

Peningkatan Produktivitas Pemasaran Produk UMKM Pempek Acen dengan Pendekatan Analisis SWOT dan DMAIC

Fandy Liyanto¹, Yohanes Dicka Pratama²

^{1,2}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Musi Charitas
Jl. Bangau No. 60, 9 Ilir, Ilir Timur II, Kota Palembang 30114
e-mail: ¹fandyliyanto@ymail.com, ²dicka@ukmc.ac.id

Abstrak

Setelah melakukan wawancara diketahui bahwa kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh UKM Pempek Acen belum berjalan secara optimal sehingga menyebabkan rendahnya keuntungan yang didapat oleh UKM Pempek Acen. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat, analisis SWOT dilakukan untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman UKM Pempek Acen. Kemudian perbaikan dilakukan menggunakan struktur DMAIC. Pertama identifikasi kondisi saat ini di UKM dilakukan, kemudian pengukuran dilakukan untuk memilih masalah yang akan diatasi, kemudian menganalisis penyebab utama masalah menggunakan grafik tulang ikan, kemudian perbaikan dilakukan. Implementasi peningkatan yang dilakukan termasuk melakukan kegiatan promosi menggunakan media sosial, membuat kupon untuk pelanggan yang membeli kembali produk Pempek Acen Pempek UKM dan menambahkan varian pempek ke produk Pempek Acen SME. Setelah implementasi peningkatan, ada penurunan kesenjangan antara jumlah produk yang diproduksi dan dijual, peningkatan tingkat loyalitas pelanggan dan peningkatan produktivitas dari 1.10235 menjadi 1.13714 setelah implementasi peningkatan. Dari data ini, dapat dilihat peningkatan produktivitas sebesar 0,03479 atau setara dengan 3,479%.

Kata kunci: Produktivitas Pemasaran, Analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman), DMAIC

Abstract

After conducting interviews it is known that the marketing activities implemented by Pempek Acen SME's have not been running optimally so that it causes the low profits obtained by Pempek Acen SME's. To formulate an appropriate marketing strategy, a SWOT analysis is carried out to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats of Pempek Acen SME's. Then an improvement is made using the DMAIC structure. First the identification of current conditions at SMEs is carried out, then measurements are made to select the issues to be overcome, then analyze the main causes of problems using a fishbone chart, then improvements are made. Implementation of improvements carried out include conducting promotional activities using social media, making coupons for customers who buy back Pempek SME's Pempek Acen products and adding pempek variants to Pempek Acen SME's products. After the implementation of the improvement, there was a decrease in the gap between the number of products produced and sold, an increase in the level of customer loyalty and an increase in productivity of 1,10235 to 1,13714 after implementation of the improvements. From these data, it can be seen an increase in productivity by 0.03479 or equivalent to 3.479%.

Keywords: Marketing Productivity, SWOT Analysis (Strength, Weakness, Opportunities and Threats), DMAIC

PENDAHULUAN

Salah satu potensi yang sering dimanfaatkan sebagai peluang bisnis pada bidang kuliner adalah makanan daerah. Seiring dengan permintaan pasar, kini makanan khas daerah sudah banyak dipasarkan di kota-kota besar, dan tidak hanya terbatas di daerah asalnya saja. Pempek atau empek-empek Palembang, merupakan salah satu bukti nyata kesuksesan makanan tradisional yang berhasil diangkat menjadi makanan nasional. Makanan khas dari daerah Sumatera Selatan yang beribukota di Palembang ini, sekarang bukan hanya menjadi makanan yang populer di daerah Sumatera saja. Namun kini pempek sudah beredar hampir di semua daerah Indonesia. Bahkan sekarang produk makanan khas ini memiliki peluang pasar yang sangat luas, menjangkau masyarakat kelas bawah sampai kalangan menengah keatas. Maka dari itu peluang usaha dibidang kuliner pempek cukup menjanjikan keuntungan yang menggiurkan.

