

USULAN STRATEGI UMKM PRODUK *FASHION* BUDAYA DENGAN METODE SWOT (STUDI KASUS TOKO *FASHION* PONDOK WARISAN BUDAYA)

Andi Hepy Susanti, Meylia Vivi Putri, Sanusi, Dwiky Nofrian Suhendar,

Jl. Teuku Umar, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444

³Program Studi Teknik Industri, Universitas Ibnu Sina, Batam

e-mail: ¹ hepy@uis.ac.id, ² meyliav@gmail.com, ³ sanusi@uis.ac.id,

⁴ 1610128425183@uis.ac.id

Abstrak

Pondok Warisan Budaya merupakan usaha yang bergerak dibidang *fashion* budaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengembangan usaha untuk mencapai perkembangan yang lebih pesat. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode SWOT dengan pengolahan data dari faktor internal dan faktor eksternal, IE Matriks, SPACE Matriks, & analisa SWOT.

Dengan analisa ini menghasilkan IFE 3,22 dan hasil EFE 1,50, hasil IE Matriks perusahaan berada pada divisi VII (tujuh) yaitu menjaga dan mempertahankan (*Hold and Maintain*) strategi yang dijalankan penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Pada hasil SWOT Matriks didapatkan beberapa kemungkinan alternatif strategi dengan cara menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (SO), memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan (OW), menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman (ST) dan meminimalisasikan kelemahan dan menghindari ancaman (WT). SPACE Matriks perusahaan berada pada Kuadran I (*Agesif*). Berdasarkan hasil analisa maka hal yang harus dilakukan perusahaan mempertahankan reputasi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan selalu tepat waktu dalam pengerjaan dokumen dengan menggunakan teknologi komunikasi yang tepat.

Kata kunci— *Fashion* budaya, *Hold and Maintain*, SWOT, IE Matriks, IFE dan EFE, SPACE Matriks.

Abstract

Cultural Heritage Pondok is a business that is engaged in cultural *fashion*. The purpose of this study is to determine the strategies and factors that influence business development to achieve more rapid development. In this study the author uses the SWOT method with data processing from internal and external factors, IE Matrix, SPACE Matrix, & SWOT analysis.

With this analysis resulted in IFE 3.22 and EFE 1.50 results, the results of the IE Matrix the company is in division VII (seven), namely to maintain and maintain (*Hold and Maintain*) strategies carried out by market penetration and market development. In the results of the SWOT Matrix, there are several possible alternative strategies by using strengths to take advantage of opportunities (SO), taking advantage of opportunities to overcome weaknesses (OW), using strengths to avoid threats (ST) and minimizing weaknesses and avoiding threats (WT). SPACE The company's matrix is in Quadrant I (*Aggressive*). Based on the results of the analysis, what the company must do is maintain the company's reputation to expand market share and always be on time in processing documents using the right communication technology.

Keywords : *Fashion* culture, *Hold and Maintain*, SWOT, IE Matrix, IFE and EFE, SPACE Matrix.

1. PENDAHULUAN

Pondok Warisan Budaya merupakan usaha yang bergerak dibidang *fashion* budaya. Pondok Warisan Budaya yang berlokasi di kawasan Jl. Raja Ali Haji Blok AA no. 5 Sei Jodoh, Batam. Masyarakat Indonesia khususnya yang tinggal di daerah kepulauan Riau yang mayoritas Budaya Melayu masih banyak yang kurang meminati *fashion*

budaya, terutama di Kota Batam yang mana merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia, dan termasuk kota yang penduduknya lebih meminati *trend modern*. Sehingga banyak masyarakat terutama remaja yang kurang mengenali *fashion* Budaya Melayu. Pondok Warisan Budaya harus mengetahui strategi dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengembangan usaha untuk mencapai perkembangan yang lebih pesat. Pondok Warisan Budaya menghadapi beberapa masalah, seperti dalam keterbatasan modal usaha, bahan baku yang sulit didapatkan, sumber daya yang kurang berkualitas, sistem produksi yang kurang efisien, kemampuan dalam mengakses pasar, dan minimnya teknologi yang digunakan. Dalam meningkatkan penjualan biasanya Pondok Warisan Budaya menargetkan hari-hari besar dan pemerintah sebagai sasaran utama. Di mana Pondok Warisan Budaya akan melakukan promosi dan memperkenalkan kepada masyarakat dengan mengikuti kegiatan sosial seperti membuka stand-stand bazar.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Data dan Sumber Data

