakan persaingan dagang yang datang dari segala aspek. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berperan sebagai penyokong pertumbuhan perekonomian Indonesia yang memiliki peran perputaran perekonomian. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan dan mengurangi angka pengangguran di suatu negara. Banyak kasus UMKM di Indonesia yang kurang tepat dalam melakukan strategi bisnis karena kurangnya pengetahuan dan pemahaman

dalam membangun bisnis tersebut. Oleh sebab itu, suatu usaha dapat mencapai target apabila penerapan strategi bisnis yang menjadi pendorong untuk meningkatkan pendapatan suatu usaha.

Perkembangan zaman membawa banyak perubahan dalam proses produksi. Penemuan teknologi yang menjanjikan seperti penemuan Internet membuat dunia menjadi terintegrasi. Perubahan dalam proses berinteraksi semakin lama semakin cepat, sehingga negara yang sulit beradaptasi akan sulit untuk berkembang. Salah satu UMKM yang dimiliki oleh pengusaha di desa Wadungasri kec. Waru Kab. Sidoarjo yang bergerak dibidang penjualan kendaraan bermotor. Kendaraan bermotor merupakan kebutuhan tersier, meskipun kebutuhan tersier masyarakat banyak yang membutuhkannya karena menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. Banyak masyarakat yang mempunyai pikiran untuk memiliki kendaraan bermotor tetapi tidak harus membeli barang baru, banyak juga masyarakat yang mempunyai pikiran membeli kendaraan bekas karena menyesuaikan budget dan kegunaan dari barang tersebut. Maka, UD. ALDO MOTOR membuka usaha jual beli mobil bekas yang dikelola oleh Bapak Sukarno dan sekarang di teruskan oleh anaknya Aldo Pratama sejak 2005 yang berada di Jln Raya Kundi no 38A pasar Wadungasri Waru - Sidoarjo. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil judul “Analisis penggunaan teori SWOT pada showroom mobil bekas di UD. ALDO MOTOR Kec Waru Sidoarjo”

KAJIAN TEORI

Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapaitujuan perusahaan sehingga dibutuhkan usaha untuk mempertahankan dan meningkatkankeuntungan perusahaan melalui strategi yang sesuai dengan memanfaatkan peluang. Chandler (Rangkuti, 2003) menyatakan jika strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta alokasi sumber daya. Sedangkan Jatmiko (2003:4) mendeskripsikan strategi sebagaisuatu cara dimana organisasi akan mencapai tujuan-tujuannya, sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkunganeksternal yang dihadapi serta sumber daya dan kemampuan internal organisasi. Menurut Hamel dan Prahalad (Rangkuti (2004:4)), strategi merupakan tindakan yang bersifat inkremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus 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, bukan dari apa yang akan terjadi.

Pengembangan usaha

Pengembangan Usaha merupakan tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas (Anoraga, 2007:66). Strategi pengembangan ditujukan untuk meningkatkan skala usaha sehingga harus disusun dan dirancang dengan baik juga dengan mempertimbangkan segala aspek lingkungan internal maupun eksternal. Pengembangan usaha terdiri dari strategi pengembangan produk, pengembangan pasar, pengembangan yang terkonsentrasi, inovasi, dan integrasi horizontal (HorizontalIntegration) (Rangkuti, 2009:4).

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2009: 20). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strengths) dan kelemahan (weakness). Adapun analisis SWOT meliputi:

1. Strength (Kekuatan) yaitu analisis situasi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini.
2. Weakness (Kelemahan) yaitu analisis situasi yang merupakan kelemahan perusahaan.
3. Opportunity (Peluang) yaitu analisis situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan.
4. Threats (Ancaman) yaitu analisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan perusahaan.

Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)

Menurut Tambunan,(2012:22) Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK), dan Usaha Menengah (UM) umumnya didasarkan pada nilai asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap. Di Indonesia, definisi UMKM diatur berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. definisi menurut UU No. 20 Tahun 2008 tersebut adalah sebagai berikut :

A. Usaha Mikro

Usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjuwalantahunan paling besar Rp300.000.000.

