

STRATEGI PEMASARAN MELON DI KABUPATEN SRAGEN

Rita Yuliana Sugiarto¹ Susi Wuri Ani² Nuning Setyowati³

Agribusiness of Agricultural Faculty, Sebelas Maret Surakarta University
Jl. Ir. Sutami No.36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp./Fax (0271) 637457
Email: ritayulianasugiarto@yahoo.com Telp: 085290258571

ABSTRACT: This research aims to determine the internal and external factors the marketing of melon, formulate alternative strategies, and determine priorities in marketing strategy of melon in Sragen Regency. This research used descriptive method. Research location is in subdistrict of Ngrampal and Tanon, Sragen Regency. The data used are primary and secondary. Analysis of the data used are (1) IFE Matrix and EFE Matrix, (2) SWOT Matrix, (3) QSP Matrix. The results showed marketing of melon in Sragen is less than optimal. The results show the analysis of the matrix IFE had a total weighted value of 2.895 indicates that the marketing of melon in Sragen strong enough internally to take advantage of the strengths and overcome weaknesses. The total value of the key external factors are weighted at 1.963. This is indicating that the melon farmer groups in Sragen has not been able to take advantage of existing opportunities in anticipation of an external threat. SWOT matrix produce several alternative strategies that its appeal will be determined on a matrix of 6,146 QSP is to establish marketing partnerships with retail or corporate agribusiness.

Keywords: Melon, Sragen Regency, Marketing Strategy, IFE, EFE, SWOT, QSPM

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi pemasaran melon di Kabupaten Sragen, faktor internal dan eksternal pemasaran melon, alternatif strategi, serta prioritas strategi yang diterapkan dalam kegiatan pemasaran melon di Kabupaten Sragen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis. Lokasi penelitian di Kecamatan Tanon dan Kecamatan Ngrampal, Kabupaten Sragen. analisis data yang digunakan adalah (1) Matriks IFE dan EFE, (2) Matriks SWOT, dan (3) Matriks QSP. Hasil penelitian menunjukkan analisis dari matriks IFE memiliki total nilai tertimbang sebesar 2,895 mengindikasikan bahwa pemasaran melon di Kabupaten Sragen cukup kuat secara internal dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang dimiliki. Total nilai tertimbang faktor eksternal kunci adalah sebesar 1,963. Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok tani melon di Kabupaten Sragen belum dapat memanfaatkan peluang yang sudah ada dalam mengantisipasi ancaman eksternal. Matriks SWOT menghasilkan beberapa alternatif strategi yang nantinya akan ditentukan daya tariknya pada matriks QSP sebesar 6,146 yaitu menjalin kemitraan pemasaran dengan ritel atau perusahaan agribisnis.

Kata kunci : Melon, Kabupaten Sragen, Strategi Pemasaran, IFE, EFE, SWOT, QSPM
Keterangan : 1. Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, UNS
2. Dosen Pembimbing Utama
3. Dosen Pembimbing Pendamping

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang luas dan kaya akan komoditas pertanian yang sebagian besar penduduknya adalah petani. Sektor pertanian sangat tepat untuk dijadikan sebagai sektor andalan dalam membangun perekonomian nasional melalui kegiatan agribisnis. Salah satu produk dari sub sektor agribisnis yang cukup menjanjikan adalah hortikultura. Hortikultura yang memiliki kontribusi perekonomian terbesar yaitu buah-buahan. Buah-buahan yang memiliki nilai ekonomis dan merupakan buah yang memasyarakat salah satunya adalah melon. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun tahun 2014, produksi buah melon sudah mencapai 29.314 ton. Kabupaten Boyolali, Klaten, Sukoharjo, Wonogiri, Karanganyar, dan Sragen merupakan Kabupaten yang banyak membudidayakan tanaman melon. Tingginya jumlah produksi melon di Jawa Tengah khususnya di Kabupaten Sragen harus diimbangi oleh distribusi pemasaran yang lancar.

