

Analysis of Micro And Small Business Marketing Strategy of Multifunctional Fertilizer Applicator (Malica) Using Swot Matrix

Khoirul Anam As Syukri¹, Moch Ezza², Muhammad Zamzami Al Mabruri³, Sasongko Aji Wibowo⁴

^{1,2} Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

³ Universitas Brawijaya, Malang, Jawa Timur, Indonesia

⁴ Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 7/10/2022

Revised 16/11/2022

Accepted 5/12/2022

JEL Classification: M00, M31, M39

Key words:

Malika, Marketing, SWOT

DOI:

<http://dx.doi.org/10.51804/iej.v4i2>

ABSTRACT

In general, one of the causes of fluctuations in agricultural productivity in Indonesia is still using conventional fertilization methods. This has an impact because of the risk of fatigue due to the conventional methods used. The Multifunctional Fertilizer Applicator (Malica) is a fertilization tool as well as sprinklers and pesticides that can be used as an applicator for liquid fertilizer and granular fertilizer using a spring valve mechanism as an output regulator. The research objective was to develop a marketing strategy for micro and small businesses using the Malika tool. To reach the predetermined target market and increase sales targets, an appropriate marketing strategy is needed. Marketing strategy analysis is carried out using the SWOT matrix based on internal and external business factors. Data collection was carried out through interviews, observation and literature study. The results of the IFAS and EFAS analysis have obtained an average IFE value of 2.79 and an average EFE value of 2.76. This value can indicate that this business is included in the cell V division which can use market penetration strategies and product development and the results of the SWOT analysis that has been carried out by linking internal factors and external factors obtained several competitive strategies including SO (Strengths-Opportunities) strategy, WO strategy (Weaknesses-Opportunities), ST strategy (Strengths-Threats), and WT strategy (Weaknesses-Threats). Of the 12 alternative strategies, there are 4 strategies chosen based on the highest weight, namely creating a business model that forms the foundation for developing the Malika product business, conducting business assessments from prospective customers and personal, conducting business branding by introducing products well to consumers and providing the best service to customers. consumer. So that this strategy can be used as a consideration in determining the marketing strategy of Malika's business.

ABSTRAK

Secara umum salah satu penyebab fluktuasi produktivitas pertanian di Indonesia adalah masih menggunakan cara pemupukan konvensional. Hal itu berdampak karena risiko kelelahan akibat metode konvensional yang dilakukan. Multifunctional Fertilizer Applicator (Malica) merupakan alat pemupukan sekaligus penyiram dan pestisida yang dapat digunakan sebagai aplikator pupuk cair dan pupuk granul dengan menggunakan mekanisme spring valve sebagai pengatur keluaran. Tujuan penelitian adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran usaha mikro dan kecil alat Malica. Untuk menjangkau target pasar yang telah ditentukan dan meningkatkan target penjualan maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Analisis strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan matriks SWOT berdasarkan faktor internal dan eksternal usaha. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Hasil analisis IFAS dan EFAS yang telah diperoleh nilai rata-rata IFE sebesar 2.79 dan rata-rata nilai EFE sebesar 2.76. Nilai tersebut dapat menunjukkan bahwa usaha ini masuk pada divisi sel V yang dapat menggunakan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk dan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan dengan menghubungkan faktor internal dan faktor eksternal diperoleh beberapa strategi kompetitif meliputi strategi SO (Strengths-Opportunities), strategi WO (Weaknesses-Opportunities), strategi ST (Strengths-Threats), dan strategi WT (Weaknesses-Threats). Dari 12 alternatif strategi, terdapat 4 strategi yang dipilih berdasarkan bobot tertinggi yaitu membuat model bisnis yang menjadi pondasi dalam pengembangan usaha produk Malica, melakukan penilaian usaha dari calon konsumen dan personal, melakukan branding usaha dengan mengenalkan produk dengan baik ke konsumen dan memberikan pelayanan terbaik pada konsumen. Sehingga strategi tersebut dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran dari usaha Malica.

