

**Strategi Pengembangan Industri Sate Ambal Kemasan
di PT Allisha Gesang Sejahtera
Kabupaten Kebumen**

Indah Febriyanti¹ *, Istiko Agus Wicaksono², Didik Widiyantono³
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Purworejo
Email: febriyantiindah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi industri sate ambal kemasan di PT Allisha Gesang Sejahtera kabupaten Kebumen, 2) mengetahui faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi industri sate ambal kemasan di PT Allisha Gesang Sejahtera kabupaten Kebumen, 3) mengetahui prioritas strategi pengembangan industri sate ambal kemasan di PT Allisha Gesang Sejahtera kabupaten Kebumen.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Metode deskriptif adalah metode mempertimbangkan keadaan sekelompok manusia, objek, seperangkat kondisi, sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa di masa sekarang. Pengambilan sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling* atau dilakukan secara sengaja. Sampel yang diambil 3 informan kunci dan 3 informan biasa. Alat analisis yang digunakan adalah matrik SWOT.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor internal yang menjadi kekuatan meliputi : sudah BPOM dan legalitas dari LPPOM MUI, daya simpan produk lama, higienis, praktis, produk tanpa pengawet sehingga aman dikonsumsi dan faktor internal yang menjadi kelemahan antara lain: jumlah tenaga kerja produksi kurang, belum memiliki tenaga kerja yang memahami IT, promosi yang dilakukan belum efektif, proses produksi lama perlu beberapa tahapan, Lokasi produksi yang jauh dari pusat kota. Sedangkan faktor eksternal yang menjadi peluang antara lain: pangsa pasar sate luas, adanya dukungan pemerintah, memanfaatkan perkembangan teknologi informasi sebagai pemasaran *online*, adanya peralatan yang modern, jaringan kerjasama yang luas dan faktor eksternal yang menjadi ancaman antara lain: biaya produksi cukup tinggi, telah muncul perusahaan kompetitor sate ambal kemasan, produk substitusi sate kemasan banyak tersedia, persyaratan ekspor makanan yang rumit, tidak mampu memenuhi permintaan pasar yang tinggi karena produksi terbatas.

Prioritas strategi yang diperoleh meliputi: 1) mengoptimalkan teknologi digital marketing sebagai sarana pemasaran, 2) menjalin kerjasama dengan perusahaan lain untuk meningkatkan penjualan, 3) mengajukan sertifikasi HACCP produk untuk memperluas pemasaran produk.

Kata Kunci: *Strategi Pengembangan, Sate Ambal Kemasan, Strategi SWOT, Kabupaten Kebumen*

ABSTRACT

This study aims to: 1) find out the internal factors that are the strengths and weaknesses for the packaged skewers industry at PT Allisha Gesang Sejahtera, Kebumen district, 2) find out the external factors that are the opportunities and threats for the packaged skewers industry at PT Allisha Gesang Sejahtera, Kebumen district, 3) find out the strategic priorities for the development of the packaged skewers industry at PT Allisha Gesang Sejahtera, Kebumen district.

The data analysis method used is descriptive analysis. The descriptive method is a method of considering the condition of a group of people, objects, a set of conditions, a system of thought, or a class of events in the present. Sampling of the research was determined using purposive sampling or was done deliberately. The samples taken were 3 key informants and 3 regular informants. The analysis tool used is the SWOT matrix.

The results of the study can be concluded that internal factors that become strengths include: already BPOM and legality from LPPOM MUI, product shelf life is old, hygienic, practical, products without preservatives so they are safe for consumption and internal factors that are weaknesses include: less number of production workers, do not yet have a workforce that understands IT, the promotions carried out are not effective, the long production process requires several stages, the production location is far from the city center. While the external factors that become opportunities include: wide satay market share, government support, utilizing information technology developments as online marketing, modern equipment, extensive cooperation networks and external factors that pose a threat include: relatively high production costs, Competitors for packaged skewers emerged, many substitute packaged satay products were available, complicated food export requirements, unable to meet high market demand due to limited production.