Data jika diklasifikasikan berdasarkan sumbernya maka data dikelompokkan kedalam dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

2. 1.1 Data Primer

Data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Untuk mendapatkan data primer peneliti harus mengumpulkan nya secara langsung di Pondok Warisan Budaya.

Data primer yang dikumpulkan penulis yakni:

1. Jumlah karyawan
2. Jenis produk yang dijual
3. Kelebihan usaha
4. Kelemahan usaha
5. Target penjualan
6. Pesaing usaha
7. Sasaran usaha

2. 1.2 Data Sekunder

Data pelengkap yang diperoleh tidak melalui tangan pertama, melainkan melalui tangan kedua, ketiga atau seterusnya. Dengan pengertian tersebut kita bisa pahami bahwa pengumpulan data Sekunder peneliti peroleh melalui sumber data dari Pondok Warisan Budaya, buku, internet, jurnal, dan skripsi.

Data sekunder yang dikumpulkan penulis yakni:

1. Lokasi usaha
2. Referensi mengenai strategi usaha
3. Kriteria masyarakat

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data ini penulis telah melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner. Penulis melakukan wawancara dengan *Owner* Pondok Warisan Budaya dan Kuesioner penulis sebarkan kepada *Owner* dan *customer* Pondok Warisan Budaya. Penyebaran kuesioner dilakukan setelah wawancara dimana kuesioner yang disebar berisi variabel-variabel yang didapatkan dari hasil wawancara.

3.1.1 Pengumpulan Data Wawancara

Data hasil wawancara didapatkan dari pihak eskternal dan internal, berhubungan dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada dalam strategi perusahaan Pondok Warisan Budaya. Adapun hasil wawancara adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Variabel Faktor Internal

No	<i>Items Internal</i>	<i>Force</i>
1	Tingkat Produktivitas pekerja	<i>Production</i>
2	Fasilitas, peralatan perusahaan memadai	<i>Research</i>
3	Sikap terhadap layanan pelanggan	<i>Marketing</i>
4	Tanggung jawab social	<i>Production</i>
5	Lokasi perusahaan strategis	<i>Marketing</i>
6	Sikap terhadap kualitas produk	<i>Marketing</i>
7	Pemanfaatan teknologi pada perusahaan	<i>Production</i>
8	Tepat waktu dalam penyampaian informasi	<i>Management</i>
9	Penyampaian informasi mudah dipahami	<i>Management</i>
10	Pelayanan dengan harga yang sesuai	<i>Finance</i>

(Sumber : pengumpulan data penelitiain)

Tabel 4.2 Variabel Faktor Eksternal

No	<i>Items External</i>	<i>Force</i>
1	Pengaruh Investor	<i>Social</i>
2	Keterlambatan pembayaran	<i>Economic</i>
3	Produktifitas pekerja	<i>Social</i>
4	Persaingan Harga	<i>Economic</i>
5	Perubahan peraturan pemerintah	<i>Governmental</i>
6	Pengetahuan pelanggan terhadap peraturan	<i>Governmental</i>
7	Perubahan cara kerja	<i>Technology</i>
8	Pemanfaatan teknologi	<i>Technology</i>
9	Pangsa pasar	<i>Competitive</i>
10	Perusahaan sejenis	<i>Competitive</i>

3.1.2 Pengumpulan Data Kuesioner

Dalam pengambilan hasil kuesioner untuk variabel internal, penulis menyebarkan kuesioner kepada owner yang sudah memakai jasa Pondok warisan budaya lebih dari satu tahun. Dan mengambil hasil kuesioner untuk variabel eksternal, penulis memberikan kuesioner kepada customer.

