

STRATEGI BISNIS KARPET DENGAN METODE SWOT ANALYSIS

Ai Nurhayati

Program Studi Teknik Industri
Sekolah Tinggi Teknologi Bandung, Soekarno-Hatta 378 Bandung
ai.nurhayati@sttbandung.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi bisnis karpet karakter dengan cara mengukur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari bisnis produk karpet yang merupakan produk UMKM di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threat*). Hasil dari penelitian ini dipilih strategi SO (*Strength Opportunities*) yang tepat untuk mengembangkan bisnis produk karpet karakter untuk UMKM di kota Bandung. Strategi yang disusun adalah meningkatkan mutu produk karpet dengan harga terjangkau, meningkatkan variasi warna, bentuk, gambar produk karpet, serta memperbanyak cabang toko di lokasi yang strategis..

Kata kunci :

Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, SWOT, UMKM.

Abstract

This study aims to design a character carpet business strategy by measuring the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the carpet product business which is a MSME product in the city of Bandung. This research uses SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, and Threat) analysis methods. The results of this study were chosen the right SO (Strength Opportunities) strategy to develop a character carpet product business for MSMEs in the city of Bandung. The strategy developed is to improve the quality of carpet products at affordable prices, to increase the variety of colors, shapes, images of carpet products, and increase the number of store branches in strategic locations.

Keywords :

Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, SWOT, MSMEs.

I. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan dengan berbagai macam potensi baik di darat, laut dan udara. Seluruh sumber daya alam yang ada di Indonesia ini dengan keanekaragaman budaya dari seluruh pelosok nusantara tentu sangat berpotensi untuk menjadi bahan dasar dalam upaya peningkatan variasi-variasi berbagai macam produk untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Bab I (pasal 1, No 8) menyatakan sebagai berikut: “Pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim, dan pengembangan usaha terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri” [1].

Di Indonesia ini perlu dilakukan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah agar dapat meningkatkan lapangan kerja di Indonesia.

Eksistensi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah menyerap tenaga kerja nasional sebesar 96,99 persen sepanjang tahun 2018. Tidak hanya menyerap tenaga kerja, UMKM juga memberikan kontribusi yang cukup besar pada PDB (Produk Domestik Bruto) [2].

Ketua Asosiasi UMKM Indonesia Muhammad Ikhsan Ingratubun mengatakan data per 2018 sektor UMKM menyumbang Rp. 8.400 triliun terhadap Produk Domestik

Bruto (PDB). Angka tersebut setara dengan 60% dari Rp14.000 triliun PDB Indonesia di 2018 [3].

Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia adalah pada tenaga kerjanya. Untuk tenaga kerja, UMKM berhasil menyerap 121 juta tenaga kerja pada tahun 2018 [3].

Kontribusi sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terhadap produk domestik bruto nasional diproyeksi tumbuh 5% sepanjang 2019 [4].

Ketua Asosiasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Indonesia (Akumindo) Ikhsan Ingratubun menjelaskan, dengan estimasi pertumbuhan itu, dia meyakini total kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional pada tahun 2019 ini dapat mencapai 65% atau sekitar Rp2.394,5 triliun [4].

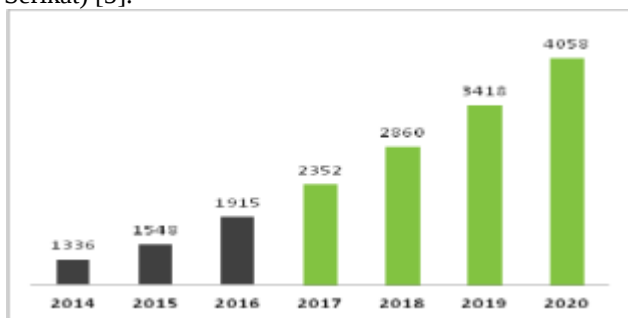
Ekonom Institute for Development of Economics and Finance (Indef) Bhima Yudhistira menilai, proyeksi pertumbuhan kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 5% pada 2019 cukup realistis, karena sejalan dengan estimasi pertumbuhan ekonomi yang berkisar antara 5%—5,2% [4]. Berdasarkan data dan fakta yang telah disebutkan sebelumnya, maka dapat ditarik benang merah bahwa peran UMKM di Indonesia sangat jelas penting untuk menggerakkan roda kehidupan perekonomian di Indonesia. Namun, ada beberapa kendala yang menjadi faktor penghambat terhadap kelancaran bisnis produk UMKM di

Indonesia.

