

**STRATEGI PEMASARAN SARI BUAH BELIMBING UD. CEMARA SARI  
KARANGSARI  
(Studi Kasus di UD. Cemara Sari, Karang Sari, Kota Blitar)**

**Diterima:** 26 Januari 2022 **<sup>1</sup>Ricky Dio Ananda, <sup>2</sup>Eko Wahyu Budiman, <sup>3</sup>Lintang Brillian Pintakami**  
**Revisi:** 10 Maret 2022 <sup>1,2,3</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,  
Universitas Islam Balitar, Blitar, Indonesia  
**Terbit:** 25 Maret 2022 \*Email: <sup>1</sup>rickydio2103@gmail.com, <sup>2</sup>Ekowahyu.wahyu@gmail.com,  
<sup>3</sup>lintang.brilliant@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran, faktor internal dan eksternal serta alternatif strategi pemasaran produk di UD. Cemara Sari. Hasil penelitian menunjukkan faktor internal yang berpengaruh dari segi kekuatan yaitu menggunakan buah belimbing asli dengan skor 0,36 dan dari segi kelemahan yaitu promosi yang kurang gencar dengan skor 0,08. Faktor eksternal yang paling berpengaruh dari segi peluang yaitu adanya kerjasama dengan pihak luar dengan skor 0,27 dan dari segi ancaman yaitu pesaing baru dengan produk yang sama dengan skor 0,10. Adapun alternatif strategi yang dapat diterapkan yaitu meningkatkan kuantitas produksi untuk menjaga kenaikan permintaan konsumen saat hari besar, memanfaatkan media sosial untuk mengetahui informasi terkini mengenai pasar, dan bekerjasama dengan agen luar kota.

*Kata Kunci : Analisis SWOT , Sari Buah Belimbing, Strategi Pemasaran.*

**ABSTRACT**

This study aims to determine the marketing mix, internal and external factors and alternative product marketing strategies in UD. Spruce Sari. The results showed internal factors that influenced in terms of strength, namely using the original fruitabelimbing with a score of 0.36 and in terms of weakness, namely less vigorous promotion with a score of 0.08. The most influential external factors in terms of opportunities are cooperation with outside parties with a score of 0.27 and in terms of threats, namely new competitors with the same product with a score of 0.10. The alternative strategies that can be applied are increasing the quantity of production to maintain an increase in consumer demand during the big day, utilizing social media to find out the latest information about the market, and collaborating with out-of-town agents.

*Keyword: Marketing Strategy, Starfruit Juice, SWOT Analysis.*

**PENDAHULUAN**

Buah belimbing Karang Sari merupakan salah satu komoditas buah-buahan yang mempunyai nilai ekonomis tinggi apabila dikelola secara optimal dan menggunakan buah varietas unggul. Buah belimbing Karang Sari bersifat mudah busuk atau memiliki umur simpan yang sangat pendek yaitu 6-8 hari pada suhu ruang sehingga banyak badan usaha yang memanfaatkan buah belimbing sebagai produk olahan yang memiliki nilai tambah. Pengolahan belimbing manis menjadi

sari dapat meningkatkan nilai tambah dan ekonomis sehingga belimbing yang tadinya tidak laku dipasaran tidak dibuang dan dapat dimanfaatkan sehingga memperpanjang umur simpan. Salah satu industri kecil yang memanfaatkan buah belimbing sebagai produk olahan yaitu UD. Cemara Sari.

Pada saat ini, UD. Cemara Sari memiliki beberapa permasalahan. Beberapa permasalahan yang ada di UD. Cemara Sari seperti peralatan produksi yang masih sederhana, promosi yang masih mengandalkan informasi dari mulut ke mulut dan adanya persaingan dengan badan usaha lain yang sama memproduksi sari buah belimbing. Dalam menghadapi persaingan, pelaku bisnis diharuskan untuk mampu menyusun strategi dalam bersaing. Pentingnya strategi dilakukan oleh pelaku bisnis karena merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang sehingga semakin baik dan tepat strategi yang akan diterapkan maka semakin kuat pula perusahaan dalam menghadapi persaingan dan mencapai keunggulan dalam persaingan (Sarjono, 2013). Dalam hal ini, diperlukan adanya analisis untuk mengetahui kondisi perusahaan. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan dilakukan alternatif strategi pemasaran sari belimbing di UD. Cemara Sari.

