

## Strategi Pengembangan Usaha Tunas Jaya Paving dengan Metode BCG dan Evaluasi *Price Strategy*

Fitriani Surayya Lubis, Annisa Ul Afifah, Suherman

<sup>1,2,3)</sup> Fakultas Teknologi Industri, Jurusan Teknik Industri, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim  
Jl. HR. Soebrantas No.Km. 15, Tuah Karya, Kec. Tampan, Riau 28293  
Email: fitrisurayya@gmail.com

### Abstrak

Usaha Tunas Jaya Paving memproduksi paving *block*, roster angin dan batako. Usaha Tunas Jaya Paving mengalami penurunan kemampuan mencapai target penjualan dan perhitungan harga produk yang tidak membebankan biaya *overhead* dengan benar. Hal ini berpengaruh terhadap perhitungan arus khas usaha dalam produksi produk. Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan tingkat pertumbuhan pasar untuk menentukan strategi pemasaran dan mengevaluasi harga jual produk yang memberikan keuntungan maksimal serta kompetitif dipasaran. Berdasarkan matriks BCG gambaran posisi pasar usaha Tunas Jaya Paving berada pada kuadran 2 (*Question Mark*) artinya tingkat pertumbuhan pasar usaha berada dalam kategori sedang dengan nilai 11%, dan pangsa pasar relatif termasuk kategori rendah dengan nilai 0,5. Pada analisis matriks IE posisi usaha berada pada kuadran I artinya kondisi usaha dalam keadaan tumbuh dan membangun, berdasarkan matriks IE diperoleh 3 alternatif strategi yang dikembangkan dalam matriks SWOT. Perhitungan Harga Jual menggunakan metode ABC diperoleh harga jual untuk produk paving *block* dan batako lebih tinggi dibandingkan harga jual yang ditetapkan usaha Tunas Jaya Paving sedangkan harga jual roster angin lebih rendah dengan perolehan harga paving *block* (Segi 4 Rp. 102.000 dan segi 6 Rp.110.000), roster angin (ukuran 15x30cm Rp. 5.000 dan ukuran 20x20cm Rp. 7.500) dan batako Rp.2.800.

**Kata kunci:** Matriks BCG, Matriks IE, SWOT, Strategi Pengembangan Usaha, Metode ABC

### Abstract

*Tunas Jaya Paving business produces paving blocks, wind roosters and bricks. Tunas Jaya Paving business has decreased ability to achieve sales targets and product price calculations that do not charge overhead costs correctly. This affects the calculation of typical flow of business in production of products. The purpose of this study is to determine the market growth rate to determine marketing strategies and evaluate the selling price of products that provide maximum profit and are competitive in the market. Based on the BCG matrix, the description of Tunas Jaya Paving's business market position is in quadrant 2 (Question Mark), meaning that the business market growth rate is in the medium category with a value of 11%, and the relative market share is in the low category with a value of 0,5. In the IE matrix analysis, the business position is in quadrant I, meaning that the business condition is in a state of growth and development, based on the IE matrix, 3 alternative strategies are obtained which are developed in the SWOT matrix. The calculation of the selling price using the ABC method obtained that the selling price for paving block and brick products is higher than the selling price set by the Tunas Jaya Paving business, while the selling price of the wind roster is lower with the acquisition of the price of paving blocks (rectangular design Rp. 102.000 and hexagon design Rp. 110.000), wind roster (size 15x30 cm Rp. 5.000 and size 20x20cm Rp. 7.500) and brick blocks Rp.2.800*

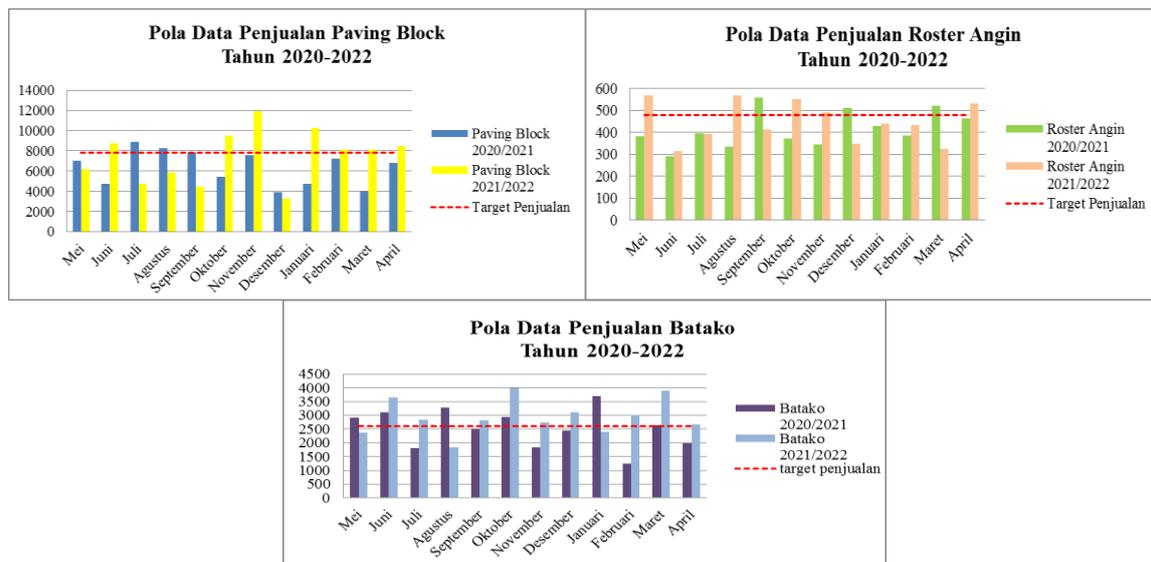
**Keyword:** *Business Development Strategy, BCG Matrix, IE Matrix, SWOT, ABC Method.*

### Pendahuluan

Pembangunan ekonomi di bidang UMKM memiliki peran penting dalam memajukan perekonomian Indonesia. Hal ini karena sebagian besar penduduk Indonesia hidup dalam kegiatan usaha kecil dan menengah untuk itu pelaku usaha sejenis ditantang untuk memiliki daya saing dengan para kompetitor dan mengusahakan bagaimana agar usahanya tetap berjalan, tidak rugi apalagi sampai menutup usahanya [1]–[3]. Upaya pengembangan usaha agar tidak kalah saing dengan kompetitor merupakan langkah yang tepat, hal ini dapat dilakukan dengan menetapkan sebuah strategi yang dapat menjadi pemacu tingginya daya saing usaha di

pasaran. Strategi pengembangan usaha adalah langkah-langkah terstruktur yang dirancang dengan mengamati lingkungan eksternal dan internal sebuah usaha. Strategi pengembangan usaha ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing usaha dan menciptakan peluang bagi usaha untuk terus tetap berjalan[4], [5]. Ada 2 konsep strategi, *Distinctive Competence* (kompetensi khas) dan *Competitive Advantage* (keunggulan kompetitif). *Distinctive Competence* merupakan langkah bagi sebuah usaha untuk memiliki kekuatan yang tidak bisa ditiru oleh pesaing, langkah ini dapat dipenuhi dengan memahami keinginan konsumen dan menentukan strategi pemasaran yang baik serta penggunaan semua potensi kemampuan sumber daya seperti peralatan dan proses produksi yang canggih, penggunaan bahan baku berkualitas dan jaringan saluran distribusi yang luas. *Competitive Advantage* merupakan langkah bagi sebuah usaha untuk merebut peluang pasar dengan penawaran harga yang lebih rendah dari pesaing dengan kualitas produk yang sama.[3], [6], [7]

