

STRATEGI PENINGKATAN HASIL PENJUALAN PRODUK RANJANG BAYI DI PT. XYZ DENGAN METODE SWOT

Darsini, FG Bimo*, Rahmatul Ahya

Program Studi Teknik Industri, Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo
Jl. Letjend S. Humardani No.1 Jombor Bendosari Sukoharjo, Jawa Tengah 57521.

*Email: bimofed.jati@gmail.com

Abstrak

PT. XYZ adalah perusahaan di bidang furniture untuk kebutuhan anak. Sejak Mei 2018 sampai April 2019 Penjualan untuk produk ranjang bayi mengalami penurunan sebesar 16% perbulan. Oleh karena itu dilakukan analisa untuk menentukan strategi meningkatkan hasil penjualan produk ranjang bayi. Metode yang digunakan adalah SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threat). Analisa SWOT dilakukan dengan menganalisa faktor pada ranjang bayi yaitu strength, produk memiliki kualitas yang baik dan aman untuk anak serta memiliki multifungsi dan perusahaan memberikan garansi tukar barang. Sedangkan untuk weakness proses pemesanan lama dan stock barang ready terbatas. Untuk faktor opportunities adalah era digital semakin berkembang sehingga pencarian informasi lebih mudah dan keluarga sadar tentang keamanan anak. Untuk faktor threat banyak kompetitor dan harga lebih terjangkau. Berdasarkan hasil analisa, nilai matriks IFAS sebesar 0,5523 dan matriks EFAS sebesar -0,409 sehingga diketahui penjualan ranjang bayi terletak pada kuadran II dimana PT. XYZ memiliki peluang yang baik namun ancaman dari luar juga banyak. Sehingga dilakukan strategi peningkatan penjualan dengan (1) Melakukan perhitungan yang tepat agar dapat memposisikan diri sebagai produk yang sesuai dengan harga dan kapasitasnya, (2) Mengembangkan produk baru yang memiliki fungsi lebih variatif dan (3) meyakinkan pembeli bahwa ranjang bayi aman digunakan dalam jangka waktu yang lama.

Kata Kunci : EFAS, IFAS, Matrik, SWOT.

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi masing-masing dalam berbisnis. Permasalahannya adalah tepatkah strategi itu dipergunakan oleh perusahaan tersebut, karena bila ternyata strategi yang diterapkan oleh perusahaan tersebut tidak sesuai dengan keadaan perusahaan maka akan mengakibatkan tidak tercapainya target yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut. Target perusahaan yang akan dicapai oleh suatu perusahaan tentunya harus didukung dengan adanya suatu strategi yang tepat. PT XYZ merupakan perusahaan yang bergerak di bidang furniture. PT. XYZ memiliki beberapa produk unggulan yang selalu menjadi incaran para pembeli, produk yang diunggulkan oleh perusahaan ini adalah lemari pakaian, rak dan ranjang bayi.

Permasalahan terjadi ketika semua produk unggulan pada perusahaan mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Pada produk ranjang bayi mengalami penurunan sebesar 16% per tiap bulan. Penjualan ranjang bayi pada bulan Mei 2018 sebesar Rp. 143.000.000,00. Pada tiap bulan angka penjualan terus menurun hingga pada bulan April 2019 penjualan ranjang bayi sebesar Rp. 24.000.000,00. Dari angka penjualan diketahui bahwa produk ranjang bayi adalah produk yang mengalami penurunan angka penjualan paling besar. Sedangkan produk ranjang bayi adalah salah satu produk unggulan pada perusahaan dan memiliki paling banyak model yang dapat diproduksi oleh perusahaan.

