AKUNTABEL 17 (2), 2020 270-276
http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL

Strategi penjualan sepatu dengan metode analisis swot di era pandemic covid-19

Aprilia Puspasari[1], Popon Rabia adawia[2*]
[1,2]Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia.
[1]Email: aprilia.alp@bsi.ac.id
[2]Email: popon.pra@bsi.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk melihat strategi penjualan sepatu yang dilakukan dengan metode analisis SWOT. Penelitian diambil pada home industri. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik perusahaan serta wawancara dengan beberapa karyawan. Pengamatan atau observasi langsung ke lapangan guna melihat proses produksi dan mengidentifikasi proses penjualan. Dalam penelitian ini diperoleh hasil Penelitian bersangkutan dengan penjualan dan menganalisis mengenai strategi pemasaran melalui pendekatan 4P *(Product, Price, Place, and Promotion)* serta menganalisa menggunakan analisis SWOT. Dengan maksud mengetahui hasil dari strategi penjualan yang digunakan, mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan dalam melakukan penjualan, menetapan perbaikan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi UMKM dan usulan penggunaan media sosial sebagai sarana informasi penjualan.. Metode yang digunakkan pada penelitian ini adalah deskripsi dengan studi kasus pada obyek penelitian yang menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisa data menggunakan teknik analisa SWOT. Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi pemasaran dilakukan tetap menggunakan strategi lama dan tidak mengikuti perkembangan zaman, perbaikan strategi penjualan sesuai dengan kondisi perusahaan, penggunaan dan tampilan melalui media sosial sebagai salah satu strategi terpilih. sehingga konsumen mudah mengetahui berita terbaru mengenai produk yang dipasarkan serta penjualan, melalui ruang lingkup area atau wilayah yang lebih luas.

Kata Kunci: Strategi penjualan; analisis swot; pemasaran

The shoe sales strategy uses the swot analysis method in the covid-19 pandemic era

Abstract

The purpose of this research is to see the shoe sales strategy which is carried out by the SWOT analysis method. The research was taken on the home industry. In this study, the data used are primary data and secondary data. Primary data obtained from interviews with company owners and interviews with several employees. Observation of direct observation of the field to see the production process and identify the sales process. In this study, the results of research related to sales were obtained and analyzed the marketing strategy through the 4P approach (Product, Price, Place, and Promotion) and analyzed using SWOT analysis. To know the results of the sales strategy used, knowing the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the company in making sales, determining improvements in marketing strategies that are following the conditions of MSMEs, and proposing the use of social media as a means of sales information. The method used in this study is a description of case studies on the object of research using the method of observation, interviews, and documentation. The data analysis technique uses the SWOT analysis technique. The results showed that the marketing strategy carried out was still using the old strategy and did not follow the times, improving the sales strategy following company conditions, using and displaying through social media as one of the selected strategies. so that consumers easily find out the latest news about products marketed and sales, through a wider area or area.

Keywords: *Sales strategy; swot analysis; marketing*

Copyright@2020; Akuntabel - pISSN: **0216-7743** - eISSN: **2528-1135**

PENDAHULUAN

Pada Era Pandemic Covid-19 terjadi dampak penurunan penjualan yang cukup drastis kemerosotan ekonomi seluruh Indonesa bahkan seluruh dunia pada semua aspek penjualan. Tidak hanya aspek produksi berjalan tidak lancar, aspek pemasaran-pun cenderung menurun, tentunya setiap perusahaan produksi sangat memperhatikan pelayanan setiap produknya, sehingga meskipun era pandemic terjadi bagaimana caranya penjualan stabil. Dampak dari tidak bisanya penjual melakukan strategi penjualan yang baik tidak sedikit para produsen terpaksa harus menutup usahanya dan berujung pada gulung tikar.

Era pandemic Covid-19 merupakan masa dimana Corona Virus melanda dunia dan semua protocol kesehatan harus dilakukan demi keselamatan seluruh negeri semua orang harus melakukan kegiatannya dengan hanya di rumah saja termasuk berjualan jika kita tidak mempunyai strategi menjual maka semua produsen akan mengalami keterpurukan ekonomi dalam memproduksi dan menjual produknya termasuk UMKM Amera Collection, harus terus mencari strategi penjualan terbaik.