Usaha Tunas Jaya Paving merupakan sebuah usaha menengah bergerak di bidang manufaktur yang berlokasi di jalan Kubang Raya Km. 1. Usaha Tunas Jaya Paving memproduksi paving *block*, roster angin, dan batako. Usaha Tunas Jaya Paving menerapkan sistem produksi *make to stock*. [8]–[12]



**Gambar 1.** Grafik Penjualan Usaha Tunas Jaya Paving

Berdasarkan data penjualan usaha Tunas Jaya Paving periode 2020-2022, mengalami penurunan penjualan produk, penurunan penjualan yang berakibat tidak tercapainya target penjualan. Penurunan penjualan ini dapat mempegaruhi arus khas usaha Tunas Jaya Paving. Penurunan penjualan dipengaruhi oleh berkurangnya kerja sama proyek usaha, kerja sama proyek perumahan menjadi salah satu faktor yang meningkankan penjualan.[13]–[16]

**Tabel 1.** Harga Jual Produk

Nama Produk		Harga Produk
Paving <i>Block</i>	Segi 6	Rp. 70.000 /meter
	Segi 4	Rp. 75.000 /meter
Roster Angin	Ukuran 15x30 cm	Rp. 12.000 /pcs
	Ukuran 20x20 cm	Rp. 14.000 /pcs
Batako		Rp. 2.500 /pcs

**Tabel 2.** Indikator Penetapan Harga Jual Pada Usaha Tunas Jaya Paving

Jenis Pengeluaran	Total
Biaya sewa tempat	Rp. 2.000.000
Biaya listrik	Rp. 2.000.000
Biaya Transportasi Bahan Baku	Rp. 320.000
Biaya Tenaga Kerja	Rp. 200 dan 500 /unit produk

Penentuan harga jual produk usaha Tunas Jaya Paving masih menerapkan metode sederhana dengan menambahkan seluruh biaya yang dikeluarkan selama proses produksi dan menghitung margin laba keuntungan yang ditetapkan usaha. Biaya yang dihitung untuk menentukan harga jual pada usaha Tunas Jaya Paving adalah biaya sewa tempat, biaya listrik, biaya transportasi bahan baku, dan biaya tenaga kerja. Pemilik usaha Tunas Jaya Paving juga tidak mengelompokkan dan mengalokasikan biaya *overhead* dengan benar, sehingga setiap produk mengkonsumsi biaya *overhead* sama [17], [18]. Pada dasarnya setiap produk mengkonsumsi biaya *overhead* yang berbeda meskipun jenis produk yang di produksi sama (Hudzafidah, 2018). Biaya *overhead* pabrik akan berpengaruh dengan penetapan harga pokok produksi dan laba (Kaukab, 2019). Laba menjadi tujuan utama usaha, maka harga jual produk menjadi hal yang sensitif untuk keberlangsungan hidup usaha. [4], [19]–[22]

Berdasarkan permasalahan pada Usaha Tunas Jaya Paving diperlukan sebuah metode untuk meningkatkan pertumbuhan pasar menggunakan metode *Boston Consulting Group* (BCG) dan metode SWOT serta mengevaluasi *Price strategy* dengan metode *Activity Based Costing* (ABC) [18], [23]–[26]. Apakah harga yang ditetapkan sudah memberikan keuntungan bagi usaha dan menentukan strategi terpilih yang nantinya dapat membantu dalam proses pengembangan usaha.[17], [27]–[30]

## Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode BCG, SWOT dan ABC. Metode BCG dan SWOT digunakan untuk menganalisis posisi pasar usaha Tunas Jaya Paving dan metode ABC digunakan untuk mengevaluasi dan menetapkan harga jual produk yang sesuai kaidah penetapan harga jual. Berikut adalah tahapan dalam pengumpulan dan pengolahan data:

### Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan mencari data di lapangan yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan pada objek penelitian. Pengumpulan data pada penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer yang dikumpulkan merupakan hasil dari observasi dan wawancara langsung pada objek penelitian.

##### a. Observasi

Observasi bertujuan untuk memperoleh informasi melalui proses pengamatan secara langsung. Pada penelitian ini observasi dilakukan pada proses produksi Usaha Tunas Jaya Paving.

##### b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha, berdasarkan hasil wawancara peneliti menemukan sebuah permasalahan yang akan menjadi topik penelitian.

##### c. Kuesioner

Kuesioner disebarkan kepada responden yaitu pemilik usaha, karyawan dan developer (konsumen usaha Tunas Jaya Paving).

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pelengkap yang berfungsi melengkapi data data primer. Data sekunder yang dikumpulkan berupa data produksi, biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya *overhead*, data penjualan usaha Tunas Jaya Paving, data penjualan usaha kompetitor.

### Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan rangkaian pengolahan yang dilakukan untuk memperoleh hasil berupa data yang akan di analisis. Pada penelitian ini ada beberapa langkah dalam pengolahan data diantaranya analisis matriks *Boston Consulting Group* (BCG), dan analisis SWOT dan evaluasi *price strategy*.

#### 1. Analisis BCG

Analisis matriks BCG bertujuan untuk membantu usaha dalam menetapkan strategi yang tepat terkait alokasi sumber daya berdasarkan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. Teknik analisis yang digunakan adalah menentukan kuadran matriks dengan perhitungan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif (Permata dan Aini, 2020).