Faktor penghambat kelancaran dalam berbisnis UMKM diantaranya adalah masalah pemasaran. Banyak produk berkualitas bagus tetapi kurang strategi pemasarannya. Jadi hanya dibuat jika ada pesanan saja, sehingga kalau tidak ada yang pesan, maka para pekerja UMKM jadi pengangguran. Kadang-kadang para pelaku UMKM berubah haluan usaha dalam perjalanannya. Ada yang awalnya memproduksi bantal foto tetapi karena sedikit pelanggan dan sedikit yang pesan maka berubah bisnisnya ke warung kecil-kecilan agar dapat bertahan hidup di situasi yang tidak pasti. Untuk mencegah hal-hal seperti itu, maka penulis melakukan penelitian untuk pengembangan bisnis produk UMKM.

Sebenarnya masalah pemasaran dapat diatasi dengan cara melakukan penjualan online yang bisa menjangkau seluruh belahan dunia internasional. Tapi untuk upaya ke arah tersebut, perlu diawali dengan metode pengenalan diri UMKM Indonesia dengan cara mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap bisnis UMKM. Apabila UMKM di Indonesia sudah bisa mengenali potensi diri maka dapat merumuskan strategi yang tepat untuk bersaing di dunia internasional.

Pada gambar 1 tampak grafik nilai transaksi e-commerce di seluruh dunia (dalam satuan miliar dollar Amerika Serikat) [5].



Gambar 1. Grafik nilai transaksi e-commerce di seluruh dunia.

Dalam penelitian ini akan fokus pada produk UMKM jenis karpet karakter yang berbahan jenis rasfur karena di kota Bandung ini banyak pengrajin produk karpet yang ahli dan kreatif tetapi kurang strategi pemasarannya.

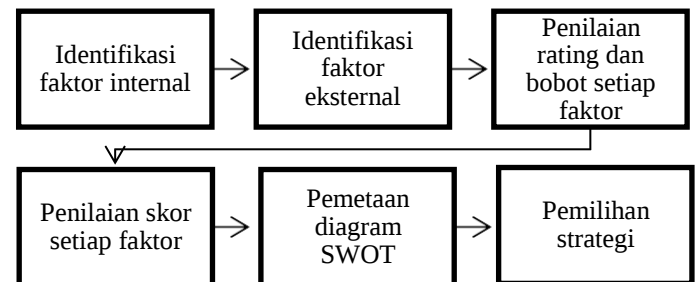
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu para pelaku usaha mikro produk karpet untuk mengidentifikasi dan mengukur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari bisnis produk karpet dengan menggunakan metode analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

Dengan metode analisis SWOT ini diharapkan dapat merancang strategi bisnis yang bisa membantu para pelaku usaha mikro karpet untuk meningkatkan pendapatannya untuk kesejahteraan para pekerja UMKM.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini dilakukan di beberapa UMKM khusus produk karpet karakter dan yang sejenisnya. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) [6].

Alur dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.

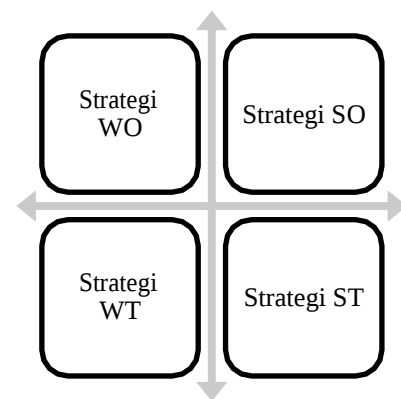


Gambar 2. Bagan alir penelitian.

Metode SWOT adalah suatu metode yang dilakukan untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang kemudian dapat dipetakan ke dalam diagram SWOT yang terdiri atas empat bagian kuadran, yaitu SO, WO, WT, dan ST [7], [8].

Kuadran 1 ditempati oleh strategi SO. Kuadran 2 ditempati oleh strategi WO. Kuadran 3 ditempati oleh strategi WT. Kuadran 4 ditempati oleh strategi ST.

Diagram SWOT dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Diagram SWOT.

Metode SWOT ini bisa dipakai untuk merancang strategi pemasaran suatu bisnis atau usaha [9], [10], [11].

