

Pendampingan Strategi Bisnis dan Digitalisasi Pemasaran untuk UMKM Optik Best Vision Solution

Ayu Nike Retnowati¹, Sintia Putri Pratiwi², Arfah Nurlaela Azhar³, Azka Haiyfa Latifa⁴

^{1,2,3,4} Manajemen, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Indonesia

anr3515@unibi.ac.id

Received : Aug' 2025 Revised : Oct' 2025 Accepted : Oct' 2025 Published : Nov' 2025

ABSTRACT

Eye health is a crucial in improving the quality of life, especially in the digital era. Best Vision Solution (BVS) Optik, a micro-enterprise located in Banjaran, Bandung Regency, aims to address this need through eye examination services and the sale of eyeglasses. However, BVS Optik faces internal challenges such as limited digital promotion, minimal capital, and a shortage of personnel. On the other hand, significant opportunities exist, including the trend of glasses as fashion accessories and the lack of digital marketing among competitors. This community engagement project aims to conduct a comprehensive strategic analysis of BVS Optik's internal and external conditions to formulate appropriate and sustainable business strategies. The analysis was carried out using SWOT, IFAS, EFAS, and strategic mapping tools such as the BCG Matrix, GE Matrix, and TOWS Matrix. The results indicate that BVS Optik operates in an industry with high market attractiveness, although its internal capabilities remain moderate. Based on these findings, several strategies are recommended, including optimizing digital promotion, enhancing product visual appeal on social media, offering service bundling packages, leveraging marketplace platforms, providing online eye consultations, and conducting regular eye check-up programs. These strategies are expected to enhance BVS Optik's competitiveness and significantly expand its market reach.

Keywords : Business Strategic; Digital Marketing; Strategic Management.

ABSTRAK

Kesehatan mata menjadi aspek penting dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat, terutama di era digital. *Best Vision Solution* (BVS) Optik, sebuah usaha mikro yang berlokasi di Banjaran, Kabupaten Bandung, hadir untuk menjawab kebutuhan tersebut melalui layanan pemeriksaan mata dan penjualan kacamata. Namun, BVS Optik menghadapi tantangan internal seperti keterbatasan promosi digital, modal usaha yang minim, serta jumlah tenaga kerja yang terbatas. Di sisi lain, terdapat peluang besar seperti tren penggunaan kacamata sebagai fashion dan kurangnya pemasaran digital dari pesaing. Tujuan kegiatan ini adalah untuk melakukan analisis strategik secara menyeluruh terhadap kondisi internal dan eksternal BVS Optik guna merumuskan strategi bisnis yang tepat dan berkelanjutan. Kegiatan dilakukan melalui pendekatan analisis SWOT, IFAS, EFAS, serta pemetaan strategi menggunakan matriks BCG, GE, dan TOWS. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa BVS Optik berada dalam industri dengan daya tarik tinggi, namun kekuatan internalnya masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan meliputi optimalisasi promosi digital, peningkatan visualisasi produk di media sosial, penyediaan paket bundling layanan, pemanfaatan marketplace, konsultasi mata online, dan program pemeriksaan mata berkala. Strategi-strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing BVS Optik serta memperluas jangkauan pasarnya secara signifikan.

Kata Kunci : Manajemen Strategik; Pemasaran Digital; Strategi Bisnis.

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital membawa perubahan signifikan dalam pola hidup masyarakat, salah satunya adalah meningkatnya ketergantungan terhadap perangkat elektronik yang berdampak langsung terhadap kesehatan mata. Dalam konteks ini, kebutuhan akan alat bantu penglihatan seperti kacamata tidak lagi sebatas kebutuhan medis, tetapi juga menjadi bagian dari tren gaya hidup. Perubahan fungsi kacamata sebagai aksesoris *fashion* turut mendorong peningkatan permintaan dan memperluas segmen pasar di industri optik. Kabupaten Bandung, memiliki tingkat pertumbuhan penduduk tinggi dan didominasi oleh usia produktif, yang merupakan pasar potensial bagi industri optik. [1] Populasi penduduk di Kabupaten Bandung usia 15–59 tahun mencapai lebih dari 2,5 juta jiwa, terdiri dari 951.562 orang (15–29 tahun), 853.849 orang (30–44 tahun), dan 730.975 orang (45–59 tahun). Selain itu, kelompok usia 0–14 tahun yang berjumlah 982.860 jiwa juga menjadi segmen penting dalam jangka panjang, terutama untuk kebutuhan pemeriksaan mata sejak dini. [2]