Diperlukan langkah untuk mengetahui penyebab-penyebab menurunnya hasil penjualan ranjang bayi pada PT. XYZ. Setelah memahami penyebab-penyebab tidak tercapainya target penjualan tersebut, maka akan dilakukan analisa untuk menyusun *strategi penjualan* agar PT. XYZ dapat meningkatkan hasil penjualannya. Oleh karena itu untuk dapat mengetahui hal tersebut analisa yang paling sesuai adalah dengan metode analisa sistem SWOT, karena dengan analisa tersebut dapat diketahui kelebihan dari produk tersebut, kelemahan dari produk tersebut, kesempatan yang dapat digunakan untuk meningkatkan hasil penjualan dan dapat diketahui ancaman yang dapat diantisipasi dan dihindari.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Tempat dan Objek Penelitian

Tempat penelitian di PT. XYZ yang beralamat di desa Karangduren Kecamatan Sawit, Boyolali. Sebagai objek penelitian adalah departemen penjualan dan departemen produksi PT. XYZ

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil untuk penelitian ini adalah staff untuk *department* penjualan dan produksi yang berada di PT. XYZ yang berjumlah 12 orang dan 18 orang konsumen yang pernah melakukan pembelian produk ranjang bayi di PT. XYZ. Diambil sampel sebesar 30 karena menurut Sugiyono (2011) jumlah sampel yang baik minimal sebanyak 30 orang.

2.3 Metode Pengumpulan Data

2.3.1 Sumber Data

- a. Data Primer
Data yang diperoleh pada bagian ini adalah angka penjualan selama bulan Mei 2018 – April 2019 dan analisa tentang metode SWOT untuk produk ranjang bayi.
- b. Data sekunder
Data sekunder ini meliputi data dari dokumen instansi yang bersangkutan, dan data gambaran umum perusahaan.

2.3.2 Pengumpulan Data

- a. Studi Pustaka
Dasar teori diperoleh dari literatur, referensi, maupun tulisan lain yang mendukung permasalahan yang akan diteliti.
- b. Studi Lapangan
 - 1) Wawancara terhadap Karyawan Perusahaan
 - 2) Pengamatan Langsung (Observasi)
 - 3) Pengisian Kuesioner
- c. Literatur Data Perusahaan
Data-data lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini didapatkan dari literatur yang ada di perusahaan meliputi sejarah berdirinya, visi, misi, tren penjualan dan *review* dan *feedback* terhadap produk yang diproduksi PT. XYZ

2.4 Metode Pengolahan dan Analisis

2.4.1 Analisa SWOT.

Pada tahap ini, dilakukan analisa terhadap faktor-faktor baik internal maupun eksternal PT. XYZ. Faktor-faktor tersebut mencakup kekuatan, kelemahan, ancaman, maupun peluang yang ada di PT. XYZ. Analisa dilakukan dengan menggunakan matriks analisis SWOT.

2.4.2 Pembobotan dan rating strategi

Setelah memperoleh faktor-faktor dan strategi SWOT, maka dilanjutkan dilakukan pembobotan dan pemberian rating atau peringkat untuk dianalisa dalam matriks analisis. Matriks analisis ini dibagi menjadi 2, yaitu Matriks Faktor Strategis Eksternal (EFAS = *External Strategic Factors Analysis Summary*) dan Matriks Faktor Strategis Internal (IFAS = *Internal Strategic Factors Analysis Summary*).

2.4.3 Matriks SWOT

Setelah melakukan pembobotan dan rating strategi, berdasarkan perhitungan dengan nilai matriks evaluasi internal dan nilai matriks evaluasi eksternal, maka diperoleh nilai yang menjadi titik koordinat untuk menentukan posisi perusahaan dalam matriks *SWOT*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengumpulan Data

Perusahaan XYZ mempunyai 3 produk utama yang diperjual belikan, yaitu produk lemari, rak dan ranjang bayi. Berdasarkan data dari perusahaan tersebut dapat diketahui Penjualan ketiga produk tersebut selama setahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Data Penjualan Produk PT. XYZ Mei 2018 – April 2019

Bulan	Lemari (Rp)	Ranjang Bayi (Rp)	Rak (Rp)
Mei	74.000.000	143.000.000	94.000.000
Juni	52.000.000	101.000.000	71.000.000
Juli	45.000.000	93.000.000	70.000.000
Agustus	32.000.000	87.000.000	69.000.000
September	27.000.000	76.000.000	62.000.000
Oktober	26.000.000	70.000.000	54.000.000
November	24.000.000	53.000.000	41.000.000
Desember	14.000.000	46.000.000	30.000.000
Januari	25.000.000	29.000.000	15.000.000
Februari	21.000.000	28.000.000	12.500.000
Maret	40.000.000	38.000.000	25.000.000
April	26.000.000	24.000.000	22.000.000

Dari tabel diatas dapat dilihat angka penurunan masing masing penjualan produk. Berdasarkan angka penjualan pada tabel diatas masing masing produk mengalami penurunan penjualan sebesar 12% untuk produk lemari, 16% untuk produk ranjang bayi dan 13% untuk produk rak perbulan.