Faktor internal tersusun dari unsur-unsur kekuatan dan kelemahan. Faktor eksternal tersusun dari unsur-unsur peluang dan ancaman.

Skala penilaian untuk faktor adalah sebagai berikut :

- 1 untuk nilai sangat lemah,
- 2 untuk nilai lemah,
- 3 untuk nilai kuat dan
- 4 untuk nilai sangat kuat.

Nilai bobot ditentukan tergantung seberapa penting faktor tersebut.

III. ANALISIS DAN PERANCANGAN

Dalam penelitian ini telah teridentifikasi beberapa komponen dari faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal.

Faktor-faktor internal dan eksternal ini diperoleh melalui *Focus Group Discussion* (FGD) bersama para pelaku UMKM khususnya usaha mikro produk karpet karakter di kota Bandung.

Faktor internal adalah faktor-faktor dari dalam yang tersusun dari kekuatan dan kelemahan. Faktor internal yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah unsur-unsur dari dalam pihak UMKM sendiri yang memberikan dampak dan pengaruh signifikan terhadap kelancaran bisnis UMKM.

Faktor eksternal adalah faktor-faktor dari pihak luar yang terdiri atas peluang dan ancaman. Faktor eksternal yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah unsur-unsur dari pihak luar UMKM yang dapat memberikan dampak dan pengaruh yang signifikan terhadap kelancaran bisnis UMKM.

Berikut ini adalah beberapa komponen dari faktor internal dan eksternal yang telah disusun dari hasil FGD peneliti bersama pihak UMKM produk karpet di kota Bandung.

Faktor-faktor kekuatan (*strengths*) yang tersusun dari:

- S1 = Harga produk terjangkau masyarakat
- S2 = Pesanan cepat terkirim
- S3 = Pesanan produk cepat dikerjakan
- S4 = Produk bervariasi dalam warna, bentuk, gambar.

Faktor-faktor kelemahan (*weaknesses*) tersusun dari:

- W1 = Kurang modal
- W2 = Tempat kurang luas
- W3 = Kurang pemasaran
- W4 = Jika tidak ada pesanan, maka tidak ada pekerjaan.

Faktor-faktor peluang (*opportunities*) tersusun dari:

- O1 = Banyak orang yang butuh karpet
- O2 = Dekat jalan raya
- O3 = Banyak anak-anak yang suka karpet gambar kartun.

Faktor-faktor ancaman (*threats*) tersusun dari:

- T1 = Ada banyak saingan
- T2 = Banyak yang menawarkan karpet secara online
- T3 = Harga mesin jahit dan upah pekerja akan terus naik
- T4 = Biaya produk atau ongkos produksi akan terus naik
- T5 = Pelanggan ingin menyicil dalam pembayaran produk.

Penilaian skor faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang merupakan hasil perkalian antara rating dan bobot dapat dilihat pada tabel 1.

Nilai rating adalah antara skala 1 sampai 4. Penilaian rating berdasarkan kekuatan. Angka 1 berarti sangat lemah, sedangkan angka 4 berarti sangat kuat.

Nilai bobot adalah antara skala 0 sampai 1. Penilaian berdasarkan bobot kepentingan. Nilai 0 kurang penting, sedangkan nilai 1 sangat penting.

Nilai bobot ini berdasarkan pada skala prioritas atau berdasarkan pada skala keutamaan.

Jadi apabila nilai bobotnya besar berarti komponen tersebut lebih diprioritaskan daripada komponen lainnya.

Apabila nilai bobotnya kecil berarti komponen tersebut kurang diprioritaskan jika dibandingkan dengan komponen lainnya.

Total jumlah bobot untuk faktor internal adalah sama dengan satu. Jumlah total bobot dari faktor eksternal juga harus sama dengan satu.

Bobot kekuatan ditambah bobot kelemahan sama dengan 1.

Bobot peluang ditambah ancaman sama dengan 1.

TABEL 1
IFAS

Nomor	Rating	Bobot	Skor
Faktor Internal (IFAS)			
<i>Strengths</i>			
S1	3	0.1	0.3
S2	4	0.1	0.4
S3	4	0.2	0.8
S4	3	0.1	0.3
<i>Weaknesses</i>			
W1	2	0.1	0.2
W2	2	0.1	0.2
W3	2	0.2	0.4
W4	2	0.1	0.2
Total Faktor Internal		1	2.8

Penilaian skor faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang merupakan hasil perkalian antara rating dan bobot dapat dilihat pada tabel 2.

