



Analisis Boston Consulting Group di Yayasan Daarut Tauhiid Bandung

Boston Consulting Group Analysis at Yayasan Daarut Tauhiid Bandung

Tri Sephiani Yusuf^{1*}, Hilma Khairunnisa², Fania Sahwa Andini³, Taufani Chusnul Kurniatun⁴

^{1,2,3}Magister Administrasi Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia

Email: trisephiani17@gmail.com^{1*}, hilma28@upi.edu², faniaandini08@upi.edu³, taufani@upi.edu⁴

Article history :

Received : 27-12-2024

Revised : 29-12-2024

Accepted : 01-01-2025

Published: 04-01-2025

Abstract

This study applies the Boston Consulting Group (BCG) Matrix to assess the strategic position of educational programs managed by the Daarut Tauhiid Foundation in Bandung. Using a quantitative and descriptive approach, the research identifies each program's position as Stars, Cash Cows, Question Marks, or Dogs based on their growth rate and financial contribution. Data was gathered from financial reports and internal documents. The results show that many programs fall under the Stars category, indicating high growth and market share. Strategic recommendations include expanding schools, leveraging technology, and optimizing resources to ensure the foundation's continued success in providing quality Islamic education.

Keywords : BCG Matrix, Education, Strategy

Abstrak

Penelitian ini menggunakan Matriks Boston Consulting Group (BCG) untuk menilai posisi strategis program pendidikan yang dikelola oleh Yayasan Daarut Tauhiid di Bandung. Dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, penelitian ini mengidentifikasi posisi setiap program dalam kategori Stars, Cash Cows, Question Marks, atau Dogs berdasarkan tingkat pertumbuhan dan kontribusi finansialnya. Data diperoleh dari laporan keuangan dan dokumen internal yayasan. Hasilnya menunjukkan bahwa banyak program berada dalam kategori Stars, yang mencerminkan pertumbuhan tinggi dan pangsa pasar yang kuat. Rekomendasi strategis meliputi perluasan sekolah, pemanfaatan teknologi, dan optimalisasi sumber daya agar yayasan dapat terus memberikan pendidikan Islam berkualitas.

Kata Kunci : Matriks BCG, Pendidikan, Strategi

PENDAHULUAN

Yayasan Daarut Tauhiid Bandung adalah salah satu organisasi nirlaba di Indonesia yang bergerak dalam bidang pendidikan, sosial, dan pengembangan spiritual. Dikenal karena komitmennya dalam mendukung masyarakat melalui program-program berbasis nilai-nilai Islam, yayasan ini memiliki berbagai unit program yang bertujuan untuk membantu masyarakat dalam aspek sosial, ekonomi, dan spiritual. Dengan semakin kompleksnya tantangan dan persaingan dalam ranah filantropi serta meningkatnya kebutuhan masyarakat akan program-program berkualitas, penting bagi yayasan untuk mengelola sumber dayanya dengan efektif agar dapat memberikan dampak yang maksimal.

Saat ini terdapat banyak lembaga pendidikan yang berbasis *Boarding School*, dimulai dari sekolah dasar hingga menengah semua tersedia. Salah satunya Yayasan Daarut Tauhiid Rahmatan



Lil'Aalamiin yang mendirikan lembaga pendidikan di berbagai jenjang. Yayasan ini berkecimpung pada pengelolaan pendidikan formal seperti TK, SD, SMP, SMA, SMK, dan STAI yang dipisah sesuai dengan gender. Tujuan dari berdirinya lembaga sekolah yaitu untuk mencetak generasi yang memiliki jiwa qurani, tidak lupa juga yayasan menggunakan Kurikulum Nasional, Pesantren dan berwawasan Internasional.

Analisis Boston Consulting Group ini dapat digunakan untuk melihat atau mengkomparasikan jenjang sekolah yang ada di Yayasan Daarut Tauhiid. Karena Boston Consulting Group ini menjelaskan bagaimana mengidentifikasi dan mengindikasikan posisi yang strategis pada suatu perusahaan diwaktu yang sama.