UMKM Pempek Acen merupakan suatu usaha kuliner khas Palembang yang telah didirikan sejak tahun 2015 oleh pemiliknya yaitu Ibu Acen. Usaha ini berlokasi di Jalan Kebun Bunga No.999 Palembang. UMKM Pempek Acen memproduksi berbagai macam jenis pempek seperti pempek telur, pempek tahu, pempek adaan, pempek kulit, pempek lenjer dan pempek kapal selam. Tidak semua produk pempek yang dibuat habis terjual seperti pada bulan November UMKM Pempek Acen mampu memproduksi 2.951 *piece* pempek kecil, namun yang laku terjual hanya 2.234 *piece* yang terjual. Hal ini membuat munculnya *gap* antara produk pempek yang terjual dengan produk yang diproduksi. Besarnya *gap* yang terjadi, membuat produktivitas pemasaran UMKM Pempek Acen menjadi rendah.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka perlu dilakukan perbaikan dan pengembangan terhadap UMKM tersebut guna meningkatkan penjualan produk sehingga tetap eksis dan mampu bersaing di tengah persaingan industri yang ketat. Kemudian dilakukan penelitian dengan judul “Peningkatan Produktivitas Pemasaran Produk UMKM Pempek Acen dengan Pendekatan Analisis *SWOT* dan *DMAIC*”.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian mengenai pemasaran sebelumnya yang menjadi rujukan dalam penelitian ini diantaranya dilakukan oleh Livia (2018), Rahmat (2012), Lusiana (2007) dan Hidayat (2011).

Analisis SWOT

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Jogiyanto (2005), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan - kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Menurut David, *et al.* (2002), berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT (*strenghts, weakness, opportunities and threats*), yaitu :

1. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan-kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan.

DMAIC

DMAIC merupakan pendekatan yang sangat sederhana dan praktis. Tahapan dari pendekatan ini berupa penentuan masalah, pengukuran kemampuan dan tujuan, analisa data sebagai cara memahami masalah, peningkatan proses dan mengurangi penyebab masalah, dan pelaksanaan kontrol proses jangka panjang.

1. *Define*

Merupakan tahapan pertama, yang berfokus kepada identifikasi masalah, penentuan tujuan proses dan identifikasi kebutuhan pelanggan secara internal dan eksternal. Penentuan kebutuhan pelanggan, pengembangan tujuan dan masalah, pembentukan tim, dan penentuan sumber merupakan bagian-bagian dari fase *define*.

2. *Measure*

Tujuan dari tahap ini secara objektif menetapkan dasar-dasar perbaikan. *Measure* merupakan langkah pengumpulan data, yang tujuannya adalah untuk menetapkan standar kinerja.

3. *Analyze*

Fase *analyze* mengisolasi penyebab utama dari CTQ (*Critical to Quality Factor*) yang difokuskan oleh tim. Penentu keberhasilan fase ini adalah penyebab utama harus terbukti, tidak hanya mengandalkan pada diagram fishbone saja.

4. *Improve*

Tahap *improve* berfokus pada pemahaman penuh pada penyebab utama yang diidentifikasi dalam fase *analyze*, dengan maksud baik sebagai pengendali atau menghilangkan penyebab masalah-masalah tersebut untuk mencapai kinerja maksimal.

5. *Control*

Tahap *control* pada pendekatan DMAIC adalah tentang mempertahankan perubahan yang dibuat dalam fase *improve*. Tujuannya adalah untuk mempertahankan keuntungan, memantau perbaikan untuk memastikan kesuksesan yang berkelanjutan, membuat rencana pengendalian, dan mengupdate dokumen pembaruan, proses bisnis dan catatan pelatihan yang diperlukan.