The strategic priorities obtained include: 1) optimizing digital marketing technology as a marketing tool, 2) collaborating with other companies to increase sales, 3) applying for product HACCP certification to expand product marketing.

Keywords: *Development Strategy, Packaged Ambal Sate, SWOT Strategy, Kebumen Regency*

I . PENDAHULUAN

Sektor ekonomi memainkan peran penting dalam pembangunan wilayah. Beberapa negara berpendapat bahwa industrialisasi tidak dapat dihindari karena menjamin pertumbuhan ekonomi bersamaan dengan pembangunan ekonomi dalam jangka panjang. Jika ekonomi suatu negara berkembang dalam jangka panjang, struktur ekonominya akan berubah secara signifikan. Ini akan berubah dari perekonomian pertanian konvensional ke perekonomian modern yang dominan oleh sektor industri (Tambunan, 2001).

Menurut UU No. 3 Tahun 2014, industri adalah segala kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah dan memanfaatkan sumber daya industri untuk menghasilkan produk yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih besar, termasuk jasa industri. Dalam arti luas, industri merupakan kumpulan perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa dengan elastisitas silang yang tinggi (Kuncoro, 2007). Industri mempunyai peran tertentu yang dapat menjadi ciri khas suatu daerah, begitu pula kabupaten Kebumen. Salah satu industri di kecamatan Buluspesantren yaitu industri sate ambal kemasan yang diproduksi oleh PT Allisha Gesang Sejahtera. Penjualan sate ambal kemasan tahun 2019-2022 dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Penjualan Sate Ambal PT Allisha Tahun 2019-2022

No	Tahun	Online (Box)	Offline (Box)	Jumlah (Box)
1.	2019	9.860	25.995	38.855
2.	2020	6.382	5.922	12.304
3.	2021	7.091	16.460	23.551
4.	2022	16.293	4.462	20.755
5.	Jumlah	39.626	52.839	92.465

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2019 yaitu sebanyak 38.855 box dengan jumlah penjualan *offline* sebesar 9.860 box dan *online* sebesar 25.995 box. Namun, adanya *covid-19* penjualan pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan, dengan total jumlah penjualan sebesar 12.304 box penjualan *online* sebanyak 6.382 dan *offline* 5.922 box. Pasca *covid-19* penjualan pada tahun 2021 mengalami kenaikan, total penjualan sebanyak 23.551 box dengan jumlah penjualan *online* sebanyak 7.091 box dan *offline* sebanyak 16.460 box. Pada tahun 2022 penjualan kembali menurun yaitu dengan jumlah total penjualan 20.755 box dengan penjualan *online* sebanyak 16.293 box dan *offline* sebanyak 4.462 box.

II. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Menurut (Nazir, 2011), metode deskriptif adalah metode yang dirancang untuk menilai keadaan, sistem pemikiran atau jenis peristiwa sekelompok orang, objek, kelompok pada saat itu. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan uraian, gambaran atau deskripsi yang sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, ciri-ciri dan hubungan antar fenomena yang diteliti.

Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan profil PT Allisha Gaesang Sejahtera dan mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) terkait dengan perancangan strategi pengembangan usaha yang tepat PT Allisha Gesang Sejahtera di kecamatan Buluspesantren kabupaten Kebumen.

B. Metode Penentuan Sampel

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja atau *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* menurut (Sugiyono, 2018) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan sehingga dapat ditentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Sampel informan merupakan orang yang memberikan informasi yang diperlukan untuk penelitian. Menurut (Hendarsono dalam Suyanto, 2005), ada tiga jenis informan dalam penelitian yaitu: a) informan kunci atau informan penting, yang memiliki informasi penting yang diperlukan untuk penelitian, b) informan biasa, yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti, c) informan tambahan, yang dapat memberikan informasi walaupun tidak terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan informan kunci yang terdiri dari: direktur PT Allisha Gesang Sejahtera, kepala bagian pemasaran, kepala bagian produksi. Informan biasa terdiri dari dinas perindustrian perdagangan koperasi usaha kecil dan menengah kabupaten Kebumen dan *reseller* yang berasal dari luar negeri dan dalam negeri.

