

Analisis Strategi Pengembangan Industri Kreatif Digital di Kota Balikpapan

Fitrah Fajrian¹, Muhamad Imron Zamzani², Fandi Afrizal³

^{1,2}Program Studi Teknik Industri, Jurusan Teknik Industri dan Proses, Institut Teknologi Kalimantan

³Program Studi Teknik Logistik, Jurusan Teknik Industri dan Proses, Institut Teknologi Kalimantan

Alamat: Jl. Soekarno Hatta Km. 15 Karang Joang, Balikpapan

E-mail: imron@lecturer.itk.ac.id²

Abstract

The creative industry is an economic process that includes production and distribution processes requiring creative ideas. Balikpapan City has potential in the creative economy sector because Balikpapan City is referred to as a city with continuous innovation or sustainable innovation. However, based on the results of observations and interviews, it was found that several problems occurred in the digital creative industry in the city of Balikpapan, including that there was no good business relationship between the digital creative industry and the non-creative industry, the lack of appreciation from the non-creative sector for the digital creative industry, the absence of a strong ecosystem. Both in the city of Balikpapan, fear of local workers. The solution for the problems in this research is strategic planning for developing digital creative industries. The methods used to grow the creative digital industry include SWOT analysis and QSPM. The results of the study show that Balikpapan's creative industry is located in Quadrant II, which stands for intensification and penetration, and the IFE and EFE levels are 2.756 and 3.025, respectively. Consequently, the strategy is growth and development. Suitable for use in digital creative industries is to encourage research and development teams to conduct market research and maintain product and service quality to increase customer satisfaction.

Keywords: Balikpapan, Creative Economy, Digital creative industry, QSPM, SWOT

Abstrak

Industri kreatif adalah suatu proses ekonomi yang mana termasuk di dalamnya proses produksi dan distribusi yang membutuhkan gagasan atau ide kreatif. Kota Balikpapan memiliki potensi di bidang ekonomi kreatif karena Kota Balikpapan disebut sebagai kota dengan inovasi berkelanjutan atau *sustainable innovation*. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di dapatkan beberapa permasalahan yang terjadi di industri kreatif digital kota Balikpapan. Permasalahan yang dihadapi antara lain yaitu belum terjalin dengan baik hubungan bisnis antara industri kreatif digital dengan industri *non* kreatif. Kurangnya apresiasi dari industri *non* kreatif kepada industri kreatif digital, belum terbentuknya ekosistem yang baik di kota Balikpapan, sehingga terjadinya diskriminasi terhadap para pekerja lokal. Solusi yang di dapatkan untuk permasalahan pada penelitian kali ini adalah perencanaan strategi pengembangan industri kreatif digital. Metode yang digunakan untuk menumbuhkan industri kreatif digital antara lain analisis SWOT dan QSPM. Hasil kajian menunjukkan bahwa industri kreatif Balikpapan terletak di Kuadran II dengan nilai IFE dan EFE masing-masing sebesar 2,756 dan 3,025. Pada kuadran II tersebut artinya industri kreatif disarankan Membuat tim *research and development* untuk melakukan riset pasar dan Mempertahankan kualitas produk serta dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Balikpapan, Ekonomi kreatif, industri kreatif digital, SWOT, QSPM

1. Pendahuluan

Ekonomi kreatif adalah suatu proses ekonomi yang mana termasuk di dalamnya

proses produksi dan distribusi yang membutuhkan gagasan atau ide kreatif [1]. Ekonomi kreatif dapat mendukung pembangunan pada suatu daerah. Dengan adanya

ekonomi kreatif dapat berpengaruh positif kepada masyarakat sekitar, karena dengan adanya ekonomi kreatif dapat membuka lowongan pekerjaan untuk masyarakat [2]. Pemerintah mengharapkan ekonomi kreatif dapat menjadi tulang punggung atau *backbone* suatu perekonomian dan dapat memberikan nilai tambah dan melestarikan budaya Indonesia. Salah satu bidang dalam ekonomi kreatif adalah Industri kreatif digital, industri kreatif digital merupakan yang memanfaatkan teknologi dengan unsur kreatifitas pada proses dan hasil akhirnya [3]. Kota Balikpapan memiliki potensi di bidang ekonomi kreatif karena Kota Balikpapan disebut sebagai kota dengan inovasi berkelanjutan atau *sustainable innovation*. Kota Balikpapan merupakan kota dengan fasilitas jasa dan transportasi terlengkap di bandingkan dengan daerah lain di Kalimantan timur.