Produksi buah-buahan pada suatu saat melimpah sehingga harga menjadi sangat murah, namun pada saat yang lain bisa terjadi kelangkaan buah di pasar sehingga harga menjadi mahal dan sulit mendapatkannya. Dari segi pemasaran, harga melon tidak dibatasi dengan harga dasar sehingga naik turunnya harga benar-benar dipengaruhi oleh pasar dan sedikit atau banyaknya permintaan serta pengadaan. Bila petani mengabaikan situasi dan kondisi pasar dan tidak membuat pola tanam yang tepat, panen dilakukan pada saat buah melon melonjak di pasar, maka

petani akan dipermainkan oleh harga yang memang selalu fluktuatif. Pemasaran yang efisien sangat dibutuhkan untuk mewujudkan harapan sebuah kesejahteraan bagi para petani (surplus produsen) bahkan bagi konsumen yang dinilai dalam besaran surplus konsumen.

Pada umumnya tanaman melon di Kabupaten Sragen dibudidayakan di lahan sawah sebanyak dua kali musim tanam yaitu pada MT 1 (bulan Oktober-Januari) dan MT 2 (bulan Februari-Mei) dalam kurun waktu satu tahun, karena petani mempertimbangkan besarnya biaya yang harus dikeluarkan dan resiko yang dihadapi juga terlalu tinggi dalam usahatani tersebut. Alasan pemilihan lokasi penelitian yaitu karena Sragen merupakan salah satu penghasil budidaya melon yang cukup tinggi di Jawa Tengah. Selain itu di Sragen juga telah berdiri Asosiasi Agribisnis Melon Indonesia (AAMI).

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tanon dan Kecamatan Ngrampal, Kabupaten Sragen. Penentuan daerah sampel dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja atau *purposive*.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks SWOT, dan Matriks QSP. Analisis faktor internal dan eksternal (analisis SWOT) digunakan untuk mengenali dan mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan,

peluang, dan ancaman di dalam pemasaran melon di Kabupaten Sragen. Matriks SWOT adalah matriks yang menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi. Strategi SO menuntut pemerintah dan mengevaluasi dan memilih strategi terbaik yang paling cocok dengan lingkungan eksternal dan internal. Alternatif strategi yang memiliki nilai total daya tarik terbesar merupakan strategi yang paling baik. merupakan pengoptimalan kekuatan dalam menghindari ancaman dan strategi WT (Rangkuti, 2001). Alternatif strategi yang memiliki nilai total daya tarik terbesar merupakan strategi yang paling baik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Lokasi

Kabupaten Sragen merupakan salah satu kabupaten di propinsi Jawa Tengah. Secara geografis Kabupaten Sragen berada di perbatasan antara Jawa Tengah dan Jawa Timur. Sragen mempunyai iklim tropis dengan suhu harian yang berkisar antara 19-31 ° C. Curah hujan rata-rata di bawah 3287 mm per tahun dengan hari hujan 173 hari per tahun. Keadaan alam di Kabupaten Sragen mempunyai relief yang beraneka ragam, ada daerah pegunungan kapur yang membentang dari timur ke barat terletak di sebelah utara bengawan Solo dan dataran rendah yang tersebar di seluruh Kabupaten Sragen, dengan jenis tanah : gromusol, alluvial regosol, latosol dan mediteran. Jumlah penduduk Kabupaten Sragen sebanyak 896.201 jiwa dengan jumlah kepala rumah tangganya sebanyak 272.357 Kepala Keluarga. luas lahan seluruhnya yang dimanfaatkan oleh penduduk di Kabupaten Sragen adalah 94.155 hektare. Penggunaan lahan pertanian yang ada pada suatu wilayah

petani mampu memanfaatkan peluang melalui kekuatan internalnya. Strategi WO menuntut pemerintah dan petani untuk meminimalkan kelemahan dalam memanfaatkan peluang. Strategi ST merupakan tergantung pada kondisi lahan tersebut sehingga penerapan untuk fungsi lahan itu sendiri tidak salah.