##### a. Perhitungan tingkat pertumbuhan pasar (*Market Grow Rate*)

Perhitungan tingkat pertumbuhan pasar bertujuan untuk mengetahui tingkat penjualan. Perhitungan tingkat pertumbuhan pasar ditentukan berdasarkan persamaan:

$$TPP = \frac{VP_N - VP_{N-1}}{VP_{N-1}} \times 100\% \quad (1)$$

Keterangan

TPP: Tingkat pertumbuhan pasar

VP N: Volume penjualan perusahaan tahun terakhir

VP N-1: Volume penjualan perusahaan tahun sebelumnya

b. Perhitungan Pangsa Pasar Relatif (*Relative Market Share*)

Perhitungan pangsa pasar relatif merupakan proporsi kemampuan perusahaan terhadap penjualan keseluruhan kompetitor dan perusahaan itu sendiri. Pangsa pasar relatif ditentukan berdasarkan persamaan:

$$PPR = \frac{VP N}{VPP N} \quad (2)$$

Keterangan

PPR: Pangsa pasar relatif

VP N: Volume penjualan tahun terakhir

VPP N: Volume penjualan tahun terakhir kompetitor

c. Menentukan Kuadran Matriks BCG

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif digambarkan ke dalam matriks BCG dengan sumbu vertikal diwakili oleh tingkat pertumbuhan pasar dan sumbu horizontal diwakili oleh pangsa pasar relatif. Matriks BCG terdiri dari 4 kuadran diantaranya: *stars*, *cash cow*, *question mark*, dan *dog* (Nasution dan Trisnayanti, 2021).

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah proses identifikasi yang menjadi faktor dalam perumusan strategi usaha yang didasarkan pada logika sehingga dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) serta meminimumkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Hamidah dan Haqi, 2019). Analisis SWOT bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh dalam strategi pengembangan Usaha Tunas Jaya Paving.

a. Analisis IFE

Analisis IFE bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi usaha Tunas Jaya Paving. Analisis matriks IFE dilakukan dengan pengolahan data hasil penyebaran kuesioner berupa pernyataan terkait indikator kekuatan dan kelemahan kepada pemilik usaha dan 3 orang karyawan usaha Tunas Jaya Paving.

**Tabel 3.** Indikator Kekuatan Dan Kelemahan Pada Usaha Tunas Jaya Paving

Indikator kekuatan	Indikator kelemahan
Modal usaha bersumber dari pemilik usaha sendiri	Jenis produk yang diproduksi terbatas
Transportasi yang digunakan usaha milik sendiri	Kurangnya jumlah karyawan
Manajemen jadwal produksi oleh pimpinan usaha dengan baik	Keterbatasan modal
Pemilihan jenis bahan baku berkualitas	Keterampilan pegawai rendah
Lokasi usaha sangat strategis	Target penjualan yang belum tercapai

b. Analisis EFE

Analisis EFE bertujuan untuk mengidentifikasi faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang mempengaruhi Usaha Tunas Jaya Paving. Analisis matriks EFE dilakukan dengan pengolahan data hasil penyebaran kuesioner berupa pernyataan terkait peluang dan ancaman Usaha Tunas Jaya Paving kepada 17 developer sebagai konsumen.

**Table 4.** Indikator Peluang Dan Ancaman Pada Usaha Tunas Jaya Paving

Indikator peluang	Indikator ancaman
Produk yang diproduksi akan selalu dibutuhkan	Banyaknya kompetitor di sekitar lokasi usaha
Adanya kerja sama proyek pembangunan	Terbatasnya ketersediaan bahan baku
Jangkauan segmen pasar yang luas	Persaingan harga yang ketat dengan kompetitor
Permintaan produk yang akan terus meningkat	Perkembangan inovasi produk baru oleh kompetitor
Hubungan kerjasama pemasok bahan baku	Kompetitor mempunyai saluran distribusi luas

c. Analisis Matriks IE

Matriks IE dilakukan untuk menganalisis posisi usaha secara detail dan melihat strategi yang tepat diterapkan pada Usaha Tunas Jaya Paving. Penyusunan matriks IE dilakukan berdasarkan perolehan

hasil skor matriks IFE dan EFE. Skor IFE digambarkan pada sumbu horizontal dan skor EFE digambarkan pada sumbu horizontal.

d. Analisis Matriks SWOT

Analisis matriks SWOT bertujuan untuk memetakan strategi alternatif yang digambarkan dalam empat sel berdasarkan strategi SO (*strengths-opportunities*), strategi WO (*weaknesses-opportunities*), strategi ST (*strengths-threats*), dan strategi WT (*weaknesses-threats*) (Hidayatullah *et al.* 2020). Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi akan memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman (Astuti dan ratnawati, 2020).

3. Evaluasi *Price Strategy*

Evaluasi *price strategy* merupakan upaya yang dilakukan peneliti terkait penetapan harga, karena ditemukan kerancuan dalam penetapan harga oleh Usaha Tunas Jaya Paving. Evaluasi *price strategy* dilakukan dengan 2 tahap diantaranya penetapan harga produksi dan penetapan harga jual.

a. Penetapan Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi adalah pengumpulan semua *cost* yang harus dikeluarkan oleh pelaku usaha yang ditujukan untuk pengolahan bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual (Prasetyowati, 2018). Berdasarkan data produksi jenis produk yang diproduksi bervariasi maka metode yang cocok digunakan dalam penetapan harga pokok produksi adalah metode *Activity Based Costing* (ABC) (Musfitria *et al.* 2022).

$$HPP = BBB + BTKL + BOP$$

b. Penetapan Harga Jual

Harga jual adalah sejumlah besaran uang yang ditambah dengan beberapa produk memiliki nilai untuk memperoleh kombinasi produk ataupun jasa (Sugawa, 2018). Penetapan harga jual yang diharapkan adalah harga jual yang dapat bersaing dipasaran dan dapat memberikan laba pada Usaha Tunas Jaya Paving untuk keberlangsungan usaha kedepannya. Penetapan harga jual dilakukan dengan persamaan:

$$\text{Harga Jual} = HPP + (HPP \times \% \text{laba}) \quad (3)$$

Keterangan

HPP: Harga Pokok Produksi

## Hasil dan Pembahasan

### Matriks *Boston Consulting Group*

Matriks BCG dilakukan dengan menentukan kuadran matriks berdasarkan perhitungan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. Tingkat pertumbuhan dan pangsa pasar relatif juga menggambarkan proyeksi penjualan untuk pasar yang dijalankan usaha dan mengetahui proporsi kemampuan usaha dengan kompetitornya (Riswandi *et al.* 2018). Data yang digunakan adalah data penjualan Usaha Tunas Jaya Paving dan Data Penjualan Kompetitor.

1. Perhitungan Tingkat Pertumbuhan Pasar

Pada matriks BCG tingkat pertumbuhan pasar diwakili oleh sumbu vertikal (Lestari, 2020). Berikut adalah perhitungan tingkat pertumbuhan pasar usaha Tunas Jaya Paving:

$$\begin{aligned} TPP &= \frac{VP N - VP N-1}{VP N-1} \times 100\% \\ TPP &= \frac{329.365.000 - 296.406.000}{296.406.000} \times 100\% \\ TPP &= \frac{32.959.000}{296.406.000} \times 100\% \\ TPP &= 0,111 \times 100\% \\ TPP &= 11,1\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat pertumbuhan pasar diperoleh hasil tingkat pertumbuhan pasar usaha Tunas Jaya Paving sebesar 11,1%. Hal ini menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi (Nasution dan Trisnayanti, 2021), yang dilihat dari kenaikan penjualan dari tahun 2018 ke 2019. Walaupun pada periode bulan tertentu mengalami penurunan penjualan.