Kegiatan observasi dan wawancara dengan industri kreatif digital sebanyak 7 perusahaan. Hasil wawancara tersebut mengatakan bahwa kurangnya promosi dan pendekatan yang kurang intensif dari industri kreatif digital lokal ke industri konvensional. Kendala tersebut yang mengakibatkan industri konvensional lokal belum menggunakan jasa industri digital di kota Balikpapan walaupun industri kreatif digital di kota tersebut sudah tersedia cukup banyak. Permasalahan tersebut juga yang membuat industri kreatif digital kota Balikpapan masih kalah bersaing dengan industri kreatif digital yang berada di luar kota Balikpapan. Solusi yang di dapatkan untuk permasalahan pada penelitian adalah perencanaan strategi pengembangan industri kreatif digital di kota Balikpapan. Pada perencanaan strategi pengembangan industri kreatif digital menggunakan 2 metode yaitu Metodologi QSPM dan SWOT. SWOT dan QSPM adalah dua metode yang digunakan untuk menumbuhkan industri kreatif digital [4]. SWOT adalah suatu metode untuk menilai ancaman, kelemahan, peluang dan kekuatan pada suatu perusahaan dan dilanjutkan kedalam *matriks* SWOT [5]. Pada metode SWOT akan dilakukan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data terkait kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada perusahaan. Setelah itu di lakukan *matriks* SWOT untuk menentukan strategi yang akan digunakan oleh industri kreatif digital [6]. Metode QSPM adalah suatu metode yang digunakan untuk memilih atau mengevaluasi strategi secara objektif berdasarkan penyusunan *matriks* SWOT dari faktor *internal* dan *eksternal* yang telah di dapatkan [7]. Pada metode QSPM akan menentukan prioritas paling tinggi dan strategi yang telah di dapatkan serta strategi yang

memiliki nilai prioritas paling tinggi yang akan di jalankan oleh industri kreatif digital [8].

Berdasarkan permasalahan yang ada, diperlukan strategi yang tepat untuk di jalankan oleh dua industri kreatif digital dan non kreatif di kota Balikpapan. Sehingga industri non kreatif menjadikan industri kreatif lokal menjadi pilihan utama dalam pengembangan bisnis mereka.

2. Metodologi

Pada penelitian kali ini berfokus pada 7 industri kreatif digital yang ada di kota Balikpapan yaitu PT Djavu Multimedia, Media Kreasi Abadi, PT Ruang Cipta Teknologi, PT Sila Teknologi Utama, Comtelindo, Inotive dan Indigo Space. Pengambilan data dilakukan di bulan September 2022 sampai dengan bulan Desember 2022. Adapun jenis penelitian kali ini adalah menggunakan *mix methods*. *Mix methods* adalah penggabungan antara dua metode yaitu kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif adalah metode dengan pengumpulan data menggunakan data hasil kuesioner sedangkan metode kualitatif data didapatkan berdasarkan hasil wawancara dan juga observasi secara langsung [7]

Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Dalam penentuan responden kuesioner menggunakan teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah tidak memberi kesempatan yang sama untuk setiap populasi untuk menjadi sampel [9]. Untuk jenis *non probability sampling* yang di gunakan pada penelitian kali ini adalah *perposive sampling* yaitu penentuan responden secara langsung yang memiliki kriteria yang cocok pada penelitian tersebut [10].

