

Strategi Pengembangan Pasar & Inovasi Produk “*Idea Corporation*” Untuk Menjangkau Pasar Yang Lebih Luas

Bayu Andris Johano ¹, Faruq Lamusa ², Niluh Putu Evvy Rosanty ³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

Email : bayuandrisjohano@gmail.com ¹, lamusafaruq@gmail.com ²

Abstract

Central Sulawesi has a large market potential in the manufacturing creative industry. This has encouraged IDEA CORPORATION's business as a creative manufacturing business to work on the needs of the community, both producing decorations/furniture as well as souvenirs. However, in the process there are still many obstacles that will be corrected from the SWOT analysis that will be carried out. The purpose of the SWOT analysis and determination of the Business Model Canvas can certainly be used as a reference for evaluating business models and correcting deficiencies, overcoming threats, and optimizing opportunities as well as taking advantage of strengths. The results achieved from this process are that IDEA CORPORATION's business has made changes both in terms of market development strategy and production innovation, as well as its production system.

Keywords: Market development strategy, Product Innovation, IDEA CORPORATION.

Abstrak

Sulawesi Tengah memiliki potensi pasar yang masih besar dibidang industri kreatif manufaktur. Hal tersebut mendorong usaha *IDEA CORPORATION* sebagai usaha kreatif manufaktur untuk menggarap kebutuhan masyarakat tersebut, baik memproduksi dekorasi/perabotan juga *souvenir* oleh-oleh. Namun pada prosesnya masih didapatkan banyak hambatan yang akan diperbaiki dari analisis SWOT yang akan dilakukan. Tujuan dari analisis SWOT dan penentuan *Business Model Canvas* tentunya dapat menjadikan acuan untuk mengevaluasi model bisnis dan memperbaiki kekurangan, mengatasi ancaman, dan mengoptimalkan peluang juga memanfaatkan kekuatan yang dimiliki. Adapun hasil yang dicapai dari proses tersebut yaitu usaha *IDEA CORPORATION* sudah melakukan perubahan baik dari strategi pengembangan pasar dan inovasi produksi, juga sistem produksinya.

Kata Kunci: Strategi pengembangan pasar, Inovasi Produk, *IDEA CORPORATION*.

PENDAHULUAN

Sulawesi tengah adalah salah satu provinsi terbesar ke 10 di Indonesia. Hal tersebut termasuk dengan jumlah penduduknya yang mencapai 3.042 juta jiwa. Dengan jumlah penduduk yang sebesar ini tentu memiliki kebutuhan yang besar pula, baik kebutuhan sandang, pangan juga papan. Selain kebutuhan makan dan pakaian yang sangat besar, kebutuhan tempat tinggal juga sangat penting, tidak hanya untuk bernaung dari terik panas matahari ataupun guyuran hujan, ruangan yang disebut rumah di era perkembangan zaman yang begitu pesat seperti saat ini, makin beraneka ragam bentuk desain juga termasuk perabotan dekorasi yang ada di dalamnya, begitupun dengan pasar *souvenir*, dengan luas wilayah dan sektor pariwisata unggulan didaerah ini membuat kebutuhan *souvenir* menjadi besar pula.

Mengingat dari potensi kebutuhan akan dekorasi dan juga kebutuhan *souvenir* yang begitu besar peneliti tertarik dalam bidang ini dikarenakan kota palu Sulawesi Tengah mengalami pertumbuhan yang pesat tiap tahunnya, baik dari segi pembangunan yang berkaitan pada jumlah penduduknya, juga penerimaan informasi yang berpengaruh ke gaya hidup atau *trend* yang cepat berubah, menjadikan kebutuhan dekorasi adalah usaha yang sangat menjajikan untuk digarap, oleh karna itu penulis memilih industri kreatif manufaktur dekorasi sebagai usaha unggulan produk utama pada kegiatan usaha untuk mengikuti kegiatan Kewirausahaan MBKM. Dimana penulis memposisikan sebagai kepala penggerak usaha manufaktur dekorasi *furniture* dan *souvenir* IDEA CORPORATION.