Faktor Internal

Sumberdaya Manusia. Kegiatan pemasaran melon melibatkan berbagai pihak seperti petani dan kelompok tani melon sebagai pelaku utama usahatani, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan, pedagang pengecer sebagai pelaku kegiatan pemasaran. Pihak pemerintah juga turut serta dalam kelancaran kegiatan pemasaran dengan menyediakan informasi pasara serta pendukung untuk perbaikan usahatani.

Bidang Manajemen. Petani dalam menjalankan usahatannya juga berperan sebagai manajer karena menjalankan fungsi pengelolaan mulai dari proses input ke output dan pemasaran. Dengan demikian, petani dapat memiliki pengetahuan dan ketrampilan khusus terutama untuk menerapkan prinsip-prinsip ekonomi yang efisien dan berorientasi pada pasar.

Bidang Produksi. Proses produksi kegiatan usahatani melon yaitu persiapan lahan, pemupukan dasar, penutupan tanah oleh mulsa, pemasangan ajir, penanaman bibit, perawatan dan penyiangan, dan pemanenan.

Bidang Keuangan. Modal merupakan komponen pokok yang dibutuhkan petani agar kegiatan usahatani dapat terus berjalan. Petani melon dalam

menjalankan usahatani melon pada umumnya menggunakan modal sendiri. Namun, pada kondisi tertentu apabila petani mengalami kesusahan dalam pendanaan maka petani biasanya meminjam modal dari lembaga keuangan seperti bank dan koperasi. Rata-rata petani untuk menjalankan kegiatan usahatani melon pada lahan seluas 3.000 m² membutuhkan modal sebesar Rp 20.000.000,00.

Bauran Pemasaran. Melon di Kabupaten Sragen terdiri dari tiga varietas yaitu melon putih (*sakata*), melon merah (*action*), dan melon golden. Harga melon bervariasi berkisar antara Rp 8.000-Rp 8.500,00/kg. Distribusi pemasaran melon dilakukan melalui perantara pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Promosi yang digunakan dalam pemasaran melon di Kabupaten Sragen adalah dari mulut ke mulut, bantuan dari pemerintah, dan pameran.

Faktor Eksternal

Faktor Pesaing. Pesaing dari petani melon di Kabupaten Sragen adalah petani melon dari daerah lain seperti Boyolali, Grobogan, Kulonprogo, dan daerah di area Jawa Timur. Informan pesaing diambil dari petani melon di Kabupaten Boyolali yang memiliki karakteristik yang sama dengan melon di Kabupaten Sragen.

Faktor Konsumen. Konsumen melon di Kabupaten Sragen termasuk luas, karena menyentuh hampir ke seluruh segmen pasar. Berbagai kalangan dan lapisan masyarakat serta dengan berbagai profesi, banyak yang mengonsumsi melon.

Faktor Lembaga Pemasaran. Lembaga pemasaran di Kabupaten

Sragen disini terdiri dari pedagang besar, pedagang pengumpul, dan pedagang eceran.

Faktor Politik dan Hukum. Pemerintah, baik pusat maupun daerah memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran di Kabupaten Sragen. Keadaan politik di Kabupaten Sragen secara umum tidak begitu mempengaruhi kegiatan pemasaran komoditas melon atau kondusif.

Faktor Sosial dan Budaya. Keadaan sosial dan budaya di masyarakat mempengaruhi dalam kegiatan usahatani dan pemasaran yang dilakukan kelompok petani melon. Kebiasaan dan tradisi yang ada serta tren yang sedang terjadi di masyarakat menjadi unsur yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dalam melakukan suatu tindakan.

Faktor Kondisi Ekonomi. Kondisi ekonomi merupakan suatu kekuatan penting yang mempengaruhi sistem pemasaran. Kondisi perekonomian juga ikut menentukan dalam keputusan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen. PDRB pada sektor pertanian tahun 2013 (6,10 persen) tumbuh lebih tinggi dari tahun sebelumnya, yang tercatat sebesar 4,81% di tahun 2012 dan 4,00 di tahun 2011. Kegiatan pemasaran melon turut berperan dalam kenaikan PDRB pada sektor pertanian di Kabupaten Sragen.