3.2 Analisis SWOT

Setelah mengumpulkan data dan mengolah data dengan cara pendekatan *brainstorming* terhadap kondisi perusahaan, maka tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua hasil analisis data tersebut ke dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Dalam penelitian ini digunakan model analisis matriks SWOT, yang mana matriks ini menggunakan faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana faktor internal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan untuk menghadapi peluang dan ancaman dari eksternal. Matriks ini juga dapat menghasilkan empat kemungkinan alternative strategi. Dalam hal ini untuk menentukan faktor-faktor analisis SWOT, data diperoleh dari pertemuan dan pembahasan langsung dengan pihak-pihak perusahaan dengan cara pendekatan *brainstorming*. Matriks SWOT dapat disusun sebagai berikut :

1. Strategi S-O (*Strength Opportunities*)
Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
2. Strategi W-O (*Weakness Opportunities*)
Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
3. Strategi S-T (*Strength Threats*)
Menciptakan strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.
4. Strategi W-T (*Weakness Threats*)
Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Tabel 2. Matriks Analisa SWOT

<p style="text-align: center;">FAKTOR INTERNAL</p> <p style="text-align: center;">FAKTOR EKSTERNAL</p>	Strengths :	Weakness :
	a. Terbuat dari bahan yang tidak berbahaya untuk anak-anak	a. Proses pemesanan yang cukup lama
	b. Produk yang tahan lama karena terbuat dari bahan baku berkualitas	b. <i>Brand</i> yang dimiliki perusahaan kurang terkenal di wilayah Indonesia
	c. Produknya dibuat secara <i>knockdown</i>	c. <i>Outlet</i> atau <i>Showroom</i> yang hanya ada di Jakarta dan pabrik perusahaan
	d. Perusahaan memberikan garansi tukar barang	d. Perusahaan tidak memiliki stock untuk pembelian dalam jumlah sedikit
	e. Ranjang bayi memiliki fitur multi fungsi	e. Pemasaran yang teaku pada pameran atau website perusahaan
Opportunities :	Strategi S-O :	Strategi W-O :
a. Setiap keluarga pasti menginginkan furniture yang baik untuk keluarganya	a. Mengadakan promo untuk menarik minat masyarakat	a. Mengubah sistem dari <i>make to order</i> menjadi <i>make to stock</i> .
b. Era digital yang terus berkembang sehingga memudahkan dalam pencarian informasi	b. Mempertahankan kualitas barang tetap baik.	b. Melakukan pengenalan produk ranjang bayi melalui iklan ataupun secara <i>online</i>
c. Angka kelahiran di Indonesia yang cukup tinggi	c. Lebih aktif mengikuti <i>event</i> pameran produk anak anak di berbagai daerah	c. Menambah <i>Outlet</i> dikota besar lainnya
d. Orangtua semakin sadar dan peduli tentang kesehatan anak		d. Mulai memperluas jejaring pembelian
Threats :	Strategi S-T :	Strategi W-T :
a. Kompetitor yang terus berkembang dengan inovasinya	a. Melakukan perhitungan yang tepat agar dapat memposisikan diri sebagai produk yang sesuai dengan harga dan kapasitasnya	a. Menjaga stabilitas ketersediaan produk, untuk meminimalisir pelanggan pindah ke kompetitor
b. Kompetitor di bidang yang sama dengan harga lebih terjangkau	b. Mengembangkan produk baru yang memiliki fungsi lebih variatif	b. Meningkatkan inovasi dan terus mengembangkan produk agar dapat bersaing dengan kompetitor
c. Adanya penurunan daya beli pelanggan	c. Meyakinkan pembeli bahwa produk yang digunakan aman digunakan untuk anak-anak	c. Menurunkan harga jual produk tanpa mengurangi kualitas
d. Munculnya persewaan perlengkapan bayi	d. Meyakinkan pembeli bahwa produk dapat digunakan dalam jangka waktu yang	