Pada wilayah Kabupaten Bandung inilah *Best Vision Solution* (BVS) Optik hadir sebagai pelaku usaha yang bergerak di bidang layanan kesehatan mata dan penjualan kacamata. Dengan model bisnis usaha tunggal, BVS Optik fokus pada penjualan kacamata sebagai produk utama, serta menyediakan layanan tambahan berupa pemeriksaan mata dan penjualan *softlens*. BVS Optik menghadapi berbagai permasalahan, antara lain keterbatasan modal, sumber daya manusia yang minim, serta belum optimalnya strategi promosi digital. Perusahaan hanya memiliki dua pegawai yang harus merangkap beberapa posisi. Kondisi tersebut menuntut efisiensi tinggi tetapi juga berisiko pada efektivitas pekerjaan. Pemasaran produk yang dilakukan masih mengandalkan pada promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sehingga jangkauan pasar masih terbatas. Tidak hanya permasalahan internal, tantangan lain dari eksternal seperti akses toko yang terganggu akibat banjir di musim hujan, persaingan dari bisnis sejenis turut menjadi hambatan eksternal yang harus dihadapi. BVS Optik sebagai salah satu pelaku usaha lokal menghadapi berbagai tantangan serius, mulai dari keterbatasan sumber daya manusia, modal yang minim, hingga belum optimalnya penerapan strategi promosi digital. Ketergantungan pada strategi pemasaran tradisional dan rendahnya efisiensi operasional menghambat pertumbuhan dan daya saing usaha ini. Jika tidak segera ditangani, kondisi ini dapat mengancam keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan permasalahan dan peluang tersebut, diperlukan upaya pendampingan berbasis analisis manajemen strategik untuk membantu BVS Optik dalam meningkatkan efisiensi internal, memperluas jangkauan pasar, serta merumuskan strategi pertumbuhan yang berkelanjutan dan adaptif terhadap dinamika industri.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk membantu BVS Optik merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat melalui analisis manajemen strategik yang komprehensif. Identifikasi masalah pada mitra PKM adalah promosi digital yang belum optimal, keterbatasan sumber

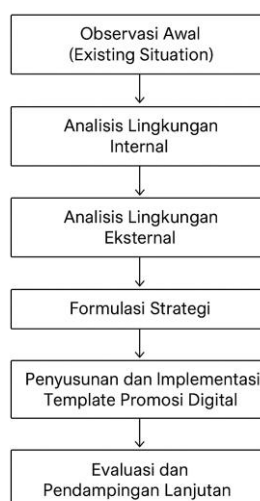
daya manusia, belum adanya diferensiasi layanan yang signifikan dari kompetitor, jangkauan pasar yang masih terbatas secara geografis dan demografis.

Rencana pemecahan masalah yang akan dilakukan melalui Analisis SWOT, IFAS, EFAS, BCG, GE, dan TOWS untuk mengevaluasi posisi strategis BVS Optik, penyusunan strategi promosi digital dan peningkatan konten visual di media social, pengembangan layanan *bundling*, konsultasi *online*, dan promosi melalui *marketplace*, rekomendasi struktur organisasi dan sistem kerja yang lebih efisien sesuai kapasitas usaha.

METODE

Yasmin dan Mahardika (2023) mengemukakan metode adalah suatu cara penalaran ilmiah secara sistematis, empiris dan rasional oleh peneliti atas suatu disiplin ilmu. Hunger mengemukakan bahwa *Strategic : relating to the identification of long-term or overall aims and interests and the means of achieving them*. [3] Manajemen strategis merupakan sekumpulan keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan yang melibatkan pengambilan keputusan berjangka panjang dan berorientasi masa depan yang membutuhkan sumberdaya besar dan partisipasi manajemen puncak. Pada manajemen strategik, perumusan strategi bisnis dilakukan dengan menganalisis visi, misi, dan tujuan organisasi serta melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal. Analisis lingkungan eksternal dapat dilakukan dengan beberapa alat analisis yaitu, menganalisis struktur industri, analisis *five force* dan PESTLE ANALYSIS.