2. Perhitungan Pangsa Pasar Relatif

Pada matriks BCG pangsa pasar relatif pasar diwakili oleh sumbu horizontal (Lestari, 2020). Berikut adalah perhitungan pangsa pasar relatif usaha Tunas Jaya Paving:

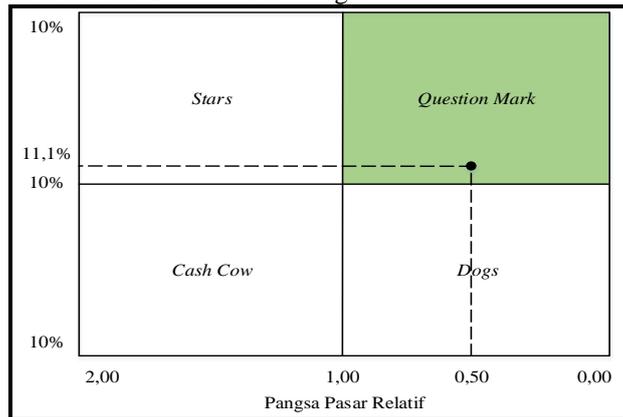
$$PPR = \frac{VP\ N}{VPP\ N}$$

$$PPR = \frac{329.365.000}{650.495.500}$$

$$PPR = 0,50$$

Hasil perhitungan tingkat pangsa pasar relatif usaha Tunas Jaya Paving dibandingkan dengan usaha kompetitor adalah sebesar 0,50.  $PPR < 1$  artinya usaha Tunas Jaya Paving memiliki pangsa pasar yang lebih kecil dari kompetitor (Maristia *et al.*, 2019).

Berdasarkan perhitungan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif dapat dilihat posisi usaha Tunas Jaya Paving berdasarkan matriks BCG adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Matriks BCG usa Tunas Jaya Paving

Matriks BCG menggambarkan usaha Tunas Jaya Paving berada dalam kuadran 2 (*Question Mark*). *Question Mark* artinya tingkat pertumbuhan pasar yang dialami usaha Tunas Jaya Paving dalam kategori Sedang, dengan nilai 11,1%, dan pangsa pasar relatif dengan nilai 0,50, hal ini ditandai meningkatnya volume penjualan pada tahun 2021/2022 dibandingkan tahun sebelumnya. Sedangkan pangsa pasar relatif usaha Tunas Jaya Paving dibandingkan dengan kompetitor berada dalam kategori rendah. Hal ini karena tingginya volume penjualan pada usaha kompetitor pada tahun yang sama.

**Analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*)**

Analisis IFE dilakukan terhadap faktor strategis lingkungan internal usaha, sehingga diperoleh faktor kunci yang termasuk kedalam kekuatan dan kelemahan, skor yang diperoleh dari matriks ini menunjukkan kemampuan usaha dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan (Permata *et al.* 2020) Analisis IFE dihitung berdasarkan perolehan skor pada kuesioner kekuatan dan kelemahan masing-masing responden.

Tabel 5. Rekapitulasi Rating Dan Bobot Faktor Internal

No	Faktor Internal Kunci	Rating	Bobot	Skor (RatingxBobot)
<b>Kekuatan (S)</b>				
1	Modal usaha bersumber dari pemilik usaha sendiri	4,5	0,118	0,529
2	Transportasi yang digunakan usaha milik sendiri	4,5	0,118	0,529
3	Manajemen jadwal produksi oleh pimpinan usaha dengan baik	4,5	0,118	0,529
4	Pemilihan jenis bahan baku berkualitas	4,25	0,111	0,472
5	Lokasi usaha sangat stratgeis	4,5	0,118	0,529
<b>Kelemahan (W)</b>				
1	Jenis produk yang diproduksi terbatas	3,25	0,085	0,276
2	Kurangnya jumlah karyawan	3,5	0,092	0,320
3	Keterbatasan modal	3,5	0,092	0,320
4	Keterampilan pegawai rendah	3,25	0,085	0,276
5	Target penjualan yang belum tercapai	2,5	0,065	0,163

<b>Total</b>	<b>1,000</b>	<b>3,946</b>
--------------	--------------	--------------

**Analisis EFE**

Analisis EFE dilakukan terhadap faktor-faktor strategis lingkungan eksternal usaha, sehingga diperoleh faktor-faktor kunci yang termasuk kedalam peluang dan ancaman usaha, skor yang diperoleh dari matriks ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang ada (Permata *et al.* 2020). Analisis EFE dihitung berdasarkan perolehan skor pada kuesioner kekuatan dan kelemahan masing-masing responden.

**Tabel 6. Rekapitulasi Rating Dan Bobot Faktor Eksternal**

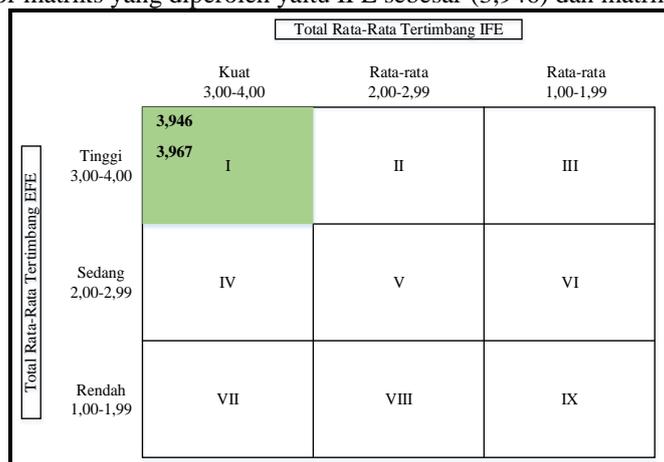
No	Faktor Internal Kunci Peluang (O)	Rating	Bobot	Skor (RatingxBobot)
1	Produk yang diproduksi akan selalu dibutuhkan	4	0,100	0,4
2	Adanya kerja sama proyek pembangunan	4,235	0,106	0,449
3	Jangkauan segmen pasar yang luas	4,059	0,102	0,412
4	Permintaan produk yang akan terus meningkat	3,765	0,094	0,355
5	Hubungan kerjasama pemasok bahan baku	3,765	0,094	0,355

**Tabel 7. Rekapitulasi Rating Dan Bobot Faktor Eksternal (Lanjutan)**

	Ancaman (T)	Rating	Bobot	Skor (RatingxBobot)
1	Banyaknya kompetitor di sekitar lokasi usaha	3,882	0,097	0,377
2	Terbatasnya ketersediaan bahan baku	4,176	0,105	0,437
3	Kompetitor mempunyai saluran distribusi luas	4,235	0,106	0,449
4	Perkembangan inovasi produk baru oleh kompetitor	3,765	0,094	0,355
5	Persaingan harga yang ketat dengan kompetitor	3,882	0,097	0,377
<b>Total</b>			<b>1,000</b>	<b>3,967</b>

**Matriks IE**

Output matriks IE adalah alternatif strategi yang dapat dipilih berdasarkan posisi strategi perusahaan setelah dipetakan ke dalam matriks (Luntungan dan Tawas, 2019). Penggunaan matriks IE bertujuan untuk memudahkan untuk menganalisis posisi perusahaan berdasarkan keadaan internal dan eksternal usaha sehingga dapat diketahui strategi apa yang cocok untuk diterapkan pada usaha Tunas Jaya Paving. Matriks IE (Internal-Eksternal) pada hasil skor matriks yang diperoleh yaitu IFE sebesar (3,946) dan matriks EFE sebesar (4,167).