1. INTRODUCTION

Indonesia merupakan negara agraris dengan beragam hasil pertanian yang sangat melimpah. Salah satu sektor krusial yang turut menunjang perkembangan perekonomian Indonesia adalah pertanian. Menurut data Badan Pusat Statistik Tahun 2015 menunjukkan sebesar 13,38% income PDB Indonesia berasal dari sektor pertanian. Selain itu, sektor pertanian juga mendominasi penyerapan tenaga kerja terbesar di Indonesia. Namun, Indonesia masih melakukan impor beberapa komoditas bahan pangan yang disebabkan karena hasil produktivitas pertanian Indonesia masih mengalami fluktuasi. Berdasarkan data Kementerian Pertanian (2017), terjadi penurunan produktivitas palawija di Indonesia sebesar 17,9% untuk komoditas selain jagung. Adapun salah satu faktor internal penyebab terjadinya fluktuasi produktivitas pertanian yaitu kurang efektifnya metode budidaya yang dilakukan oleh petani seperti proses pemupukan yang kurang tepat.

Menurut Murbandono (1990) menyatakan bahwa pemupukan merupakan pemberian unsur-unsur yang dibutuhkan oleh tanaman baik berupa unsur kimia organik ataupun anorganik guna memperbaiki kandungan tanah sehingga terjadi peningkatan produktivitas tanaman. Selama ini sebagian besar petani di Indonesia masih menggunakan metode konvensional dalam melakukan proses pemupukan. Pemberian pupuk cair dilakukan dengan bantuan alat penyiram bunga ataupun gayung, sedangkan pemberian pupuk padat dilakukan dengan memberikan langsung dengan tangan. Metode pemupukan seperti itu mengakibatkan pupuk yang diberikan tidak dapat diserap secara efektif oleh tanaman karena tidak jatuh tepat diperakaran dan justru menyebabkan tanaman gulma tumbuh subur di sekitar tanaman. Selain itu, kondisi topografi lahan pertanian di Indonesia yang bergelombang, kepemilikan lahan tiap petani relatif kecil berkisar < 0.2 ha, dan biaya investasi alat yang besar menyebabkan penggunaan alat bantu pemupuk mekanis seperti traktor pemupuk dan rotary job planter juga tidak efektif.

Sehingga untuk mengatasi permasalahan tersebut dibutuhkan aplikator pupuk yang multifungsional. Multifunctional Fertilizer Applicator merupakan alat pemupuk portable dengan memanfaatkan mekanisme spring valve sebagai pengatur pengeluaran pupuk. Multifunctional Fertilizer Applicator dapat digunakan untuk pupuk cair maupun pupuk granul. Desain Multifunctional Fertilizer Applicator seperti tas ransel dengan kapasitas bawaan hingga 20 liter dan dilengkapi bantalan punggung sehingga lebih ergonomis. Batang aplikator dengan panjang 90 cm didesain seperti senjata api laras panjang dan dilengkapi dengan pemicu pada daerah handle serta sistem katup pada ujung batang aplikator. Sehingga memudahkan petani untuk memberikan pupuk tepat di atas area perakaran tanpa harus membungkuk. Dengan begitu maka dapat berdampak pada peningkatan kapasitas pemupukan

tanaman. Jumlah petani Indonesia yang sebagian besar didominasi oleh petani kecil menunjukkan peluang pasar yang sangat besar. Pasar utama dari alat ini yaitu petani yang memiliki lahan kecil (<0.2 ha) dan petani berusia diatas 40 tahun.

Untuk mencapai target pasar yang telah ditentukan maka dibutuhkan analisis strategi pemasaran yang tepat sehingga penjualan produk dapat ditingkatkan. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT dapat digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari suatu usaha berdasarkan analisa kondisi internal serta mengetahui peluang dan ancaman yang akan dihadapi berdasarkan analisa kondisi eksternal.