Pada penelitian ini menggunakan skala *likert* 1-5 dimana 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju, 5 sangat setuju. Pada tahap pencocokan *matriks* yang digunakan adalah *matriks* SWOT (*Strength Weakness opportunity threat*) dan *matriks* IE (*Internal Eksternal*). Pada *matriks* IE nilai yang dimasukkan adalah skor yang didapatkan pada hasil dari *matriks* IFE dan EFE, *matriks* IE digunakan untuk menentukan industri kreatif digital kota Balikpapan berapa pada kuadran berapa. Analisis faktor internal dan eksternal berpengaruh terhadap pengembangan bayam organik, dan dapat menentukan prioritas strategi untuk pengembangan bayak organik jepang [12]. *Matriks* IE dibagi menjadi 3 bagian yaitu:

- a. *Growth and Build*: strategi ini digunakan jika industri kreatif digital masuk di kuadran I,II atau IV maka strategi yang digunakan

- ialah adalah strategi intensif dan integrasi
- Hold and Mantain*: strategi ini digunakan jika industri kreatif digital berada pada posisi kuadran III, V dan VII maka strategi yang digunakan ialah penetrasi padar dan pengembangan produk.
 - Harvest or Divest*: strategi ini digunakan jika industri kreatif digital berada pada kuadran VI, VIII atau IX maka strategi yang digunakan ialah bertahan atau penyelesaian perusahaan.

Sedangkan pada *matiks* SWOT berfungsi untuk menilai lingkungan *internal* dan *eksternal* perusahaan secara sistematis agar mendapatkan alternatif yang akan di gunakan pada perusahaan [13].

Metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) digunakan untuk tahap pengambilan keputusan. Pada tahap ini strategi yang telah didapatkan pada *matriks* SWOT dilakukan penyebaran kuesioner QSPM yang di isi oleh para ahli dibidangnya sehinggaa mendapatkan nilai AS (*Attractive Score*). Dimana nilai AS akan dikalikan dengan bobot yang telah didapatkan pada *matriks* IFE dan EFE untuk mendapatkan nilai TAS (*Total Atractive Score*) [14].

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini didapatkan dari hasil survei langsung ke perusahaan industri kreatif digital Balikpapan. Pengambilan data dengan melakukan observasi atau wawancara dan penyebaran kuesioner kepada 7 industri kreatif digital. Total responden penelitian ini sebanyak 40 orang. Uji coba kuesioner dapat dilakukan dengan minimal responden sebanyak 30, hal tersebut berdasarkan pendapat dari [15]. Terdapat 30 resonden dari industri kreatif digital dan 10 responden dari industri *non* kreatif. Kuesioner yang digunakan ada 2 yaitu kuesioner pada SWOT dan kuesioner pada QSPM. Pada kuesioner SWOT terdapat 2 macam kuesioner yaitu semi tertutup dan tertutup.

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas pada penelitian kali ini menggunakan *software* SPSS. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah di sebarakan mampu mengukur *variable* penelitian secara baik atau tidak. Berdasarkan data yang di dapatkan maka data kuesioner pada penelitian kali ini dapat di nyatakan *valid* karena nilai pada *r* hitung tidak ada yang lebih kecil dari pada nilai *r* tabel yaitu

0, 312 sehingga data dikatakan *valid*. Pada *Cronbach Alpha* tidak ada yang lebih kecil dari 0,6 sehingga data dikatakan *reliable*. Dibawah ini adalah daftar mitra di industri kreatif dan di industri *non* kreatif yang telah diambil datanya lewat kuesioner , wawancara langsung dan dapat dilihat pada tabel 1. sebagai berikut:

Tabel 1.
Karakteristik Responden Kuesioner SWOT

Industri kreatif digital	Jumlah	Industri non kreatif	Jumlah
Djavu Multimedia	6	PT. Aico Energi	1
Media Kreasi Abadi	4	Perumda Tirta Manuntung	1
Comtelindo	4	PT Dipo Internasional	1
Sila Teknologi Utama	5	BLKI Balikpapan	2
Inotive	3	PT Kerantek Indonesia	3
Ruang Cipta Teknologi	4	PT Classica Prima Sejahtera	2
Indigo Space	4		
Laki-laki	6	Laki-laki	8
Perempuan	24	Perempuan	2

Matriks IFE menggunakan bobot dan rating pada masing masing faktor yang ada pada kekuatan dan kelemahan sehingga mendapatkan hasil pada nilai tertimbang. Pada faktor kekuatan menghasilkan nilai total yaitu 1,48 dan pada faktor kelemahan didapatkan nilai total sebesar 1,096 sehingga berdasarkan hasil dari *matriks* IFE pada tabel 2 didapatkan nilai total skor sebesar 2,576 pada faktor *internal*. Analisis SWOT juga dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran dan meningkatkan kompetisi di *McDonald's Ring Road* [11]. Hasil nilai dari analisis SWOT melebihi 2,5 maka faktor *internal* industri kreatif digital masuk kedalam posisi kuat dan dapat di lihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Matriks IFE
Kekuatan