B. Usaha Kecil

Usaha kecil diharapkan mampu memberikan lapangan kerja baru. Jika pertumbuhan penyerapan tenaga kerja oleh sektor usaha besar dan menengah konsisten, maka sasaran pengangguran bahkan jika pengembangan kewirausahaan dan penumbuhan unit usaha baru dilaksanakan secara optimal, pengangguran terbuka akan dapat ditekan. Adanya lapangan kerja dan meningkatnya pendapatan diharapkan akan membantu mewujudkan masyarakat Indonesia yang sejahtera. Sulit mewujudkannya apabila masyarakat hidup dalam kemiskinan dan tingkat pengangguran yang tinggi, akibat ketimpangan penguasaan sumber daya produktif masih sangat nyata. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50.000.000 sampai dengan paling banyak aset Rp 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan dari Rp 300.000.000 hingga maksimum Rp 2.500.000.000.

C. Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000 hingga paling banyak

Rp.100.000.000.000 hasil penjualan tahunan di atas Rp.2.500.000.000.000 milyar sampai paling tinggi Rp 50.000.000.000

D. Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)

Usaha kecil di Indonesia masih sangat beragam. Menurut Departemen Perindustrian dan Bank Indonesia (1990) mendefinisikan usaha kecil berdasarkan nilai asetnya, yaitu suatu usaha yang asetnya (tidak termasuk tanah dan bangunan) bernilai kurang dari Rp 600.000.000. Sedangkan departemen Perdagangan mendefinisikan usaha kecil sebagai usaha yang modal kerjanya kurang dari Rp 25.000.000 Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), industri kecil adalah usaha industri yang melibatkan tenaga kerja antara 5 sampai dengan 19 orang. Sedangkan industri rumah tangga adalah usaha industri yang memperkerjakan kurang dari 5 orang. Secara umum pengertian usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat. Adapun ciri-ciri UMKM adalah bahan baku mudah diperolehnya, menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan alih teknologi, keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun temurun, bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak, peluang pasar cukup luas, sebagian besar produknya terserap di pasar lokal atau domestik dan tidak tertutup sebagian lainnya berpotensi untuk di ekspor, beberapa komoditi tertentu memiliki ciri khas terkait dengan karya seni budaya daerah setempat serta melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat secara ekonomis dan menguntungkan.

Mobil

Mobil merupakan kependekan dari kata otomobil, yang berasal dari bahasa Yunani “autos” yang artinya sendiri dan bahasa Latin “movére” yang artinya bergerak. Jadi jika diartikan adalah kendaraan beroda empat atau lebih yang membawa mesin sendiri. Mobil adalah kendaraan darat yang digerakkan oleh tenaga mesin, beroda empat atau lebih (selalu genap), biasanya menggunakan bahan bakar minyak (bensin atau solar) untuk menghidupkan mesinnya. Teknologi baru yang diciptakan hanya perbaikan dari teknologi sebelumnya. Dengan pengecualian dalam penemuan manajemen mesin, yang masuk pasaran pada 1960-an, ketika barang-barang elektronik menjadi cukup murah untuk produksi massal dan cukup kuat untuk menangani lingkungan yang kasar pada mobil. Melalui perjalanan yang sangat panjang, hingga akhirnya kita bisa melihat