TABEL II
EFAS

Nomor	Rating	Bobot	Skor
Faktor Eksternal (EFAS)			
<i>Opportunities</i>			
O1	3	0.1	0.3
O2	4	0.2	0.8
O3	4	0.1	0.4
<i>Threats</i>			
T1	2	0.2	0.4
T2	2	0.1	0.2
T3	2	0.1	0.2
T4	2	0.1	0.2
T5	2	0.1	0.2
Total Faktor Eksternal		1	2,7

Faktor internal 2,8 dibulatkan menjadi 3 artinya kuat.

Faktor eksternal 2,7 dibulatkan menjadi 3 artinya kuat.

Dari hasil tabel 1 dan 2 ini dapat dilakukan perumusan strategi yang tepat dengan cara melakukan pemetaan garis pada diagram SWOT seperti tampak pada gambar 2.

Pada gambar 2 terlihat ada 4 daerah yang terbagi, yaitu:

1) Daerah SO

SO adalah singkatan dari *Strengths and Opportunities*. Strategi SO adalah strategi yang menggabungkan beberapa faktor kekuatan yang dimiliki dengan cara memberdayakan unsur-unsur peluang yang ada untuk kemajuan usaha atau pengembangan bisnis.

Strategi SO ini diterapkan apabila nilai skor kekuatan dan peluang termasuk kategori tinggi atau kuat, bernilai sekitar 3 atau 4.

2) Daerah WO

WO adalah singkatan dari *Weaknesses and Opportunities*. Strategi WO adalah strategi yang mengatasi beberapa kelemahan yang dimiliki oleh UMKM dengan cara memanfaatkan sepenuhnya peluang yang ada untuk memajukan UMKM.

Strategi WO ini diterapkan apabila nilai skor 1 atau 2 untuk kelemahan termasuk kategori lemah. Tetapi nilai skor peluang 3 atau 4 termasuk kategori tinggi.

3) Daerah WT

WT adalah singkatan dari *Weaknesses and Threats*. Strategi WT adalah strategi yang diupayakan bagaimana caranya agar bisa mengatasi semua kelemahan yang dimiliki oleh pihak UMKM dan berusaha bagaimana caranya untuk menanggulangi segala resiko ancaman yang ada terhadap bisnis UMKM.

Strategi WT ini diterapkan apabila nilai skor 1 atau 2 untuk kelemahan termasuk kategori lemah. Nilai skor ancaman 1 atau 2 termasuk kategori terancam.

4) Daerah ST

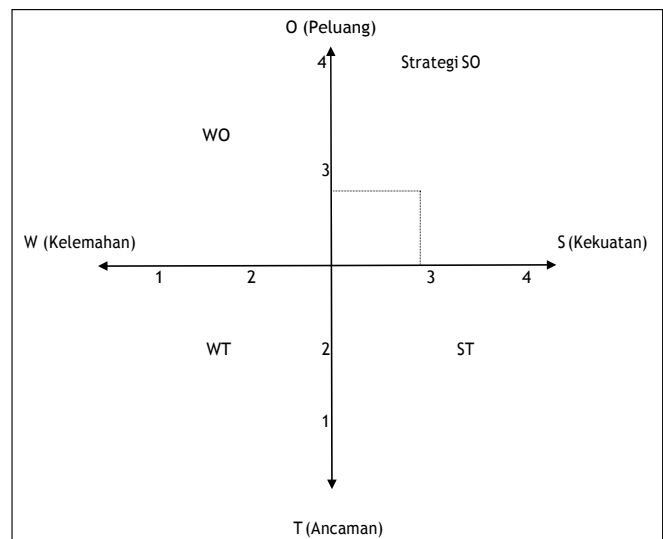
ST adalah singkatan dari *Strengths and Threats*. Strategi ST adalah strategi yang memberdayakan unsur-unsur kekuatan yang dimiliki oleh UMKM agar dapat mengatasi berbagai ancaman yang ada dari pihak luar terhadap UMKM.

Strategi ST ini diterapkan apabila nilai skor kekuatan 3 atau 4 termasuk kategori tinggi. Nilai skor ancaman 1 atau 2 termasuk kategori terancam.

Hasil dari tabel 1 diperoleh faktor internal 2,8 dibulatkan menjadi 3 artinya kuat.