Analisis PESTLE adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi sebuah organisasi atau bisnis. Analisis PESTLE merupakan singkatan dari *Political, Economical, Social, Technological, Legal* dan *Environmental* yang merupakan faktor-faktor pertimbangan analisis lingkungan eksternal perusahaan baik ancaman yang mungkin datang maupun potensi peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. [4] Analisis *Five Forces*, atau Analisis Lima Kekuatan Porter, adalah alat analisis yang digunakan untuk memahami lingkungan persaingan dalam suatu industri. [5] Model ini dikembangkan oleh Michael Porter dan membantu perusahaan dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan daya saing dan mengidentifikasi peluang serta ancaman di pasar. Analisis *Five Force* melakukan analisis dari lima ancaman yaitu persaingan di antara perusahaan sejenis, ancaman pendatang baru, ancaman produk pengganti, daya tawar pembeli dan daya tawar pemasok. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan dengan cara :

**ALUR PENDAMPINGAN
KEGIATAN PKM****Gambar 1. Proses Pendampingan**

Alur pendampingan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) pada UMKM Optik Best Vision Solution dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang sistematis. Kegiatan dimulai dengan observasi awal untuk memahami kondisi eksisting usaha mitra, mencakup proses operasional, sumber daya yang dimiliki, dan strategi pemasaran yang telah berjalan. Tahap berikutnya adalah analisis lingkungan internal yang dilakukan melalui wawancara dan pengumpulan data sekunder untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, seperti sumber daya manusia, peralatan, serta manajemen usaha. Analisis lingkungan eksternal dengan menggunakan pendekatan PESTLE dan Porter's Five Forces untuk menilai peluang dan ancaman yang berasal dari faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, hukum, lingkungan, serta kondisi persaingan pasar, pemasok, dan konsumen. Berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal tersebut, tim pendamping kemudian melakukan formulasi strategi dengan memanfaatkan alat analisis SWOT, TOWS, BCG, dan GE untuk merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha yang relevan. Dalam perumusan strategi bisnis dilakukan dengan cara *Forum Group Discussion* yang difasilitasi oleh tenaga ahli.

Pada penyusunan dan implementasi template promosi digital, yaitu pembuatan konten visual dan desain tampilan media sosial (Instagram) yang disesuaikan dengan karakteristik mitra untuk meningkatkan jangkauan pemasaran digital. Kegiatan diakhiri dengan evaluasi dan pendampingan lanjutan melalui forum diskusi bersama mitra guna meninjau hasil penerapan strategi, memberikan umpan balik, serta memastikan strategi promosi digital dapat diimplementasikan secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Observasi Awal (*Existing Situation*)

Tahapan awal dilakukan melalui kunjungan lapangan ke lokasi mitra Optik Best Vision Solution (BVS) di Banjaran, Kabupaten Bandung. Tim pelaksana melakukan wawancara dengan pemilik usaha serta observasi terhadap aktivitas operasional, fasilitas, dan proses pelayanan kepada pelanggan. Hasil observasi menunjukkan bahwa BVS Optik telah memiliki layanan pemeriksaan mata dasar dengan enam unit mesin pemeriksaan yang memadai untuk skala usaha kecil. Namun, dari sisi promosi, pemasaran masih bersifat konvensional melalui rekomendasi pelanggan (*word of mouth*), dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Selain itu, jumlah tenaga kerja yang hanya dua orang menyebabkan rangkap jabatan dan keterbatasan waktu untuk mengelola promosi secara rutin.

Analisis Lingkungan Internal

Analisis internal dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan serta penelaahan data usaha. Dari hasil analisis, kekuatan utama BVS Optik terletak pada kualitas layanan pemeriksaan mata oleh tenaga profesional (*optometris*) dan kerja sama dengan beberapa pemasok produk berkualitas tinggi seperti *Rodenstock* dan *Exoticon*. Namun, kelemahan signifikan ditemukan pada keterbatasan modal, minimnya tenaga kerja, serta belum adanya sistem promosi digital yang terstruktur. Hasil temuan tersebut kemudian dimasukkan dalam tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) untuk memetakan kekuatan dan kelemahan usaha.