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Total Skor
1	Produk memiliki karakteristik khusus	0,058	4	0,23
2	Memberikan jaminan pelayanan kepada konsumen	0,062	4	0,25
3	SDM mumpuni di bidangnya	0,062	3,5	0,25
4	Letak geografis industri strategis	0,056	3,5	0,2
5	Menggunakan media sosial sebagai promosi		3,5	0,21

6	Pangsa pasar jelas	0,059	3,5	0,21
7	Memiliki seseller di beberapa kota	0,047	3	0,14
Total		0,40		1,48

Kelemahan				
No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Total Skor
1	Industri kreatif digital kurang melakukan pemasaran	0,049	1	0,05
2	Pilihan bidang digital masih terbatas	0,054	2	0,11
3	Kurang melakukan riset dan pengembangan produk digital	0,058	2	0,12
4	Biaya produk digital tinggi	0,055	1	0,11
5	Belum memiliki laporan keuangan	0,049	1	0,05
6	Kurangnya jumlah tenaga kerja yang berminat dalam memproduksi game	0,056	2	0,11
7	Kurangnya pengetahuan dan skill para tenaga kerja ahli untuk memproduksi game yang berkualitas	0,055	2	0,11
8	Kurangnya produktifitas para game developer dalam memproduksi	0,055	2	0,11
9	Kurangnya apresiasi karya industri kreatif serta kurangnya minat dalam membeli produk dalam negeri	0,056	2	0,11
10	Keterbatasan pemodalan untuk ekspansi usaha	0,054	2	0,11
11	Kurangnya kesadaran terhadap perlindungan kekayaan intelektual	0,057	2	0,11
Jumlah		0,60		1,096
Total		1		2,576

Matriks EFE menggunakan bobot dan *rating* pada masing masing faktor yang ada pada peluang dan ancaman sehingga mendapatkan hasil pada nilai tertimbang. Pada faktor peluang menghasilkan nilai total yaitu sebesar 2,3 dan pada faktor ancaman didapatkan nilai total sebesar 0,72 sehingga berdasarkan hasil dari *matriks* EFE pada tabel 3 didapatkan nilai tertimbang sebesar 3,025. Jika nilai tertimbang melebihi 2,5 maka secara faktor *eksternal* industri kreatif digital masuk kedalam posisi kuat.

Tabel 3.
Hasil *matriks* EFE
Peluang

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Total Skor
1	Kebutuhan akan produk digital tinggi	0,068	4	0,27
2	Memperluas target pemasaran	0,069	4	0,28
3	Memasarkan produk melalui media sosial	0,073	4	0,29
4	Adanya pemerintah sebagai fasilitator dalam memberi rangsangan, tantangan, dorongan, agar ide-ide bisnis bergerak ke kompetensi yang lebih baik	0,064	3	0,19
5	Kebutuhan sistem transportasi efisien	0,067	4	0,27
6	Pengelolaan fasilitas dan utilitas perkotaan yang seimbang	0,067	4	0,27
7	Tertadi peningkatan kebutuhan persusahaan akan produk digital	0,067	4	0,27
8	Efektivitas penggunaan produk digital di perusahaan tinggi	0,067	4	0,27
9	Infrastruktur pendukung jaringan telekomunikasi yang baik dibuktikan dengan jumlah BTS di Kalimantan timur adalah tertinggi di bandingkan dengan wilayah kalimantan	0,65	3	0,19
Jumlah		0,61		2,3

Ancaman				
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Total Skor
1	Permintaan pasar tidak stabil	0,064	1,5	0,10
2	Banyaknya saingan pada industri yang sama	0,068	2,0	0,14
3	kompetitor bersaing dengan produk yang lebih murah	0,066	2,0	0,13
4	Kompetitormemiliki inovasi yang lebih terkait produk digital	0,066	2,0	0,13
5	Harga yang lebih mahal dari pesaing	0,067	2,0	0,13
6	Sumber daya manusia di perusahaan tidak mempuni dalam mengaplikasikan produk digital.	0,062	1,5	0,09
Jumlah		0,39		0,72
		1,00		3,025

3.3 Tahap Pencocokan

Tahap pencocokan digunakan untuk mengetahui posisi dimana industri kreatif berada dan dapat di lihat pada gambar 1.