begitu banyak mobil dengan bentuk dan merk yang beragam didunia, seperti Audi, BMW, Chevrolet, Daihatsu, Ferrari, Ford, Honda, Isuzu, Lamborghini, Mitsubishi, Nissan, Renault, Suzuki, Toyota.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskripsi untuk mengetahui strategi yang digunakan di oleh UMKM. Dimana penelitian dengan mendeskripsikan dan mengidentifikasi kelemahan, kekuatan, ancaman juga peluang yang dimiliki oleh UMKM. Teknik pengumpulan data dengan studi kepustakaan yang berasal dari berbagai sumber seperti buku, internet serta jurnal penelitian yang memiliki kesamaan topik dengan peneliti yang di bahas. Metode Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Metode analisis SWOT terdiri dari kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) yang mampu menghasilkan suatu strategi yang didasarkan pada situasi lingkungan internal dan eksternal (Qamaruddinetal., 2019). Penggunaan analisis SWOT diproyeksikan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki UD. ALDO MOTOR terkait pengembangan usaha dalam rangka meningkatkan perekonomian masyarakat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan penelitian kualitatif dalam bidang analisis SWOT guna merumuskan strategi bisnis mana yang dapat diterapkan pada UD. ALDO MOTOR. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan cara, wawancara, pengamatan atau observasi, dan dilakukan pula kajian data atau dokumen guna memperkuat data yang dibutuhkan oleh peneliti. Dari wawancara awal peneliti dan pemilik UMKM UD. ALDO MOTOR ini, maka memberikan hasil terkait strategi bisnis mana yang paling tepat digunakan oleh UMKM UD. ALDO MOTOR melalui Analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui beberapa faktor internal dan eksternal pada UD. ALDO MOTOR. Beberapa faktor internal dan eksternal yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

FAKTOR INTERNAL

A. Kekuatan (Strengths)

Dari analisis SWOT untuk mempertahankan kekuatan dari UD. ALDO MOTOR yaitu dengan cara menjaga eksistensi dan juga menjaga relasi yang ada untuk mempertahankan citra dan jangkauan agar tetap di kenal oleh konsumen yang ada dan calon konsumen. Selain

mempertahankan relasi UD. ALDO MOTOR juga memperhatikan barang yang akan pasarkan dengan merawat mesin mobil agar tetap bagus serta memperbaiki body mobil. Konsumen juga dapat membayar dengan cara kredit dan bunga yang rendah, ini dapat membantu konsumen yang tidak memiliki uang yang cukup, maka konsumen dapat membayar dengan cara kredit. UD. ALDO MOTOR juga melayani tukar tambah dengan mobil bekas atau baru.

B. Kelemahan (Weakness)

Jika membicarakan tempat atau lokasi inidapat menjadi kelemahan dari UD. ALDO MOTOR karena lokasi/tempat yang kurang strategis. Dikarenakanlokasinya yang masuk kedalam dan tidak pada pinggir jalan utama. Hal ini menyebabkan konsumen sedikit kesulitan ketika ingin mengakses ke UD. ALDO MOTOR. Selain lokasi yang kurang strategis kelemahan lainnya belum memiliki sistem pembukuan yang teratur. Maka pada saat ada pemasukan dan pengeluaran tidak sepenuhnya masuk dalam pembukuan karena pemilik usaha masih belum mengerti dan memahami terkait pembukuan.

FAKTOR EKSTERNAL

A. Peluang (opportunities)

Di sekitar lokasi UD. ALDO MOTOR tidak adanya pesaing dan pembangunan usaha yang sama sehingga memberikan dampak positif untuk kelangsungan usahanya, hal tersebut menjadi strategi dalam meningkatkan penjualan. Usaha UD. ALDO MOTOR didirikan sejak tahun 2005 sehingga banyak konsumen yang sudah mengetahui dan mengenal usaha tersebut. Pemasaran yang digunakan oleh UD. ALDO MOTOR cukup baik sehingga jangkauan konsumen untuk membeli produk di UD. ALDO MOTOR tidak hanya di daerah sekitar melainkan di luar daerah hingga luar provinsi karena konsumen banyak yang membutuhkan mobil bekas dengan harga murah dan kualitas yang bagus, hal tersebut menjadi alasan UD. ALDO MOTOR tetap mengembangkan usahanya.