Tabel 1. Analisis IFAS

<i>Internal Strategic Factor</i>				
<i>Strength</i>	<i>Weight</i>	<i>Rating</i>	<i>Weight Score</i>	<i>Keterangan</i>
BVS Optik memiliki beberapa pemasok yang berkualitas seperti Rodenstock, Exilor dan Exoticon	0.11	5	0,55	Menjamin ketersediaan bermutu tinggi dan Berstandar internasional
Bvs Optik memberikan layanan service tanpa batas waktu.	0.1	3	0.3	Memberikan nilai tambah dan loyalitas pelanggan jangka panjang
BVS Optik memiliki <i>Channels relation</i> atau kolaborasi dengan Yayasan dan klinik.	0.09	2	0.18	

Adanya Optometris pada Optik BVS	0.12	4	0,48	Meningkatkan kepercayaan dan kualitas pemeriksaan mata
BVS Optik memiliki 6 unit mesin pemeriksaan mata, yang tergolong cukup memadai untuk skala bisnisnya.	0.08	1	0.08	
BVS Optik memiliki 6 unit mesin pemeriksaan mata, yang tergolong cukup memadai untuk skala bisnisnya.	0.08	1	0.08	
Strength Total Score	0,48		1,59	

<i>Weakness</i>	<i>Weight</i>	<i>Rating</i>	<i>Weight Score</i>	<i>Keterangan</i>
Minimnya penggunaan promosi digital	0.1	5	0.5	Mengurangi jangkauan pasar.
Keterbatasan modal untuk Perkembangan bisnis	0.12	2	0.24	
Jumlah pegawai hanya 2 orang	0.11	3	0.33	
Sistem rekrutmen pegawai yang tidak terstruktur	0.08	4	0.32	Perlunya pertimbangan kualitas SDM.
Skala Bisnis Kecil dan Lokal	0.09	1	0.09	Tidak menjangkau wilayah yang lebih luas
Weakness Total	0,5		1,48	
Total Score (S+W)	1		3,07	

Analisis Lingkungan Eksternal

Tahapan berikutnya adalah analisis terhadap faktor eksternal menggunakan pendekatan PESTLE dan *Porter's Five Forces*. Hasil analisis menunjukkan peluang besar dari meningkatnya tren penggunaan kacamata sebagai produk fashion serta rendahnya tingkat digital marketing di antara pesaing di wilayah Banjarnegara. Di sisi lain, ancaman utama berasal dari persaingan harga, fluktuasi nilai tukar bahan impor, serta kondisi geografis toko yang rawan banjir saat musim hujan. Analisis

ini dituangkan dalam tabel EFAS (External Factor Analysis Summary) sebagai dasar penentuan strategi adaptif.

Tabel 2. Analisis EFAS

<i>External Strategic Factor</i>				
<i>Opportunities</i>	<i>Weight</i>	<i>Rating</i>	<i>Weight Score</i>	<i>Keterangan</i>
Terjadinya peningkatan penggunaanacamata jenis lain seperti photocromic dan blueray	0.12	4	0.48	Peluang untukproduk stylish
Minimnya Pemasaran Digital dari Kompetitor	0.11	5	0.55	Peluang di digital marketing
Produk Substitusi dari produkacamata Terbatas	0.07	3	0.21	Persaingan rendah dari produk pengganti
Kebijakan pajak untuk UMKM relatif ringan (bebas PPh hingga omzet Rp500 juta)	0.06	1	0.06	Mengurangi beban biaya usaha
Mayoritas penduduk Kabupaten Bandung di dominasi oleh usia produktif dan remaja yang merupakan segmen potensial bagi industri optik.	0.14	2	0,28	Usia produktif menjadi target demografis BVS
Opportunities Total Score	0,5		1,58	
<i>Threats</i>	<i>Weight</i>	<i>Rating</i>	<i>Weight Score</i>	<i>Keterangan</i>
Persaingan antar bisnis yang sejenis dengan menawarkan kualitas produk dan layanan yang hampir sama.	0.13	5	0.65	Kompetisi tinggi di pasar sejenis
Ancaman fluktuasi nilai tukar pada harga bahan impor.	0.14	4	0.56	Risiko naiknya biaya produksi
Hambatan budaya terhadap guruh mata dan penggunaan produk substitusi pada kalangan tertentu.	0.12	1	0.12	Menjadi hambatan dari segmen masyarakat tertentu
Minimnya kesadaran	0.06	3	0.18	Mempengaruhi

