

## PENGEMBANGAN PEMASARAN ES TEH D'MIRA DI KOTA BLORA DALAM ANALISIS SWOT

Andika Dimas Pramuditya<sup>1</sup>, Yulyar Kartika Wijayanti<sup>2</sup>, Nekky Rahmiyati<sup>3</sup>, M. Suyanto<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Email : <sup>1</sup>[andikadmsp00@gmail.com](mailto:andikadmsp00@gmail.com), <sup>2</sup>[yuliar@untag-sby.ac.id](mailto:yuliar@untag-sby.ac.id), <sup>3</sup>[nekky@untag-sby.ac.id](mailto:nekky@untag-sby.ac.id),  
<sup>4</sup>[suyanto@untag-sby.ac.id](mailto:suyanto@untag-sby.ac.id)

### ABSTRACT

*D'Mira developed an ice tea business strategy using SWOT and BMC analysis as a reference to identify strengths, weaknesses, opportunities and threats. Also learn in detail about strategic management tools to define and communicate business ideas or concepts quickly and easily. The aim of this final task is to identify the factors that affect the competitiveness of D'Mira ice cream and to find out business development strategies that can be applied in expanding market share as well as selling competitive products. The internal factor that D'Mira's ice tea has is that this ice is the raw material of a quality product, refreshing and suitable for drinking in a variety of weather with a distinctive flavor, served with a wide variety of flavors, and the cost of producing ice tea is relatively low. D'mira's development strategy is to promote products that have to be done frequently to reach a wider market share, as well as record significant financials to identify relevant losses or gains. The results in the table above indicate that the primary strategy generated is the SO strategy with the highest rating of 4.26 in position 1, i.e. using power to harness and harness the greatest opportunity. Based on the results and discussions that have been conducted, it can be concluded that the development of D'Mira's ice tea strategy carries out the development strategy by paying attention to strengths and opportunities so that it is sufficiently responsive or responsive to the existence of opportunities and threats that occur.*

**Keywords :** *Business Development, Business Strategy, SWOT*

### Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

**Copyright : Author**

**Publish by : Musytari**



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

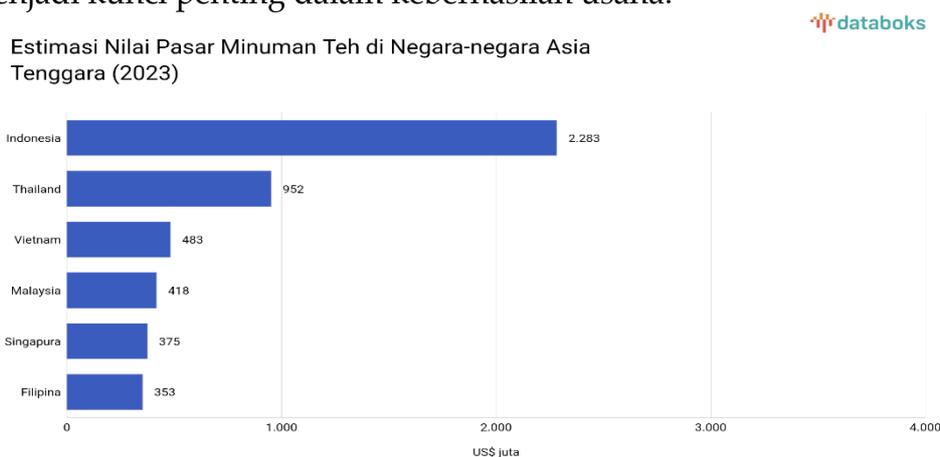
Kebutuhan manusia yang tidak terbatas membuat kita para calon wirausaha untuk berpikir bagaimana cara untuk menyelesaikan permasalahan dengan cara memenuhi kebutuhan yang sedang diinginkan. Tentunya untuk memahami semua manusia tidak mudah, karena konsumen memiliki selera keinginan masing-masing. Minuman merupakan kebutuhan mutlak manusia untuk memenuhi kebutuhan cairan tubuh dan memberikan energi untuk menjaga fungsi tubuh yang optimal dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Dengan memilih minuman yang tepat, manusia dapat meningkatkan hidrasi, mendukung kesehatan, dan merasakan dorongan energi yang dibutuhkan untuk menjalani kehidupan dengan baik. Perkembangan perekonomian dan perubahan pola gaya hidup masyarakat sekarang membuat pola konsumen berubah. Perkembangan ini dapat ditandai dengan banyaknya usaha minuman yang ada sekarang ini. Diantara berbagai usaha minuman tersebut terdapat usaha minuman es teh. Es teh merupakan yang sangat populer diberbagai belahan dunia, terutama di Indonesia. Keunikan es teh ini terletak pada kesegaran dan sensasi dingin yang dimiliki untuk menghilangkan dahaga dan menyegarkan diri.