**Gambar 3. Matriks IE**

Matriks IE Usaha Tunas Jaya Paving berada pada posisi kuadran I dengan skor matriks IFE sebesar 3,946 dan matriks EFE sebesar 3,967. Sehingga dalam hal ini usaha Tunas Jaya Paving dalam posisi tumbuh dan membangun. Kuadran posisi I tersebut memiliki tujuan agar perusahaan mengambil langkah yang lebih baik guna mengaplikasikan hasil matriks IFE, EFE dan IE sehingga posisi kuadran perusahaan tetap dalam posisi tinggi dan kuat (Syamruddin, 2020)

## Matriks SWOT

Pembentukan matriks SWOT diperlukan perhitungan dalam matriks IFE, EFE dan IE sehingga dapat dilakukan analisis matriks SWOT. Adapun pencocokan matriks SWOT terbagi ke dalam strategi SO, WO, ST, WT (Suryatman *et al.* 2021), sehingga diperoleh klasifikasi strategi sebagai berikut:

**Tabel 8.** Matriks SWOT Usaha Tunas Jaya Paving

<b>Faktor Internal</b>	<b>Kekuatan (Strenght) S</b> 1. Modal usaha bersumber dari pemilik usaha sendiri 2. Transportasi yang digunakan usaha milik sendiri 3. Manajemen jadwal produksi oleh pimpinan usahadengan baik 4. Pemilihan jenis bahan baku berkualitas 5. Lokasi usaha sangat	<b>Kelemahan (Weakness) W</b> 1. Jenis produk yang diproduksi terbatas 2. Kurangnya jumlah karyawan 3. Keterbatasan modal 4. Keterampilan pegawai rendah 5. Target penjualan yang belum tercapai
<b>Faktor Eksternal</b>		
<b>Peluang (Opportunities) O</b> 1. Produk yang diproduksi akan selalu dibutuhkan 2. Adanya kerja sama proyek pembangunan 3. Jangkauan segmen pasar yang luas 4. Permintaan produk yang akan terus meningkat 5. Hubungan kerjasama pemasok bahan baku	<b>Strategi SO</b> 1. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk 2. Melakukan riset pasar 3. Mempertahankan dan memperluas jaringan pemasaran	<b>Strategi WO</b> 1. Meningkatkan skill dan kualitas SDM internal usaha 2. Menjaga hubungan baik dengan baik dengan pemasokbahan baku 3. Meningkatkan volume penjualan dengan penggalakkan promosi di media <i>online</i>
<b>Ancaman (Weakness) W</b> 1. Banyaknya kompetitor di sekitar lokasi usaha 2. Terbatasnya ketersediaan bahan baku 3. Persaingan harga yang ketat dengan kompetitor 4. Perkembangan inovasi produk baru oleh kompetitor 5. Kompetitor mempunyai saluran distribusi luas	<b>Strategi ST</b> 1. Mengkoordinasikan harga pada situasi tertentu 2. Memberikan pelayanan yang baik 3. Menjalin hubungan dengan pemasok melalui pola sub kontrak	<b>Strategi WT</b> 1. Menambah modal usaha 2. Menambah karyawan baru dalam proses produksi 3. Menambah dan mengembangkan variasi produk

### Price Strategy

Meningkatnya persaingan industri sejenis mengakibatkan pasar menjadi *price sensitive*, peningkatan atau penurunan harga yang relatif kecil dapat mengakibatkan dampak signifikan pada penjualan (Apriliyanti dan Wahyudi, 2020). *Price strategy* bertujuan untuk mengevaluasi penetapan harga oleh usaha Tunas Jaya Paving, apakah sudah memberikan keuntungan maksimal dan perbaikan pengelompokkan biaya yang dibebankan.

### Perhitungan Harga Pokok Produksi

Perhitungan harga pokok produksi merupakan perhitungan yang berhubungan dengan jumlah total yang dikeluarkan oleh usaha dalam proses produksi. Penetapan harga pokok produksi dihitung berdasarkan metode *Activity Based Costing* (ABC). Berikut adalah perhitungan harga pokok produksi (Laily dan Mildawati, 2020):

#### 1. Tahap Pertama

Tahap pertama menentukan Harga Pokok Produksi berdasar *Activity Based Costing* adalah menelusuri biaya dari sumber daya ke aktivitas yang mengkonsumsinya.

- a. Mengidentifikasi dan Menggolongkan Aktivitas

Biaya yang berkaitan dengan proses produksi pada usaha Tunas Jaya Paving dihubungkan dengan aktivitas yang ada. Berikut ini merupakan pengelompokan biaya berdasarkan kelompok aktivitas:

**Tabel 9.** Penggolongan Biaya Berdasarkan Aktivitas

Level Aktivitas	Komponen Biaya <i>Overhead</i>	Jumlah
Aktivitas Level Unit	Biaya Listrik	Rp. 1.949.824
	Biaya Bahan Bakar	Rp. 240.000
Aktivitas Level <i>Batch</i>	Biaya Tenaga Kerja Tak Langsung	Rp. 1.500.000
	Biaya Pemeliharaan Mesin	Rp. 561.000

**Tabel 10.** Penggolongan Biaya Berdasarkan Aktivitas (Lanjutan)

Level Aktivitas	Komponen Biaya <i>Overhead</i>	Jumlah
Aktivitas Level Pabrik	Biaya Sewa Bangunan	Rp. 2.000.000
	Biaya Pajak Bumi dan Bangunan	Rp. 432.120
	Biaya Pemeliharaan Bangunan	Rp. 200.000

b. Pengidentifikasi *Cost Driver* (Pemicu Biaya)

Setelah aktivitas-aktivitas diidentifikasi sesuai dengan levelnya, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi *Cost Driver* dari setiap biaya. Pengidentifikasi ini digunakan dalam penentuan tarif per unit *Cost Driver*.