UMKM produk sepatu salah satunya produk sepatu yang dibuat oleh Amira Collection, pada masa pandemic ini penjualan sepatu dan produksi mulai terhambat, banyak orang lebih mementingkan untuk membeli bahan pokok dibandingkan bahan tambahan lain kondisi ekonomi yang semakin terpuruk di setiap lini rumah tangga, nilai tukar rupiah yang semakin menurun dan harga barang melonjak tinggi salah satu alasan penjualan produk sepatu mulai berkurang, dampaknya pemutusan hubungan kerja mulai terjadi di beberapa perusahaan.

Penjualan yang terus menurun selama masa pandemic menyebabkan semua pelaku usaha harus memikirkan strategi untuk tetap mempertahankan usahanya. Amira Collection sebagai perusahaan UMKM yang menjual poduk sepatu kiranya harus berusaha mempertahankan strategi penjualan dengan menggunakan Marketing Mix atau bisa juga disebut Bauran Pemasaran yaitu 4p *(Product, Price, Place, Promotion)*, serta menganalisis dengan Analisa SWOT untuk melihat ancaman, tantangan, peluang dan hambatan yang terjadi di masa pandemic ini.

Pada dasarnya analisis SWOT haruslah membandingkan kondisi sama yang dihadapi oleh pesaingnya berdasarkan kriteria subjektif dan objektif sebab dengan membandingkan maka perusahaan yang berkepentingan dapat menentukan rencana strategis untuk menghadapi persaingan tersebt. Akan tetapi bila perusahaan yang dimaksud hingga pada saat dilakukan penelitian ternyata tidak memiliki data pesaing atau pesaingnya belum terpetakan baik dalam skala industry maupun hasil intelejen industry sedangkan perusahaan mendesak sekali untuk persiapan rencana strategis dari segi pemasaran dan manajemen maka dengan menggunakan anlisis SWOT dapat digunakan unuk mengetahui skala industry, Wicaksono (2018).

Tujuan penelitian ini sebagai berikut: (1) strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Amira Collection tetap menggunakan strategi lama dan tidak mengikuti perkembangan zaman. (2) Mengetahui kelemahan dan kelebihan perusahaan dari hasil wawancara dan studi kasus pada obyek penelitian yang dikaji dengan analisis SWOT. (3) Penetapan perbaikan strategi penjualan yang sesuai dengan kondisi perusahaan pada saat pandemic. (4) Penggunaan dan tampilan website sebagai salah satu strategi terbaru UMKM Amira Collection.

Tabel 1. Data penjualan sepatu (dalam unit)

Bulan	Target penjualan	Realisasi penjualan
Januari 2020	100	80
Februari 2020	200	75
Maret 2020	250	78
April 2020	300	65
Mei 2020	300	85
Juni 2020	300	60

Dari data penjualan diatas dapat dilihat terjadinya peningkatan maupun penurunan penjualan yang signifikan. Sehingga, dari peningkatan dan penurunan harga yang drastis harus dianalisis penyebab strategi pemasaran yang digunakan.

Tinjauan pustaka

Penjualan adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya, Kotler (2008).

Penjualan adalah pemindahan hal milik atas barang atau pemberian jasa dengan imbalan uang sebgai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang di dapat. Dengan kata lain, apakah usaha itu dapat laba atau tidak, sangat tergantung kepada keberhasilan penjualan itu, Rangkuti (2009).

Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Bauran Pemasaran, merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan dan pemasaran harus di arahkan pada usaha mengetahui kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka Panjang, Sunyoto (2014).

Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus- menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan, Tjipytono (2000).

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (Marketing mix) tersebut atau yang disebut *four p's* adalah: 1. Strategi Produk 2. Strategi Harga 3. Strategi Penyaluran/Distribusi 4. Strategi Promosi

Analisis SWOT adalah salah satu bentuk analisis dalam manajemen dengan menggunakan prinsip SWOT *(strength, weaknesses, opportunities,and threats)*. Analsis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan.

SWOT menurut Sutojo dan Kleinsteuber (2002), adalah untuk menentukan tujuan usaha yang realistis sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai tujuan perusahaan, Tamara (2016). Sedangkan menurut Rangkuti (2006), SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal strength dan weaknesses serta lingkungan eksternal opportunities dan threats yang dihadapi dunia bisnis, Rahmayanti (2015).