Masyarakat terhadap Kesehatan mata				pada pelayanan cek Kesehatan mata
Ancaman cuaca yang mengganggu akses menuju toko	0,05	2	0,1	Menjadi hambatan untuk pelanggan
Threat Total Score	0,5		1,61	
Total (O+T)	1		3,19	

Formulasi Strategi

Berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal, tim pendamping menyusun formulasi strategi menggunakan alat bantu SWOT, Matriks TOWS, serta mempertimbangkan Matriks BCG dan Matriks GE. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa posisi BVS Optik berada pada industri dengan daya tarik tinggi namun kekuatan internalnya masih moderat. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan mencakup:

1. Optimalisasi promosi digital melalui media sosial (*Instagram, WhatsApp Business, Marketplace*).
2. Peningkatan visualisasi produk dan *storytelling* konten.
3. Penawaran paket bundling layanan pemeriksaan mata + lensa + *frame*.
4. Pengembangan konsultasi mata online dan program pemeriksaan mata berkala.

Berikut Adalah gambar Matriks *Boston Consulting Group* (BCG), Matriks *General Electric* (GE), dan Matriks TOWS.



Gambar 2. Matrik BCG



Gambar 3. Matriks GE

Peluang (O) : - Terjadinya peningkatan penggunaan kacamata jenis lain seperti photocromic dan blueray - Minimnya Pemasaran Digital dari Kompetitor	Strategi SO : - Buat promosi yang menonjolkan kualitas lensa dan frame dari merek-merek tersebut, dengan pendekatan visual yang menarik bagi anak muda. - Buat paket bundling: frame + lensa blueray/photocromic + pemeriksaan mata profesional dengan harga promosi.	Strategi WO : - Optimalkan Promosi Digital - Fokus pada platform yang mudah dijalankan dengan tenaga terbatas, misalnya Instagram dan WhatsApp sebagai media utama promosi.
Ancaman (T) : - Persaingan antar bisnis yang sejenis dengan menawarkan kualitas produk dan layanan yang hampir sama. - Ancaman fluktuasi nilai tukar pada harga bahan impor.	Strategi ST : - Kerja sama jangka panjang dengan importir untuk menciptakan negosiasi harga dan memperkecil dampak dari naik-turunnya kurs. - Mengembangkan program "Eye Health Check Day" 3 bulan sekali yang dilakukan oleh optometris untuk membangun strategi branding.	Strategi WT : - Memprioritaskan pemasok lokal atau regional agar tidak terlalu terdampak fluktuasi nilai tukar - Menggunakan media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, dan Instagram untuk promosi produk, testimoni pelanggan, dan layanan konsultasi pemeriksaan mata.

Gambar 4. Matriks TOWS

Pembuatan Template Promosi dan Tampilan Instagram

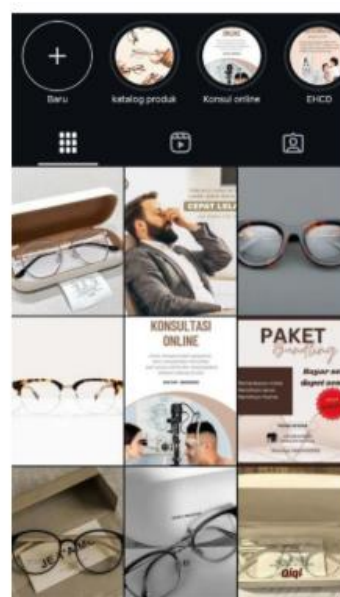
Sebagai tindak lanjut, tim membuat rancangan template promosi digital dan desain tampilan akun Instagram BVS Optik. Konten dibuat dengan pendekatan visual modern, menonjolkan produk, promo layanan pemeriksaan mata, dan edukasi kesehatan mata. Template ini dirancang agar mudah diperbarui oleh pemilik usaha, disertai panduan jadwal unggahan (*posting schedule*).



