

ANALISIS SWOT PADA PENJUALAN KONSINYASI SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN UMKM HINDU DI PASAR KARANG JASI

Ni Putu Laksmi Pradayini Devi¹, Putu Somiartha², Ni Nyoman Suli Asmara Yanti³

Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram^{1,2,3}

putulaksmi832@gmail.com¹

Abstract

Keywords:
Consignment
Sales, Hindu
MSME
Development,
Karang Jasi
Market

This research aims to obtain a description of consignment sales at Karang Jasi Market. The focus of the problem is analyzing the strategies implemented by Consignment Sales, internal external conditions and priority strategies according to business environmental conditions. This research design uses a descriptive qualitative approach. Primary research data was obtained through observation, interviews and documentation methods. Secondary research data was obtained through journals that support this research. The analytical media used were SWOT analysis of the IFAS, EFAS, IE matrices and QSPM matrices. The results of this research show that consignment sales at Karang Jasi Market utilize consignment sales to gain profits, overcome competition, increase product variants, maintain good relationships with consignors. The results of the IFAS and EFAS matrices show that the internal and external conditions of consignment sales at Karang Jasi Market are in a state of growth and development (Grow and Build) with the IE Matrix of Consignment Sales at Karang Jasi Market describing internal conditions in strong conditions and external conditions in high conditions. After going through three stages of analysis, Input Stage, Matching Stage and Decision Stage, the priority strategy in the QSPM matrix shows the priority strategy on strengths and opportunities to seize opportunities and overcome existing competitive threats.

Abstrak

Kata kunci:
Penjualan
Konsinyasi,
Pengembangan
UMKM Hindu,
Pasar Karang Jasi

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan deskripsi tentang Penjualan Konsinyasi di Pasar Karang Jasi. Fokus permasalahan menganalisis mengenai strategi yang diterapkan Penjualan Konsinyasi, kondisi internal eksternal dan strategi prioritas sesuai kondisi lingkungan usaha. Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif. Data primer penelitian diperoleh melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data sekunder penelitian diperoleh melalui jurnal yang mendukung penelitian ini. Media analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT matriks IFAS, EFAS, IE, dan matriks QSPM. Hasil penelitian ini menunjukkan Penjualan Konsinyasi

di Pasar Karang Jasi memanfaatkan Penjualan Konsinyasi untuk meraih keuntungan, mengatasi persaingan, meningkatkan varian produk, menjaga hubungan baik dengan penitip. Hasil matriks IFAS dan EFAS menunjukkan kondisi internal dan eksternal Penjualan Konsinyasi di Pasar Karang Jasi dalam kondisi tumbuh dan berkembang (*Grow and Build*) dengan Matriks IE Penjualan Konsinyasi di Pasar Karang Jasi menggambarkan kondisi internal pada kondisi kuat dan eksternal pada kondisi tinggi. Setelah melalui tiga tahapan analisis *Inpute Stage*, *Matching Stage* dan *Decision Stage* strategi prioritas pada matriks QSPM menunjukkan strategi prioritas pada kekuatan dan peluang untuk meraih peluang dan mengatasi ancaman persaingan yang ada.

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi yang cepat di era globalisasi saat ini, semua bisnis dari bisnis besar hingga bisnis kecil, harus mampu bersaing dengan bisnis lain. Pasar ingin memaksimalkan operasinya dan memperoleh laba dalam jumlah yang besar dengan menghasilkan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan unik pelanggan. Sistem konsinyasi, terdapat dua pihak utama yang terlibat yaitu penjual (*consignor*) dan yang menjual (*consignee*).

Usaha mikro dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian karena mereka menciptakan lebih banyak kesempatan kerja, menciptakan ragam pasar baru, dan meningkatkan hasil produksi. Hal ini membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat, mendorong perekonomian Indonesia (Fiqri & Yulianti, 2020). Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti bahwa ada beberapa masalah yang terjadi pada UMKM Hindu di Pasar Karang Jasi, diantaranya dilihat dari segi manajemen persediaannya. Manajemen persediaan adalah salah satu kegiatan dalam perencanaan dan pengendalian persediaan barang dalam tujuan untuk memenuhi keinginan dalam bersaing pada masing-masing UMKM Hindu di wilayah Pasar Karang Jasi terhadap permintaan konsumen. Persediaan stok dari penjual terbatas, yang biasanya sering terjadi pada saat menjelang hari raya Umat Hindu. Kendala yang dihadapi ini sering terjadi karena, penjual bukan hanya memberi barang ke satu tempat usaha melainkan beberapa tempat usaha lainnya. Adapun beberapa jumlah UMKM Hindu, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Jumlah UMKM Hindu yang menggunakan Sistem Penjualan Konsinyasi

NO.	NAMA UMKM HINDU	BIDANG USAHA
1.	Made Tusti	Makanan siap saji
2.	Wayan Open	Kue Basah dan Makanan Siap Saji
3.	Ketut Karti	Kue Basah dan Makanan Siap Saji
4.	Reni	Kue Kering dan Prasarana Umat Hindu
5.	Tok Sri	Kue Kering
6.	Wayan Sumardiani	Kue Kering
7.	Nyoman Ayu Diatmika	Kue Kering
8.	Ketut Sri Wati	Kue Basah dan Kue Kering

Sumber : (Observasi Lapangan, 27 April 2024).