C. Metode Analisis Data

1. Analisis lingkungan dilakukan dengan tujuan utama untuk melihat peluang-peluang yang timbul pada industri dan organisasi baik pada lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) maupun lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan). a) Analisis lingkungan internal: Menurut (Dirgantoro, 2004), analisis lingkungan internal mencakup komponen atau variabel lingkungan yang berasal atau berada di dalam organisasi/perusahaan itu sendiri. Komponen dari lingkungan internal cenderung lebih mudah dikendalikan oleh organisasi/perusahaan atau di intervensi mereka. b) Analisis lingkungan eksternal : Menurut (David, 2009), untuk melakukan audit eksternal, sebuah perusahaan harus terlebih dahulu mengumpulkan informasi dan informasi kompetitif mengenai berbagai tren ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum dan teknologi.
2. Matriks IE (*Internal-External*) merupakan pemetaan skor dari matriks EFAS dan IFAS, dan menempatkan perusahaan dalam tampilan sembilan sel dimana setiap sel mewakili kondisi yang diperlukan atau tindakan yang harus ditempuh perusahaan. Tujuan dari matriks IE adalah untuk memperoleh strategi bisnis yang lebih rinci pada tingkat perusahaan (David, 2006).
3. Matriks SWOT menurut (David & Fred, 2010) menjelaskan bahwa matriks SWOT merupakan alat untuk mencocokkan sehingga membantu perusahaan meningkatkan 4 jenis strategi yang berupa strategi S-O (*Strength-Opportunity*), strategi W-O (*Weakness-Opportunity*), strategi S-T (*Strength-Threats*), dan strategi W-T (*Weakness-Threats*).
4. Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif pilihan-pilihan strategis alternatif berdasarkan faktor-faktor kunci keberhasilan internal dan eksternal yang telah ditentukan sebelumnya. Secara konseptual, QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang berbeda berdasarkan penggunaan atau peningkatan faktor

kunci keberhasilan internal dan eksternal. Daya tarik relatif dari setiap strategi dalam serangkaian alternatif dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari masing-masing faktor keberhasilan kunci eksternal dan internal (David, 2006).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Faktor Internal dan Eksternal

1. Analisis Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

Tabel 2. Matrik IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Sudah BPOM dan legalitas dari LPPOM MUI	0,12	4	0,48
2.	Daya simpan produk lama	0,113	4	0,452
3.	Higienis	0,124	3,67	0,456
4.	Praktis	0,126	3,83	0,482
5.	Produk tanpa pengawet sehingga aman dikonsumsi	0,11	3,83	0,421
Kelemahan				
1.	Jumlah tenaga kerja produksi kurang	0,09	2	0,18
2.	Belum memiliki tenaga kerja yang memahami IT	0,087	1,67	0,145
3.	Promosi yang dilakukan masih belum efektif	0,083	1,5	0,125
4.	Proses produksi lama perlu beberapa tahapan	0,075	2	0,15
5.	Lokasi produksi yang jauh dari pusat kota	0,072	1,67	0,12
	Jumlah	1,00	28,17	3,011

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Hasil perhitungan matriks IFAS dijelaskan pada tabel diatas. Faktor internal yang menjadi kekuatan utama adalah sudah BPOM dan legalitas dari LPPOM MUI memiliki skor 0,48 dengan rating 4 dan bobot 0,12. Sate ambal kemasan memiliki BPOM dan legalitas LPPOM MUI menjadi kekuatan utama karena menjamin produk sate ambal kemasan sudah aman dikonsumsi dan bebas dari bahan berbahaya serta produk sudah halal dikonsumsi karena berbahan dasar ayam. Faktor internal yang mempunyai kekuatan kecil memiliki skor 0,421 dengan rating 3,83 dan bobot 0,11 adalah produk tanpa bahan pengawet sehingga aman dikonsumsi. Sate

ambal kemasan tanpa bahan pengawet dan MSG sehingga sehat dan aman dikonsumsi.