Hasil dari tabel 2 diperoleh faktor eksternal 2,7 dibulatkan menjadi 3 artinya kuat.

Dari hasil tabel 1 dan 2 ini dapat dilakukan pemetaan titik pada diagram SWOT yang tampak pada gambar 4.



Gambar 4. Pemetaan hasil penelitian dalam diagram SWOT

Sumbu X adalah faktor internal. Sumbu Y adalah faktor eksternal. Hasil penelitian menunjukkan nilai faktor internal 3. Dari hasil penelitian diperoleh nilai faktor eksternal 3. Setelah itu digambar dua garis yang menghubungkan kedua titik sumbu X dan sumbu Y yaitu titik (X, Y) = (3, 3).

Titik (3, 3) ini terletak pada daerah strategi SO. Berdasarkan letak titik ini maka dipilih rumusan strategi SO yang tepat untuk penerapan strategi bisnis produk UMKM produk karpet karakter.

Beberapa rancangan bisnis produk UMKM karpet karakter dengan penerapan strategi SO adalah sebagai berikut:

- 1) Penerapan strategi SO dengan komponennya tersusun dari S1 dan O1.

Meningkatkan kualitas produk karpet dengan harga terjangkau agar bisa dibeli oleh orang-orang dari semua golongan ekonomi yang membutuhkan karpet.

- 2) Penerapan strategi SO dengan komponennya tersusun dari S4 dan O3.

Meningkatkan variasi produk karpet dalam hal warna, bentuk dan gambar yang disesuaikan dengan pemesanan. Variasi karpet gambar kartun disediakan untuk konsumen golongan anak-anak. Variasi karpet gambar bukan kartun disediakan untuk konsumen golongan remaja dan orang-orang dewasa.

Variasi bentuk karpet disediakan agar para konsumen tidak bosan dengan bentuk karpet yang biasanya hanya tersedia dalam bentuk persegi panjang saja. Bentuk bisa bervariasi seperti bentuk lingkaran, elips, segi delapan, atau bentuk lainnya mengikuti perkembangan yang ada. Bentuk karpet yang lebih bervariasi berpeluang untuk menambah minat konsumen untuk membeli model karpet yang baru yang belum pernah ada sebelumnya.

Penambahan variasi warna sangat bagus untuk diterapkan karena minat para konsumen dalam hal warna pasti sangat berbeda-beda tergantung pada selera konsumen. Dengan adanya ketersediaan warna yang banyak pilihannya diharapkan dapat memenuhi keinginan semua konsumen yang sangat beraneka ragam.

- 3) Penerapan strategi SO dengan komponennya tersusun dari S2, S3 dan O2.

Memperluas jaringan toko di beberapa titik lokasi yang tepat di sisi jalan raya. Memperbanyak cabang toko di beberapa tempat yang strategis. Lokasi yang strategis ini merupakan faktor yang penting karena terkadang para konsumen itu sering malas parkir di sisi jalan yang mengharuskan para konsumen untuk menyebrang berkali-kali.

Pemilihan lokasi yang sering dilewati oleh banyak orang merupakan faktor penting karena jika para pembeli sering melewati jalan tersebut, yang asalnya tidak berniat membeli, maka lambat laun akan tertarik untuk membeli juga dikarenakan secara psikologis apabila keseringan melihat produk yang dipajang di toko akan mengingatkan para calon konsumen ketika sampai di rumah, sehingga berpeluang membuat tertarik untuk membeli produk tersebut.

Lokasi yang strategis dapat mempermudah konsumen untuk belanja karpet, mempercepat pesanan produk, dan mempercepat pengiriman barang.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian metode analisis SWOT dapat membantu para pelaku usaha mikro produk karpet untuk mengidentifikasi dan mengukur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari bisnis produk karpet.

Dari metode analisis SWOT ini diperoleh strategi SO yang tepat untuk pengembangan usaha jenis produk karpet. Strategi SO yaitu strategi yang merupakan gabungan integrasi dari unsur-unsur kekuatan yang dimiliki dengan cara memanfaatkan faktor-faktor peluang yang ada.

Strategi SO yang pertama adalah meningkatkan mutu produk karpet dengan harga terjangkau agar bisa dibeli oleh orang-orang dari semua golongan ekonomi yang membutuhkan karpet. Jadi pangsa pasarnya tidak hanya golongan ekonomi menengah ke atas saja, tetapi bisa mencakup semua golongan ekonomi bawah, atas dan menengah agar produk karpet ini bisa dinikmati oleh semua lapisan masyarakat.