Kemajuan teknologi yang semakin pesat pada saat ini membuat sebagian besar kehidupan manusia memerlukan teknologi karena dianggap mampu memudahkan segala aktifitas manusia. Pengaruh perkembangan teknologi ini menjadi peluang besar dalam menghadapi

persaingan pemasaran. Persaingan pemasaran adalah keadaan dimana beberapa kompetitor saling bersaing untuk memenangkan perhatian, minat, dan loyalitas pelanggan.

Menurut (Hunger dan Wheelen 2010:16) strategi inovasi produk akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Agar setiap usaha menang dalam suatu persaingan dan bisa mengungguli pesaingnya maka dalam memasarkan produk kepada konsumen seharusnya produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja tetapi juga bergantung dari strategi yang diterapkan oleh penjual yaitu inovasi produk.

Keberhasilan suatu usaha dapat ditentukan dengan cara para konsumen yang telah mengenali produk, memberikan umpan balik positif, memilih produk secara konsisten dibandingkan dengan produk pesaing. Pada kasus ini peran media sosial dan inovasi wirausaha menjadi kunci penting dalam keberhasilan usaha.



Sumber:  
Momentum Works

Informasi Lain:

Gambar 1 Grafik Nilai Pasar Minuman Teh  
Sumber : statistik databoks

Menurut laporan statistik databoks, Indonesia merajai pasar minuman teh di Asia Tenggara pada 2023. Nilai pasar minuman teh di Indonesia diperkirakan mencapai US\$2,28 miliar pada tahun lalu. Melihat latar belakang tersebut, Tugas Akhir ini akan berfokus pada pengembangan strategi bisnis untuk Es Teh D'Mira dalam menghadapi persaingan dan mengoptimalkan keberhasilan dalam menjangkau para peminat es teh di Kota Blora. Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis Es Teh D'Mira. METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini mengambil pendekatan kualitatif, sebuah metode penelitian yang menekankan aspek kualitas data dengan menggunakan analisis SWOT, analisis BMC, IFAS, EFAS, dan Flowchart.

## PEMBAHASAN

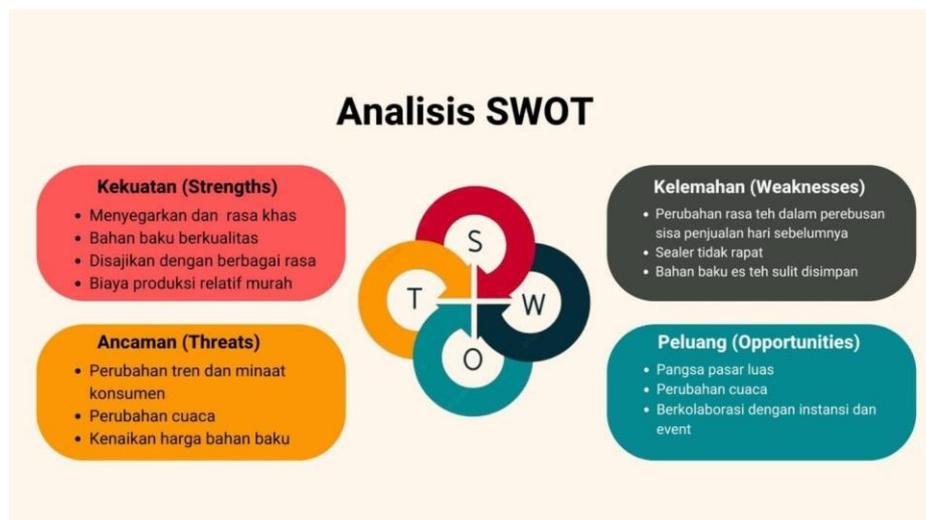
### 1. Analisis SWOT

#### 1) Kekuatan (Strengths)

- Es teh D'Mira merupakan pilihan minuman yang menyegarkan dan cocok diminum diberbagai cuaca dengan cita rasa yang khas.
- Bahan Baku yang digunakan oleh Ed Teh D'Mira merupakan barang yang berkualitas dengan berbagai campuran teh sehingga memiliki rasa yang berbeda dengan teh lainnya.
- Es teh dapat disajikan dengan berbagai rasa tambahan seperti lemon, susu, atau leci sehingga dapat disesuaikan dengan selera konsumen.
- Biaya produksi es teh relatif rendah, sehingga dapat dijual dengan harga yang bersaing dan menarik bagi konsumen.