Faktor internal yang menjadi kelemahan utama pada sate ambal kemasan di PT Allisha Gesang Sejahtera jumlah tenaga kerja produksi kurang memiliki skor 0,18 dengan bobot 0,09 dan rating 2. Keterbatasan jumlah karyawan menyebabkan proses produksi sate ambal kemasan tidak dapat optimal sehingga tidak dapat mencapai target produksi. Faktor internal yang menjadi kelemahan kecil adalah lokasi produksi yang jauh dari pusat kota memiliki skor 1,2 dengan rating 1,67 dan bobot 0,072.

2. Analisis Matrik EFAS (*External Factor Analysis Strategy*)

Tabel 3. Matriks EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.	Pangsa pasar sate luas	0,113	3,83	0,432
2.	Adanya dukungan pemerintah	0,12	3,5	0,42
3.	Memanfaatkan perkembangan teknologi informasi sebagai pemasaran online	0,121	4	0,484
4.	Adanya peralatan modern	0,122	3,17	0,387
5.	Jaringan kerjasama yang luas	0,113	4	0,452
Ancaman				
1.	Biaya produksi cukup tinggi	0,087	1,67	0,146
2.	Telah muncul perusahaan kompetitor sate ambal kemasan	0,08	3	0,24
3.	Produk substitusi sate kemasan banyak tersedia	0,083	2,83	0,234
4.	Persyaratan ekspor makanan yang rumit	0,08	1,83	0,147
5.	Tidak mampu memenuhi permintaan pasar yang tinggi karena produksi terbatas	0,081	2,17	0,175
Total		1,00	30	3,117

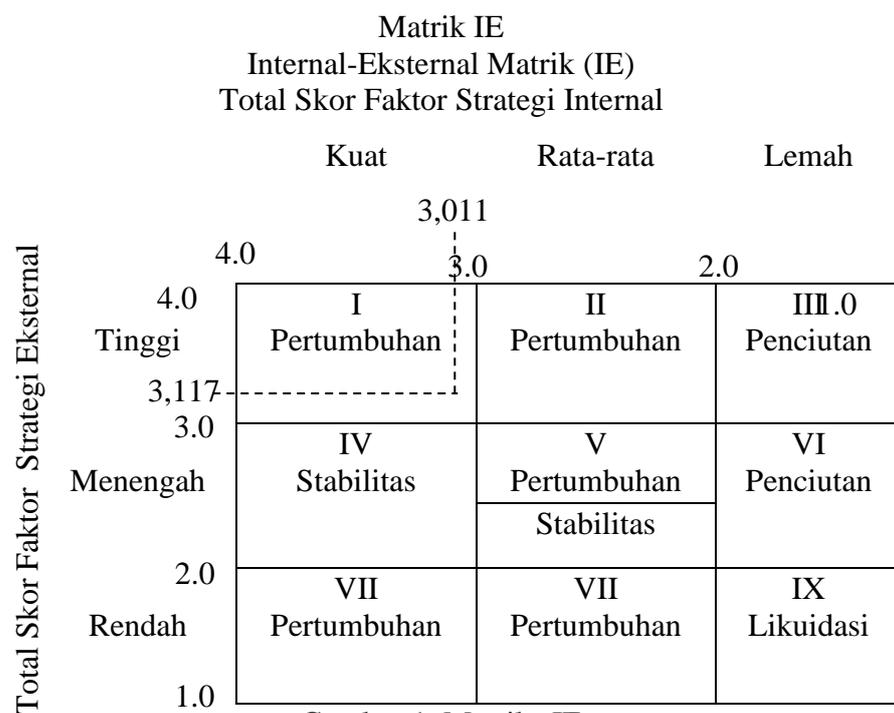
Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Tabel 3 menunjukkan hasil perhitungan matriks EFAS. Faktor eksternal yang dapat dijadikan peluang sangat baik oleh pemilik industri sate ambal kemasan di PT Allisha Gesang Sejahtera adalah Memanfaatkan perkembangan teknologi informasi sebagai pemasaran *online* dengan skor 0,484 dengan rating 4 dan bobot 0,121. Faktor eksternal yang menjadi peluang terkecil adalah adanya peralatan modern memiliki skor 0,387 dengan rating 3,17 dan bobot 0,122.