METODE PENELITIAN

Pengolahan ini akan melalui beberapa tahap, yaitu :

1. Melakukan brainstorming untuk menganalisis faktor internal SWOT yaitu kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weaknesses*) dari UMKM Pempek Acen. Proses brainstorming dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pemilik UMKM,

2. Melakukan benchmarking untuk menganalisis factor eksternal SWOT yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari UMKM Pempek Acen. Proses benchmarking dilakukan dengan membandingkan UMKM yang diteliti dengan UMKM lain yang sejenis,
3. Melakukan analisis SWOT dengan bantuan matriks SWOT,
4. Merumuskan strategi perbaikan dengan pendekatan six sigma dengan menggunakan metode DMAIC (*Define, Measure, Analyze, Improve, Control*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data umum dan profil UMKM, proses bisnis UMKM Pempek Acen, dan data hasil produksi.

Data Faktor Internal UMKM

Kekuatan (*Strengths*)

1. Produk UMKM Pempek Acen memiliki kualitas yang baik.
2. Produk yang dijual oleh UMKM Pempek Acen memiliki harga yang sangat ramah bagi kantong konsumen.

Kelemahan (*Weaknesses*)

1. Kegiatan Promosi yang dilakukan oleh UMKM Pempek Acen masih kurang maksimal.
2. Area pemasaran UMKM Pempek Acen masih sempit.
3. Proses pelayanan yang dilakukan di UMKM Pempek Acen masih dengan cara konvensional. kerjasama dengan *Go-Food*,
4. Varian jenis produk yang diproduksi oleh UMKM Pempek Acen masih terbatas dan bisa dikatakan sama dengan apa yang dijual oleh kompetitor.
5. UMKM pempek Acen dijalankan oleh pemilik usaha sendiri dengan dibantu oleh satu orang pegawai.

Data Faktor Eksternal UMKM

Peluang (*Opportunities*)

1. UMKM Pempek Acen memiliki beberapa konsumen yang loyal.
2. Menurut data yang didapat dari *Tempo.co*, setiap harinya pengerajin pempek di Palembang bisa memproduksi hingga 6,4 ton pempek dengan berbagai varian. Jumlah permintaan yang banyak ini juga dapat dilihat dari banyaknya kompetitor yang menjual produk pempek yang ada di Kota Palembang.

Ancaman (*Threats*)

1. Kehadiran kompetitor yang tidak sedikit merupakan ancaman bagi UMKM Pempek Acen.
2. Bahan baku yang terus mengalami kenaikan harga juga menjadi ancaman bagi UMKM Pempek Acen.

Tabel 1. Analisis Matriks SWOT pada UMKM Pempek Acen

	Kekuatan (S) 1. Kualitas produk baik, 2. Harga terjangkau.	Kelemahan (W) 1. Kegiatan promosi masih secara konvensional, 2. Area pemasaran sempit, 3. Proses pelayanan masih secara konvensional, 4. Varian produk sama dengan kompetitor, 5. Usaha hanya dijalankan oleh 2 orang.
Peluang (O) 1. Memiliki beberapa pelanggan loyal, 2. Peningkatan jumlah permintaan pempek setiap tahunnya.	Strategi S-O 1. Strategi <i>branding</i> (S ₁ , S ₂ , O ₁ , O ₂)	Strategi W-O 1. Memanfaatkan media sosial sebagai media promosi (W ₁ , W ₂ , O ₁ , O ₂) 2. Menambah varian produk baru (W ₄ , O ₁ , O ₂)
Ancaman (T) 1. Kehadiran kompetitor yang tidak sedikit, 2. Kenaikan harga bahan baku.	Strategi S-T 1. Pengembangan produk (S ₁ , S ₂ , T ₁ , T ₂)	Strategi W-T 1. Meningkatkan pelayanan pada konsumen (T ₁ , O ₁ , O ₂)