Matriks Internal Eksternal

Angka yang dilaporkan untuk matriks IE adalah skor yang diperoleh dari hasil matriks IFE dan EFE. Metrik IE digunakan untuk memperkirakan ukuran industri kreatif digital di kota Balikpapan pada skala yang sesuai.

		Baik 3,00 – 4,00	Rata – rata 2,00 – 2,99	Lemah 1,00 – 1,99
Total nilai Tertimbang EFE (3,025)	Baik 3,00-4,00	I	II	III
	Rata-rata 2,00-2,99	IV	V	VI
	Lemah 1,00-1,99	VII	VIII	IX

Gambar 1. Matriks IE

Hasil dari *matriks* IE di atas pada gambar 1 didapatkan nilai tertimbang *matriks* IFE dan *matriks* EFE yaitu 2,576 dan 3,025. Maka didapatkan posisi indutri kreatif digital barada pada kuadran II. Sehingga strategi yang dapat di jalankan oleh industri kreatif digital yaitu *Growth and Build* . Strategi umum yang dapat di terapkan yaitu strategi pengembangan produk, penetrasi pasar, pengembangan pasar dan juga strategi secara integratif.

Matriks SWOT

Tujuan analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi 4 alternatif strategi: strategi kekuatan dan peluang (S-O), strategi kekuatan dan ancaman (S-T), strategi kelemahan dan peluang (W-O), dan strategi kelemahan dan ancaman (W-T). Terdapat kurang lebih 9 alternatif strategi berdasarkan hasil penggunaan matriks SWOT. Dari sembilan strategi yang diperoleh, akan dilakukan pemeringkatan dengan menggunakan *matriks* QSPM untuk menentukan strategi mana yang memiliki tujuan dengan prioritas tertinggi.

3.4 Tahap Keputusan

Pada *matriks* QSPM didapatkan berdasarkan hasil pengisian kuesioner QSPM untuk mendapatkan nilai AS (*Attractive Score*) dengan skala likert 1-5. Nilai AS yang telah didapatkan kemudian dikalikan dengan nilai bobot yang telah di dapatkan pada *matriks* IFE dan EFE. Hasil perkalian mendapatkan nilai TAS (*Total Attractive Score*) dapat di lihat pada tabel 4. Berdasarkan hasil perhitungan *matriks* QSPM maka di dapatkan hasil sebagai berikut. ST1 menghasilkan nilai 8,535. ST2 menghasilkan nilai 8,070, ST3 menghasilkan nilai 7,949. ST4 menghasilkan nilai 8,130. ST5 menghasilkan nilai 5,387. ST6 menghasilkan nilai 7, 524. ST7 menghasilkan nilai 6,937. ST8 menghasilkan nilai 7,494, dan ST9 menghasilkan nilai 8,670.

Tabel 4.

Urutan Strategi Alternatif .				
No	Strategi	TAS	Peringkat	
1	Mempertahankan kualitas produk dan layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan	8,54	2	
2	Perluasan pangsa pasar	8,07	4	
3	Meningkatkan kegiatan promosi perusahaan	7,95	5	
4	Meningkatkan kualitas SDM melalui pelatihan	8,13	3	
5	Mengajukan KUR kepada pemerintah	5,39	9	
6	Mengoptimalkan produksi produk dan meminimalkan biaya produksi	7,52	6	
7	Memberikan promo ke konsumen untuk menarik pelanggan	6,94	8	
8	Meningkatkan alat pendukung produksi	7,49	7	
9	Membuat R&D untuk melakukan riset pasar dan pengembangan produk	8,76	1	

4. Simpulan

Adapun kesimpulan pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Posisi indutri kreatif digital di kota Balikpapan jika di lihat dari dari *matriks* IE yaitu berada ada kuadran II dengan strategi *Growth and Build*. sehingga strategi yang cocok untuk di jalankan adalah strategi intensif dan integratif.
2. Pada faktor kekuatan yang memiliki pengaruh paling besar adalah memberikan jaminan pelayanan kepada konsumen dan pada faktor kelemahan yaitu kurangnya

melakukan pengembangan riset dan pengembangan produk digital. Sedangkan pada faktor peluang yang memiliki pengaruh paling besar yaitu memasarkan produk melalui media sosial dan faktor ancaman adalah banyaknya saingan pada industri yang sama.