2. THEORETICAL FRAMEWORK AND HYPOTHESES

Analisis SWOT merupakan perangkat multidimensional untuk analisis strategi yang meliputi identifikasi faktor internal suatu organisasi yaitu kekuatan dan kelemahan serta faktor internal yang berhubungan dengan lingkungan yaitu peluang dan ancaman. Selain itu analisis SWOT juga memungkinkan organisasi untuk memprioritaskan faktor yang akan memberikan dampak yang diharapkan baik itu positif (kekuatan dan peluang) ataupun negatif (kelemahan dan ancaman) (Seth, 2015). Penggunaan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran memiliki banyak keuntungan. Menurut Sarsby (2016) beberapa keuntungan dari analisis SWOT yaitu mudah dipahami karena SWOT berbentuk diagram sederhana tanpa perhitungan matematis, SWOT mudah diaplikasikan pada banyak tingkatan strategi organisasi mulai dari perorangan, kelompok, unit maupun divisi bisnis, hingga perusahaan. Selain itu SWOT dapat diaplikasikan dalam situasi sederhana dan kompleks, serta mudah untuk dikomunikasikan dengan stakeholder lainnya.

Selanjutnya menurut Rangkuti (2006) matriks SWOT dapat menjelaskan hubungan antara peluang dan ancaman eksternal suatu usaha sehingga dapat diatasi dengan kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki. Terdapat empat set kemungkinan alternatif strategis dalam matriks SWOT. Berdasarkan kemungkinan tersebut dapat dijadikan dasar dalam menyusun faktor-faktor strategis usaha.

a. Strategi SO (Strengths-Opportunities)

Strategi SO merupakan strategi yang disusun dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk memaksimalkan pemanfaatan peluang yang ada.

b. Strategi ST (Strengths-Threats)

Strategi ST disusun dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman terhadap usaha.

c. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)

Strategi WO dibuat untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki.

* Corresponding author, email address: anam_assyukri@dosen.umaha.ac.id

d. Strategi WT (Weaknesses-Threats)

Strategi WT dimaksudkan untuk bertahan dengan meminimalkan kelemahan dan menjauhi ancaman yang ada.

3. METHOD

Penelitian dilakukan pada sebuah Usaha Mikro dan Kecil yang memproduksi alat bantu pertanian berupa Multifunctional Fertilizer Applicator di Laboratorium Mekatronik Mesin dan Alat Agroindustri, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran produk yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal usaha. Lingkup internal meliputi kekuatan dan kelemahan usaha, sedangkan lingkup eksternal meliputi lingkungan mikro seperti pemasok dan pesaing yang dapat menimbulkan peluang dan ancaman bagi usaha.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan wawancara langsung, observasi dan studi kepustakaan. Pemilihan narasumber yang akan diwawancarai dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling dimana penentuannya berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui kedalaman permasalahan strategi pemasaran usaha yang dilakukan. Adapun narasumber yang dipilih yaitu manager pemasaran dari usaha tersebut. Observasi dilakukan dengan mendatangi langsung tempat produksi yang berlokasi di Laboratorium Mekatronik Mesin dan Alat Agroindustri untuk mengetahui kondisi lokasi penelitian, kegiatan produksi dan aktivitas para pekerja sehingga mendapatkan gambaran secara jelas terkait objek yang diteliti. Sedangkan studi kepustakaan berfungsi sebagai pendukung pelaksanaan pengumpulan data berdasarkan penelitian terdahulu dengan permasalahan yang sama serta beberapa sumber literatur lainnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT.

Analisis data penyusunan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, mengidentifikasi seluruh faktor internal dan eksternal usaha. Data faktor internal yaitu kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) dimasukkan ke dalam matriks Internal Strategic Factor Analysis Summary dan data faktor eksternal yaitu peluang (Opportunities) dan ancaman (Threat) dimasukkan ke dalam matriks Eksternal Strategic Factor Analysis Summary. Setelah identifikasi faktor dan dimasukkan ke dalam matriks, selanjutnya dilakukan pembobotan. Pembobotan dilakukan oleh beberapa responden pakar yaitu pemilik usaha dan pihak akademisi yang kemudian dirata-ratakan. Terdapat beberapa penyesuaian dalam melakukan pembobotan, antara lain:

- i. Pembobotan dilakukan dengan menggunakan skala 0 hingga 1, dimana 0 berarti tidak penting dan 1 berarti sangat penting. Penentuan nilai skala masing-masing situasi total berjumlah 1 dimana:
 - Faktor situasi diurutkan berdasarkan skala prioritas dari yang tertinggi hingga yang terendah

kemudian dikalikan dengan konstanta nilai tertinggi yaitu 4.