Penetapan alternatif strategi pemasaran sari belimbing akan menentukan aktivitas dan kesuksesan kegiatan bisnis di UD. Cemara Sari. Strategi tersebut diharapkan dapat mengoptimalkan kemampuan pengelola UD. Cemara Sari dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya sehingga mampu memperoleh tujuan yang diinginkan perusahaan dan profit yang maksimal. UD. Cemara Sari harus memahami secara mendalam masalah lingkungan internal dan eksternal usahanya sehingga strategi yang direncanakan dapat diimplementasikan.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bauran pemasaran produk olahan sari buah belimbing, faktor internal dan faktor eksternal pemasaran, serta menentukan alternatif strategi pemasaran produk olahan sari buah belimbing di UD. Cemara Sari Karangasari.

## METODE PENELITIAN

### Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Metode penentuan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*), yaitu berdasarkan pertimbangan sesuai tujuan penelitian. Penelitian dilakukan di daerah Agrowisata Belimbing Karangasari, tepatnya di UD. Cemara Sari, Karangasari, Kec. Sukorejo, Kota Blitar. Pelaksanaan kegiatan penelitian ini dilakukan dengan cara langsung terjun ke lapangan atau lokasi penelitian dan dilaksanakan pada bulan Juni 2021. Penelitian dilakukan di UD. Cemara Sari yang terletak di Jl. Rambutan RT/RW 3/4 Gang 8 No. 8, Kelurahan Karangasari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar, Jawa Timur.

### Metode Penentuan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* (secara sengaja) dan dengan pertimbangan bahwa sampel tersebut paham mengenai strategi pemasaran UD. Cemara Sari. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah bapak Kawit Dwi Radianto dan ibu Binti Isriah yang merupakan ahli dalam bidangnya dan berkompeten serta mengetahui dengan baik kondisi UD. Cemara Sari.

### Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer
  - a) Observasi, Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain (Sugiyono 2018:223).
  - b) Wawancara, Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan fenomena atau permasalahan yang harus diteliti dan bila peneliti ingin mengetahui hal-hal mendalam yang bisa didapatkan dari responden kecil atau sedikit (Sugiyono, 2018:214).
  - c) Dokumentasi, Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.
2. Data Sekunder
  - a) Studi Pustaka, Pengumpulan data atau informasi yang bisa dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur atau sumber-sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
  - b) Internet, Internet merupakan cara mengumpulkan data dengan mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet, baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya tulis.

### Metode Analisis Data

1. Masalah 1 menggunakan analisis bauran pemasaran (7P) dengan cara menggambarkan dan menjelaskan pemasaran produk sari buah belimbing yang dilakukan di UD. Cemara Sari.
2. Masalah 2 menggunakan metode analisis SWOT dengan cara menggambarkan dan menjelaskan faktor internal dan faktor eksternal pemasaran pada UD. Cemara Sari. Yang dimana faktor internal adalah kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal adalah peluang dan ancaman.
3. Masalah 3 menggunakan metode analisis SWOT. Sesuai dengan teori yang telah dikemukakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis adalah matrik SWOT.

**Tabel 1.** EFAS dan IFAS

EFAS	IFAS	STRENGTHS (S) ▪ Tentukan faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) ▪ Tentukan faktor kelemahan internal
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> ▪ Tentukan faktor peluang eksternal		<b>STRATEGI SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>STRATEGI WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>TREATHS (T)</b> ▪ Tentukan faktor ancaman Eksternal		<b>STRATEGI ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>STRATEGI WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2008)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Bauran Pemasaran**

#### ***Product (Produk)***

Salah satu produk olahan UD. Cemara Sari yaitu sari buah belimbing. Produk sari buah belimbing merupakan salah satu produk yang laris terjual. Produk sari buah belimbing yang ditawarkan oleh UD. Cemara Sari merupakan produk yang mengutamakan kualitas dengan bahan baku buah belimbing manis asli dengan sedikit bahan pengawet. Produk sari buah belimbing dari UD. Cemara Sari dikemas dalam wadah cup kecil dengan ukuran 120 ml.

#### ***Price (Harga)***

Penetapan harga jual sari buah belimbing di UD. Cemara Sari memang relatif lebih mahal dari pesaingnya namun tetap relatif terjangkau untuk para konsumen, hal ini dilakukan karena untuk mengantisipasi apabila terjadi harga bahan baku yang tidak stabil atau faktor-faktor lain sehingga harga dari produk olahan sari buah belimbing di UD. Cemara Sari ini bisa lebih stabil. Harga jual yang ditetapkan UD. Cemara Sari untuk sari buah belimbing yaitu sebesar Rp. 28.000,- per karton dengan isi 24 pcs.