Dalam konteks ini, **analisis Boston Consulting Group (BCG)** dapat menjadi alat yang berguna untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi posisi masing-masing program atau unit usaha yang dijalankan oleh Yayasan Daarut Tauhiid. Metode BCG Matrix membagi program-program atau unit bisnis ke dalam empat kuadran – yaitu **Stars**, **Cash Cows**, **Question Marks**, dan **Dogs** – berdasarkan tingkat pertumbuhan dan kontribusinya terhadap organisasi. Dengan menggunakan analisis ini, yayasan dapat mengetahui program mana yang sebaiknya diprioritaskan, dipertahankan, atau bahkan dihentikan, sehingga strategi pengelolaan dan pengembangan program dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi terkini.

Meskipun metode BCG umumnya diterapkan dalam bisnis untuk memaksimalkan keuntungan, pendekatan ini juga relevan bagi organisasi nirlaba, terutama dalam alokasi sumber daya yang terbatas dan fokus pada keberlanjutan program. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk menganalisis berbagai program yang dijalankan oleh Yayasan Daarut Tauhiid menggunakan BCG Matrix, dan memberikan rekomendasi strategis untuk memaksimalkan efektivitas program dalam mendukung visi dan misi yayasan di masa mendatang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui posisi jenjang sekolah yang mempunyai keunggulan, antara SMP, SMA, dan SMK di Yayasan daarut Tauhiid. Sehingga akan diketahui matriks dengan posisi *stars*, *cash cow*, *question marks*, dan *dogs*.

LANDASAN TEORI

Analisis BCG

Matriks BCG (Boston Consulting Group) adalah diagram yang membantu perusahaan menganalisis portofolio produk dan layanannya. Diagram ini dibuat oleh Bruce D. Henderson pada tahun 1970. Boston Consulting Group merupakan metode yang digunakan untuk menyusun perencanaan unit bisnis strategi dengan dilakukannya pengklasifikasian pada potensi keuntungan perusahaan. Pada matriks Boston Consulting Group menunjukkan perbedaan antara berbagai divisi dalam posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar. Matriks ini dapat menentukan produk mana yang perlu ditarik dari pasar, produk mana yang dapat menghasilkan keuntungan lebih banyak, dan mana produk yang perlu dikembangkan.



Matriks BCG terdapat empat karakteristik diantaranya:

1. Stars (Bintang)

Kategori ini memiliki peluang jangka panjang terbaik untuk pertumbuhan dan profitabilitas bagi organisasi. Divisi dengan pangsa pasar relatif yang tinggi dan tingkat pertumbuhan industri yang tinggi seharusnya menerima investasi yang besar untuk mempertahankan dan memperkuat posisi dominan mereka. Kategori ini adalah pemimpin pasar namun bukan berarti akan memberikan arus kas positif bagi perusahaan, karena harus mengeluarkan banyak uang untuk memenangkan pasar dan mengantisipasi para pesaingnya.

2. Cash Cow (Sapi Perah)

Kategori ini memiliki pangsa pasar relatif yang tinggi tetapi bersaing dalam industri yang pertumbuhannya lambat. Disebut sapi perah karena menghasilkan kas yang lebih dari yang dibutuhkannya, mereka seringkali diperah. memiliki pangsa pasar relatif yang tinggi tetapi bersaing dalam industri yang pertumbuhannya lambat. Banyak sapi perah saat ini adalah bintang di masa lalu, divisi sapi perah harus dikelola untuk mempertahankan posisi kuatnya selama mungkin. SBU yang terkenal dan berhasil ini memerlukan investasi yang lebih kecil untuk mempertahankan pangsa pasarnya. SBU ini menghasilkan banyak uang yang digunakan perusahaan untuk membayar tagihannya dan untuk mendukung SBU lain yang memerlukan investasi.