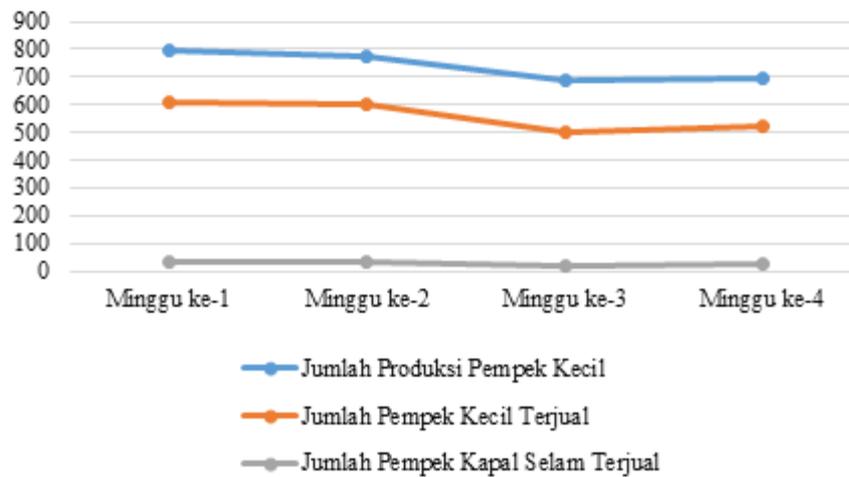
DMAIC

Define

1. UMKM Pempek Acen saat ini belum memiliki media promosi untuk memperkenalkan produknya. UMKM Pempek Acen hanya baru bekerja sama dengan perusahaan jasa antar makanan *Go-Food*. Namun kerjasama ini membuat harga jual produk pempek UMKM Pempek Acen menjadi lebih mahal menjadi Rp 2.000/*piece*-nya.
2. Dari segmentasi pasar berdasarkan geografi, yang menjadi konsumen UMKM Pempek Acen ini adalah masyarakat sekitar dari lokasi UMKM Pempek Acen. Namun dari segmentasi pasar berdasarkan demografi pempek merupakan makanan yang digemari oleh semua kalangan umur mulai dari anak-anak hingga orang tua. Hal ini juga terlihat pada konsumen UMKM Pempek Acen yang bervariasi. Pembelinya sangat beragam, tidak memandang umur, derajat sosial dan jenis kelamin.
3. Untuk meningkatkan produktivitas pemasaran UMKM Pempek Acen maka perlu dilakukan perbaikan. Ada beberapa tindakan yang dapat dilakukan, seperti meningkatkan penjualan produk UMKM Pempek Acen. Selama ini penjualan produk UMKM Pempek Acen masih belum optimal. Hal ini menyebabkan timbulnya *gap* antara penjualan produk dengan produk yang diproduksikan. Semakin tinggi atau semakin besar *gap* tersebut maka semakin kecil produktivitas pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Pempek Acen. Maka perbaikan penjualan produk UMKM Pempek Acen menjadi salah satu fokus peneliti untuk meningkatkan produktivitas pemasaran UMKM Pempek Acen.

Measure

1. Penjualan Produk Pempek UMKM Pempek Acen
 Penjualan produk UMKM Pempek Acen pada bulan November 2019 dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Grafik Penjualan Produk UMKM Pempek Acen Bulan November 2019

2. Loyalitas Pelanggan

Tabel pelanggan yang membeli produk UMKM Pempek Acen kembali pada bulan November 2019 dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Pelanggan yang Membeli Produk UMKM Pempek Acen Kembali Pada Bulan November 2019

No.	Frekuensi Membeli	Jumlah
1	1 kali sebulan	45
2	2 kali sebulan	16
3	3 kali sebulan	3
4	Lebih dari 3 kali sebulan	1

Dari sampel ini yang membeli kembali produk UMKM Pempek Acen diketahui 16 pelanggan membeli produk UMKM Pempek Acen sebanyak 2 kali dalam 1 bulan, 3 pelanggan yang membeli produk sebanyak 3 kali dalam 1 bulan dan hanya 1 pelanggan yang membeli produk lebih dari 1 kali dalam 1 bulan. Hal ini menunjukkan bahwa ada 20 dari 65 pelanggan yang melakukan pembelian produk UMKM Pempek acen kembali dan hanya ada 1 dari 65 pelanggan yang benar-benar menjadi pelanggan yang loyal terhadap UMKM Pempek Acen.