Namun, kebutuhan yang besar dan beragam menjadikannya potensi pasar yang besar sekaligus menjadikannya masalah untuk peneliti, dikarenakan proses kerja yang rumit dan kurang *efisien*, baik dari segi waktu dan biaya, juga proses distribusi, membuat peneliti melakukan strategi pengembangan pasar dan inovasi produk. Hal ini didukung oleh pendapat Rahman(dalam Rangkuti 2020:56) menyatakan bahwa strategi merupakan suatu cara yang menekankan hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan manufaktur dan pemasaran. Sehingga usaha industri kreatif *IDEA CORPORATION* idapat membuat produk secara masal, mudah dan *efisien*, juga memiliki pasar yang besar dan mudah mendistribusikannya sehingga dapat menjangkau pasar yang luas.

IDENTIFIKASI MASALAH

Dari hasil evaluasi yang kami lakukan, di usaha “*IDEA CORPORATION*” melakukan tranformasi proses manufaktur yang tadinya. Menerima pesanan secara *custom*, mengubahnya menjadi proses pengerjaan masal, yang dimana peneliti mencari target pasar baru, menginovasi produk sehingga dapat diproduksi dengan jumlah besar dan dapat didistribusikan dengan mudah ke tempat-tempat yang memiliki segmen pasar yang sama.

Strategi pengembangan pasar pun peneliti terapkan dengan mencari dan menemukan mitra/*reseller* seperti toko oleh-oleh yang terkenal didaerah tersebut (toko yang sudah memiliki nama besar) mengajak mereka kerja sama dengan perjanjian yang di sepakati, sehingga usaha *IDEA CORPORATION* memiliki jaringan pemasaran yang lebih *efektif*, karena toko-toko yang sudah memiliki nama besar (diketahui orang) sudah menjadi target para konsumen yang ingin mencari oleh-oleh *souvenir*.

METODE PELAKSANAAN

IDEA CORPORATION adalah jenis usaha kreatif manufaktur yang dimana proses didalamnya ialah memproduksi barang dari bahan setengah jadi menjadi produk yang memiliki nilai jual seperti perabotan berbahan dasar besi dan kayu yang diproses sedemikian bentuk dan rupa seperti rak gantungan pakaian, gantungan kunci yang menggunakan berbagai macam alat seperti mesin las, mesin pemotong kayu, mesin amplas, mesin gerinda, mesin bor, dan mesin kompresor cat.

Gantungan baju dan gantungan kunci merupakan produk hasil dari *evaluasi* kinerja, dimana kami memproduksi secara masal baik dari proses awal menentukan desain, memotong dan membentuk bahan sesuai pola yang di tentukan, mengecat dan mengemasnya menjadikan proses produksi menjadi cepat, efisien dan mengurangi biaya produksi juga pemasaran yang di distribusikan secara masal ke *reseller* lebih efektif dalam penjangkau pemasaran yang lebih luas.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan *Business Model Canvas*, sebagai berikut :

1) Analisis SWOT

Analisis SWOT (*SWOT analysis*) menurut Ratnawati (dalam Rangkuti 2020) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*)

dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).

2) *Business Model Canvas*

Setelah analisis SWOT perusahaan melakukan pemetaan pada bisnis model yang telah ditentukan ialah *Business Model Canvas*, dikarenakan model bisnis ini adalah sebuah kerangka yang memudahkan bagi pembisnis untuk mengetahui ide bisnis dan penerapannya kedalam bisnis, dikarenakan memiliki 9 point yang harus diidentifikasi oleh pelaku bisnis seperti *customer segmen, customer relationship, channels, value proposition, key activities, key partners, cost strukture, dan revenue streams*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Enam bulan berproses membangun *IDEA CORPORATION* sampai pada tahap ini tentunya banyak melewati hambatan dan juga tantangan, namun proses ini dapat dijadikan pembelajaran sekaligus acuan langkah yang akan diambil kedepannya. Dari proses pembuatan konsep usaha manufaktur, konsep pemasaran, konsep strategi jangka panjang dan jangka pendek, kemudian sampai pada pemnbuatan rumah produksi dan peralatan produksi secara bertahap memungkinkan usaha *IDEA CORPORATION* akan bertumbuh kedepannya.

Target awal *IDEA CORPORATION* adalah dapat memenuhi kebutuhan pasar dalam kota terlebih dahulu, seperti toko-toko pakaian/toko *souvenir* dan kebutuhan *furniture* rumah tangga yang ada dalam kota palu. Saat ini *IDEA CORPORATION* telah menjangkau pasar luar kota seperti tentena, poso, dan ampana. Target *IDEA CORPORATION* ditahun ini adalah dapat mendistribusikan produknya sampai ke seluruh Sulawesi seperti makassar, manado, kendari, dan seluruh wilayah yang masih berkenaan dengan target pasar *IDEA CORPORATION*.