3. Question Marks (Tanda Tanya)

Kategori ini memiliki posisi pangsa pasar relatif yang rendah, tetapi mereka bersaing dalam industri yang bertumbuh pesat. Biasanya kebutuhan kas perusahaan ini tinggi dan pendapatan kasnya rendah. Bisnis ini disebut tanda Tanya karena organisasi harus memutuskan apakah akan memperkuat divisi ini dengan menjalankan strategi intensif atau menjualnya. Unit bisnis ini memerlukan banyak uang untuk mempertahankan pangsa pasarnya, apalagi meningkatkannya. Manajemen harus berpikir keras tentang tanda tanya mana yang harus dicoba untuk dibangun menjadi bintang dan mana yang harus dibuang.

4. Dogs (Anjing)

Kategori Anjing memiliki pangsa pasar yang rendah dan tingkat pertumbuhan yang rendah dan dengan demikian tidak menghasilkan atau mengkonsumsi uang dalam jumlah besar. Unit ini biasanya 'impas', menghasilkan sedikit uang untuk mempertahankan pangsa pasar bisnis. Pada posisi anjing, produk berada pada pangsa pasar rendah dan kondisi pasar yang tumbuh sangat sedikit. Posisi ini memerlukan beberapa investasi, karena sumber daya manusia dan sumber uangnya sangat rendah. Karena posisi internal dan eksternalnya lemah, bisnis ini sering kali dilikuidasi, divestasi, atau dipangkas dengan retrenchment. Ketika sebuah divisi menjadi anjing, retrenchment dapat menjadi strategi yang terbaik yang dapat dijalankan karena banyak anjing yang mencuat kembali, setelah pemangkasan biaya dan aset besar-besaran, menjadi bisnis yang mampu bertahan dan menguntungkan.



Boston Consulting Group (BCG) adalah perusahaan konsultan manajemen swasta yang berbasis di Boston. Boston Consulting Group merupakan perusahaan yang berkecimpung dalam hal perkembangan pangsa pasar. BCG dikembangkan dan dipopulerkan pertama oleh seorang manajemen konsultan terkemuka. *The BCG matrix is a chart that had been created by Bruce Henderson for the Boston Consulting Group in 1970 to help corporations with analyzing their business units or product lines. This helps the company allocate resources and is used as an analytical tool in brand marketing, product management, strategic management, and portfolio analysis.* Matriks Boston Consulting Group adalah bagan yang diciptakan oleh Bruce Henderson untuk Boston Consulting Group pada tahun 1970 untuk membantu perusahaan dengan menganalisis unit bisnis atau lini produk mereka. Matriks BCG membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya dan digunakan sebagai alat analisis dalam merek pemasaran, manajemen produk, Manajemen strategis, dan analisis portofolio.

Matriks Boston Consulting Group digunakan untuk memahami pasar, optimasi portofolio dan alokasi sumber daya yang efektif. Untuk memahami matriks BCG, kita perlu memahami bagaimana pangsa pasar dan pertumbuhan pasar saling berhubungan. Pangsa pasar adalah persentase dari total pasar yang sedang dilayani oleh perusahaan, baik dalam hal pendapatan atau dalam satuan volume. Semakin tinggi pangsa pasar, semakin tinggi proporsi pasar yang akan dikontrol.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis posisi program-program Yayasan Daarut Tauhiid Bandung dalam matriks Boston Consulting Group (BCG). Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang objektif dan terukur mengenai kinerja dan kontribusi setiap program yang dijalankan oleh yayasan. Data kuantitatif ini mencakup tingkat pertumbuhan program, kontribusi finansial, serta dampak sosial yang dihasilkan oleh masing-masing program.



Langkah-langkah dalam metode penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Data kuantitatif dikumpulkan dari laporan keuangan, laporan kegiatan tahunan, serta data internal yang dimiliki oleh Yayasan Daarut Tauhiid. Selain itu, data mengenai jumlah peserta, pendapatan per program, dan tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun juga digunakan sebagai variabel yang dianalisis.

2. Pengelompokan Data ke dalam Matriks BCG

Berdasarkan data yang terkumpul, setiap program akan dikelompokkan ke dalam salah satu dari empat kuadran dalam matriks BCG: Stars (tingkat pertumbuhan tinggi dan kontribusi besar), Cash Cows (kontribusi besar namun pertumbuhannya rendah), Question Marks (tingkat pertumbuhan tinggi namun kontribusi rendah), dan Dogs (pertumbuhan dan kontribusi rendah). Pengelompokan ini dilakukan dengan menghitung rata-rata pertumbuhan dan kontribusi dari setiap program.