B. Ancaman (Threats)

Banyaknya keluaran mobil baru dengan harga yang hampir sama dengan mobil bekas, ini menjadi salah satu ancaman UD. ALDO MOTOR sehingga pemilik usaha harus memutar otak untuk mempertahankan usahanya. Meskipun di daerah sekitar UD. ALDO MOTOR tidak ada pesaing yang membuka showroom mobil bekas tetapi pesaing dari luar daerah lebih banyak

lebih banyak menjual tipe mobil dengan variasi yang lebih baik sehingga pilihan untuk konsumen lebih beragam dan dapat menjadi salah satu daya tarik tersendiri untuk konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan yang dihadapi oleh pemilik UD. ALDO MOTOR yaitu pembukuan yang belum teratur sehingga laporan untuk pemasukan dan pengeluaran masih berantakan selain itu banyak pesaing dari luar daerah yang lebih banyak menjual tipe mobil sehingga konsumen lebih memilih ke pesaing lain. Adapun kekurangan dari UD. ALDO MOTOR yaitu tempat yang kurang strategis maka konsumen kesulitan jika mengunjungi lokasi UD. ALDO MOTOR karena lokasinya yang masuk kedalam dan tidak di pinggir jalan utama. Ancaman untuk UD. ALDO MOTOR yaitu banyak keluaran mobil baru dengan harga yang hampir sama dengan mobil bekas sehingga pemilik harus lebih pintar dalam menjalankan strategi pemasaran. Namun, strategi kekuatan dalam usaha UD. ALDO MOTOR antara lain menjaga relasi untuk tetap dikenal oleh konsumen yang ada maupun calon konsumen, barang atau mobil bekas yang di jual oleh UD. ALDO MOBIL selalu dalam perawatan yang bagus baik mesin maupun body mobil ini yang menjadi kekuatan usaha UD. ALDO MOTOR.

SARAN

Dari hasil wawancara dan observasi peneliti mempunyai beberapa saran diantaranya yaitu pemilik lebih mempelajari dan memahami pembukuan karena sangat penting untuk laporan pemasukan dan pengeluaran yang ada di UD. ALDO MOTOR. Untuk lokasi yang kurang strategis di himbau pemilik harus mencantumkan alamat yang lengkap serta patokan yang jelas agar konsumen tidak kebingungan jika ingin ke showroom. Melihat pesaing yang ada di luar daerah memiliki variasi yang lebih banyak sebaiknya pemilik UD. ALDO MOTOR lebih ditekankan lagi ke pemasaran yang lebih luas guna mencari konsumen yang mencari barang sesuai ada di showroom UD. ALDO MOTOR, arti dari pemasaran yang lebih luas yaitu seperti membuat website showroom dan lebih aktif di sosial media. Salah satu ancaman dari UD. ALDO MOTOR yaitu banyaknya keluaran mobil baru dengan harga yang hampir sama dengan mobil bekas, saran dari peneliti yaitu pemilik lebih mengedukasi konsumen bahwa membeli barang tidak harus membeli yang baru tetapi ada juga barang yang bekas dengan harga murah dan kualitas yang bagus.

DAFTAR REFERENSI

- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13. Jilid 1). Jakarta Erlangga.
- Nazir. 2009. *Metodelogi Penelitian*. Bandung: Ghalia Indonesia Media.
- Rifusa, Agus Imam (2010), *Analisis Faktor Permintaan Transportasi Busway*. (http://www.lontar.ui.ac.id_file_file=digital_132635-T 27840)
- Helmsing, 2011. *Mengkaji Kemiskinan dan Kesejahteraan Rumah Tangga: Sebuah Panduan dengan Contoh dari Kutai Barat, Indonesia*. CIFOR
- Jhingan.M.L, 2014. *Ekonomi Pembangunan Dan Perencanaan*. Jakarta Penerbit Rajawali Pers
- Lincoln Arsyad, 2009. *Ekonomi Pembangunan*. Penerbit STIE YKPN : Yogyakarta
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pengertian usaha mikromenurut Keputusan Menteri Keuangan No.40 / KMK.O6 / 2010 tanggal 29 Januari 2010
- A.Ramadhanand F. R. Sofiyah, "Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi McDonald's Ring Road)," *Media Informasi Manajemen*, vol. 1, no. 4, 2013.
- A. Rahmana, Y. Iriani and R. Oktarina, "Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan," *Jurnal Teknik Industri*, vol. 13, no. 1, pp. 14-21, 2012.
- Perry, M. (2007) *Mengembangkan Usaha Kecil*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Solihin, I. (2012) *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012) *Metode Penelitian Bisnis Bandung* : Alfabeta.