Analisis SWOT yaitu menangkap kekuatan dan kelemahan utama yang ada di dalam perusahaan dan menggambarkan peluang dan ancaman yang dihadapi, Kotler (2008).

Kekuatan

Pengalaman dan pandangan industry yang mendalam;
Desainer produk yang kreatif tetapi praktis; dan
Penggunaan model bisnis yang sangat efisien dan fleksibel dengan memanfaatkan penjualan dan distribusi pelanggan langsung.

Kelemahan

Ketergantungan terhadap modal luar yang diperlukan untuk menumbuhkan bisnis;
Kurangnya pengecer yang dapat bekerja tatap muka dengan pelanggan untuk menghasilkan kesadaran merk dan produk; dan

Kesulitan mengembanhkan kesadaran merek *(brand awareness)* sebagai perusahaan yang baru berdiri.

Peluang

Partisipasi dalam industri yang sedang tumbuh;
Penurunan biaya produk melalui skala keekonomisan; dan
Kemampuan untuk mendongkrak usaha pemasaran peserta industry lain untuk membantu menumbuhkan pasar umum.

Ancaman

Persaingan masa depan/potensial dari peserta pasar yang sudah mapan;
Penurunan ekonomi yang bias memberi dampak negative pada pengeluaran orang dari pendapatan bebas untuk produk kebugaran/rekreasional; dan
Peluncuran hasil studi yang mempertanyakan keamanan berseluncur atau ketidakmampuan kita mencegah trauma besar yang diakibatkan berseluncur.

Metode yang digunakan Analisis SWOT dengan stategi pemasaran yang telah dilaksanakan. Pendekatan kualitatif matriks SWOT menampilkan delapan kotak, yaitu dua paling atas adalah kotak faktor eksternal (peluang dan tantangan) sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor internal (kekuatan dan kelamahan). Empat kotak lainnya merupakan kotak isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal.

Tabel 2. Penerapan strategi pemasaran yang tepat:

Tahap 1	Buat daftar SWOT yang telah ditetapkan dalam faktor eksternal dan internal
Tahap 2	Beri bobot pada masing-masing kriteria
Tahap 3	Teliti masing-masing matrix Catat strategi yang harus dilaksanakan perusahaan Kelompokan strategi-strategi tsb kemudian kelompokan dalam kesatuan mutually exclusive
Tahap 4	Tetapkan *attractiveness score* (AS) pada masing-masing kelompok strategi pilihan Teliti sekali lagi konsistensinya terhadap external dan internal factors Tetapkan AS dengan batasan nilai misalnya 1 s/d 4 (tidak menarik s/d sangat menarik), kemudian diurut *(sorted)*
Tahap 5	Hitung Total AS pada masing-masing pilihan astrategi (setelah masing-masing expert menetapkan skor ketertarikannya pada masing-masing alternatif strategi) Cara menghitungnya yaitu mengalikan score dengan weight (berdasarkan urutan nilai ketertarikan *expert*)
Tagap 6	Hitung SUM dari Total AS dan tuliskan pada kolom strategi yang terpilih Nilai Sum Total AS tertinggi adalah pilihan strategi yang menjadi pilihan utama.

METODE

Metode yang digunakkan dalam penelitian ini adalah deskripsi dengan menggunakan studi kasus pada obyek penelitian yang menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisa data menggunakan teknik analisa SWOT *(strength, weakness, opportunity, threat)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Amira *Collection* sebagai produsen sepatu di kawasan Karawang berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi customernya, maka peningkatan proses penjualan terus dilakukan sehingga produk yang dibuat bisa diterima di masyarakat dan mengalami penjualan yang terus meningkat.
Variabel SWOT Faktor kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi perusahaan serta peluang dan ancaman yang berpengaruh adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Variabel SWOT

	Swot kekuatan *(strength)*
S-1	1. Sistem administrasi di UMKM baik
S-2	2. Karyawan yang berdedikasi
S-3	3. Stock produk tersedia dengan baik
S-4	4. Kualitas produk
S-5	5. Desain produk yang bervariatif
S-6	6. Sarana dan prasaran cukup memadai