3. Analisis Deskriptif

Setelah data dikelompokkan ke dalam BCG Matrix, analisis deskriptif dilakukan untuk menjelaskan posisi tiap program, pola kontribusi finansial, dan tren pertumbuhannya. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi program-program yang berjalan serta potensi yang dimiliki masing-masing program di masa depan.

4. Penarikan Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini akan menyimpulkan posisi strategis dari setiap program dan memberikan rekomendasi langkah-langkah yang perlu diambil oleh yayasan. Rekomendasi ini bertujuan untuk membantu yayasan dalam memprioritaskan sumber daya dan mengoptimalkan pengelolaan program-programnya.

Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan hasil yang objektif dan relevan untuk menyusun strategi pengembangan Yayasan Daarut Tauhiid Bandung, sehingga yayasan dapat semakin efektif dalam mencapai misi sosial dan spiritualnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dari Kepala Humas dan Media Yayasan Daarut Tauhiid Rahmatan Lil' Aalamiin (DTR), diketahui bahwa DTR memiliki visi yayasan yaitu "Menjadi pesantren karakter berlandaskan Tauhiid, untuk melahirkan generasi Rahmatan lil A'alamiin". Sedangkan misi DTR untuk mengembangkan pendidikan formal yang melahirkan generasi ber-Tauhiid dan berkarakter Baik dan Kuat, serta Mendakwahkan dan Memasyarakatkan nilai-nilai Tauhid dengan Akhlak Mulia."

Berdasarkan jenjang dasar dan menengah DTR sendiri menaungi 14 sekolah di empat kabupaten kota berbeda dengan rincian berikut:

1. PG TK Daarut Tauhiid daerah Geger Kalong,
2. PG TK Daarut Tauhiid daerah Cicadas,
3. PG TK Daarut Tauhiid daerah Cianjur,
4. SD Daarut Tauhiid daerah Eco Pesantren,



5. SD Daarut Tauhiid Cicadas,
6. SD Daarut Tauhiid daerah Cianjur,
7. SD Daarut Tauhiid daerah Batam,
8. SMP Daarut Tauhiid Putri daerah Geger Kalong,
9. SMP Daarut Tauhiid Putra daerah Eco Pesantren,
10. SMP Daarut Tauhiid daerah Batam,
11. SMA Daarut Tauhiid Putri daerah Geger Kalong,
12. SMA Daarut Tauhiid Putra daerah Eco Pesantren,
13. SMA Daarut Tauhiid daerah Batam,
14. SMK Daarut Tauhiid Bandung.

Metode matriks BCG digunakan untuk mengetahui posisi tingkat pertumbuhan pasar pada Sekolah berbasis Islam berdasarkan market share. Matriks BCG dapat ditentukan oleh dua faktor yaitu: market *growth rate*, yang ditunjukkan pada sumbu vertical; relative market share, yang ditunjukkan pada sumbu horizontal. Analisis tingkat market *growth rate* pada Sekolah berbasis Islam, dalam hal ini diukur dari jumlah penerimaan mahasiswa baru dalam dua tahun terakhir, yaitu tahun 2023 yang dikomparasikan dengan tahun 2024.

NO	NAMA SEKOLAH	TAHUN		Persentase Kenaikan
		2023	2024	
1	PG TK Daarut Tauhiid daerah Geger Kalong	8	8	0%
2	PG TK Daarut Tauhiid daerah Cicadas	0	2	2%
3	PG TK Daarut Tauhiid daerah Cianjur	0	1	1%
4	SD Daarut Tauhiid daerah Eco Pesantren	55	49	-11%
5	SD Daarut Tauhiid Cicadas	0	7	7%
6	SD Daarut Tauhiid daerah Cianjur	0	1	1%
7	SD Daarut Tauhiid daerah Batam	13	4	-69%
8	SMP Daarut Tauhiid Putri daerah Geger Kalong	127	102	-20%
9	SMP Daarut Tauhiid Putra daerah Eco Pesantren	201	154	-23%
10	SMP Daarut Tauhiid daerah Batam	74	93	26%
11	SMA Daarut Tauhiid Putri daerah Geger Kalong	96	98	2%
12	SMA Daarut Tauhiid Putra daerah Eco Pesantren	116	64	-45%
13	SMA Daarut Tauhiid daerah Batam	16	12	-25%
14	SMK Daarut Tauhiid Bandung	33	12	-64%