Gambar 4. 1 Profil Instagram BVS Optik saat ini



Gambar 5. Profil Instagram dan Rekomendasi Bio BVS Optik



Gambar 6. Tampilan Rekomendasi Akun Instagram



Gambar 7. Tampilan Copywriting



Gambar 8. Tampilan Promosi Paket Bundling

Evaluasi dan Pendampingan Lanjutan

Tahap akhir berupa evaluasi dan pendampingan lanjutan dilakukan melalui forum diskusi bersama mitra. Evaluasi berfokus pada penerapan strategi promosi digital dan efektivitas konten yang telah dibuat.

Mitra menunjukkan peningkatan kesadaran terhadap pentingnya digital marketing dan mulai mengimplementasikan konten di akun media sosial mereka. Hasil evaluasi juga menjadi dasar penyusunan rencana tindak lanjut berupa monitoring penggunaan template dan pengembangan konten berbasis testimoni pelanggan.

PENUTUP

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini berhasil merumuskan strategi pengembangan usaha yang menyeluruh bagi UMKM BVS Optik melalui pendekatan manajemen strategik. Berdasarkan analisis SWOT, IFAS, EFAS, matriks BCG, GE, dan TOWS, ditemukan bahwa BVS Optik memiliki potensi pasar yang besar di wilayah Kabupaten Bandung, namun menghadapi tantangan serius dari sisi internal, seperti keterbatasan modal, minimnya tenaga kerja, dan kurang optimalnya promosi digital. Strategi yang direkomendasikan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis meliputi optimalisasi promosi digital, peningkatan visualisasi produk di media sosial, penyediaan layanan *bundling* (pemeriksaan mata, lensa, dan *frame*), penjualan melalui *marketplace*, penyediaan layanan konsultasi mata *online*, serta program pemeriksaan mata berkala. Strategi-strategi ini diharapkan tidak hanya meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasar, tetapi juga membentuk citra BVS Optik sebagai penyedia layanan optik yang profesional dan peduli terhadap kesehatan mata masyarakat.

Hasil kegiatan ini memiliki prospek pengembangan dalam menciptakan model pendampingan UMKM berbasis manajemen strategik yang dapat direplikasi pada sektor usaha mikro lainnya. Strategi promosi *digital* yang telah dirancang dapat terus dikembangkan dengan mengintegrasikan teknologi berbasis data

analytics, *customer relationship management* (CRM), hingga *automated marketing tools*. Untuk pengembangan studi selanjutnya, hasil pengabdian ini dapat dijadikan dasar penelitian ilmiah di bidang manajemen strategik UMKM, pemasaran digital, dan transformasi bisnis berbasis teknologi. Studi lanjutan dapat difokuskan pada Evaluasi efektivitas implementasi strategi pasca-pendampingan (*impact assessment*), Penelitian kuantitatif tentang perubahan perilaku konsumen terhadap promosi digital di industri optik, Kajian pengembangan model bisnis berkelanjutan untuk UMKM optik dengan pendekatan *business model canvas*, Analisis komparatif antara strategi UMKM optik yang berbasis *offline vs online* dalam menjangkau pasar. Dengan demikian, hasil kegiatan ini tidak hanya berdampak langsung pada mitra pengabdian, tetapi juga memberikan kontribusi akademik dan aplikatif terhadap pengembangan ilmu manajemen dan pemberdayaan UMKM secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sjarif, Janalia Kurniati. 2022. Validasi Pengembangan Platform Kacamata di Klinik Mata untuk Memediasi Pasien dan Optik. Tangerang. Universitas Multimedia Nusantara.
- [2] GlobalPopulations.com. (2025). Kabupaten Bandung, 2025 statistik. GlobalPopulations. Diambil dari <https://id.globalpopulations.com/id/918501-kabupaten-bandung/>
- [3] Hunger, Wheelen, 2003, Manajemen Strategis, Yogyakarta, Andi offset
- [4] Solihin. Ismail. 2012. Manajemen Strategik. Bandung. Erlangga
- [5] Foris. Paskalino Jimmy dan Ronny H Mustamu. (2015). Analisis Strategi pada Perusahaan Plastik dengan Poter Five Forces. Surabaya. Agora Vol 3 no 1.