#### ***Promotion (Promosi)***

Tentu saja untuk menyebarluaskan informasi suatu produk, mendapatkan konsumen baru, serta untuk menjaga loyalitas konsumen kegiatan promosi sebaiknya dilakukan secara tepat dan semaksimal mungkin. Untuk usaha promosi yang dilakukan UD. Cemara Sari belum melakukan rencana promosi sendiri. Salah satu promosi yang dilakukan UD. Cemara Sari yaitu masih mengandalkan dari mulut ke mulut, jadi konsumen yang pernah membeli produk olahan sari buah belimbing dari UD. Cemara Sari secara sengaja atau tidak telah membantu mempromosikan produk olahan sari buah belimbing tersebut.

#### ***Place (Tempat)***

Usaha UD. Cemara Sari yang memproduksi olahan buah belimbing ini terletak di Jl. Rambutan RT/RW 3/4 Gang 8 No. 8, Kelurahan Karangasari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar, Jawa Timur. Karangasari merupakan pusat penghasil buah belimbing manis di Blitar oleh karena itu cocok untuk dijadikan tempat produksi olahan buah belimbing manis. Akses jalannya juga cukup mudah untuk dikunjungi oleh konsumen maupun masyarakat karena lokasinya dekat dengan pusat kota.

#### ***People (Sumber Daya Manusia)***

Kondisi SDM di UD. Cemara Sari saat ini tidak memiliki karyawan dikarenakan masih dalam pandemi. Jadi usaha untuk memproduksi olahan sari buah belimbing, selaku pemilik usaha bapak Kawit melakukan pekerjaan mengolah semua bahan baku tersebut bersama istrinya yaitu ibu Binti Isriah.

#### ***Physical Evidence (Tampilan Fisik)***

Physical Evidence hadir dalam beragam bentuk, misalnya yaitu rumah produksi atau gedung. Rumah produksi UD. Cemara Sari berlokasi di Jl. Rambutan RT/RW 3/4 Gang 8 No. 8, Kelurahan Karangasari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar, Jawa Timur. Lokasi tersebut berdekatan dengan Agrowisata Petik Belimbing Karangasari yang juga merupakan salah satu destinasi wisata dan menjadi icon dari Kota Blitar. Hal ini dapat menjadi strategi pemasaran yang bagus karena produk dari UD. Cemara Sari juga dapat dipasarkan ke Agrowisata Karangasari.

### Process (Proses)

Jika ingin membeli atau memesan produk sari buah belimbing, konsumen bisa langsung datang ke tempat rumah produksinya. Jika konsumen membeli dalam jumlah yang sedikit, produk sari buah belimbing dapat langsung dibawa namun jika membeli dalam jumlah yang cukup banyak, konsumen dapat memesannya terlebih dahulu karena keterbatasan jumlah produksi yang dihasilkan. Konsumen yang datang langsung ke rumah produksi, konsumen dapat langsung bertemu dengan pemilik UD. Cemara Sari. Untuk distributor luar kota, bapak Kawit selaku pemilik tidak mengantarkannya langsung namun agen dari distributor akan mengambilnya sendiri di rumah produksi UD. Cemara Sari.

### Faktor Internal dan Faktor Eksternal

#### Faktor Internal

**Tabel 2.** Matrik Strategi Internal

No	Faktor	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (Strength)</b>				
1	Menggunakan buah belimbing asli	0,09	4,00	0,36
2	Modal sendiri	0,06	3,00	0,18
3	Sedikit menggunakan bahan tambahan kimia	0,07	3,00	0,21
4	Sudah memiliki izin P-IRT	0,06	4,00	0,24
5	Harga jual relatif terjangkau	0,06	3,00	0,18
6	Usia produk yang lama	0,06	3,00	0,18
7	Pelayanan pada konsumen yang baik	0,07	4,00	0,28
8	Bersertifikasi Sucofindo	0,06	3,00	0,18
<b>Subtotal</b>		<b>0,53</b>		<b>1,81</b>
<b>Kelemahan (Weakness)</b>				
1	Promosi yang kurang gencar	0,08	1,00	0,08
2	Teknologi proses produksi masih konvensional	0,04	3,00	0,12
3	Jumlah SDM yang sedikit	0,05	2,00	0,10
4	Minimnya variasi kemasan	0,06	2,00	0,12
5	Tempat distribusi yang kurang	0,07	3,00	0,21
6	Penyediaan bahan baku kurang maksimal	0,05	3,00	0,15
7	Produksi tidak terjadwal	0,05	3,00	0,15
8	Tidak melayani pengantaran produk	0,07	2,00	0,14
<b>Subtotal</b>		<b>0,47</b>		<b>1,07</b>
<b>Total</b>		<b>1,00</b>		<b>2,88</b>