Perubahan mekanisme proses manufaktur berdasarkan analisis SWOT yang saya lakukan, saya menyimpulkan bahwa ada kekurangan yang harus diperbaiki, juga ada kelebihan yang harus dimaksimalkan. Terkait dengan mekanisme kerja yang saya lakukan sebelum analisis SWOT, masih ada begitu banyak kekurangan dan kelemahan yang saya temukan. Dalam proses perjalanan usaha *IDEA CORPORATION* contohnya ialah, mekanisme pola kerja yang merujuk pada SDM dan juga sistem pemasarannya.

Sebelumnya kami membuka penawaran produk custom dekorasi yang dimana konsumen dapat memesan sesuai kebutuhan mereka, karena begitu banyak kebutuhan pasar yang beragam mengakibatkan kami kesulitan pada mekanisme kerja dan *efektivitas* produksi juga proses distribusi. Akibatnya, berpengaruh pada jangkauan pasar dan pendapatan.

Belajar dari pengalaman juga arahan dari mentor dan Dosen Pembimbing perubahanpun kami lakukan, baik dari proses produksi manufaktur maupun proses pemasaran, yang dimana kami menentukan segmen pasar baru yang dapat kami penuhi kebutuhannya juga dapat kami produksi secara massal. Kemudian perubahan strategi pemasaran yang kami lakukan adalah menemukan mitra *resseler* yang tepat yaitu toko oleh-oleh/toko *souvenir* yang sudah cukup terkenal. Sehingga memudahkan kami dalam proses pemasaran.

IDEA CORPORATION saat ini telah bermitra dengan dua toko *souvenir* yaitu: toko oleh-oleh khas Hj. Mbok Sri (bertempat di kota Palu) dan toko oleh-oleh Khas Saluopa (tentena) juga dengan customer langsung yang berasal dari dalam maupun luar kota palu.

4.1 Hasil penjualan/produksi *IDEA CORPORATION* 6 bulan terakhir

NO	Produk utama	Produksi	Hasil penjualan / omset	Stok tersisa	Laba
1	Gantungan tembok	100 pcs	100 x 145.000 = 14.500.000	7 Pcs	93 x 60.000 = 5.580.000
2	Gantungan lantai	50 pcs	50 x 250.000 = 12.000.000	0	100.000 x 50 = 5.000.000
3	Gantungan kunci abjad	1800 pcs	1800 x 8.000 = 14.400.000	0	4000 x 1800 = 7.200.000

Strategi pengembangan yang akan dilakukan *IDEA CORPORATION* kedepan ialah sebagai berikut: 1) memperkuat sistem produksi yang telah di *resercth* pasar dengan menambah kapasitas produksi alat dan tempat produksi, juga disertai penambahan SDM dan mutu SDM; 2) meningkatkan jangkauan pasar baik secara nasional bahkan target ke pasar mancanegara dengan mengutakan sistem produsen ke *reseller* agar siklus perputaran pasar lebih cepat, mengakibatkan perusahaan juga cepat bertumbuh; 3) menciptakan produk baru dengan segmen pasar yang sama agar dapat menambah volume penjualan.

Berbagai strategi yang dapat digunakan untuk membuat usaha berkembang dan berkelanjutan dimana strategi yang dapat digunakan dapat berupa analisis SWOT atau dengan menggunakan *Business Model Canva*. Dalam penelitian Rokamah (2020) dengan judul "Analisis SWOT terhadap strategi pengembangan usaha mikro berbasis ekonomi

**Strategi Pengembangan Pasar & Inovasi Produk
"Idea Corporation" Untuk Menjangkau Pasar Yang Lebih Luas**

kreatif pada pengrajin sepatu kulit sumali novitha dikelurahan kinetin kabupaten ponorogo” yang menggunakan analisis SWOT untuk keberlanjutan usaha, berdasarkan hasil diagram SWOT produk usaha berada pada posisi kuadran I. Maka alternatif strategi produk usaha sesuai berada pada posisi kuadran I. Maka alternatif strategi produk usaha sesuai matriks SWOT adalah strategi SO (Strenght-Opportunity).