Faktor Alam. Secara umum, Kecamatan Ngrampal dan Kecamatan Tanon mempunyai kondisi geografis yang mendukung dalam usahatani melon.

Faktor Teknologi. Teknologi dapat mempengaruhi kegiatan produksi petani melon, karena dapat

memberikan suatu dampak pada hasil panen melon. Di lokasi penelitian petani menggunakan teknologi dalam kegiatan budidaya usahatani melon.

Faktor Sarana dan Prasarana Transportasi. Transportasi untuk distribusi melon antar daerah biasanya menggunakan truk yang biayanya sudah ditanggung oleh pedagang pengumpul. Pemasaran lingkup antar daerah disekitar tempat produksi hanya menggunakan kendaraan roda tiga atau mobil terbuka.

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks IFE (Internal Factor Evaluation). Faktor-faktor yang dianalisis dalam matriks ini adalah faktor strategis internal yaitu kekuatan dan kelemahan pemasaran melon di Kabupaten Sragen dan selanjutnya dilakukan pemberian bobot dan rating. Skor dan hasil IFE dapat dilihat dalam Tabel 24.

Kekuatan pemasaran melon di Kabupaten Sragen dengan skor tertinggi 0,412 adalah petani melon bersikap terbuka pada pengetahuan baru. Hal ini menunjukkan bahwa faktor internal tersebut adalah faktor yang paling dapat diandalkan dan menjadi ciri khas perbedaan dalam persaingan pemasaran melon, sedangkan kelemahan utama yang dimiliki oleh pemasaran melon di Kabupaten Sragen dengan skor sebesar 0,324 adalah saluran pemasaran yang ada kurang efektif dan efisien. Adanya saluran pemasaran yang ada kurang efektif dan efisien menyebabkan pemasaran melon tidak dapat terdistribusi

dengan baik. Secara umum, hasil perhitungan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) menunjukkan total nilai tertimbang faktor internal kunci adalah sebesar 2,895. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa semua faktor-faktor tersebut merupakan kekuatan dan kelemahan utama bagi pemasaran melon di Kabupaten Sragen dengan bobot skor yang berbeda-beda. Hal ini mengindikasikan bahwa posisi internal pemasaran melon di Kabupaten Sragen yang kuat dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan internalnya.

Matriks EFE (External Factor Evaluation). Faktor eksternal yang dianalisis adalah faktor strategi eksternal baik peluang maupun ancaman yang terdapat pada pemasaran melon di Kabupaten Sragen. Peluang utama pemasaran melon di Kabupaten Sragen adalah banyak pedagang eceran dari luar daerah yang mengambil melon di Kabupaten Sragen dengan skor 0.512. Sedangkan ancaman utama bagi pemasaran melon di Kabupaten Sragen adalah harga fluktuatif dengan total skor 0.456. Hasil analisis matriks EFE untuk peluang dan ancaman diperoleh total nilai sebesar 1,963. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melon di Kabupaten Sragen dibawah rata-rata dalam merespon peluang dan mampu menghindari ancaman. Skor dan hasil EFE dapat dilihat dalam Tabel 25.

Tabel 24. Matriks IFE Pemasaran Melon di Kabupaten Sragen Tahun 2015

No.	Faktor Penentu	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Petani melon bersikap terbuka pada pengetahuan baru	0,103	4	0.412
2.	Manajemen usahatani sudah komersial	0,039	4	0.156
3.	Petani menggunakan modal sendiri	0,051	2	0.102
4.	Melon yang dihasilkan petani diminati berbagai kalangan	0,096	2	0.192
5.	Fasilitas distribusi melon memadai	0,114	3	0.342
6.	Melon yang dihasilkan petani banyak varietasnya	0,089	4	0.356
Kelemahan				
1.	Produksi melon tidak kontinyu	0,103	3	0.309
2.	Melon rentan rusak dalam proses distribusi	0,096	1	0.096
3.	Kaum muda tidak tertarik pada budidaya melon	0,070	3	0.210
4.	Saluran pemasaran yang ada kurang efektif dan efisien	0,108	3	0.324
5.	Promosi terbatas	0,096	2	0.192
Total		1,00		2.691