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan analisis faktor internal tersebut dapat diketahui bahwa total skor kekuatan (*strength*) sebesar 1,81 dan total skor kelemahan (*weakness*) 1,07. Hal tersebut menunjukkan bahwa UD. Cemara Sari memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan kelemahannya.

### Faktor Eksternal

**Tabel 3.** Matrik Strategi Eksternal

No	Faktor	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>				
1	Lokasi usaha dekat wisata Agrowisata	0,07	3,00	0,21
2	Prospek pasar luar kota	0,06	3,00	0,18
3	Adanya kerjasama dengan pihak luar	0,09	3,00	0,27
4	Meningkatnya permintaan saat hari besar	0,06	3,00	0,18
5	Pelaku usaha yang sama masih sedikit	0,05	2,00	0,10
6	Teknologi mesin produksi yang semakin maju	0,05	2,00	0,10
7	Media sosial yang semakin berkembang	0,10	2,00	0,20
8	Dukungan pemerintah	0,07	3,00	0,21
<b>Subtotal</b>		<b>0,55</b>		<b>1,45</b>
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>				
1	Cuaca yang tidak menentu	0,04	3,00	0,12
2	Harga bahan baku berfluktuasi	0,06	3,00	0,18
3	Adanya pasar bebas	0,06	3,00	0,18
4	Pesaing baru dengan produk yang sama	0,05	2,00	0,10
5	Semakin berkurangnya lahan pertanian	0,05	3,00	0,15
6	Saluran distribusi pesaing lebih luas	0,06	2,00	0,12
7	Produk pesaing memiliki variasi kemasan	0,07	2,00	0,14
8	Pesaing memiliki SDM yang unggul	0,06	3,00	0,18
<b>Subtotal</b>		<b>0,45</b>		<b>1,17</b>
<b>Total</b>		<b>1,00</b>		<b>2,62</b>

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan faktor eksternal tersebut dapat diketahui bahwa total skor peluang (*opportunity*) sebesar 1,45 dan total skor ancaman (*threats*) sebesar 1,17. Hal tersebut menunjukkan bahwa UD. Cemara Sari memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan ancaman.

### Analisis SWOT

**Tabel 4.** Matrik SWOT UD. Cemara Sari

	IFAS	<b>STRENGTH (S)</b> Faktor kekuatan internal	<b>WEAKNESS (W)</b> Faktor kelemahan internal
<b>OPPORTUNITY (O)</b> Faktor peluang eksternal		STRATEGI (S-O) Strategi (SO) = 1,81 + 1,45 <b>= 3,26</b>	STRATEGI (W-O) Strategi (WO) = 1,07 + 1,45 <b>= 2,52</b>
<b>THREATS (T)</b> Faktor ancaman eksternal		STRATEGI (S-T) Strategi (ST) = 1,81 + 1,17 <b>= 2,98</b>	STRATEGI (W-T) Strategi (WT) = 1,07 + 1,17 <b>= 2,24</b>

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4 Matrik SWOT UD. Cemara Sari berada pada kuadran I yang artinya mendukung strategi *Strength-Opportunity* atau SO yang mempunyai skor terbesar yaitu 3,26. Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan dan merebut peluang yang sebesar-besarnya.