Dengan data yang disuguhkan dalam tabel, kami melakukan perhitungan persentase kenaikan berdasarkan jumlah penerimaan peserta didik baru. Kalkulasi menunjukkan terdapat tujuh sekolah yang mendapatkan kenaikan dan adapun tujuh sekolah lain yang belum mendapatkan kenaikan yang positif saat penerimaan siswa.

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dari Kepala Humas dan Media Yayasan Daarut Tauhiid Rahmatan Lil'Aalamiin (DTR), diketahui bahwa DTR selalu mengalami peningkatan jumlah peserta didik di setiap tahun nya. Selain itu, DTR pada setiap tahun nya memiliki sistem serta pola yang dibentuk untuk selalu menghadirkan sekolah-sekolah baru di setiap daerah sehingga DTR dapat dikategorikan kedalam Kategori Start karena memiliki peluang jangka panjang terbaik untuk pertumbuhan dan profitabilitas. DTR ini memiliki pangsa pasar relatif yang tinggi dan tingkat pertumbuhan industri yang tinggi serta DTR mendapatkan investasi yang besar untuk mempertahankan dan memperkuat posisi dominan mereka. Kategori ini adalah pemimpin pasar namun bukan berarti akan memberikan arus kas positif bagi perusahaan, karena harus mengeluarkan banyak uang untuk memenangkan pasar dan mengantisipasi para pesaingnya.

STRATEGI YAYASAN DAARUT TAUHID BANDUNG

Yayasan Daarut Tauhiid Rahmatan Lil'Aalamiin (DTR) dapat mengoptimalkan ekspansi geografis dengan membuka sekolah-sekolah baru di wilayah strategis yang memiliki potensi pertumbuhan pendidikan tinggi. Dengan melakukan penelitian pasar sebelum membuka cabang baru, DTR dapat memastikan terpenuhinya kebutuhan lokal dan mengantisipasi permintaan. Tidak hanya itu, inovasi dalam teknologi pendidikan seperti platform e-learning serta pengembangan kriteria yang kompetitif dan relevan dengan keterampilan abad 21 akan semakin memperkuat posisi DTR sebagai penyedia pendidikan berkualitas. Untuk menjaga kualitas, DTR juga perlu fokus pada pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan berkelanjutan bagi para guru dan staf pengajar.

Selain itu, DTR harus memperkuat branding melalui kampanye pemasaran berbasis nilai yang menyoroti kisah sukses peserta didik serta kontribusi yayasan terhadap masyarakat. Dengan memanfaatkan media sosial dan berkolaborasi dengan tokoh masyarakat atau influencer, yayasan dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas. DTR juga dapat memperkuat posisinya dengan membangun strategi kemitraan dengan pemerintah daerah, pihak swasta, serta lembaga internasional. Kerjasama ini akan mendukung pengembangan infrastruktur, penyediaan sarana pendidikan, serta membuka peluang bagi program pertukaran pelajar atau sertifikasi internasional.