3. Berdasarkan hasil matriks QSPM maka urutan strategi dengan nilai dua prioritas tertinggi yaitu Membuat tim *research and development* untuk melakukan riset pasar, pengembangan produk dan mempertahankan kualitas produk serta meningkatkan layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- [1] B. E. BEKRAF, "Opus Ekonomi Kreatif Outlook 2019." Jakarta, 2017.
- [2] R. Nurmilah, L. Anggraeni, and T. Novianti, *Strategi pengembangan ekonomi kreatif kota sukabumi*, Tanti., vol. 2012, no. Tabel 1. Sukabumi: eprints.ummi.ac.id, 2016.
- [3] I. R. Aysa, "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Digital," *J. At-Tamwil Kaji. Ekon. Syariah*, vol. 2, no. 2, pp. 121–138, 2020, doi: 10.33367/at.v2i2.1337.
- [4] M. Siregar., *Analisis Strategi Pemasaran menggunakan metode SWOT dan QSPM (studi kasus: Toko Cahaya Fajar*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2020.
- [5] T. Stefani, "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Analisis SWOT Dan QSPM (Studi Kasus Pada V Management Depok)," *J. Ilm. Mhs. FEB*, vol. 9, no. 1, 2021.
- [6] M. . Taufik, "Analisis Threats, Opportunity, Weakness, Strengths (TOWS) Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Pr. Semanggis Agung Boyolangu Kabupaten Tulungagung," *J. Ris. Mhs. Ekon. (RITMIK)*, vol. 2, no. 2, 2015.
- [7] E. Science, "Analysis of IFE , EFE and QSPM matrix on business development strategy Analysis of IFE , EFE and QSPM matrix on business development strategy," 2018, doi: 10.1088/1755-1315/.
- [8] R. B. Hapsari, *Strategi Pengembangan Usaha Rejo Snack dengan Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Badan Usaha Milik Desa Selo Makmur)*. Surakarta: Doctoral dissertation Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2022. [Online]. Available: http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/101085%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/101085/3/NASKAH_PUBLIKASI_RAHMATIKA_BENIH_HAPSARI.pdf
- [9] F. Siswadi, "Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Badan Pertanahan Nasional Kabupaten Kerinci Terhadap Kepuasan Masyarakat," *J. Benefita*, vol. 1, no. 3, p. 177, 2016, doi: 10.22216/jbe.v1i3.720.
- [10] R. Mukhsin, P. Mappigau, and A. N. Tenriawaru, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Tahan Hidup Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pengolahan Hasil Perikanan di Kota Makassar," *J. Anal.*, vol. 6, no. 2, pp. 188–193, 2017, [Online]. Available: <http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/ef79bd330d16ba9fda32510e0a581953.pdf>
- [11] F. R. Ramadhan, A. and Sofiyah, "Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran." 2013.
- [12] B. W. Arianti, Y. S., Utami, "Strategi Pengembangan Agribisnis Bayam Jepang Organik Di Desa Batur, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang," *Agrista*, vol. 3, no. 3, pp. 387–399, 2015.
- [13] D. Kusumawardani, "Perencanaan Strategi Pemasaran Produk Tepung Agar-Agar Menggunakan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix)(Studi Kasus Di Cv" Agar Sari Jaya, Malang. Malang, 2019. [Online]. Available: <http://repository.ub.ac.id/181154/13/DI%28Fix%29.pdf>
- [14] T. Nur Afrillita, "Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda," *J. Adm. Bisnis*, vol. I, no. 1, pp. 56–70, 2013.
- [15] Erni, R. Marbun, and F. Meirani, "Daya Terima dan Pengetahuan Calon Pengantin (Catin) Wanita Sebelum dan Sesudah Edukasi Gizi Menggunakan Aplikasi 1000 HPK Berbasis Android," *Khazanah Intelekt.*, vol. 4, no. mor 3 Tahun 2020, pp. 846–865, 2020.