Faktor utama yang dihadapi oleh industri sate ambal kemasan adalah telah muncul perusahaan kompetitor sate ambal kemasan dengan skor 0,24 dengan rating 3 dan bobot 0,08. Banyaknya kompetitor sate menjadi penghambat penjualan sate ambal kemasan karena masih banyaknya masyarakat yang membeli sate ambal yang diproduksi oleh perusahaan kompetitor.

B. Matrik IE

Penggabungan hasil analisis matrik IFAS dan EFAS merupakan hasil yang digunakan untuk menentukan matrik IE



Gambar 1. Matriks IE
Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel matriks IE dengan hasil skor IFAS sebesar 3,011 dan EFAS sebesar 3,117 sehingga pada matrik IE berada pada sel I yaitu pertumbuhan atau strategi konsentrasi melalui integritas vertikal. Gambar menunjukkan bahwa titik koordinat berada pada sel I. Strategi yang tepat digunakan untuk pengembangan industri sate ambal kemasan di PT Allisha Gesang Sejahtera adalah tumbuh dan bangun (*growth and build*). *Grow and build strategy* ini digunakan dengan tujuan mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, profit, atau kombinasi dari ketiganya. PT Allisha Gesang

Sejahtera membutuhkan strategi untuk tumbuh lebih baik dan dapat mengembangkan usaha tersebut menjadi lebih baik.

C. Analisis SWOT

Tabel 4. Matrik SWOT

IFAS EFAS	<p><i>Strengths (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Sudah BPOM dan legalitas dari LPPOM MUI Daya simpan produk lama Higienis Praktis Produk tanpa pengawet sehingga aman dikonsumsi 	<p><i>Weakness (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Jumlah tenaga kerja produksi kurang Belum memiliki tenaga kerja yang memahami IT Promosi yang dilakukan masih belum efektif Proses produksi lama perlu beberapa tahapan Lokasi produksi yang jauh dari pusat kota
<p><i>Opportunities (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Pangsa pasar sate luas Adanya dukungan pemerintah Memanfaatkan perkembangan teknologi informasi pemasaran <i>online</i> Adanya peralatan modern Jaringan kerjasama yang luas 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengoptimalkan teknologi digital marketing sebagai sarana pemasaran (S1, S4, O1, O3, O5) Menjalin kerjasama dengan perusahaan lain untuk meningkatkan penjualan (S1, S2, S3, S4, O1, O2, O5) 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan promosi melalui kegiatan bazar (W3, O1, O2, O5)
<p><i>Threats (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Biaya produksi cukup tinggi Telah muncul perusahaan kompetitor sate ambal kemasan Produk substitusi sate kemasan banyak tersedia Persyaratan ekspor makanan yang rumit Tidak mampu memenuhi permintaan pasar yang tinggi karena produksi terbatas 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengajukan sertifikasi HACCP produk untuk memperluas pemasaran produk (S1, T2, T3, T4) 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> Menjalin kemitraan dengan pemasok bahan baku (W4, W5, T1)

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4 matriks SWOT diperoleh strategi yang dapat dijadikan sebagai alternatif strategi pengembangan industri sate ambal kemasan di PT Allisha Gesang Sejahtera sebagai berikut :

1. Strategi S-O

- a. Mengoptimalkan teknologi digital marketing sebagai sarana pemasaran (S1, S4, O1, O3, O5).
- b. Menjalinkan kerjasama dengan perusahaan lain untuk meningkatkan penjualan (S1, S2, S3, S4, O1, O2, O5).

2. Strategi S-T

Mengajukan sertifikasi HACCP produk untuk memperluas pemasaran produk (S1, T2, T3, T4).