#### 2) Kelemahan (Weaknesses)

- a. Rasa teh akan berubah ketika menggunakan produk teh yang tidak habis di penjualan hari sebelumnya.
  - b. Sealer yang digunakan untuk menutup kemasan produk terkadang kurang rapat sehingga produk dapat tumpah ketika dibawa pulang oleh para konsumen.
  - c. Bagan baku es teh cenderung lebih sulit disimpan dan dipertahankan kualitasnya dibandingkan dengan produk lain yang dapat disajikan dalam kemasan tertutup.
- 3) Peluang (Opportunities)
- a. Pangsa pasar dalam bisnis minuman es teh ini memiliki jangkauan yang luas karena sudah menjadi suatu kebutuhan para konsumen.
  - b. Melakukan digital promosi diberbagai media sosial seperti tiktok, story *whatsApp*, Instagram.
  - c. Berkolaborasi dengan instansi maupun organisasi/individual yang sedang memiliki *event*.
- 4) Ancaman (Threats)
- a. Perubahan tren dan minat konsumen dapat mengurangi permintaan terhadap es teh.
  - b. Perubahan cuaca yang tidak menentu dapat mempengaruhi penjualan es teh.
  - c. Kenaikan harga bahan baku lainnya dapat mengurangi keuntungan dan harga produk.



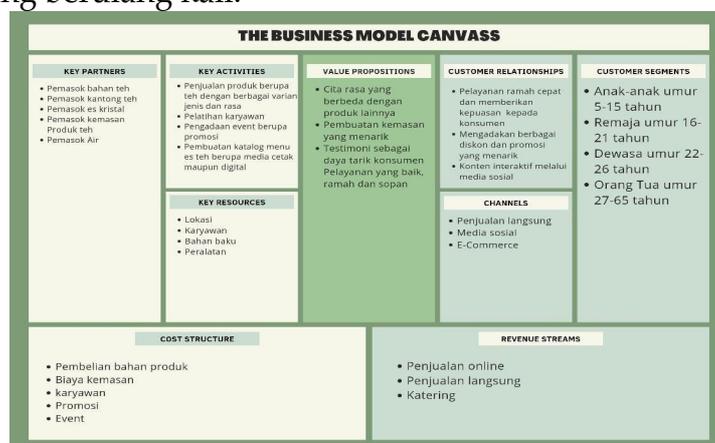
Gambar 1 Analisis SWOT pada Teh D'Mira

## 2. Analisis BMC

Analisis pengembangan usaha pada Es Teh D'Mira ini menggunakan pendekatan 9 elemen bisnis model canvas. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka analisis dalam bisnis Es Teh D'Mira meliputi :

- a) Key Partnership dilibatkan untuk membantu menjalankan bisnis es teh D'Mira. Ini bisa termasuk pemasok, distributor, mitra teknologi, atau bahkan mitra strategis lainnya yang dapat membantu memperluas jangkauan atau meningkatkan nilai proposisi usaha es teh D'Mira meliputi pemasok bahan teh, pemasok kemasan, pemasok es kristal dan lain- lainnya.
- b) Key Activities perlu dilakukan untuk menjalankan bisnis es teh dengan sukses yang mencakup segala hal mulai dari produksi produk atau layanan yang diberikan es teh