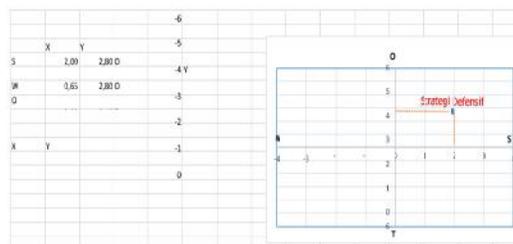
4.2 Matriks SWOT Setelah Kegiatan MBKM Kewirausahaan

FAKTOR INTERNAL	FAKTOR INTERNAL	FAKTOR INTERNAL
FAKTOR EKSTERNAL	1. Kami telah fokus memproduksi produk secara masal	1. Perusahaan kami memiliki keterbatasan dalam modal
	2. kami memiliki alat dan tim yang kompeten	2. sistem kerja yang belum terstruktur dengan baik karna produk yang beragam
	3. kami memiliki beberapa mitra <i>exceler</i> , baik dalam kota dan luar kota paku	3. masih kurangnya ilmu dalam menjalankan sepak terjang usaha
OPPORTUNITIES	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. kurangnya kompetitor di industri kreatif yang kami geluti	Karena kami fokus menggarap beberapa produk saja, hal tersebut memungkinkan kami untuk memproduksi dalam jumlah yang <i>besar sehingga</i> dapat menjangkau pasar secara luas baik dalam atau pun luar kotapaku, karena kurangnya kompetitor	Untuk mengatasi keterbatasan modal kami menerapkan sistem bayar <i>cash</i> kepada mitra kami, agar kami tidak mengalami kekurangan modal, sehingga produksi terus berjalan dan bisa memaksimalkan pasar karena kurangnya Kompetitor
2. pasar yang masih terbilang besar untuk di gali (<i>blis ocean</i>)	SDM terampil, peralatan cukup memadai, dan juga memiliki mitra <i>exceler</i> di beberapa tempat membuat kami lebih kuat untuk bertumbuh dan memperbesar sektor pasar <i>dikembangkan pasarnya</i> yang kami garap terbilang besar (<i>blis ocean</i>)	Untuk mengatasi sistem kerja yang terbilang belum baik, kami memperbaikinya dengan fokus memproduksi beberapa <i>item</i> saja sehingga SDM terasah <i>kemampuannya</i> untuk dapat memproduksi secara <i>efisien</i> . Hal ini tentunya suatu peluang bagi kami karna dapat bergerak bebas untuk menjangkau pasar yang
THREAT	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Lahirnya kompetitor baru dengan alat dan modal yang lebih besar	Diperlukan <i>kompetensi</i> dari SDM kami yang cukup baik, sesuai kami lebih <i>terampil</i> dalam mengolah produk jadi lebih berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau, sehingga sesuai <i>lebih unggul</i> kompetitor baru	Mencari solusi dari modal yang terbatas ialah melakukan perjanjian kepada mitr kami, sehingga kompetitor baru dengan modal besar dapat kita imbangi demi keberlanjutan usaha baru dengan alat
2. Lahirnya produk dengan jenis yang berbeda namun menyasar segmen pasar yang sama	Upaya kami adalah meningkatkan kualitas dan juga pendekatan pasar sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan mendapatkan hati konsumen agar tidak pindah ke produk lainnya.	Sadar akan kekurangan ilmu yang kita miliki membuat kita dua kali harus belajar lebih cepat dan banyak, termasuk belajar membuat produk yang modelnya sama dengan <i>kompetitor</i> , namun memiliki <i>value</i> yang lebih dimata konsumen.

4.3 EFAS dan IFAS *IDEA CORPORATION*

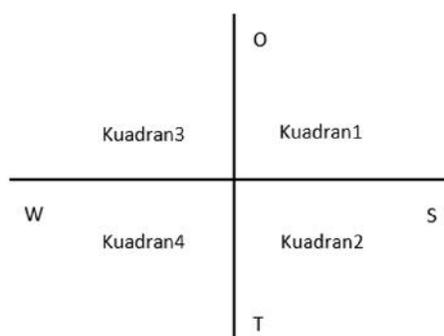
FAKTOR INTERNAL			
STRENGTH	BOBOT	RATING	SKOR
1. Kami bisa membuat banyak produk yang beragam	0,25	4,00	1,00
2. kami memiliki alat dan tim yang kompeten	0,20	3,00	0,60
3 memiliki beberapa mitra toko atau <i>reseller</i>	0,20	3,00	0,40
TOTAL STRENGTH	0,65		2,00
WEAKNESS	BOBOT	RATING	SKOR
1. Perusahaan kami memiliki keterbatasan dalam moda	0,15	2,00	0,30
2. sistem kerja yang belum terstruktur dengan baik	0,15	2,00	0,30
3. masih kurangnya ilmu dalam menjalankan sepakterjang usaha	0,05	1,00	0,05
TOTAL WEAKNESS	0,35		0,65
TOTAL IFAS	1,00		1,35
FAKTOR EKSTERNAL			
OPPORTUNITIES	BOBOT	RATING	SKOR
1. kurangnya kompetitor di industri kreatif yang kami geluti	0,35	4,00	1,40
2.pasar yang masih terbilang besar untuk di gali (<i>blueocean</i>)	0,35	4,00	1,40
TOTAL	0,70		2,80
THREAT	BOBOT	RATING	SKOR
1.lahirnya kompetitor baru modal besar	0,15	2,00	0,30
2. muncul <i>produk</i> beda tapi menasar pasar yang sama	0,10	1,00	0,10
TOTAL	0,25		0,40
TOTAL EFAS	0,95		2,40