	Swot kekuatan *(strength)*
S-7	7. Kemampuan untuk memproduksi pada waktunya
S-8	8. Karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan dengan baik
S-9	9. Hubungan antar karyawan dengan baik.
Kelemahan *(weakness)*	
W-1	1. Struktur organisasi yang sangat sederhana, sehingga belum dapat mengkoordinasi perusahaan
W-2	2. Kurangnya karyawan di bidang promosi.
W-3	3. Perhatian perusahaan yang kurang terhadap karyawan yang berprestasi
W-4	4. Motivasi kerja karyawan kurang.
W-5	5. Masih adanya karyawan yang kurang disiplin
W-6	6. Promosi yang dilakukan tidak memiliki keunikan
W-7	7. Promosi belum sampai media teknologi informasi
Peluang/kesempatan *(opportunity)*	
O-1	1. Masih memiliki banyak peminat
O-2	2. Harga yang relatif terjangkau
O-3	3. Memiliki brand atau merek sendiri, sehingga produk dapat bersaing
Ancaman *(threats)*	
T-1	1. kualitas bahan pesaing lebih bagus
T-2	2. Desain sama namun harga yang berbeda
T-3	3. Desain ditiru oleh pesaing
T-4	4. Promosi dilakukan pesaing lebih bervariasi
T-5	5. Teknologi informasi yang dilakukan oleh pesaing lebih baik
T-6	6. Ancaman dari produk sepatu lain yang sudah mempunyai brand
T-7	7. Ancaman dirumahkan karyawan jika tidak ada inovasi pada saat pandemic

Faktor kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang berpengaruh di sajikan, maka selanjutnya mengitegrasikan/menyilangkan kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan ancaman dipihak lain untuk mendapatkan alternative strategi dengan mengidentifikasi dan menganalisis di matriks penentuan strategi.

Matriks Penentuan Strategi

Hasil matriks SWOT pada tabel matriks SWOT dapat dipergunakan untuk Matriks penentuan strategi yang berkaitan langsung sesuai strategi pemasaran yang dapat berguna bagi perusahaan. Faktor-faktor kekuatan/*strength*, kelemahan/*weakness*, peluang/kesempatan/*opportunity*, ancaman/*threats* menghasilkan matriks penentuan strategi seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Matriks penentuan strategi

	Strength/kekuatan	*Weakness*/kelemahan
Internal →	1. Memiliki sistem administrasi yang baik 2. Memiliki karyawan yang berdedikasi 3. Stock produk tersedia dengan baik. 4. Kualitas produk yang baik 5. Desain produk yang bervariatif. 6. Sarana dan prasaran cukup memadai. 7. Kemampuan untuk memproduksi pada waktunya. Karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan dengan baik 8. Hubungan antar karyawan dengan baik.	1. Struktur organisasi yang sangat sederhana, sehingga belum dapat mengkoordinasi perusahaan. 2. Kurangnya karyawan di bidang promosi. 3. Perhatian perusahaan yang kurang terhadap karyawan yang berprestasi. 4. Motivasi kerja karyawan kurang. 5. Masih adanya karyawan yang kurang disiplin. 6. Promosi yang dilakukan tidak memiliki keunikan. 7. Promosi belum sampai media online
Eksternal ↓		

	9. Promosi mengikuti even atau acara dari toko.	
Opportunity/peluang	Strategi s - o	Strategi w - o
Masih memiliki banyak peminat; Memiliki konter di beberapa departemant store; Harga yang relatif terjangkau; Memiliki brand atau merek sendiri, sehingga produk dapat bersaing.	Meningkatkan kreativitas karyawan dalam segi promosi atau pengenalan produk dan memunculkan brand dalam dunia teknologi informasi Mendekatkan hubungan antara karyawan dalam segi komunikasi terutama anta marketing dan sales Meningkatkan kualitas bahan dan produk sepatu. Lebih mengikuti pangsa pasar. Kreativitas dalam pembuatan desain yang nyaman digunakan oleh konsumen	Peningkatan strategi 4P (product, price, place, promotion) dalam menghadapi pesaing. Membuat promosi melalui media teknologi informasi, seperti pembuatan website, jejaring sosial untuk lebih mengenalkan merek atau brand sepatu. Adanya segi motivasi untuk karyawan dalam meningkatkan kinerja dan produktivitas.
Threats/ancaman	Strategi s - t	Strategi w - o
kualitas bahan pesaing lebih bagus. Desain sama namun harga yang berbeda. Desain di tiru oleh pesaing. Promosi yang dilakukan pesaing lebih bervariasi. Teknologi informasi yang dilakukan oleh pesaing lebih baik. Ancaman dari produk sepatu lain	Meningkatkan kualitas produk, agar konsumen lebih mempertahankan kesetiaan konsumen. Desain-desain sepatu yang bervariatif. Karyawan lebih bisa melihat perubahan kebudayaan untuk mengetahui trend dan keinginan pasar	Harus dimulai dengan melakukan promosi melalui media online, karena pada saat ini lebih banyak pembelanjaan melalui media online, sehingga untuk mempertahankan dan mengenalkan produk sepatu yang di buat oleh Amira Collection