- D'Mira, pemasaran dan promosi, manajemen operasional, hingga layanan pelanggan dan dukungan.
- Value Proposition dalam es teh D'Mira mencakup produk atau layanan apa yang ditawarkan, seperti mengapa produk es teh ini penting bagi pelanggan, dan bagaimana atau layanan kami memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang unik.
  - Customer Relationship berupa hubungan personal, otomatisasi layanan pelanggan, atau model interaksi lainnya yang ada di bisnis es teh D'Mira. Hal ini bisa dibangun dengan memberikan pelayanan dan kualitas terbaik sehingga dapat menciptakan kesetiaan pelanggan.
  - Customer Segment menekankan pentingnya untuk memahami pelanggan dengan baik dengan melibatkan identifikasi kelompok-kelompok pelanggan yang berbeda yang mungkin memiliki kebutuhan, preferensi, dan perilaku yang berbeda. Dengan memahami siapa target pasar, maka dapat menyesuaikan proposisi nilai dan strategi pemasaran es teh secara lebih efektif.
  - Key Resources diperlukan dalam usaha es teh ini untuk membangun kekuatan untuk menjalankan bisnis seperti sumber daya fisik, fasilitas produksi atau teknologi, sumber daya manusia seperti keterampilan dan pengalaman staf, atau sumber daya intelektual seperti merek dagang atau paten. Dengan berbagai kekuatan produk yang berkualitas dan berbagai pengalaman karyawan teh ini, maka mampu meningkatkan kualitas produk yang diproduksi.
  - Channel dalam bisnis es teh D'Mira ini melakukan penjualan secara langsung dengan toko fisik maupun online dengan menargetkan pelanggan penduduk lokal, pegawai pabrik serta pegawai kantor.
  - Cost Struktur Es Teh D'Mira mencakup semua biaya yang terkait dengan menjalankan bisnis yang berupa biaya produksi, biaya operasional, biaya pemasaran, biaya penelitian dan pengembangan, atau biaya administratif lainnya. Dalam pelaksanaannya, pengawasan pengelolaan dan pemahaman struktur biaya dilakukan dengan cermat untuk memastikan bisnis es teh ini tetap berkelanjutan dan menguntungkan.
  - Revenue Streams mencakup semua sumber pendapatan yang dihasilkan oleh bisnis Es Teh D'Mira dari penjualan secara langsung kepada konsumen dalam tingkat penjualan yang berulang kali.



Gambar 2 BMC Es Teh D'Mira

### 3. Analisis Matrik IFAS

Tabel 2 Matrik IFAS pada Es Teh D'Mira

No	FAKTOR INTERNAL				
	STRENGTHS	JUMLAH	BOBOT	RATING	SKOR
1	Bahan baku produk berkualitas	2	0,10811	3,5	0,37838
2	Menyegarkan dan rasa yang khas	3	0,16216	5	0,81081
3	Disajikan dengan berbagai rasa	2	0,10811	4	0,43243
4	Biaya produksi es teh relatif rendah	3	0,16216	4,5	0,72973

Jumlah		10			2,35135
No	WEAKNESS	JUMLAH	BOBOT	RATING	SKOR
1	Perubahan rasa teh dalam perebusan sisa penjualan hari sebelumnya	3	0,16216	2,5	0,40541
2	Sealer tidak rapat	3	0,16216	1,5	0,32432
3	Bahan baku es teh sulit disimpan	2,5	0,13514	2	0,2027
<b>Jumlah</b>		<b>8,5</b>			<b>0,93243</b>
<b>Total</b>		<b>11</b>	<b>1</b>		<b>3,28378</b>

Sumber : Es Teh D'Mira

Total skor pada tabel diatas yang bernilai 3,28 diperoleh dari penjumlahan bobot itemx rating faktor kekuatan dan faktor kelemahan yang digunakan sebagai acuan titik kondisi internal pada Es Teh D'Mira. Pada tabel dapat diketahui bahwa kekuatan utama yang dimiliki yaitu menyegarkan dan rasa yang khas dengan skor 0,81081. Sedangkan untuk kelemahan utama yaitu Perubahan rasa teh dalam perebusan sisa penjualan hari sebelumnya dengan skor sebesar 0,40541

#### 4. Analisis Matrik EFAS

Tabel 3 Matrik EFAS pada Es Teh D'Mira

No	FAKTOR EKSTERNAL				
	OPPURTUNITIES	JUMLAH	BOBOT	RATING	SKOR
1	Pangsa pasar luas	3	0,2069	5	1,03448
2	Digital promosi	2	0,13793	4,5	0,62069
3	Berkolaborasi dengan instansi dan event	2,5	0,17241	3,5	0,60345
<b>Jumlah</b>		<b>7,5</b>			<b>2,25862</b>
No	THREATS	JUMLAH	BOBOT	RATING	SKOR
1	Perubahan tren dan minat konsumen	3	0,2069	2,5	0,51724
2	Perubahan cuaca	1,5	0,10345	2,5	0,25862
3	Kenaikan harga bahan baku	2,5	0,17241	2	0,34483
<b>Jumlah</b>		<b>7</b>			<b>1,12069</b>
<b>Total</b>		<b>14,5</b>	<b>1</b>		<b>3,37931</b>