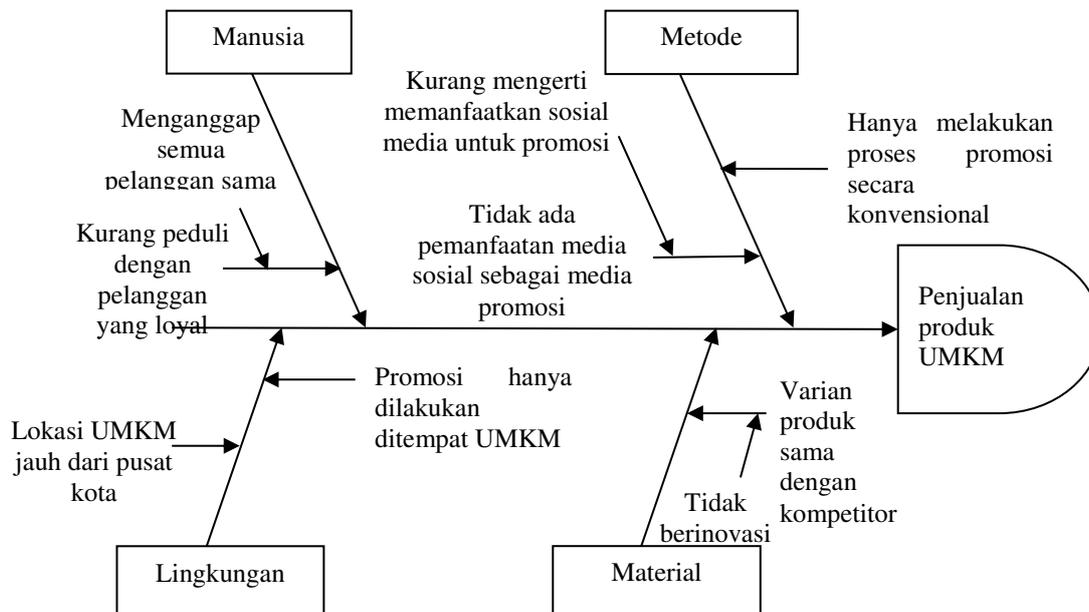
3. Produktivitas Pempek Acen

Perhitungan produktivitas UMKM Pempek Acen dilakukan dengan menghitung terlebihdahulu besaran *input* dan *output* UMKM Pempek Acen dalam kurun waktu satu bulan. Kemudian dilakukan perhitungan persentase produktivitas dengan membagi besaran *output* dengan *input* yang telah dihitung sebelumnya. Dari tabel tersebut, diketahui bahwa *input* yang dikeluarkan yaitu sebesar Rp. 3.717.500, sedangkan jumlah *output* yang dihasilkan yaitu sebesar Rp. 4.098.000. Maka produktivitas UMKM Pempek Acen sebelum implementasi perbaikan yaitu sebesar 1,10235. Perhitungan produktivitas sebelum implementasi perbaikan dapat dilihat di bawah ini.

$$\begin{aligned}
 \text{Produktivitas} &= \frac{\text{Output}}{\text{Input}} \\
 &= \frac{\text{Rp. 4.098.000}}{\text{Rp. 3.717.500}} \\
 \text{Produktivitas} &= 1,1023
 \end{aligned}$$

Analyze

Dalam kegiatan ini yang dilakukan adalah menganalisis 3 tahapan pengukuran (*measure*) terhadap penjualan produk UMKM Pempek Acen rendah, UMKM hanya memiliki sedikit pelanggan yang loyal dan peningkatan produktivitas UMKM Pempek Acen. Pada tahap *analyze* ini digunakan *fishbone chart* sebagai alat bantu karena dianggap dapat mencari akar masalah dari masalah utama yang timbul. Pada gambar 2 ditunjukkan *fishbone chart* dengan masalah utama penjualan produk UMKM Pempek Acen rendah yang mengakibatkan timbulnya *gap* yang tinggi antara jumlah produk yang terjual dan jumlah produk yang diproduksi.