**Tabel 11.** Pengidentifikasi *Cost Driver*

Biaya <i>Overhead</i>	Tingkat Aktivitas	<i>Cost Driver</i>
Biaya Listrik	Unit	Jumlah KWH
Biaya Bahan Bakar	<i>Batch</i>	Jumlah Unit Produksi
Biaya Tenaga Kerja Tak Langsung	<i>Batch</i>	Jumlah Unit Produksi
Biaya Pemeliharaan Mesin	<i>Batch</i>	Jam Inspeksi
Biaya Sewa Bangunan	Pabrik	Jumlah Unit Produksi
Biaya Pajak Bumi dan Bangunan	Pabrik	Luas Area
Biaya Pemeliharaan Bangunan	Pabrik	Luas Area

c. Perhitungan Biaya *Cost Driver*

Perhitungan biaya *cost driver* dilakukan dengan penjumlahan setiap biaya yang dikeluarkan masing-masing produk berdasarkan satuan *cost driver*.

**Tabel 12.** Perhitungan Biaya *Cost Driver*

<i>Cost Driver</i>	Paving Block		Roster Angin		Batako	Jumlah
	Segi 4	Segi 6	Ukuran 15x30 cm	Ukuran 20x20 cm		
Jumlah KWH	566,9	566,9	0,43	0,43	193,8	1.349,64 KWH
Jumlah Unit Produksi	3.900	3.900	240	240	2.600	10.880 unit
Jumlah Unit Produksi	3.900	3.900	240	240	2.600	10.880 unit
Jam Inspeksi	41,16	41,16	0,33	0,33	28,16	111,14 jam
Jumlah Unit Produksi	3.900	3.900	240	240	2.600	10.880 unit
Luas Area	12	12	6	6	12	48 m <sup>2</sup>
Luas Area	12	12	6	6	12	48 m <sup>2</sup>

d. Penentuan Kelompok Biaya yang Homogen (*Homogenous Cost Pool*)

Pembentukan *Cost Pool* yang homogen dimaksudkan untuk merampingkan pembentukan *Cost Pool*, karena aktivitas yang memiliki *Cost Driver* yang berhubungan dapat dimasukkan ke dalam sebuah *Cost Pool*.

**Tabel 13.** Penentuan Kelompok Biaya Homogen

<i>Cost Pool</i> Homogen	Biaya <i>Overhead</i>	Tingkat Aktivitas	<i>Cost Driver</i>
<i>Pool 1</i>	Biaya Listrik	Unit	Jumlah KWH
<i>Pool 2</i>	Biaya Bahan Bakar	<i>Batch</i>	Jumlah Unit Produksi
	Biaya Tenaga Kerja Tak Langsung	<i>Batch</i>	Jumlah Unit Produksi

<i>Pool 3</i>	Biaya Pemeliharaan Mesin	<i>Batch</i>	Jam Inspeksi
<i>Pool 4</i>	Biaya Sewa Bangunan	Pabrik	Jumlah Unit Produksi
<i>Pool 5</i>	Biaya Pajak Bumi dan Bangunan	Pabrik	Luas Area
	Biaya Pemeliharaan Bangunan	Pabrik	Luas Area

e. Penentuan Tarif Kelompok (*Pool Rate*)

Setelah menentukan *Cost Pool* yang homogen, kemudian menentukan tarif per unit *Cost Driver*. Tarif kelompok (*Pool Rate*) adalah tarif Biaya *Overhead* per unit *Cost Driver* yang dihitung untuk suatu kelompok aktivitas.

**Tabel 14.** Penentuan Tarif Kelompok (*Pool Rate*) Level Unit

<i>Cost Pool</i>	Elemen Biaya <i>Overhead</i>	Jumlah
<i>Cost Pool 1</i>	Biaya Listrik	Rp. 1.949.824
	Jumlah biaya	Rp. 1.949.824
	Jumlah KWH	1.349,64 KWH
	<i>Pool Rate 1</i>	Rp. 1.444,7

**Tabel 15.** Penentuan Tarif Kelompok (*Pool Rate*) Level Batch

<i>Cost Pool</i>	Elemen Biaya <i>Overhead</i>	Jumlah
<i>Cost Pool 2</i>	Biaya Bahan Bakar	Rp. 240.000
	Biaya Tenaga Kerja Tak Langsung	Rp. 1.500.000
	Jumlah biaya	Rp. 1.740.000
	Jumlah unit produksi	10.880 unit
	<i>Pool Rate 2</i>	Rp. 159,93

**Tabel 16.** Penentuan Tarif Kelompok (*Pool Rate*) Level Batch

<i>Cost Pool</i>	Elemen Biaya <i>Overhead</i>	Jumlah
<i>Cost Pool 3</i>	Biaya Pemeliharaan Mesin	Rp. 561.000
	Jumlah biaya	Rp. 561.000
	Jam Inspeksi	111,14 jam
	<i>Pool Rate 3</i>	Rp. 5.047,69

**Tabel 17.** Penentuan Tarif Kelompok (*Pool Rate*) Level Pabrik

<i>Cost Pool</i>	Elemen Biaya <i>Overhead</i>	Jumlah
<i>Cost Pool 4</i>	Biaya Sewa Bangunan	Rp. 2.000.000
	Jumlah Biaya	Rp. 2.000.000
	Jumlah Unit Produksi	10.880 jam
	<i>Pool Rate 4</i>	Rp. 183,82

**Tabel 18.** Penentuan Tarif Kelompok (*Pool Rate*) Level Pabrik

<i>Cost Pool</i>	Elemen Biaya <i>Overhead</i>	Jumlah
<i>Cost Pool 5</i>	Biaya Pajak Bumi dan Bangunan	Rp. 432.120
	Biaya Pemeliharaan Lokasi Usaha	Rp. 200.000
	Jumlah Biaya	Rp. 632.120
	Luas Area	48 m <sup>2</sup>
	<i>Pool Rate 5</i>	Rp. 13.169,17

2. Tahap ke Dua

Tahap kedua menentukan Harga Pokok Produksi berdasar aktivitas adalah membebaskan tarif kelompok berdasarkan *Cost Driver*. Biaya untuk setiap kelompok Biaya *Overhead* dilacak ke berbagai jenis produk.