- Bobot berasal dari perolehan nilai situasi yang dibagi dengan hasil perkalian nilai skala prioritas dan konstanta.

ii. Peringkat berasal dari nilai skala yang ditentukan berdasarkan prioritas masing-masing situasi, nilai 4 digunakan untuk peluang yang paling utama.

iii. Hasil tertinggi dari bobot dikali peringkat yaitu 1-2 (kuat) sedangkan hasil terendah yaitu 0-1 (lemah). Nilai peringkat dan pembobotan dikalikan maka akan diperoleh hasil kombinasi antara beberapa situasi yaitu S-O (Strengths-Opportunities), S-T (Strengths-Threats), W-O (Weaknesses-Opportunities), dan W-T (Weaknesses-Threats).

4. DATA ANALYSIS AND DISCUSSION

Berdasarkan usaha alat Multifunctional Fertilizer Applicator saat ini perlu dilakukan penentuan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk dan menghadapi persaingan yang terjadi. Sehingga perlu dilakukan analisis SWOT dari data yang telah dikumpulkan berdasarkan wawancara kepada manager pemasaran dan observasi langsung di tempat usaha. Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Strengths (S)
 - Portable
 - Multifungsi
 - Ergonomis
 - Ramah lingkungan
- b. Weaknesses (W)
 - Belum dikenal masyarakat
 - Belum mendapat kepercayaan dari petani
 - Kurangnya sosialisasi kepada petani
 - Kurangnya manajemen risiko
- c. Opportunities (O)
 - Satu-satunya produk alat pemupuk multifungsi dari Indonesia
 - Menjadi pilihan terbaik untuk konsumen yang membutuhkan alat pemupuk
 - Alternatif solusi dalam permasalahan yang dihadapi petani
 - Sesuai dengan kepemilikan lahan petani yang relatif kecil
- d. Threats (T)
 - Keberlangsungan usaha dan munculnya usaha usaha lain yang akan memproduksi produk sejenis
 - Munculnya produk sejenis dengan harga yang lebih murah
 - Pesaing memiliki kapasitas dan daya jangkauan luas
 - Harga bahan baku meningkat

Faktor internal dan eksternal dirumuskan dan diberi bobot yang dapat dilihat pada **Tabel 1** dan **Tabel 2**. Selanjutnya faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dianalisis dengan menggunakan

matriks IFAS dan EFAS. Matriks ini bertujuan untuk merumuskan faktor-faktor internal ke dalam kerangka *Strengths* dan *Weaknesses*. Faktor strategik IFAS dapat dilihat pada **Tabel 3** dan faktor strategik EFAS dapat

dilihat pada **Tabel 4**.

Tabel 1. Faktor-faktor Kekuatan dan Kelemaha

Faktor-faktor Strategi Internal	Skala Pri-oritas	Konstanta	Skala Prioritas x Konstanta	Bobot
<i>Strengths (S):</i>				
Portable	3	4	12	0.15
Multifungsi	4	4	16	0.17
Ergonomis	2	4	8	0.14
Ramah lingkungan	1	4	4	0.08
<i>Weaknesses (W):</i>				
Belum dikenal masyarakat	4	4	16	0.16
Belum mendapat kepercayaan dari petani	3	4	12	0.13
Kurangnya sosialisasi kepada petani	2	4	8	0.1
Kurangnya manajemen risiko	1	4	4	0.07
TOTAL			40	1