1) Data Kuesioner Internal

Data hasil kuesioner didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada pihak perusahaan pelanggan Pondok Warisan Budaya. Dalam penentuan skor jawaban yang akan diberikan oleh pelanggan, penulis menggunakan skala likert yang menggunakan lima kategori jawaban. Dengan alternatif pemberian peringkat terhadap faktor-faktor strategi Internal (Kelemahan dan Kekuatan) dan nilai rating didapat dari rata-rata skala dengan pilihan sebagai berikut :

- | | |
|----------------|-----------------|
| 1 = Tidak baik | 3 = Baik |
| 2 = Cukup baik | 4 = Sangat baik |

Pada analisa ini, Penulis pertama harus mengetahui faktor internal dan eksternal apa saja yang dimiliki oleh perusahaan pada saat ini, Dari hasil pengambilan data dari narasumber perusahaan penulis bisa mengetahui apa saja faktor-faktor tersebut, Sebagai berikut:

Tabel 4.3 Faktor internal Pondok Warisan Budaya

No	Pernyataan
1	Tingkat Produktivitas pekerja Pondok Warisan Budaya
2	Fasilitas, peralatan Pondok Warisan Budaya memadai
3	Sikap terhadap layanan pelanggan Pondok Warisan Budaya
4	Tanggung jawab social Karyawan Pondok Warisan Budaya
5	Lokasi Pondok Warisan Budaya yang strategis
6	Sikap terhadap kualitas produk Pondok Warisan Budaya
7	Pemanfaatan teknologi pada Pondok Warisan Budaya

8	Selalu tepat waktu dalam memberikan informasi terbaru
9	Penyampaian informasi yang mudah di pahami
10	Pelayanan dan kualitas sesuai dengan harga yang di berikan

Tabel 4.4 Rating Variabel Internal

VARIABEL INTERNAL	
KODE	RATING
I-1	4
I-2	4
I-3	3
I-4	4
I-5	3
I-6	3
I-7	3
I-8	4
I-9	1
1-10	2

2) Data Kuesioner Eksternal

Data hasil kuesioner eksternal ini didapatkan dari customer perusahaan pondok warisan budaya Dalam penentuan skor jawaban yang akan diberikan oleh pimpinan, penulis menggunakan skala likert yang menggunakan empat kategori jawaban. Dengan alternatif pemberian peringkat terhadap faktor-faktor startegis Eksternal (Peluang dan Ancaman) dan nilai rating didapat dari rata-rata skala dengan pilihan sebagai berikut :

- | | |
|----------------|-----------------|
| 1 = Tidak baik | 3 = Baik |
| 2 = Cukup baik | 4 = Sangat baik |

Tabel 4.7 Faktor Eksternal Pondok Warisan Budaya

NO	Pernyataan
1	Banyaknya investor asing di Indonesia
2	Harga tarif pasaran pesaing
3	Produktifitas pekerja
4	Persaingan Harga dengan perusahaan serupa
5	Peraturan Pemerintah yang berubah – ubah
6	Tingkat pengetahuan pelanggan terhadap peraturan pemerintah
7	Perubahan cara kerja karyawan Pondok Warisan Budaya
8	Penggunaan teknologi komunikasi
9	Pangsa pasar yang luas
10	Perusahaan jasa sejenis

Tabel 4.6 Hasil Penelitian Kueioner Eksternal

HASIL DARI RESPONSES PENELITIAN KUESIONER DI PONDOK WARISAN BUDAYA					
No	HASIL	Jawaban 1	Jawaban 2	Jawaban 3	Jawaban 4
1	PERTANYAAN NO.01	4	7	52	37
2	PERTANYAAN NO.02	2	12	59	29
3	PERTANYAAN NO.03	2	19	48	31
4	PERTANYAAN NO.04	2	31	45	22
5	PERTANYAAN NO.05	3	23	43	31
6	PERTANYAAN NO.06	2	29	38	31
7	PERTANYAAN NO.07	3	13	50	34
8	PERTANYAAN NO.08	4	30	34	32
9	PERTANYAAN NO.09	4	21	44	31
10	PERTANYAAN NO.10	3	14	46	37