	lama	
--	------	--

3.3 Pembobotan dan Rating Faktor Strategis

Setelah memperoleh faktor-faktor dan strategi SWOT, maka dilanjutkan dilakukan pembobotan dan pemberian rating atau peringkat untuk dianalisa dalam matriks analisis. Matriks analisis ini dibagi menjadi 2, yaitu Matriks Faktor Strategis Internal (IFAS = *Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan Matriks Faktor Strategis Eksternal (EFAS = *External Strategic Factors Analysis Summary*).

Untuk nilai bobot dan rating masing masing faktor ditentukan berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dibagikan kepada 30 responden yang terbagi menjadi 12 responden bagian penjualan dan produksi dan 18 orang dari konsumen. Dari hasil kuesioner diketahui nilai bobot dan nilai rating faktor internal dan eksternal.

Setelah mengetahui nilai bobot dan rating untuk masing masing faktor internal maupun eksternal dapat disusun matriks IFAS dan IFAS untuk masing masing faktor. Analisis faktor strategis insternal (IFAS) adalah analisis yang berfokus pada kekuatan dan kelemahan internal untuk meningkatkan hasil perusahaan. Setelah mengetahui nilai bobot dan rating untuk faktor internal, maka disusun tabel faktor internal sesuai dengan hasil Kuesioner sebagai berikut :

Tabel 3. Matriks Faktor Strategis Internal

	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Score
Strength (Kekuatan)	Terbuat dari bahan yang tidak berbahaya untuk anak anak	0,113	7,33	0,8314
	Produk yang tahan lama karena terbuat dari bahan baku berkualitas	0,116	6,92	0,8018
	Produknya dibuat secara <i>knockdown</i>	0,076	5,92	0,4522
	Perusahaan memberikan garansi tukar barang.	0,127	7,67	0,9766
	Ranjang bayi memiliki fitur multi fungsi	0,099	5,83	0,5796
Weakness (Kelemahan)	Proses Pemesanan yang cukup lama	0,121	8,00	0,9682
	<i>Brand</i> yang dimiliki perusahaan kurang terkenal di wilayah Indonesia	0,074	5,67	0,4187
	<i>Outlet</i> atau <i>Showroom</i> yang hanya ada di Jakarta dan pabrik perusahaan.	0,075	5,67	0,4259
	Perusahaan tidak memiliki stock untuk pembelian dalam jumlah sedikit.	0,107	7,00	0,749
	Pemasaran yang teaku pada pameran atau <i>website</i> perusahaan	0,090	5,83	0,5276

Selain analisis faktor strategis internal, dilakukan pula analisis faktor strategis eksternal. Analisis faktor strategis eksternal (EFAS) difokuskan pada kondisi yang ada dan kecenderungan yang muncul dari luar, tetapi dapat memberi pengaruh kinerja perusahaan. Seperti halnya pada analisis faktor strategis internal,

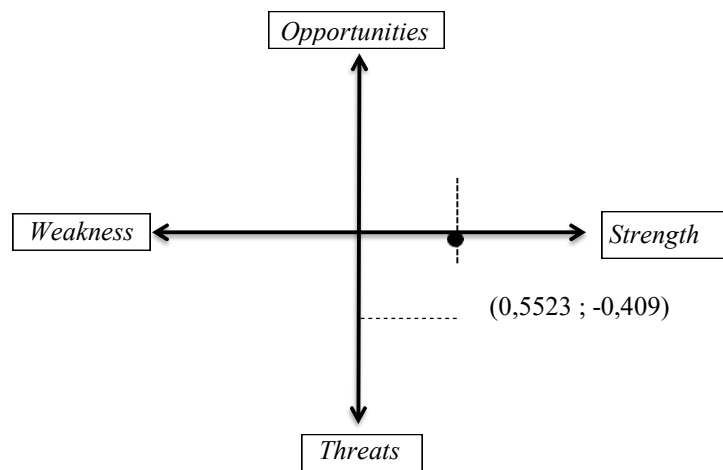
Tabel 4. Matriks Faktor Strategis Eksternal