Manajemen keuangan yang efisien juga sangat penting bagi DTR dalam mengelola investasi besar yang diterima. Dana tersebut harus dioptimalkan untuk pengembangan infrastruktur, teknologi, dan sumber daya manusia. DTR juga dapat mendiversifikasi sumber pendapatan dengan menawarkan pelatihan atau menjual konten e-learning, selain dari biaya pendidikan. Di tengah persaingan, DTR harus tetap berinovasi dalam metode pengajaran dan strategi pemasaran, sekaligus menyesuaikan harga layanan untuk mempertahankan daya saing. Inovasi yang berkelanjutan dan strategi pertumbuhan yang terencana akan membantu DTR tetap menjadi pemimpin pasar di bidang pendidikan.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode Boston Consulting Group (BCG) pada Yayasan Daarut Tauhiid Rahmatan Lil'Aalamiin (DTR), yayasan ini memiliki potensi besar untuk pertumbuhan dan profitabilitas jangka panjang, terutama dalam kategori "Stars". DTR secara konsisten mengalami peningkatan jumlah peserta didik setiap tahun dan terus memperluas jangkauannya dengan membangun sekolah-sekolah baru di berbagai daerah. Dengan pangsa pasar relatif yang tinggi serta tingkat pertumbuhan industri yang tinggi, DTR berada pada posisi yang strategis sebagai pemimpin pasar, meskipun harus mengeluarkan banyak investasi untuk mempertahankan posisi ters

Selain ekspansi, inovasi dalam teknologi pendidikan dan kurikulum juga menjadi bagian penting dalam memperkuat daya saing DTR di pasar pendidikan berbasis Islam. Pengelolaan sumber daya yang efektif, termasuk dalam hal keuangan dan pengembangan sumber daya manusia, sangat diperlukan untuk memastikan kelangsungan program-program pendidikan DTR. Dengan memanfaatkan metode BCG, DTR dapat memprioritaskan program-program mana yang memerlukan investasi lebih lanjut dan mana yang perlu dihapuskan.

Secara keseluruhan, strategi yang disarankan untuk DTR mencakup ekspansi geografis terencana, inovasi pendidikan, peningkatan branding, dan kemitraan strategis. Manajemen yang efisien serta fokus pada inovasi berkelanjutan akan membantu DTR untuk tetap kompetitif dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin dalam industri pendidikan berbasis Islam di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, M. A., & Rahayu, N. K. (2024). Analisis Strategi Marketing Produk Pembiayaan BSI Griya, BSI Mitraguna Dan BSI OTO Di BSI Yogyakarta Dengan Metode Matriks Boston Consulting Group (BCG). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(2), 1887-1896.
- Astuti, A. P. (2024). ANALISIS SWOT DAN BCG PADA PEMASARAN SYARIAH PADA USAHA KOPI DI KOTA TAKENGON. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(2), 287-307.
- Gorb, O., Dorohan-Pysarenko, L., Yehorova, O., Yasnolob, I., & Doroshenko, A. (2022). Boston consulting group matrix: Opportunities for use in economic analysis. *Scientific Horizons*, 7(25), 20-30.
- Hambrick, D. C., MacMillan, I. C., & Day, D. L. (1982). Strategic attributes and performance in the BCG matrix—A PIMS-based analysis of industrial product businesses. *Academy of Management Journal*, 25(3), 510-531.
- Hardiyansyah, A., Ikhwana, A., & Kurniawati, R. (2015). Analisis strategi pemasaran usaha mie basah (studi kasus di PD. Lugina-Garut). *Jurnal Kalibrasi*, 13(1).
- Hidayat, R. (2021). Analisis strategi pemasaran Coffee shop kelokopi dengan swot Analysis dan Boston Consulting Group (BCG).
- Ioana, A., Mirea, V., & Balescu, C. (2009). Analysis of service quality management in the materials industry using the bcg matrix method. *Amfiteatru Economic Journal*, 11(26), 270-276.



- Kader, M. A., & Hossain, H. (2020). An analysis on BCG growth sharing matrix. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01).
- Sarjono, H., & Kuncoro, E. A. (2013). Analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG) untuk Memenangkan Strategi Organisasi (Studi Kasus Perguruan Tinggi Di Kopertis Wilayah III–DKI Jakarta). *Binus Business Review*, 4(1), 414-422.
- Utami, I. T. (2017). *Analisis Penentuan Lokasi Pemasaran Dengan Pendekatan Analytical Hierarchy Process Berdasarkan Data Kuantitatif (Studi Kasus: Gudeg Kaleng 'Bu Lies')* (Doctoral dissertation, UII).
- Wamaer, I. S., Tumbel, A. L., & Soepeno, D. (2022). Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pt. Ivana Papua Cargo Express. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 809-817.