4.4 Diagram Kuadran Analisis SWOT



Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa *IDEA CORPORATION* berada pada posisi kuadran I yang dimana posisi usaha ini memiliki peluang dan kekuatan yang agresif sehingga jika dimanfaatkan atau digunakan dengan baik dapat mendukung pertumbuhan *IDEA CORPORATION* dengan lebih cepat.

Menurut Hernawan et al.,(dalam Rangkuti, 2014) berdasarkan matriks SWOT kita dapat mengetahui posisi bisnis terletak di empat kuadrat berbeda dan dapat langsung dianalisis sebagai bahan keputusan, yaitu:



1. Kuadran1 SO (*Strenght–Opportunity*) merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan yang ada dikuadran ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Pada kuadran pertama strategi yang dapat diambil adalah strategi agresif. Strategi agresif adalah strategi yang mendukung perusahaan untuk terus memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada untuk terus maju dan meraih kesuksesan yang lebih besar.
2. Kuadran 2 ST (*Strenghtt – Threat*), perusahaan yang berada dikuadran ini menghadapi banyak ancaman namun masih mempunyai kekuatan dari segi internal. pada kuadran kedua strategi yang dapat diambil adalah strategi diversifikasi. Strategi diversifikasi adalah strategi yang menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan guna menutup kelemahannya dan mengejar peluang yang tersedia.
3. Kuadran 3 WO (*Weakness – Opportunity*), diposisi ini sebenarnya perusahaan mempunyai peluang yang sangat besar. Tetapi dilain pihak dia mempunyai banyak kendala internal. Pada kuadran ketiga strategi yang dapat diambil adalah strategi turn-around, yaitu strategi yang mendukung perusahaan untuk memaksimalkan kekuatan yang ada untuk mengubah arah usaha dikarenakan saat ini sudah banyak sekali ancaman yang dapat menghancurkan perusahaan.
4. Kuadran4WT (*Weakness - Threat*), perusahaan berada diposisi yang sangat tidak menguntungkan. Perusahaan ini menghadapi banyak ancaman dan kelemahan internal. Sedangkan pada kuadran keempat strategi yang dapat diambil adalah strategi disfentif, strategi yang mendukung perusahaan untuk terus mempertahankan posisi perusahaan dengan segala kemampuan yang ada. Hal itu terjadi karena banyak sekali ancaman dari pihak dalam maupun luar perusahaan.

4.5 Business Model Canvas

Selain menggunakan SWOT sebagai strategi keberlanjutan usaha, salah satu upaya yang juga dapat dilakukan adalah dengan *Business model canva*, berikut adalah penelitian terdahulu yang menggunakan strategi Business modal canvas sebagai strategi keberlanjutan usaha: Sugiyanto, Pratama, & Wahyuningsih (2021) dengan judul “Formulasi Strategi Menggunakan Bisnis Model Canvas (Studi Kasus Pada Bisnis Distro di Jalan Padjajaran Bandung Jawa Barat)”. Hasil penelitian ditemukan beberapa faktor dari unsur analisis SWOT, sebagai dasar untuk melakukan analisis kuantitatif, yang menghasilkan strategi agresif yang harus dikembangkan. Berdasarkan strategi tersebut diformulasikan dalam bentuk bisnis model canvas. Bisnis distro perlu dikembangkan lebih agresif dari sisi *Costumer Segment, value proposition, channels, dan costumer relationship* agar pendapatan perusahaan dapat meningkat. Perusahaan juga perlu mempertegas pengembangan dari aspek aktivitas bisnis utama, partner kunci dan efektifitas pemanfaatan sumber daya utama agar perusahaan dapat melakukan efisiensi biaya. Temuan dari penelitian ini adalah bahwa BMC dapat digunakan untuk mendeskripsikan secara ringkas tetapi lengkap sebagai upaya untuk memformulasikan strategi hasil analisis SWOT.