	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Score
Opportunities (Peluang)	Setiap keluarga pasti menginginkan furniture yang baik untuk keluarganya	0,146	7,17	1,0479
	Era digital yang terus berkembang dan memudahkan dalam pencarian informasi	0,129	6,92	0,8951

	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Score
Threat (Ancaman)	Angka kelahiran di Indonesia yang cukup tinggi	0,077	4,83	0,3737
	Orangtua semakin sadar dan peduli tentang kesehatan anak	0,126	5,33	0,6723
	Kompetitor yang terus berkembang dengan inovasinya	0,146	6,67	0,9748
	Kompetitor di bidang yang sama dengan harga lebih terjangkau	0,155	7,67	1,1854
	Adanya penurunan daya beli pelanggan	0,111	4,92	0,5454
	Munculnya persewaan perlengkapan bayi	0,109	6,33	0,6919

3.4 Matriks SWOT

Berdasarkan perhitungan dengan nilai matriks evaluasi internal dan nilai matriks evaluasi eksternal, maka diperoleh nilai (0,5523 ; - 0,409). Nilai ini merupakan titik koordinat untuk menentukan posisi perusahaan dalam matriks *SWOT* berikut :



Gambar 1. Posisi PT. XYZ dalam matriks SWOT

Dari gambar diatas, posisi PT. XYZ berada pada kondisi perusahaan yang memiliki kekuatan yang menguntungkan bagi PT. XYZ dalam menjalankan usahanya, tetapi memiliki banyak ancaman dari luar. Berdasarkan matriks yang ditampilkan perusahaan XYZ berada pada kuadran II. Strategi yang dapat digunakan oleh PT. XYZ dalam posisi perusahaan seperti diatas adalah membuat kebijakan perkembangan usaha dengan mengutamakan kekuatan dan mempertimbangkan ancaman ancaman dari pihak eksternal (strategi S-T).

3.5 Analisa SWOT dan Matriks SWOT

Dari faktor internal dan eksternal, perusahaan dapat mengetahui kira kira apa saja yang menyebabkan terjadinya penurunan angka penjualan pada produk ranjang bayi. penurunan angka penjualan dikarenakan adanya kelemahan suatu produk dan adanya ancaman dari faktor luar yang telah dibahas diatas. Berdasarkan hasil perhitungan analisa SWOT pada tabel 3. dan tabel 4. faktor yang menjadi penyebab utama pada faktor kelemahan (*weakness*) produk ranjang bayi adalah proses pemesanan yang cukup lama, sedangkan untuk faktor ancaman (*threat*) adalah adanya kompetitor di bidang yang sama dengan harga lebih terjangkau. Untuk melakukan peningkatan penjualan PT. XYZ harus segera melakukan perbaikan pada produk ranjang bayi. Dengan menggunakan metode SWOT, perusahaan dapat diketahui kondisi penjualan

pada produk ranjang bayi dan strategi apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan angka penjualan produk ranjang bayi. Dengan melakukan pengolahan data analisis SWOT dan matriks SWOT, dapat diketahui perusahaan berada pada kuadran II, dan strategi pemasaran yang dilakukan adalah diversifikasi.

3.6 Strategi Penjualan

Setelah diketahui kondisi penjualan perusahaan berada pada kuadran II, maka strategi penjualan yang harus dilakukan sesuai pada **Tabel 2.** berdasarkan matriks analisa SWOT yang telah dibahas, strategi S-T (*Strength-Threat*) yang dapat dilakukan yaitu antara lain :

1. Melakukan perhitungan yang tepat agar dapat memposisikan diri sebagai produk yang sesuai dengan harga dan kapasitasnya
2. Mengembangkan produk baru yang memiliki fungsi lebih variatif.
3. Meyakinkan pembeli bahwa produk yang digunakan aman digunakan untuk anak-anak
4. Meyakinkan pembeli bahwa produk dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