**Tabel 19.** Penentuan Tarif Kelompok (Pool Rate) Level Batch

Level Aktivitas	Cost Driver	Proses Pembebanan	Paving Block		Roster Angin		Batako	Jumlah
			Segi 4	Segi 6	Ukuran 15x50 cm	Ukuran 20x20 cm		
Unit	KWH	1.444,7x566,9	818.000					
		1.444,7x566,9		818.000				
		1.444,7x0,22			317,83			
		1.444,7x0,22				317,83		
		1.444,7x193,8					279.982,86	
Jumlah Unit	Produksi	159,93x3900	623.727	623.727				
		159,93x240			38.383,2			1.740.038,4
Batch	Jam Inspeksi	159,93x2600					415.818	
		5.047,69x41,16	207.762,82					
		5.047,69x41,16		207.762,82				
		5.047,69x0,33			1.665,74			
		5.047,69x0,33				1.665,74		
Pabrik	Jumlah Unit	183,82x3900	716.898	716.898				
		183,82x3900			44.116,8			
		183,82x240				44.116,8		
		183,82x2600					477.932	
		13.169,17x12	158.030	158.030				
Luas Area	Produksi	13.169,17x12			79.015			
		13.169,17x6				79.015		
		13.169,17x12					158.030	
Total Biaya Overhead			2.525.418,25	2.525.418,25	163.498,6	163.498,6	1.473.905,74	6.414.766

**Perhitungan Harga Jual**

Penetapan harga jual merupakan tahapan akhir, penentuan harga jual yang ditetapkan dapat bersaing di pasaran dan dapat memberikan laba maksimal bagi usaha Tunas Jaya Paving. %Laba yang dihitung berdasarkan ketetapan harga jual Tunas Jaya Paving.

**Tabel 20.** Perhitungan Harga Jual Produk

Jenis Produk	HPP	%Laba	Harga Jual
<b>Paving Block</b>			
Segi 4	1.434	57%	Rp. 2.290 atau Rp. 100.764 /m
Segi 6	1.701	76%	Rp. 3.037 atau Rp. 109.316 / m
<b>Roster Angin</b>			
Ukuran 15x30 cm	2.900	56%	Rp. 4.974
Ukuran 20x20 cm	4.754	48%	Rp. 7.463
Batako	1.746	58%	Rp. 2.795

**Tabel 21.** Perbandingan Harga Jual Metode Sederhana Dan Metode ABC

Jenis Produk	Harga Jual (usaha Tunas Jaya Paving)	Harga Jual (Metode ABC)
Paving Block Segi 4	Rp. 75.000	Rp. 101.000
Segi 6	Rp. 70.000	Rp. 111.000

**Tabel 22.** Perbandingan Harga Jual Awal Produk Dan Metode ABC (Lanjutan)

Jenis Produk	Harga Jual (usaha Tunas Jaya Paving)	Harga Jual (Metode ABC)
Roster Angin Ukuran 15x30 cm	Rp. 12.000	Rp. 5.000
Ukuran 20x20 cm	Rp. 14.000	Rp. 7.500
Batako	Rp. 2.500	Rp. 2800

Tabel 22 terdapat perbedaan perhitungan harga jual berdasarkan usaha Tunas Jaya Paving dengan metode ABC. Hasil perhitungan harga jual paving block dan batako berdasarkan metode ABC lebih tinggi dibandingkan metode sederhana. Sedangkan pada perhitungan harga jual roster angin menggunakan metode ABC lebih rendah dibandingkan dengan metode sederhana.

**Simpulan**

Tingkat pertumbuhan pasar berdasarkan metode Boston Consulting Group berada pada kuadran 2 (Question Mark), perolehan skor tingkat pertumbuhan pasar 11,1% termasuk kategori sedang dan pangsa pasar relatif 0,50 termasuk kategori rendah. Upaya untuk meningkatkan pertumbuhan pasar dilakukan analisis internal dan

eksternal, berdasarkan analisis eksternal dan internal usaha Tunas Jaya Paving berada pada kuadran I (tumbuh dan membangun), dengan skor analisis IFE 3,946 dan analisis EFE 3,967. Strategi yang dapat diterapkan oleh usaha Tunas Jaya Paving dalam meningkatkan pemasaran adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Berdasarkan metode ABC, harga jual produk yang ditetapkan oleh usaha Tunas Jaya Paving mengalami *undercosting* untuk produk paving *block* dan batako, *overcosting* untuk produk roster angin. Harga Jual yang diperoleh berdasarkan metode ABC adalah paving *block* segi 4 Rp. 2.318 /pcs atau Rp. 102.000 /m, paving *block* segi 6 Rp. 3.073 /pcs atau Rp. 110.000 /m, produk roster angin ukuran 15x30 cm Rp. 5.000, roster angin ukuran 20x20 cm Rp.7.500, dan batako Rp. 2.800.

### Daftar Pustaka

- [1] E. G. Permata, S. Suherman, and R. Aini, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk dengan Matrik BCG dan SWOT Analisis," *J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. dan Karya Ilm. dalam Bid. Tek. Ind.*, vol. 6, no. 2, pp. 93–99.
- [2] N. A. Hamidah and M. S. Haqi, "Strategi Pemasaran dan Analisis SWOT sebagai Pengembangan Usaha Kedai," *MARGIN ECO*, vol. 3, no. 2, pp. 14–29, 2019.
- [3] W. G. A. Luntungan and H. N. Tawas, "Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis Dan Akunt.*, vol. 7, no. 4, 2019.
- [4] S. D. Susanti, W. Priatini, and D. P. Putri, "Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pengembangan Bisnis Di Catering Al-Raham Kabupaten Bandung," *J. Gastron. Tour.*, vol. 4, no. 2, pp. 106–122.
- [5] S. D. Susanti, W. Priatini, and D. P. Putri, "Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pengembangan Bisnis Di Katering Al-Raham Kabupaten Bandung," vol. 4, no. December, pp. 106–122, 2017.
- [6] T. H. Suryatman, M. E. Kosim, and G. E. Samudra, "Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di PT. Panarub Industry," *J. Ind. Manuf.*, vol. 6, no. 1, pp. 43–56, 2021.
- [7] A. Wahyudi, "Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Dengan Metode Activity Based Costing (Abc) Dan Penentuan Harga Jual Pada Industri Beton & Paving Blok Maris Gama," *J. Accounting, Financ. Audit.*, vol. 2, no. 02, pp. 94–107, 2020.
- [8] R. N. Laily and T. Mildawati, "Analisis Penerapan Activity Based Costing dalam Penentuan Harga Pokok Produksi pada Perusahaan Karung di Surabaya," *J. Ilmu dan Ris. Akunt.*, vol. 9, no. 6, 2020.
- [9] P. W. Arnold, P. Nainggolan, and D. Damanik, "Analisis Kelayakan Usaha dan Strategi Pengembangan Industri Kecil Tempe di Kelurahan Setia Negara Kecamatan Siantar Sitalasari," *J. Ekuilnomi*, vol. 2, no. 1, pp. 29–39, 2020.
- [10] A. R. Hidayatullah, D. Andesta, and S. S. Dahda, "Pendekatan Metode Analisis Swot Matriks IFE & EFE Dan Analytical Hierarchy Process Pada Strategi Pemasaran Ukm Bu Muzana," *JUSTI (Jurnal Sist. dan Tek. Ind.)*, vol. 1, no. 4, pp. 553–565, 2021.
- [11] S. N. Rolies and R. Trisnayanti, "Marketing Strategy of Bengkulu Local Coffee: SWOT, BCG, and Benchmarking (Case Study: Kopi 1001)," *J. Ekon. Manajemen, Akunt. dan Keuang.*, vol. 2, no. 3, pp. 263–271, 2021.
- [12] M. E. Kaukab, "Implementasi activity-based costing pada UMKM," *J. Econ. Manag. Account. Technol.*, vol. 2, no. 1, pp. 69–78, 2019.
- [13] A. Musfitria, K. Sudjana, and D. Septiyani, "Analisis Perbandingan Penerapan Activity-Based Costing System dengan Metode Tradisional untuk Menentukan Harga Pokok Produk," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 6, pp. 1554–1570, 2022.
- [14] C. Lestari, R. R. Manullang, and N. Novika, "Analisis Akuntansi Manajemen Terhadap Portofolio Boston Consulting Group Matrix; Studi Kasus Penata Kelolaan Portofolio Pada Pt. Indonesian Paradise Property Tbk," *J. Akunt. Bisnis Keuang.*, vol. 7, no. 2, pp. 45–56, 2020.
- [15] S. I. Sugawa, V. Ilat, and M. Kalalo, "Analisis perbandingan harga pokok produksi dengan metode full costing dan metode activity based costing dalam menetapkan harga jual ruko pada PT. Megasurya Nusalestari," *Going Concern J. Ris. Akunt.*, vol. 13, no. 04, 2018.
- [16] R. Riswandi, S. Prakoso, and N. Fauziah, "Suatu Tinjauan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Bcg (Boston Consulting Group) Studi Kasus Pada Pt. Unilever Tbk," *J. Ekon.*, vol. 3, no. 1, pp. 75–92, 2017.
- [17] S. Sarbaini, "Modeling of Traffic Flow Schemes at Road Intersections in Pekanbaru City Using Compatible Graphs," *Eduma Math. Educ. Learn. Teach.*, vol. 11, no. 2, pp. 213–222, 2022.
- [18] V. Devani, M. I. H. Umam, Y. Aiza, and S. Sarbaini, "Optimization of Tire Production Planning Using The Goal Programming Method and Sensitivity Analysis," *Int. J. Comput. Sci. Appl. Math.*, vol. 8, no. 2, pp. 36–40, 2022.