Penentuan Strategi Terpilih Dari hasil SWOT dilanjutkan dengan menentukan atau merekomendasikan pilihan strategi atas dasar pendapat staf perusahaan juga melibatkan unsur intuisi. Bobot diberikan nilai 0 = tidak dan nilai 1 = ya, hasil bobot didapat dari rata-rata nilai kuesioner.

Tabel 5. Faktor utama strategi terpilih

Faktor utama	Bobot	Rating	Skor
Faktor eksternal			
Faktor global yang belum dimanfaatkan	0,3	3	0,9
Perkembangan teknologi informasi dan Penjualan online	1	3	3
Perilaku masyarakat dalam berbelanja	0,5	2	1
Kemudahan akses ke sumber pembiayaan	0,35	3	1
Meningkatkan pendapatan masyarakat	3	1	1
Peraturan pemerintah	0,95	3	2,55
Intensitas persaingan	0,5	1	0,5
Tingginya tingkat investasi	0,35	1	0,35
Tarif pajak	0,3	2	0,6
Tingkat inflasi	0,55	1	0,55
faktor internal			
Image nama	0,8	4	3,2
Pelayanan	1	3	3
Omzet penjualan	0,85	2	1
Segmentasi pasar	0,7	3	2,5
Pengalaman bisnis	0,8	4	3,1
Kekuatan finansial	0,9	4	3,6
Lokasi	0,85	3	2
Penyediaan fasilitas	0,5	2,7	1

Penilaian rating:
Faktor internal: 1= sangat lemah 2= lemah 3= kuat 4= sangat kuat
Faktor eksternal : 1= lemah 2= rata-rata 3= diatas rata-rata 4= superior

Hasil penilaian Faktor Eksternal dan Internal menunjukkan jumlah yang kuat hanya pada tampilan media social masih kurang karena masih proses untuk dibuat akun Instagram, Facebook, Telegram dan Whatshapp untuk menambah pangsa pasar online sehingga Amira *Collection* semakin banayak produk yang terjual dalam menjual online.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan maka dapat disimpulkan Amira *Collection* sudah seharusnya memiliki Strategi Pemasarannya sendiri sebelum mereka menjalankan ataupun memasarkan produk/jasanya. Strategi pemasaran yang dibuat haruslah mempertimbangkan situasi dan keadaan perusahaan baik keadaan internl perusahaan itu sendiri atau lingkungan mikro perusahaan, maupun keadaan eksternal perusahaan atau yang dikenal dengan lingkungan makro perusahaan, terutama pemasaran pada saat Pandemic yang memang harus kuat berinovasi agar UMKM ini tetap berkibar di sela competitor asing.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P. (2008). Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1). Erlangga.

Rahmayanti, H. (2015). SWOT Analysis in Determining The Marketing Strategy Of Frozen Shrimp PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, North Borneo. Galung Tropika, 4 No. 1, 60–67.

Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication (G. Pustaka (ed.)). 2009.

Sunyoto, D. (2014). Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen (2014th ed.). Yogjakarta, Buku Seru.

Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. Riset Bisnis Dan Manajemen, 4 N0. 3, 395–406.

Tjipytono, F. (2000). Perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer,. Andi, Yogjakarta.

Wicaksono, A. (2018). Strategi Pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT tanpa Skala Industri Pada PT X Di Jakarta. Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik, 1 No. 2(Politeknik APP Jakarta), 192–201.