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa jumlah UMKM Hindu yang bergerak pada sistem Penjualan Konsinyasi sebanyak 8 UMKM Hindu. Akan tetapi, dalam penelitian ini menggunakan 6 informan untuk memperoleh informasi dalam mendukung penyelesaian penelitian ini. Adapun Daya Tahan dari masing-masing produk Penjualan Konsinyasi, sebagai berikut :

Tabel 2. Daya Tahan Produk Penjualan Konsinyasi

No.	Jenis Produk	Nama Produk	Daya Tahan
1.	Makanan Siap Saji	Sate laut Sate ayam Tum ayam Sayur kangkung Sayur bayam Buncis tumis Pepes ikan laut Tongkol	1 Hari
2.	Kue Basah	Nagesari Dadar Kue ku Lapis Putu ayu Bikang Kue lumpur Risoles Lumpia Kue sus Sus buah Pae buah	1 Hari
3.	Kue Kering	Semprit Kue bawang	1-2 Bulan

		Stik keju Pang-pang Tempani ketan Tempani kacang ijo Rete Inako Astor Kacang medan Kacang telur Kacang asin Nastar Sengaite	
4.	Prasarana Umat Hindu	Petangas Cemperan Sampian Cenigean Tamiang Lingge	6 Bulan

Sumber : (Observasi Lapangan, 8 Mei 2024).

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa setiap produk memiliki daya tahan yang berbeda-beda, seperti makanan siap saji dapat bertahan selama 1 hari, kemudian kue basah juga dapat bertahan selama 1 hari, kue kering dapat bertahan selama 1 sampai 2 bulan dan untuk prasarana Umat Hindu dapat bertahan selama 6 bulan. Adapun perbandingan Pasar yang dilihat dari jumlah UMKM Hindu yang berada di wilayah Kecamatan Cakranegara, dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 3. Perbandingan Pasar Yang Dilihat Dari Jumlah UMKM Hindu Yang Berada Di Wilayah Kecamatan Cakranegara

No.	Nama Pasar	Jumlah
1.	Pasar Karang Jasi	70 UMKM Hindu
2.	Pasar Sindu	47 UMKM Hindu
3.	Pasar Cakranegara	15 UMKM Hindu
4.	Pasar Karang Seraya	9 UMKM Hindu
5.	Pasar Panglima	6 UMKM Hindu
6.	Pasar Sayang-Sayang	5 UMKM Hindu

Sumber : (Observasi Lapangan, 30 Mei 2024).

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa Pasar Karang Jasi paling banyak memiliki UMKM Hindu dibandingkan dengan Pasar yang lain yang berada di Kecamatan Cakranegara. Di Pasar Karang Jasi menjual perlengkapan sarana dan prasarana Umat Hindu yang menjadi pusat akses dalam berbelanja untuk memenuhi keperluan sarana dan prasarana Umat Hindu. Dari hal tersebut menjadi alasan peneliti memilih lokasi penelitian di Pasar Karang Jasi.

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada sejumlah penelitian terdahulu yang telah mengidentifikasi masalah yang serupa yaitu, penelitian oleh Handayani (2018) menemukan bahwa pelaku usaha saling bersaing dalam merebut minat konsumen yang salah satunya melalui Penjualan Konsinyasi. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Jalaluddin & Ulfiyani (2020) hasil penelitiannya menjelaskan bahwa Penjualan Konsinyasi pada UMKM Kota Lhokseumawe Provinsi Aceh merupakan bentuk penerapan dari akad wakālah bil ujah. Namun dalam pelaksanaan penjualan tersebut belum sepenuhnya sempurna sesuai dengan syariat Islam. Pada praktik pelaksanaannya terdapat tindakan wanprestasi yang dilakukan oleh pihak komisioner kepada pihak penitip berupa penundaan pembayaran hasil penjualan dari waktu yang telah disepakati dalam akad. Penelitian oleh Syarif et al., (2022) yang menyoroti tentang pendapatan yang didapatkan tidak dapat dikatakan sebagai komisi, pendapatan berupa laba dari penjualan produk titipan, diartikan komisi jika produk yang telah berhasil dijual maka imbalan yang diberikan berupa komisi. Sedangkan penelitian terakhir oleh Cahyana et al., (2023) yang menyoroti tentang strategi penjualan dengan sistem konsinyasi ini menguntungkan baik dari pihak pengamat ataupun pihak komisioner.

Temuan-temuan ini menjadi landasan yang kuat bagi penelitian ini dalam menjalankan penelitian di Pasar Karang Jasi. Pada pasar tersebut terindikasi beberapa permasalahan atau fenomena terutama pada Penjualan Konsinyasi sebagai upaya pengembangan UMKM Hindu yang ada pada pasar tersebut. Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, jadi penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “Analisis SWOT Pada Penjualan Konsinyasi Sebagai Upaya Pengembangan UMKM Hindu Di Pasar Karang Jasi”.