- [19] K. Maristia, "Analisis matriks bcg (boston consulting group) dalam strategi mempertahankan pangsa pasar pada smartphone merek samsung (studi kasus pada pt. samsung elektronik indonesia tahun 2019)," *J. Ekon.*, vol. 11, no. 2, 2020.
- [20] S. Syamruddin, "Analisis Kelayakan Usaha Baby Buncis Kenya Kelompok Tani 'Baby French Farmer Group' Dari Aspek IFAS, EFAS, dan IE," *J. Madani Ilmu Pengetahuan, Teknol. Dan Hum.*, vol. 3, no. 1, pp. 118–131, 2020.
- [21] K. Hudzafidah, "Perbandingan Metode Full Costing dengan Metode Activity Based Costing untuk Menentukan Harga Pokok Produksi di UD. Tiga Rasa Kraksaan Probolinggo," *Assets J. Ilm. Ilmu Akuntansi, Keuang. dan Pajak*, vol. 2, no. 1, pp. 18–24, 2018.
- [22] S. Ratnawati, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 17, no. 2, pp. 58–70, 2020.
- [23] M. L. Hamzah, A. A. Purwati, S. Sutoyo, A. Marsal, S. Sarbani, and N. Nazaruddin, "Implementation of the internet of things on smart posters using near field communication technology in the tourism sector," *Comput. Sci. Inf. Technol.*, vol. 3, no. 3, pp. 194–202, 2022.
- [24] S. Sarbaini, M. Imran, and A. Karma, "Metode Bertipe Steffensen dengan Orde Konvergensi Optimal untuk Menyelesaikan Persamaan Nonlinear." Riau University, 2014.
- [25] S. Sarbaini, Z. Zukrianto, and N. Nazaruddin, "Pengaruh Tingkat Kemiskinan Terhadap Pembangunan Rumah Layak Huni Di Provinsi Riau Menggunakan Metode Analisis Regresi Sederhana," *J. Teknol. dan Manaj. Ind. Terap.*, vol. 1, no. III, pp. 131–136, 2022.
- [26] M. I. Arifandy, E. P. Cynthia, and F. Muttakin, "Potensi Limbah Padat Kelapa Sawit Sebagai Sumber Energi Terbarukan Dalam Implementasi Indonesian Sustainability Palm Oil," *SITEKIN J. Sains, Teknol. dan Ind.*, vol. 19, no. 1, pp. 116–122, 2021.
- [27] S. Sarbaini, W. Saputri, and F. Muttakin, "Cluster Analysis Menggunakan Algoritma Fuzzy K-Means Untuk Tingkat Pengangguran Di Provinsi Riau," *J. Teknol. dan Manaj. Ind. Terap.*, vol. 1, no. II, pp. 78–84, 2022.
- [28] S. Sarbaini, E. P. Cynthia, and M. I. Arifandy, "Pengelompokan Diabetic Macular Edema Berbasis Citra Retina Mata Menggunakan Fuzzy Learning Vector Quantization (FLVQ)," *SITEKIN J. Sains, Teknol. dan Ind.*, vol. 19, no. 1, pp. 75–80, 2021.
- [29] F. Muttakin, K. N. Fatwa, and S. Sarbaini, "Implementasi Additive Ratio Assessment Model untuk Rekomendasi Penerima Manfaat Program Keluarga Harapan," *SITEKIN J. Sains, Teknol. dan Ind.*, vol. 19, no. 1, pp. 40–48.
- [30] N. Nazaruddin and S. Sarbaini, "Evaluasi Perubahan Minat Pemilihan Mobil dan Market Share Konsumen di Showroom Pabrik Honda," *J. Teknol. dan Manaj. Ind. Terap.*, vol. 1, no. II, pp. 97–103, 2022.
- [31] E. G. Permata and R. Aini, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk dengan Matrik BCG dan SWOT Analisis Islamic Marketing Strategy in Increasing Product Sales with BCG Matrix and SWOT Analysis," vol. 6, no. 2, pp. 93–99, 2020.
- [32] N. Aini and M. S. Haqi, "Strategi Pemasaran dan Analisis SWOT sebagai Pengembangan Usaha Kedai ( Studi Literatur dan Perancangan Bisnis Kedai Loss Caffé )," *J. Bisnis Dan Perkemb. Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 14–29, 2019.
- [33] W. G. A. Luntungan *et al.*, "Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis Swot," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 7, no. 4, pp. 5495–5504, 2019.