3. Strategi W-O

Meningkatkan promosi melalui kegiatan bazar (W3, O1, O2, O5).

4. Strategi W-T

Menjalinkan kemitraan dengan pemasok bahan baku (W4, W5, T1).

D. Analisis Matriks QSPM

Berdasarkan matriks QSPM terdapat diketahui bahwa ada 5 strategi alternatif, 5 strategi alternatif tersebut ada 3 prioritas strategi yang dapat digunakan oleh PT Allisha Gesang Sejahtera dalam mengembangkan industri sate ambal kemasan, yaitu :

1. Strategi I, mengoptimalkan teknologi digital marketing sebagai sarana pemasaran.
2. Strategi II, menjalin kerjasama dengan perusahaan lain untuk meningkatkan penjualan produk.
3. Strategi III, mengajukan sertifikasi HACCP produk untuk memperluas pemasaran produk.

Terdapat 2 alternatif strategi yang memiliki skor rendah dan tidak menjadi prioritas strategi yang harus dilakukan dalam usaha sate ambal kemasan di PT Allisha Gesang Sejahtera. Strategi yang memiliki skor rendah dapat dijadikan sebagai strategi jangka menengah atau panjang yang dapat dilakukan dimasa yang akan datang, yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan promosi melalui kegiatan bazar.
2. Menjalinkan kemitraan dengan pemasok bahan baku.

IV. PENUTUP

Faktor internal yang dapat mendukung dan menghambat tumbuh kembangnya industri sate ambal kemasan PT Allisha Gesang Sejahtera berjumlah 10, terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Kekuatan : Sudah BPOM dan legalitas dari LPPOM MUI, daya simpan produk lama, higienis, praktis, produk tanpa pengawet sehingga aman dikonsumsi. Kelemahan: keterbatasan SDM dalam memproduksi, belum memiliki tenaga kerja yang memahami IT, promosi yang dilakukan masih belum efektif, proses produksi lama perlu beberapa tahapan, lokasi produksi yang jauh dari pusat kota

Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi berkembangnya industri sate ambal kemasan PT Allisha Gesang Sejahtera berjumlah 10, terdiri atas peluang dan ancaman. Peluang meliputi, pangsa pasar sate luas, adanya dukungan pemerintah, memanfaatkan perkembangan teknologi informasi sebagai pemasaran *online*, adanya peralatan yang modern, jaringan kerjasama yang luas. Ancaman meliputi, biaya produksi cukup tinggi, telah muncul perusahaan kompetitor sate ambal kemasan, produk substitusi sate kemasan banyak tersedia, persyaratan ekspor makanan yang rumit, tidak mampu memenuhi permintaan pasar yang tinggi karena produksi terbatas.

Hasil perumusan prioritas strategi pada matriks QSPM terdapat 3 prioritas strategi yang dapat diterapkan pada industri sate ambal kemasan PT Allisha Gesang Sejahtera, yaitu : mengoptimalkan teknologi digital marketing sebagai sarana pemasaran, menjalin kerjasama dengan perusahaan lain untuk meningkatkan penjualan, dan mengajukan sertifikasi HACCP produk untuk memperluas pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

- David FR. 2006. Manajemen Strategis Konsep. Sulistio P dan Mahardika H, penerjemah; Rahoyo S, editor; Edisi Sepuluh. Jakarta: Salemba Empat. Terjemahan dari: Strategic Management "Concepts and Cases, 10th ed".
- David FR. 2010. Manajemen Strategi : Konsep. Jakarta: Salemba Empat edisi 12.
- David FR. 2009. Manajemen Strategis Konsep. Jakarta: Salemba.
- Dirgantoro C. 2004. Manajemen Strategi. Jakarta : Gramedia
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Nazir Mohammad. 2011. Metode Penelitian. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suyanto. 2005. Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan. Prenada Media, Jakarta.
- Tambunan, Tulus T.H., 2001, Industrialisasi di Negara Sedang Berkembang. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Undang-Undang No. 3 Tahun 2014 Tentang Perindustrian.