**Strategi Pemasaran UD. Cemara Sari Berdasarkan Analisis SWOT**

**Tabel 5.** Kombinasi Strategi Matrik SWOT UD. Cemara Sari

	<b>Strength</b>	<b>Weakness</b>
<b>IFAS</b>	1) Menggunakan buah belimbing asli 2) Modal sendiri 3) Sedikit menggunakan bahan tambahan kimia 4) Sudah memiliki izin P-IRT 5) Harga jual relatif terjangkau 6) Usia produk yang lama 7) Pelayanan pada konsumen yang baik 8) Bersertifikasi Sucofindo	1) Promosi yang kurang gencar 2) Teknologi proses produksi masih konvensional 3) Jumlah SDM yang sedikit 4) Minimnya variasi kemasan 5) Tempat distribusi yang kurang 6) Penyediaan bahan baku kurang maksimal 7) Produksi tidak terjadwal 8) Tidak melayani pengantaran produk
<b>EFAS</b>		
<b>Opportunity</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
1) Lokasi usaha dekat wisata Agrowisata 2) Prospek pasar luar kota 3) Adanya kerjasama dengan pihak luar 4) Meningkatnya permintaan saat hari besar 5) Pelaku usaha yang sama masih sedikit 6) Teknologi mesin produksi yang semakin maju 7) Media sosial yang semakin berkembang 8) Dukungan pemerintah	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bekerjasama dengan agen-agen luar kota</li> <li>Meningkatkan kuantitas produksi untuk menjaga kenaikan permintaan konsumen saat hari besar</li> <li>Memanfaatkan media sosial dengan maksimal untuk mengetahui informasi terkini mengenai pasar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gencar melakukan promosi melalui media sosial</li> <li>Membuat kemasan yang lebih bervariasi</li> <li>Menerapkan sistem pengantaran/pengiriman produk</li> <li>Bekerjasama dan memperluas saluran distribusi</li> </ul>
<b>Threats</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
1) Cuaca yang tidak menentu 2) Harga bahan baku berfluktuasi 3) Adanya pasar bebas 4) Pesaing baru dengan produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menjaga standar mutu dan kualitas produk</li> <li>Selalu memberikan pelayanan terbaik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meng-<i>upgrade</i> teknologi proses produksi</li> <li>Meningkatkan manajemen SDM</li> </ul>

- yang sama
- 5) Semakin berkurangnya lahan pertanian
  - 6) Saluran distribusi pesaing lebih luas
  - 7) Produk pesaing memiliki variasi kemasan
  - 8) Pesaing memiliki SDM yang unggul

---

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan matrik SWOT tabel 5 di atas dapat diketahui strategi SO yang menjadi strategi alternatif yaitu bekerjasama dengan agen-agen luar kota, meningkatkan kuantitas produksi untuk menjaga kenaikan permintaan konsumen saat hari besar, dan memanfaatkan media sosial dengan maksimal untuk mengetahui informasi terkini mengenai pasar.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis SWOT, faktor internal yang paling berpengaruh dari segi kekuatan yaitu menggunakan buah belimbing asli dengan skor 0,36 dan dari segi kelemahan yaitu promosi yang kurang gencar dengan skor 0,08. Faktor eksternal yang paling berpengaruh dari segi peluang yaitu adanya kerjasama dengan pihak luar dengan skor 0,27 dan dari segi ancaman yaitu pesaing baru dengan produk yang sama dengan skor 0,10.

Alternatif strategi yang tepat untuk UD. Cemara Sari berdasarkan analisis SWOT yaitu strategi *Strength-Opportunity* (SO). Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adani, Muhammad R (2020) Pengenalan Konsep Marketing Mix dan 7P dalam Pemasaran Produk Bisnis. <https://www.sekawanmedia.co.id/marketing-mix/>. Diakses: 18 Juni 2021.
- Sadiq A, Fauzan, Prayudhi, Aditya L (2017) Strategi Pemasaran Sari Buah Belimbing (di P4S Cemara Sari Desa Karang Sari).
- Kurniawan, Aris (2020) Pengertian Strategi – Tingkat, Jenis, Bisnis, Integrasi, Umum, Para Ahli. <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-strategi/>. Diakses 12 Januari 2021.
- Mayangsari, Nita (2016) Analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) Dalam Menentukan Strategi Pemasaran UD. Cemarasari Karang Sari Kota Blitar.
- Prawiro M (2020) Pengertian Pemasaran: Ruang Lingkup, Fungsi, Tugas, dan Jenis-Jenisnya. Diakses: 10 November 2021.
- Sugiyono (2018) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti F (2008) *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Ricky Dio Ananda, Eko Wahyu Budiman, Lintang Brilliant Pintakami, 2022. Strategi Pemasaran Sari Buah Belimbing UD. Cemara Sari Karang Sari. *Journal Grafting*. (2022), 12(1) 21-29

---

- Sarjono B (2013) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran produk, Harga Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang. Jurusan Elektro Politeknik. Semarang.
- Silaban, Harry M (2018) Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Sari Belimbing Dengan Metode SWOT dan Fuzzy Analytical Hierarchy Process (FAHP). Malang.
- Sugiyono (2011) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta. 329-330.