Sumber : Data Primer

Tabel 25. Matriks *External Factor Evaluation* (IFE) Pemasaran Melon di Kabupaten Sragen Tahun 2015

No	Faktor Penentu	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.	Adanya perhatian dari Pemerintah	0,128	2	0.256
2.	Banyak pedagang eceran dari luar daerah yang mengambil melon di Kabupaten Sragen	0,128	4	0.512
3.	Konsumen luas disegala segmen	0,115	2	0.23
4.	Kondisi alam yang mendukung usahatani melon	0,089	4	0.356
5.	Adanya bantuan lembaga pemasaran untuk ekspor	0,051	3	0.153
Ancaman				
1.	Pedagang pengumpul mempunyai posisi tawar yang tinggi	0,057	1	0,057
2.	Harga fluktuatif	0,114	4	0.456
3.	Cuaca tidak menentu bisa mempengaruhi produksi melon	0,070	1	0,070
4.	Masuknya melon daerah luar dalam pasaran melon di Kabupaten Sragen pada kondisi tertentu	0,070	1	0,070
Total		1,00		1,963

Sumber : Data Primer

Perumusan Alternatif Strategi (Matriks SWOT)

Strategi SO. Strategi SO yang dapat diterapkan meliputi melakukan penetrasi pasar dan meningkatkan kualitas produk dengan menambah kemampuan dan ketrampilan petani.

Strategi WO. Strategi WO yang dapat diterapkan adalah membuat fasilitas khusus untuk pengangkutan dalam proses distribusi melon dan mengembangkan strategi promosi secara efektif untuk meningkatkan penjualan.

Strategi ST. Strategi ST yang dapat diterapkan pada pemasaran melon di Kabupaten Sragen adalah menjalin kemitraan pemasaran dengan ritel atau perusahaan agribisnis dan meningkatkan penjualan dengan menambahkan inovasi produk.

Strategi WT. Strategi WT yang dapat diterapkan pada pemasaran melon di Kabupaten Sragen adalah aktif mengikuti perkembangan informasi pasar dan mengefisienkan biaya produksi dalam upaya peningkatan produksi untuk daya saing.

Penentuan Prioritas Strategi dengan Matriks QSP

Penentuan matriks QSP dilakukan dengan penentuan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal. Daya tarik relatif dari setiap strategi di dalam serangkaian alternatif dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari setiap faktor keberhasilan penting eksternal dan internal (David, 2010).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dirumuskan delapan alternatif strategi. Dari delapan alternatif strategi diambil tiga strategi yang memiliki nilai kumulatif daya tarik paling besar. Prioritas strategi yang dapat dilakukan oleh kelompok tani dalam pemasaran melon di Kabupaten Sragen adalah menjalin kemitraan pemasaran dengan ritel atau perusahaan

agribisnis, membuat fasilitas khusus untuk pengangkutan dalam proses distribusi melon, dan meningkatkan penjualan dengan menambahkan inovasi produk. Berdasarkan prioritas tersebut, prioritas utama strategi dengan skor tertinggi (6.280) yang dapat diterapkan untuk pemasaran melon di Kabupaten Sragen adalah menjalin kemitraan pemasaran dengan ritel atau perusahaan agribisnis.

SIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian strategi pemasaran melon di Kabupaten Sragen maka diperoleh beberapa kesimpulan. Faktor lingkungan internal yang menjadi kekuatan utama dari pemasaran melon di Kabupaten Sragen adalah petani melon bersikap terbuka pada pengetahuan baru. Sedangkan, faktor lingkungan internal yang menjadi kelemahan utama dari pemasaran melon di Kabupaten Sragen adalah saluran pemasaran yang ada kurang efektif dan efisien. Hasil analisis dari matriks IFE menunjukkan bahwa pemasaran melon di Kabupaten Sragen cukup kuat secara internal dalam memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan yang dimiliki.

Faktor lingkungan eksternal yang dapat dimiliki sebagai peluang utama dari pemasaran melon di Kabupaten Sragen adalah banyak pedagang eceran dari luar daerah yang mengambil melon di Kabupaten Sragen. Faktor lingkungan eksternal yang menjadi ancaman dari pemasaran melon di Kabupaten Sragen adalah harga yang fluktuatif. Hasil analisis dari matriks EFE mengindikasikan bahwa pemerintah dan kelompok tani melon di Kabupaten Sragen belum dapat memanfaatkan peluang yang sudah ada dalam mengantisipasi ancaman eksternal.

Berdasarkan hasil analisis, direkomendasikan delapan alternatif strategi untuk perusahaan yang terdiri dari dua strategi SO, dua strategi WO,

dua strategi ST, dan dua strategi WT. Strategi tersebut adalah meningkatkan penetrasi pasar dengan memanfaatkan dukungan pemerintah, meningkatkan kualitas produk dengan menambah kemampuan dan ketrampilan petani, membuat fasilitas khusus untuk pengangkutan dalam proses distribusi melon, mengembangkan strategi promosi secara efektif untuk meningkatkan penjualan, menjalin kemitraan pemasaran dengan ritel atau perusahaan agribisnis, mengembangkan produk dengan membuat makanan yang berasal dari melon, menjalin hubungan baik dengan lembaga pemasaran dan aktif mengikuti perkembangan informasi pasar, mengefisienkan biaya produksi dalam upaya peningkatan produksi untuk daya saing.

Prioritas strategi yang dapat dilakukan oleh kelompok tani dalam pemasaran melon di Kabupaten Sragen adalah menjalin kemitraan pemasaran dengan ritel atau perusahaan agribisnis, membuat fasilitas khusus untuk pengangkutan dalam proses distribusi melon, dan meningkatkan penjualan dengan menambahkan inovasi produk. Berdasarkan prioritas tersebut, prioritas utama strategi dengan skor tertinggi yang dapat diterapkan untuk pemasaran melon di Kabupaten Sragen adalah menjalin kemitraan pemasaran dengan ritel atau perusahaan agribisnis.

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran melon di Kabupaten Sragen maka diperoleh beberapa saran, yaitu meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan kelompok petani melon melalui penyuluhan dan sekolah lapang yang diadakan oleh AAMI (Asosiasi Agribisnis Melon Indonesia) dan Dinas Pertanian Provinsi Jawa Tengah utamanya untuk kegiatan pemasaran secara ekspor melalui keterbukaan informasi dan peluang yang tersedia secara lebih intensif, kelompok tani, petani, pedagang, dan pemerintah dapat memanfaatkan lembaga AAMI

(Asosiasi Agribisnis Melon Indonesia) untuk menjalin kerjasama dengan ritel atau perusahaan lain untuk memperluas jangkauan pemasaran hingga ekspor, melibatkan kaum muda dalam mengembangkan produk makanan yang berasal dari melon untuk skala usaha rumah tangga, dan petani dapat membuat wadah krat atau pengepakan sejenis untuk mengurangi resiko kerusakan melon pada proses distribusi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F R. 2010. Manajemen Strategis Konsep-Konsep, Terjemahan. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Ditjen Hortikultura. 2014^a. *Produksi Tanaman Buah Di Indonesia Periode 2011 - 2013*. Jakarta:
<http://hortikultura.go.id>
[diakses tanggal 14 Oktober 2014]
- Rangkuti, F. 1997. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Berorientasi konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian, Effendi. 1989. Metode Penelitian Survei. LP3ES. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.