1.4 Matriks IE (Internal External)

Dari hasil analisa yang telah dilakukan sebelumnya, maka akan difokuskan dengan analisis internal dan eksternal yang akan menghasilkan matriks internal- eksternal yang berfungsi untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini

Matriks ini selanjutnya digunakan untuk mempermudah dalam memberikan pemilihan alternative strategies. informasi spesifik tentang internal maupun eksternal perusahaan mengacu pada satu cara untuk mendapatkan suatu kemampuan antara peluang eksternal dan kekuatan internal. Penentuan posisi perusahaan sangat penting bagi pemilihan alternative strategi dalam menghadapi persaingan dan perubahan yang terjadi pada bisnis. Dengan nilai matriks IFE sebesar 3,22 maka perusahaan memiliki faktor internal yang berada pada kondisi rata-rata dalam melakukan kegiatan bisnis. Nilai matriks EFE sebesar 1,50 memperlihatkan respon yang diberikan perusahaan terhadap lingkungan eksternal tergolong tinggi. Apabila masing-masing skor dari faktor internal dan eksternal dipetakan dalam matriks IE, maka posisi perusahaan saat ini adalah berada pada sel VI pada gambar IE

		<i>Total weight score IFE</i>		
		<i>Kuat</i> 3,0 - 4,0	<i>Rata - rata</i> 2,0 - 2,99	<i>Lemah</i> 1,0 - 1,99
		3,0	2,0	1,0
<i>Total weight score EFE</i>	4,0 <i>Tinggi</i> 3,0 - 4,0	I <i>Grow & Build</i>	II <i>Grow & Build</i>	III <i>Hold & Maintain</i>
	3,0 <i>Sedang</i> 2,0 - 2,99	IV <i>Grow & Build</i>	V <i>Hold & Maintain</i>	VI <i>Harvest & Divest</i>
	2,0 <i>Rendah</i> 1,0 - 1,99	VII <i>Hold & Maintain</i>	VIII <i>Harvest or Divest</i>	IX <i>Harvest or Divest</i>
	1,0			

Gambar 4.20 Matriks IE

Hasil dari Gambar 4.20 Matriks IE perusahaan berada pada divisi VII (Tujuh) yaitu menjaga dan mempertahankan (*Hold and Maintain*). Dimana pada sel ini strategi yang dapat dijalankan melalui, penetrasi pasar dan pengembangan pasar.

1.4.1 SPACE Matriks

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari analisa IFE dan EFE hasil total dari masing – masing sub adalah sebagai berikut:

Skor Total Kekuatan = 3,05

Skor Total Kelemahan = 0,17

Skor Total Peluang = 0,65

Skor Total Ancaman = 0,85

Dari hasil perhitungan diatas, didalam perhitungan strateginya memerlukan penegasan dari adanya posisi dalam grafik sumbu yaitu antara kekuatan dan kelemahan, maupun peluang dan ancaman yang semuanya digambarkan dalam garis-garis positif dan negatif. Berikut adalah data untuk mencari kordinat:

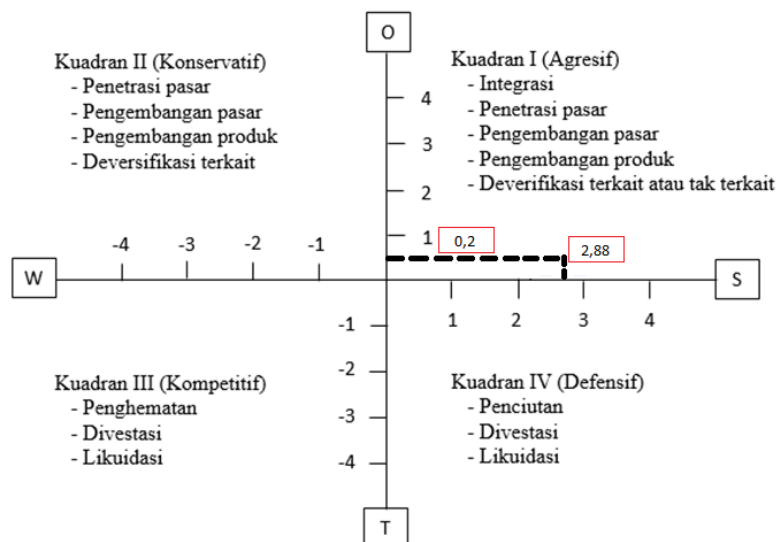
a. Kordinat Analisis Internal

$$(\text{Skor total kekuatan} - \text{Skor total kelemahan}) = 3,05 - 0,17 = 2,88$$

b. Kordinat Analisis Eksternal

$$(\text{Skor total peluang} - \text{Skor total ancaman}) = 0,65 - 0,85 = 0,2$$

Sehingga titik kordinat terletak pada (2,88; 0,2). Berikut gambar diagram matrik SWOT berdasarkan titik koordinat yang telah ditentukan.



Gambar 4.21 Koordinat SPACE Matriks

Dari hasil koordinat diagram diatas Pondok Warisan Buaya berada pada kuadran I di posisi agresif yang berarti perusahaan mendukung kebijakan pertumbuhan agresif, dimana pada kuadran tersebut terdapat alternative strategi yang dapat di jalankan oleh perusahaan.

Dimana perusahaan harus memperhatikan:

2. Pengembangan produk adalah di mana sebuah unit bisnis memperkenalkan produk baru ke pasar-pasar yang telah ada.
3. Pengembangan pasar adalah di mana unit bisnis berusaha untuk menjual produk-produk yang telah ada di pasar-pasar yang baru.
4. Penetrasi pasar adalah di mana perusahaan berfokus pada penjualan produk-produk yang ada di pasar-pasar yang telah ada sebelumnya.
5. Diversifikasi terkait atau tidak terkait adalah di mana sebuah bisnis, produk-produknya baru dan di pasar-pasar yang baru pula.

4.6 Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threat*)

Analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor- faktor strategik lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan, dengan menghubungkan dengan tujuan dan sasaran. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis yang dapat diambil oleh pengelola usaha dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan demikian Pondok Warisan Budaya dapat lebih meningkatkan dalam kemampuan menguasai, mempertahankan suatu posisi pasar. Kemampuan perusahaan retail mengatasi perubahan dan persaingan pasar dalam memperbesar dan mempertahankan keuntungannya, pangsa pasar, dan ukuran bisnisnya skala usahanya. Strategi ini terdiri dari strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

Suatu usaha dikatakan mempunyai keunggulan bersaing bilamemiliki sesuatu yang lebih dari pesaingnya dalam menarik konsumen dan mempertahankan diri atas kekuatan persaingan yang mencoba menekankan perusahaan retail Matriks SWOT pada Pondok Warisan Budaya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka kesimpulan yang didapatkan ialah:

1. Adapun factor yang berpengaruh berdasarkan variabel internal dan eksternal yang sudah ditentukan yang terdapat dalam matriks IFE dan EFE yaitu:
 - a. Untuk variable internal yaitu, tingkat produktivitas pekerja dengan score 0,67, kecendrungan orang untuk berbelanja dengan score 0,07, sikap terhadap pelayanan pelanggan dengan score 0,50, tanggung jawab social dengan score 0,13, lingkungan dalam kota dengan score 0,50, sikap terhadap kualitas produk dengan score 0,25, nilai dolar atau rupiah dipasar dunia dengan score 0,25, perubahan hukum pajak dengan score 0,67, perusahaan sejenis dengan score 0,06, hubungan pemasok dan distributor dengan score 0,11.
 - b. Variabel eksternal yaitu sikap terhadap kualitas produk dengan score 0,22, kecendrungan orang untuk berbelanja dengan score 0,02, lokasi perusahaan strategis dengan score 0,11, program social dengan score 0,17, sikap terhadap pelayanan pelanggan dengan score 0,08, pemanfaatan teknologi dengan score 0,04, fasilitas peralatan mesin dan kantor dalam kondisi baik dengan score 0,39, strategi promosi dengan score 0,04, semangat kerja

karyawan tinggi dengan score 0,04, kualitas layanan pelanggan dengan score 0,39.