Gambar 2. *Fishbone* Penjualan Produk UMKM Pempek Acen

Improve

Dalam tahap ini yang dilakukan adalah mencari penyelesaian masalah terhadap masalah utama yang ada dengan bantuan *fishbone chart* pada tahap *analyze*. Akar masalah yang dimasukkan dalam tabel 5W + 1H diselaraskan dengan analisis SWOT yang telah dibuat sebelumnya sehingga hanya ada beberapa akar masalah yang dipilih dan dilakukan pencarian penyelesaian masalah dengan menggunakan 5W+ 1H. Setelah diketahui penyelesaian masalah, maka dilakukan penyesuaian penyelesaian masalah dengan analisis matriks SWOT yang telah didapat. Maka didapatkan strategi perbaikan yang akan diimplementasikan. Strategi perbaikan yang akan diimplementasikan dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Strategi Perbaikan yang Akan Diimplementasikan

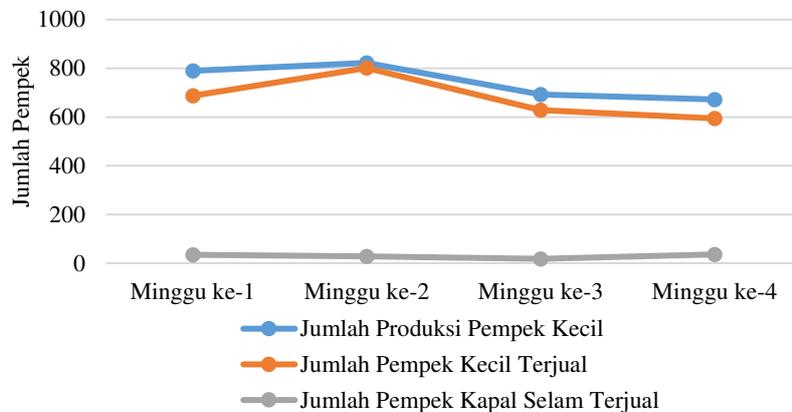
No.	Masalah Utama	Perbaikan
1.	Penjualan produk UMKM Pempek Acen rendah	Menambah varian pempek UMKM Pempek Acen
2.	UMKM Pempek Acen hanya memiliki beberapa pelanggan loyal	Membuat kupon untuk pelanggan loyal
3.	Produktivitas UMKM Pempek Acen Rendah	Melakukan promosi menggunakan media sosial (<i>Instagram</i>)

Control

Pada tahap ini dilakukan *control* dengan melakukan perhitungan ulang pada tahap *meassure* setelah dilakukannya implementasi perbaikan. *Control* yang dilakukan adalah penjualan produk pempek UMKM Pempek Acen, loyalitas pelanggan yang membeli kembali produk pempek UMKM Pempek Acen dan produktivitas yang dihasilkan oleh UMKM Pempek Acen dalam kurun waktu satu bulan pada bulan Desember 2019.

1. Penjualan Produk Pempek Acen

Tabel penjualan produk UMKM Pempek Acen pada bulan Desember 2019 dapat dilihat pada gambar 3 dibawah ini.



Gambar 3. Grafik Penjualan Produk UMKM Pempek Acen Bulan Desember 2019

2. Loyalitas Pelanggan

Tabel pelanggan yang membeli produk UMKM Pempek Acen kembali pada bulan Desember 2019 dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Pelanggan yang Membeli Kembali pada Bulan Desember 2019

No.	Frekuensi Membeli	Jumlah
1	1 kali sebulan	47
2	2 kali sebulan	19
3	3 kali sebulan	5
4	Lebih dari 3 kali sebulan	3

3. Produktivitas Pempek Acen

Perhitungan produktivitas UMKM Pempek Acen dilakukan dengan menghitung terlebih dahulu besaran *input* dan *output* UMKM Pempek Acen dalam kurun waktu satu bulan. Kemudian dilakukan perhitungan persentase produktivitas dengan membagi besaran *output* dengan *input* yang telah dihitung sebelumnya. Dari tabel tersebut, diketahui bahwa *input* yang dikeluarkan yaitu sebesar Rp. 4.295.000, sedangkan jumlah *output* yang dihasilkan yaitu sebesar Rp. 4.884.000. Maka produktivitas UMKM Pempek Acen sesudah implementasi perbaikan yaitu sebesar 1,13714. Perhitungan produktivitas sebelum implementasi perbaikan dapat dilihat di bawah ini.