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Skala Pri-oritas	Konstanta	Skala Prioritas x Konstanta	Bobot
<i>Opportunities (O):</i>				
Satu-satunya produk alat pemupuk multifungsi dari Indonesia	4	4	16	0.17
Menjadi pilihan terbaik untuk konsumen yang membutuhkan alat pemupuk	3	4	12	0.15
Alternatif solusi dalam permasalahan yang dihadapi petani	2	4	8	0.13
Sesuai dengan kepemilikan lahan petani yang relatif kecil	1	4	4	0.08
<i>Threats (T):</i>				
Keberlangsungan usaha dan munculnya usaha usaha lain yang akan memproduksi produk sejenis	4	4	16	0.15
Munculnya produk sejenis dengan harga yang lebih murah	3	4	12	0.13
Pesaing memiliki kapasitas dan daya jangkau luas	2	4	8	0.11
Harga bahan baku meningkat	1	4	4	0.08
TOTAL			40	1

Tabel 3. Faktor-faktor Strategik Internal (IFAS)

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Peringkat	Bobot x Peringkat
Strengths (S):			
Multifungsi	0.15	4	0,68
Portable	0.17	3	0.45
Ergonomis	0.14	2	0.28
Ramah lingkungan	0.08	1	0.08
Weaknesses (W):			
Belum dikenal masyarakat	0.16	4	0,64
Belum mendapat kepercayaan dari petani	0.13	3	0.39
Kurangnya sosialisasi kepada petani	0.1	2	0.2
Kurangnya manajemen risiko	0.07	1	0.07
Total	1		2.79

Tabel 4. Faktor-faktor Strategik Eksternal (EFAS)

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Peringkat	Bobot x Peringkat
Opportunities (O):			
Satu-satunya produk alat pemupuk multifungsi dari Indonesia	0.17	4	0.68
Menjadi pilihan terbaik untuk konsumen yang membutuhkan alat pemupuk	0.15	3	0.45
Alternatif solusi dalam permasalahan yang dihadapi petani	0.13	2	0.26
Sesuai dengan kepemilikan lahan petani yang relatif kecil	0.08	1	0.08
Threats (T):			
Keberlangsungan usaha dan munculnya usaha usaha lain yang akan memproduksi produk sejenis	0.15	4	0,6
Munculnya produk sejenis dengan harga yang lebih murah	0.13	3	0.39
Pesaing memiliki kapasitas dan daya jangkau luas	0.11	2	0.22
Harga bahan baku meningkat	0.08	1	0.08
Total	1		2.76

Hasil analisis IFAS dan EFAS yang telah diperoleh maka dapat disusun selanjutnya dalam matrik IE. Nilai rata rata IFE sebesar 2.79 dan rata rata nilai EFE sebesar 2.76. Nilai tersebut dapat menunjukkan bahwa usaha ini masuk pada divisi sel V yang dapat menggunakan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

IFE = 2.79

	Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,9	Lemah 1,0-1,9
Tinggi 3,0-4,0	I	II	III
Rata-rata 2,0-2,9	IV	V (2.76;2,79)	VI
Rendah 1,0-1,9	VII	VIII	IX

Nilai EFE 2.76

Gambar 1. Matrik IE

Faktor-faktor internal dan eksternal usaha dihubungkan untuk mendapatkan alternatif strategi. Matriks SWOT dapat dilihat pada **Tabel 5** dimana

alternatif-alternatif yang diperoleh dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran

Tabel 5. Matriks SWOT

IFAS	<i>Strenghts</i>	<i>Weaknesses</i>
EFAS	Multifungsi Portable	Belum dikenal masyarakat Belum mendapat kepercayaan dari petani
	Ergonomis Ramah lingkungan	Kurangnya sosialisasi kepada petani Kurangnya manajemen risiko
<i>Opportunities</i>	<i>Strategi S-O</i>	<i>Strategi W-O</i>
Satu–satunya produk alat pemupuk multifungsi dari Indonesia	1. (0.68;0,68)	1.(0.68;0.64)
Menjadi pilihan terbaik untuk konsumen yang membutuhkan alat pemupuk	2. (0.45;0.45)	2. (0.45;0.39)
Alternatif solusi dalam permasalahan yang dihadapi petani	3. (0.26;0.28)	3. (0.26;0.2)
Sesuai dengan kepemilikan lahan petani yang relatif kecil	4. (0.08;0.08)	4. (0.08;0.07)
<i>Threats</i>	<i>Strategi S-T</i>	<i>Strategi W-T</i>
Keberlangsungan usaha dan munculnya usaha usaha lain yang akan memproduksi produk sejenis	1. (0.6;0.68)	1.(0.6;0.64)
Munculnya produk sejenis dengan harga yang lebih murah	1. (0.39;0.45)	2. (0.39;0.39)
Pesaing memiliki kapasitas dan daya jangkau luas	2. (0.22;0.28)	3. (0.22;0.2)
Harga bahan baku meningkat	3. (0.08;0.08)	4. (0.08;0.07)

Berdasarkan hasil analisa dari Matriks SWOT yang telah dilakukan dengan menghubungkan faktor internal (kekuatan dan kelebihan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) diperoleh strategi kompetitif. Strategi tersebut meliputi strategi SO (*Strenghts-Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), strategi ST (*Strenghts-Threats*), dan strategi WT (*Weaknesses-Threats*). Strategi-strategi tersebut antara lain :

- a. SO (*Strenghts-Opportunities*)
 - Membuat model bisnis yang menjadi pondasi dalam pengembangan usaha produk *Multifunctional Fertilizer Applicator* yang multifungsi.
 - Menjalinkan kerjasama dengan berbagai pihak lain yang dapat mendukung usaha
 - Pemerataan pemasaran *online* secara luas dan *offline* langsung kepada para petani dengan menonjolkan keunggulan produk *Multifunctional Fertilizer Applicator*
 - Membuat spesifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
- b. WO (*Weaknesses-Opportunities*)
 - Melakukan penilaian usaha dari calon konsumen dan personal

5. CONCLUSION, IMPLICATION, SUGGESTION, AND LIMITATIONS

Terdapat 12 alternatif strategi yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan analisis matriks SWOT. Strategi yang dipilih adalah strategi yang memiliki bobot paling besar yaitu membuat model bisnis yang menjadi pondasi dalam pengembangan usaha produk *Malica (Multifunctional Fertilizer Applicator)* yang multifungsi, melakukan penilaian usaha dari calon konsumen dan personal, melakukan branding usaha dengan mengenalkan produk dengan baik ke konsumen sehingga akan melekat di benak konsumen dengan citra baik dari usaha dan memberikan pelayanan terbaik pada konsumen. Adapun hasil dari penelitian ini dapat dijadikan usaha *Malica* sebagai pertimbangan dalam perancangan strategi pemasaran. Sehingga dapat membantu menjangkau seluruh target pasar yang telah ditentukan dan meningkatkan penjualan produk.

REFERENCES

- Badan Pusat Statistik Indonesia. Dilihat pada 5 Mei 2018. < <https://www.bps.go.id/>>
- Direktorat Jendral Hortikultura Kemetrian Pertanian. 2017. Statistik Produksi Hortikultura Tahun 2016. Jakarta: Direktorat Jendral Hortikultura, Kemetrian Pertanian
- Murbandono, HS.L. 1990. Membuat Kompos. Penebar Swadaya. Jakarta Dalam Sintia, M. 2011. Pengaruh Beberapa Dosis Kompos Jerami Padi dan Pupuk Nitrogen Terhadap Pertumbuhan dan Hasil Jagung Manis (*Zea mays saccharata* Sturt.). Jurnal Tanaman Pangan. Hal 1-7.
- Rangkuti, F. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Penerbit PT Gramedia Pustaka. Jakarta
- Seth, C. 2015. The SWOT Analysis: A Key tool for developing your Business Strategy. Lemaitre Publishing. Bruxelles
- Sarsby, A. 2016. SWOT Analysis. Leadership Library. London