2. Strategi pengembangan UMKM Pondok Warisan Budaya dalam mengembangkan industri fashion budaya melayu dengan menerapkan strategi SO (*Streng* dan *Oportunity*) yaitu dengan Mempertahankan reputasi toko untuk memperluas pangsa pasar serta Selalu tepat waktu dalam pengerjaan laporan keuangan dengan menggunakan teknologi komunikasi yang tepat.

5. SARAN

Adapun beberapa saran yang dapat penulis sampaikan:

1. Perlu adanya pelatihan kerja secara menyeluruh pada tiap karyawan Pondok Warisan Budaya dikarenakan bidang usaha Pondok Warisan Budaya banyak menggunakan teknologi komunikasi untuk menunjang setiap aspek pekerjaan.
2. Usulan strategi UMKM Pondok Warisan Budaya Perlu adanya pengembangan produk untuk mengupayakan peningkatan penjualan, peningkatan dalam promosi dan mempertahankan kualitas pelayanan.
3. Bagi perusahaan, ada baiknya mempertimbangkan startegi usulan yang telah dihasilkan dari penelitian ini.
4. Bagi pembaca yang akan melakukan penelitian, sebaiknya sebelum memulainya harus mengetahui dengan baik permasalahan yang akan dibahas, dan yang akan diambil sehingga kita mengetahui langkah apa saja yang dapat kita lakukan untuk mengetahui solusinya. Dan tentukan metode apa yang tepat untuk menyelesaikan permasalahannya.
5. Dan bagi pembaca yang akan melakukan penelitian, dengan menggunakan metode yang sama ataupun tidak diharapkan teliti dan bijak dalam pemilihan referensi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada xxx yang telah memberi dukungan financial terhadap penelitian ini. (apabila dibutuhkan ucapan terima kasih).

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang, A., & Heriyanto, M. (2017). *Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- David, Meredith E., David, Forest R., David, Fred R. (2009). The Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Applied to A Retail Computer Store. Spring, 8(1), 42 – 52. Retrieved from The Coastal Business Journal.25 Juni 2020
- Diniaty, D., & Agusrinal, A. (2014). Perancangan strategi pemasaran pada produk anyaman pandan. *Jurnal Sains dan Teknologi Industri*, 11(2), 175-184.
- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *JEB17: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(01).

- Hasibuan, S., Wahyudi, D., & Farida, F. (2019, August). Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada Usaha Minuman Happy Bubble Drink di Kota Binjai. In *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI)* (Vol. 2, No. 1).
- Hilbert, E. (2018). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Pada Industri konveksi" Scouth Shop" di Cibubur. In *Seminar dan Konferensi Nasional IDEC ISSN* (pp. 2579-6429).
- Lestiani, M. E. (2020). Faktor-Faktor Dominan Promosi Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen Dalam Membeli Suatu Produk Dengan Menggunakan Metode Ahp. *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan*, 1(1).
- Maryam, S., & WARIDIN, W. (2011). *Pendekatan SWOT dalam pengembangan objek wisata kampoeng djowo sekatul kabupaten kendal* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- MUTYA, R. (2016). ANALISIS PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, POSITIVE EMOTION, STORE ATTRIBUTE, DAN HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR (Studi Kasus pada Butik Muslimah di Kota Padang) (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Setyorini, H., & Santoso, I. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.
- Supriyanto, W., & Iswandari, R. (2017). Kecenderungan Sivitas Akademika dalam Memilih Sumber Referensi untuk Penyusunan Karya Tulis Ilmiah di Perguruan Tinggi. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 13(1), 79-8