$$\begin{aligned} \text{Produktivitas} &= \frac{\text{Output}}{\text{Input}} \\ &= \frac{\text{Rp. 4.884.000}}{\text{Rp. 4.295.000}} \\ \text{Produktivitas} &= 1,13714 \end{aligned}$$

Dilihat dari segi keuntungan, dapat diketahui bahwa keuntungan sebelum implementasi perbaikan yaitu sebesar Rp. 380.500, sedangkan keuntungan setelah implementasi perbaikan yaitu sebesar Rp. 589.000. Dari data tersebut, terlihat adanya peningkatan keuntungan yang didapat dari sebelum dan sesudah implementasi perbaikan yaitu sebesar Rp. 208.500. Sedangkan dari segi produktivitas, diketahui produktivitas sebelum implementasi perbaikan adalah sebesar 1,10235, sedangkan produktivitas setelah implementasi perbaikan adalah sebesar 1,13714. Dari data tersebut, maka dapat diketahui adanya peningkatan produktivitas sebesar 0,03479 atau setara dengan 3,479%. Peningkatan produktivitas tidak terlalu signifikan dikarenakan adanya kenaikan *input* pada sesudah implementasi perbaikan. Peningkatan *input* disebabkan adanya biaya tambahan akibat meningkatnya produk yang diproduksi sehingga jumlah bahan baku yang digunakan meningkat, kemudian adanya tamahan biaya akibat implementasi perbaikan seperti biaya kupon, biaya internet dan biaya pempek kapal selam gratis bagi pelanggan yang berhasil menukarkan 10 kupon.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Upaya-upaya peningkatan pemasaran produk UMKM Pempek Acen adalah menambah varian pempek UMKM Pempek Acen, membuat kupon untuk pelanggan loyal dan melakukan promosi menggunakan media sosial (*Instagram*).
2. Dari hasil perbaikan terdapat peningkatan produktivitas pemasaran pada UMKM Pempek Acen. Dimana produktivitas sebelum dilakukannya implementasi perbaikan adalah sebesar 1,10235, sedangkan produktivitas setelah implementasi perbaikan adalah sebesar 1,13714. Dari data tersebut, maka dapat diketahui adanya peningkatan produktivitas sebesar 0,03479 atau setara dengan 3,479%. Peningkatan produktivitas yang dialami terjadi dikarenakan meningkatnya jumlah produk yang terjual dari 2234 *piece* pempek kecil dan 106 *piece* pempek kapal selam, menjadi 2710 *piece* pempek kecil dan 117 *piece* pempek kapal selam.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2001). *Strategic Market Management*. John Willey & Sons, Inc., New York

- David, L. G. & Stanley, B. D. (2002). *Pengantar Manajemen Mutu 2*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT Prenhalindo.
- Hidayat, A. R. (2011). *Analisis Masalah Kualitas Produk Air Mineral pada Perusahaan Air Minum Menggunakan Metode Six Sigma*. [Skripsi] Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta .
- Jogiyanto. (2005). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Lusiana, A. (2007). *Analisis Pengendalian Kualitas Produk dengan Menggunakan Metode Six Sigma pada PT. Sandang Nusantara Unit Patal Secang*. [Skripsi] Universitas Negeri Semarang
- Livia. (2018). *Peningkatan Produktivitas Pemasaran UMKM Kopi Mentari Dengan Pendekatan Analisis SWOT dan Marketing Mix*. [Skripsi] Universitas Katolik Musi Charitas.
- Manggala, D. (2005). *Mengenal Six Sigma Secara Sederhana*. [Diakses secara online melalui www.beranda.net.]
- Rahmat, R. M. (2012). *Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*. [Skripsi] Universitas Hasanuddin.