1. Faktor penyebab menurunnya angka penjualan pada PT. XYZ untuk faktor internal berdasarkan matrik IFAS dari hasil analisa SWOT adalah proses pemesanan yang cukup lama dengan nilai skor 0,9682, perusahaan tidak memiliki stock untuk pembelian dalam jumlah sedikit dengan nilai skor 0,749 Untuk faktor eksternal berdasarkan matriks EFAS dari hasil analisa SWOT yaitu adanya kompetitor di bidang yang sama dengan harga yang lebih terjangkau dengan nilai skor 1,1854 dan kompetitor yang terus berkembang dengan inovasinya dengan nilai skor 0,9748. Hal tersebut membuat PT. XYZ mengalami penurunan angka penjualan untuk produk ranjang bayi.
2. Berdasarkan hasil nilai matriks IFAS sebesar 0,5523 dan nilai Matriks EFAS sebesar -0,409, dapat diketahui posisi PT. XYZ pada matriks SWOT berada di kuadran II. Maka strategi yang diambil adalah strategi S-T atau diversifikasi, yaitu dengan cara :
 - a. melakukan perhitungan yang tepat agar dapat memposisikan diri sebagai produk yang sesuai dengan harga dan kapasitasnya
 - b. Mengembangkan produk baru yang memiliki fungsi lebih variatif.
 - c. Meyakinkan pembeli bahwa produk yang digunakan aman digunakan untuk anak-anak
 - d. Meyakinkan pembeli bahwa produk dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama

4.2 Saran

Berdasarkan penelitian untuk mengetahui strategi peningkatan hasil penjualan, maka perusahaan diharapkan dapat melakukan hal hal sebagai berikut :

- a. Mengubah jenis produksi dari make to order menjadi make to stock karena diketahui penyebab utama menurunnya angka penjualan adalah pemesanan barang yang cukup lama dan ketidaktersediaan produk saat terjadi permintaan.
- b. Berusaha mengoptimalkan biaya produksi sehingga harga jual dapat bersaing dengan kompetitor.
- c. Melakukan inovasi baru untuk produk ranjang bayi dan dapat mengikuti *trend* perkembangan jaman.
- d. Memanfaatkan peluang-peluang yang ada semaksimal mungkin
- e. Selalu memelihara hubungan baik dengan *vendor* dan pelanggan atau konsumen
- f. Proses analisa dan perbaikan terus dilakukan selama satu tahun, agar mendapatkan hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaaraj, H., dan Hassan, S. 2014. *Developing TOWS Strategic Matrix for E- Government in Lebanon*. International Journal of Multidisciplinary Research and Development. Vol.1. No. 7.
- Aslan, I., dan Bozkurt, R. 2010. *Strategic Sustainable Development and Creating Strategies from TOWS Matrix at Kipa Group*. International Symposium on Sustainable Development.
- David, R. 2004. *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep (Edisi Kesembilan)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Jibai, B., Alaaraj, H., dan Issa, A. 2018. *Developing SWOT-TOWS Strategic Matrix for E-Banking in Lebanon*. International Business and Accounting Research Journal. Vol. 2. No. 1.
- Kowalik, K., dan Tatar, D. 2017. *SWOT-TOWS Analysis as a Planning Tool of Process Improvement Based on PDCA Cycle in Service Enterprise*. Zeszyty Naukowe Journal. Vol. 6. No. 1.
- Mulyadi. 2008. *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Narko. 2008. *Sistem Akuntansi*. Yogyakarta: Yayasan Pusaka Nusantara.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Retnowati, D. 2018. *Analisis CSF, SWOT dan TOWS Studi Kasus: PT. Intan Pariwara Klaten*. Jurnal Buana Informatika. Vol. 2. No. 1.
- Sarjono, H., dan Tjoe, T. 2010. *Strategi Bisnis pada PT. CTL dengan Pendekatan Metode TOWS*. Binus Business Review. Vol. 1. No. 2.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, B. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, B. 2005. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFE.
- Swastha, B. 2004. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Salemba Empat.