Sumber : Es Teh D'Mira

Total skor pada tabel diatas yang bernilai 3,379 diperoleh dari penjumlahan bobotitem x rating faktor peluang dan faktor ancaman yang digunakan sebagai acuan titik kondisi eksternal pada Es Teh D'Mira. Berdasarkan pada tabel peluang utama yang dimanfaatkan adalah pangsa pasar luas dengan skor sebesar 1,034. Sedangkan ancaman utama yaitu perubahan tren atau preferensi konsumen dapat mengurangi permintaan terhadap es teh dengan skor sebesar 0,517.

## 5. Analisis Matrik SWOT

Tabel 4 Analisa Matrik SWOT

	<b>STRENGTH (S)</b>	<b>WEAKNES (W)</b>
<b>IFAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan baku produk berkualitas</li> <li>2. Menyegarkan dan rasa yang khas</li> <li>3. Disajikan dengan berbagai rasa</li> <li>4. Biaya produksi es teh relatif rendah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perubahan rasa teh dalam perebusan sisa penjualan hari sebelumnya</li> <li>2. Sealer tidak rapat</li> <li>3. Bahan baku es teh sulit disimpan</li> </ol>
<b>EFAS</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
<b>OPPORTUNITIE S (O)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pangsa pasar luas</li> <li>2. Digital promosi</li> <li>3. Berkolaborasi dengan instansi dan event</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan digital promosi untuk memperluas jangkauan pasar ke daerah- daerah baru.</li> <li>2. Memanfaatkan biaya produksi es teh yang relatif rendah untuk mengembangkan berbagai varian rasa.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pengembangan sealer yang lebih efektif dan rapat, mengurangi risiko produk rusak.</li> <li>2. Melakukan evaluasi dengan menggunakan kemasan yang baru dalam penyimpanan bahan baku produk.</li> </ol>
<b>THREATS (T)</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perubahan tren dan minat konsumen</li> <li>2. Perubahan cuaca</li> <li>3. Kenaikan harga bahan baku</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fokus pada pengembangan teknik penggunaan bahan baku yang lebih efisien dan hemat biaya untuk mengatasi kenaikan harga bahan baku.</li> <li>2. Menggunakan data tren untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan mempromosikan varian rasa yang paling diminati.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan audit biaya untuk mengidentifikasi area-area di produksi yang dapat dioptimalkan untuk mengurangi biaya produksi es teh.</li> <li>2. Menidentifikasi bahan baku es teh yang lebih mudah disimpan dan lebih stabil dalam kualitasnya untuk mengurangi risiko perubahan rasa</li> </ol>
--	---	---

Sumber : Es Teh D'Mira:

## HASIL

Berdasarkan analisis tabel faktor internal dan faktor eksternal diatas menunjukkan fator kekuatan (S) mempunyai skor 2,35 dan kelemahan (W) dengan skor 0,93. Sedangkan faktor peluang (O) mempunyai skor 2,25 dan faktor ancaman (T) dengan skor 1,12. Sehingga di dapat skor IFAS yaitu sebesar 3,28 dan skor EFAS sebesar 3,37.

Total skor analisis faktor strategi internal (IFAS) memperoleh skor 3,28 hal ini menunjukkan bahwa Es Teh D'Mira memiliki kekuatan yang besar untuk menghadapi peluang dan ancaman yang terjadi, Jumlah skor analisis faktor strategi eksternal (EFAS) yang telah dilakukan pembobotan dan rating sebesar 3,37 menunjukkan bahwa Es Teh D'Mira cukup tanggap atau responsif dengan adanya peluang dan ancaman yang terjadi.

## Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan dari bab sebelumnya, maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Faktor internal yang dimiliki iced teh D'Mira adalah bahwa es ini Bahan baku produk berkualitas, menyegarkan dan cocok untuk diminum diberbagai cuaca dengan rasa yang khas, Disajikan dengan berbagai rasa, Biaya produksi es teh relatif rendah. Strategi pengembangan yang dapat dilakukan D'mira adalah mempromosikan produk yang harus dilakukan sering untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas, serta mencatat keuangan signifikan untuk mengidentifikasi kerugian atau keuntungan yang relevan. menarik bagi konsumen es teh D'Mira.
2. Strategi pengembangan yang dapat dilakukan oleh es teh D'Mira adalah melakukan promosi produk yang harus sering dilakukan agar dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, serta melakukan pencatatan keuangan yang signifikan agar dapat mengetahui kerugian atau keuntungan yang relevan.
3. Hasil pada tabel di atas tersebut menunjukkan bahwa strategi utama yang dihasilkan

adalah strategi SO dengan nilai tertinggi 4,26 pada posisi 1 yaitu menggunakan kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

4. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan strategi es teh D'Mira melakukan strategi pengembangan dengan memperhatikan kekuatan dan peluang sehingga cukup tanggap atau responsif dengan adanya peluang dan ancaman yang terjadi.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi Pengusaha

Es Teh D'mira perlu konsisten mempertahankan kualitas produk dengan tidak merubah cita rasa dan memperhatikan kebersihan sehingga mampu mempertahankan hubungan yang baik antara pemilik usaha dan pelanggan, serta melakukan promosi produk untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas, dan melakukan pencatatan keluar masuk aliran keuangan secara detail dan menyeluruh sehingga mengetahui perubahan harga bahan baku dan operasional untuk keberlangsungan usaha kedepannya. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan agar mengembangkan usahanya melalui analisis SWOT secara mendalam sehingga mampu menganalisis keadaan lingkungan dan perubahan yang akan terjadi pada usaha yang dijalankan di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2024, March 14). Indonesia Merajai Pasar Minuman Teh di Asia Tenggara 2023. Katadata <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/14/indonesia-merajai-pasar-minuman-teh-di-asia-tenggara-2023>
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bacin, J. B. B. (2023). Manajemen Pemasaran.
- Binti Hasan, R., Binti Sa'rani, N., & Binti Morsin, M. Membudayakan Keusahawanan Melalui Program "Product Pitching Business In Engineering" Pelajar Semester Akhir, Jabatan Kejuruteraan Elektrik, Politeknik Ibrahim Sultan.
- Darma, D. A., Abdussamad, Z. K., & Rahman, E. (2022). Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Umkm Kuliner Di Kota Gorontalo. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 238-250.
- Hartanti, R., Alisa, I. A., & Kusuma, F. (2022). Pentingnya Menghitung Laba/Rugi Usaha Bagi Umkm Kelurahan Krendang, Kecamatan Tambora, Jakarta Barat. *Puan Indonesia*, 4(1), 101-110.
- Hasnawati, H., Wahyuni, I., Lestari, A., Dewi, R. R., & Ariani, M. (2023). Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) dan Penyusunan Laporan Laba Rugi Bagi Komunitas UMKM di Provinsi Lampung. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(01), 60-68.
- Ii, B. 2.1 Analisis Swot 1. Pengertian Analisis Swot. Analisis Swot Pada Produk Ib Multiguna Bank Jateng Syariah Kcps Semarang Barat, 11.
- Kiki Ahmad, B., & Kom, S. (2023). Pengembangan Kualitas Produk Umkm Banana Chips Dengan Menggunakan Analisis Swot Di Desa Kutaampel. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(2), 5224-5229
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). *Manajemen Pemasaran*, Pt. Prenhallindo, Jakarta
- Nafi'ah, E. U., & Suryaningsih, R. (2022). Analisis Swot Sebagai Upaya Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Depo Air Minum Isi Ulang Tirto Utomo Siwalan Mlarak Ponorogo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(1), 43-62
- Noija, H. C., Wemaf, P. A., Nurdianty, O. A., Sohilait, W., Haumahu, S., Yusuf, H., ... & Salaiswa, T. S. (2023). Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Untuk Analisis Siklus Pendapatan Pada Orantata Celular Menggunakan DFD Dan Flowchart. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(2), 577-592.

- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., ... & Kutoyo, M. S. (2022). Manajemen Pemasaran.
- Riadi, M. (2023, April 13). Analisis SWOT (Pengertian, Tujuan, Aspek, Kuadran dan Matriks). KajianPustaka. <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/analisis-SWOT.html>
- Sia, V., & Sia, V. (2023, November 24). Cara Menghitung Biaya Tetap dan Biaya Variabel. Mekari Jurnal. <https://www.jurnal.id/id/blog/cara-menghitung-biaya-tetap-dan-biaya-variabel/>
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarok, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm. Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi, 13(1), 60