Strategi SO yang kedua adalah meningkatkan variasi produk karpet dalam hal warna, bentuk dan gambar yang disesuaikan dengan pemesanan. Variasi karpet gambar kartun disediakan untuk konsumen golongan anak-anak. Variasi karpet gambar bukan kartun disediakan untuk konsumen golongan remaja dan orang-orang dewasa.

Strategi SO yang ketiga adalah memperluas jaringan toko di beberapa titik lokasi yang tepat di sisi jalan raya. Memperbanyak cabang toko di beberapa tempat yang strategis. Lokasi yang strategis dapat mempermudah konsumen untuk belanja karpet, mempercepat pesanan produk, dan mempercepat pengiriman barang.

Dengan penerapan strategi SO ini diharapkan bisa membantu para pelaku usaha mikro karpet untuk meningkatkan pendapatannya untuk kesejahteraan para pekerja UMKM.

Kelanjutan dari penelitian ini adalah untuk memajukan produktivitas UMKM khususnya produk-produk home industry yang populer di tengah masyarakat seperti karpet karakter.

Upaya yang dilakukan adalah dalam rangka meningkatkan hasil produk UMKM agar lebih banyak beredar lagi di pasar domestik yang diharapkan dapat lanjut berkembang menembus ke pasar internasional di luar negeri.

Dengan demikian berbagai penelitian lanjutan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM agar dapat menyerap lebih banyak lagi tenaga kerja domestik sehingga bisa mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia.

Penelitian lanjutan sebaiknya dilakukan dalam rangka meningkatkan peran generasi muda usia kerja produktif untuk terus berusaha menciptakan lapangan kerja baru.

Dengan demikian, kesejahteraan penduduk Indonesia bisa semakin meningkat agar tujuan mulia Indonesia untuk mencapai kemajuan perekonomian bisa terlaksana.

REFERENSI

- [1] D. Mersita, A. Fathoni, H. S. Wulan, "Analysis of Empowerment of Human Resources in Efforts to Optimize the Potential of Human Capital in UMKM (Studi Pada Sentra Industri Keripik Singkong Desa Rambeanak Mungkid Magelang)," *Journal of Management*, vol. 5, pp. 1-8, 2019.
- [2] (2019) The Reaktor website [Online]. Available: <https://reaktor.co.id/umkm-pilar-ketenagakerjaan-perlu-belajar-dari-jerman/>
- [3] (2019) The Economy website [Online]. Available: <https://economy.okezone.com/read/2019/06/19/320/2068296/umkm-sumbang-rp8-400-triliun-ke-perekonomian-nasional-pada-2018>
- [4] (2019) The Ekonomi website [Online]. Available: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190109/12/876943/kontribusi-umkm-terhadap-pdb-2019-diproeksi-tumbuh-5>
- [5] (2017) The Statista website [Online]. Available: <https://biz.kompas.com/read/2017/09/05/093545928/2020-6-juta-umkm-go-digital-berpotensi-raih-transaksi-ribuan-triliun?page=all>
- [6] Suroso, "Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) Sumber Daya Pendidikan di Akademi Teknik dan Keselamatan Penerbangan (ATKP) Makassar," *Jurnal Aviasi Langit Biru*, vol. 6, pp. 10-19, Feb. 2013.
- [7] A. A. Hilapok, "Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran: Studi Kasus pada Erisa Batik Bantul Yogyakarta," Universitas Sanata Dharma, 2013.
- [8] Y. V. Usman, W. Yaren, "Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Bekasi Timur Regensi 3," Universitas Pancasila, 2013.
- [9] N. Sally, I. Ratih, "Analisa Pengembangan Usaha pada UD. Budi Veneer (Studi Kasus pada Aspek Pemasaran)," Universitas Kristen Petra, 2015.
- [10] P. E. Utomo, "Formulasi Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT (Studi Kasus pada Penerbit-Percetakan Buku Piranti Darma Kalokatama, Jl. Magelang Km. 7. Perum. Jombor Baru)," Universitas Sanata Dharma, 2010.
- [11] T. D. L. Sutikno, "Analisis SWOT sebagai Alternatif Penentuan Strategi Pemasaran: Studi Kasus pada Grand Clarion Hotel & Convention Makassar," Universitas Sanata Dharma, 2017.