KESIMPULAN

IDEA CORPORATION adalah usaha yang bergerak di industri kreatif, merupakan industri manufaktur yang awalnya memproduksi *furniture* secara *Custom* atau menerima pesanan sesuai kebutuhan konsumen, adapun memproduksi secara masal hanya dalam jumlah terbatas. Berdasarkan analisis SWOT yang kami lakukan di awal sebelum mendapatkan pemahaman dari program MBKM Kewirausahaan yang kami ikuti, terdapat banyak kelemahan-kelemahan seperti:

- a) Sistem penerimaan orderan secara *custom* merupakan peluang sekaligus kelemahan, dikarenakan jumlah kebutuhan yang begitu banyak juga beragam mengakibatkan produksi menjadi tidak efisien.
 - b) Modal yang terbatas membuat pergerakan kami juga menjadi terbatas
 - c) Ilmu yang terbatas dalam mengolah perusahaan menjadikan kami lambat dalam bertumbuh.
- 1) Sistem penerimaan dan produksi *Custom* diubah menjadi sistem produksi secara masal dan jumlah besar untuk beberapa tipe produk yang telah ditargetkan pasarnya, hal ini tentunya mempengaruhi *efektivitas* baik produksi yang berpengaruh pada kualitas dan

kuantitas juga berpengaruh kejangkauan pasar yang lebih luas.

- 2) Strategi Permodalan yang kami lakukan ialah mengumpulkan keuntungan dari produk *Custom* di awal berjalanya usaha IDEA CORPORATION.
- 3) Ilmu dan pemahaman baru yang kami dapatkan dari program MBKM Kewirausahaan baik dari pengalaman mentor sebagai pelaku kewirausahaan juga ilmu dari teori pemasaran dan analisis SWOT yang diajarkan, sangat bermanfaat bagi kami.
- 4) Strategi pengembangan pasar yang kami jalankan ialah mencari dan menemukan mitra *reseller* (pemilik toko oleh-oleh) yang sudah memiliki nama besar (terkenal didaerahnya) sehingga kami hanya perlu menawarkan pada *reseller* produk yang kami produksi dan perjanjian yang dapat disepakati, sehingga produk kami dapat terbantu pemasarannya karena toko yang kami ajak bermitra sudah menjadi target tujuan konsumen yang kami sasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Banyak pihak yang ikut serta membantu, mendoakan serta memberikan semangat dalam proses pelaksanaan Kegiatan Wirausaha Mandiri. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada yang terhormat:

- 1) Harnida Wahyuni Adda, SE., MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako
- 2) Dr. Juliana Kadang, SE., MM selaku Ketua kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako
- 3) Faruq Lamusa, SE., MM selaku dosen pembimbing lapangan.
- 4) Dr. Niluh Putu Evvy Rosanty, SE., M.Si selaku dosen penguji.
- 5) Seluruh Dosen MBKM dan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.
- 6) Orang Tua, keluarga, Arini Nurazizah dan tim *IDEA CORPORATION* yang telah mensupport dan membantu kelancaran proses penyelesaian study.

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI

Vol.1, No.2 April 2023

e-ISSN: 2985- 5918 ; p-ISSN: 2985-590X, Hal 205-215

REFERENSI

- Hernawan, Y., Musafa, & Wijaya Kesuma Dewi, S. (2020). Pengembangan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis Swot Di Perkebunan Kopi Palasari Kabupaten Bandung Oleh. Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset), 3(1), 14.
- Rahman, N. (2020). Manajemen Strategik. Palembang. CV Amanah.
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). Jurnal Ilmu Manajemen, 17(2), 58-70.
- Rokamah, R. (2020). Analisis Swot Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Mikro Berbasis Ekonomi Kreatif Pada Pengrajin Sepatu Kulit Sumali Noitha Di Kelurahan Keniten Kabupaten Ponorogo. Ekonomi Syariah. Ponorogo.
- Sugiyanto, Pratama, M. A., & Wahyuningsih, E. (2021). Formulasi Strategi Menggunakan Bisnis Model Canvas. Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen.12(1): 87–94.