Metode

Pada penelitian ini metode pengambilan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, angket, dan juga dokumentasi. Sementara itu, jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan mendeskripsikan hasil analisis sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Sumber data pada penelitian ini yaitu diperoleh dari Data Primer dan Data Sekunder. Penggunaan metode penelitian ini bertujuan untuk memberikan sebuah pengetahuan dengan adanya Analisis SWOT

Pada Penjualan Konsinyasi Sebagai Upaya Pengembangan UMKM Hindu Di Pasar Karang Jasi. Penelitian ini dilakukan di Pasar Karang Jasi di Jl. Dewi Sinta, Kelurahan Sapta Marga, Kecamatan Cakranegara, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat.

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis SWOT Penjualan Konsinyasi Sebagai Upaya Pengembangan UMKM Hindu Di Pasar Karang Jasi

a. Kekuatan (*Strenght*)

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan kekuatan yang diperoleh yaitu penjualan konsinyasi tidak mengeluarkan modal berupa uang, dapat menjaga kepercayaan pelanggan, dan juga menarik minat pembeli.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan bahwa kelemahan dari penjualan konsinyasi ini dilihat dari stok yang tersedia terbatas pada saat menjelang hari raya Umat Hindu dan juga dilihat dari dalam menjaga kualitas produk.

c. Peluang (*Opportunities*)

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti pada penjualan konsinyasi di Pasar Karang Jasi memiliki peluang dari segi ramai pembeli pada saat menjelang hari raya terutama pada hari Raya Umat Hindu dan memperoleh pesanan dari pelanggan setia.

d. Ancaman (*Treath*)

Hasil yang diperoleh peneliti di dalam penelitian penjualan konsinyasi ini yaitu adanya ancaman yang dihadapi oleh penjualan konsinyasi, yang dimana posisi berjualan yang berdekatan menimbulkan persaingan. Selain itu juga terdapat pedagang pesaing dari luar wilayah Pasar Karang Jasi.

2. Analisis Kondisi Internal dan Eksternal Dalam Penjualan Konsinyasi Sebagai Upaya Pengembangan UMKM Hindu Di Pasar Karang Jasi

Tabel 4. Matriks IFAS Penjualan Konsinyasi di Pasar Karang Jasi

No.	Faktor Internal	Narasumber						Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan (<i>Strenght</i>)		1	2	3	4	5	6				
1	Tidak mengeluarkan modal berupa uang	4	3	3	3	4	4	21	0,25	3,50	0,87
2	Menjaga Kepercayaan Pelanggan	4	3	3	3	3	3	19	0,22	3,17	0,70
3	Menarik Minat Pembeli	4	3	4	3	3	3	20	0,23	3,33	0,76
Nilai Kekuatan								60	0,70		2,33
Kelemahan (<i>Weakness</i>)											
1	Stok persediaan terbatas pada saat hari Raya Umat Hindu	2	2	2	2	2	2	12	0,14	2	0,28
2	Menjaga Kualitas Produk	2	2	3	2	2	2	13	0,16	2,17	0,35
Nilai Kelemahan								25	0,30		0,63
Total Nilai Internal								85	1,00		2,96

Sumber : Olah Data Menggunakan *Excel*

Kondisi Internal penjualan konsinyasi di Pasar Karang Jasi pada table matriks IFAS memiliki nilai lingkungan Internal yaitu 2,96 yang artinya kekuatan dan kelemahan penjualan konsinyasi di Pasar Karang Jasi dalam kondisi sedang yaitu kekuatan yang dimiliki penjualan konsinyasi di Pasar Karang Jasi lebih kuat daripada kelemahannya sehingga dapat melangsungkan usahanya dalam jangka panjang.

Tabel 5. Matriks EFAS Penjualan Konsinyasi di Pasar Karang Jasi

No.	Faktor Eksternal	Narasumber						Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang (<i>Opportunities</i>)		1	2	3	4	5	6				
1	Ramai pembeli pada saat menjelang hari Raya terutama pada hari Raya Umat Hindu	3	4	3	4	4	3	21	0,32	3,50	1,12

2	Memperoleh Pesanan Dari Pelanggan	3	3	3	3	3	3	18	0,27	3	0,81
Nilai Peluang								39	0,59		1,93
Ancaman (<i>Treaths</i>)											
1	Posisi berjualan yang berdekatan menimbulkan persaingan	2	2	2	2	3	2	13	0,20	2,17	0,43
2	Terdapat pedagang pesaing dari luar wilayah Karang Jasi	2	2	2	2	3	3	14	0,21	2,33	0,49
Nilai Ancaman								27	0,41		0,92
Total Nilai Eksternal								66	1,00		2,85

Sumber : Analisis Data Menggunakan *Excel*

Nilai Eksternal penjualan konsinyasi di Pasar Karang Jasi yaitu 2,85 yang artinya kondisi Eksternal dari aspek peluang dan ancaman penjualan konsinyasi di Pasar Karang Jasi dalam kondisi menengah, yaitu peluang dan ancaman yang ada seimbang. Peluang yang ada dapat dimanfaatkan untuk mengatasi persaingan-persaingan yang ada.

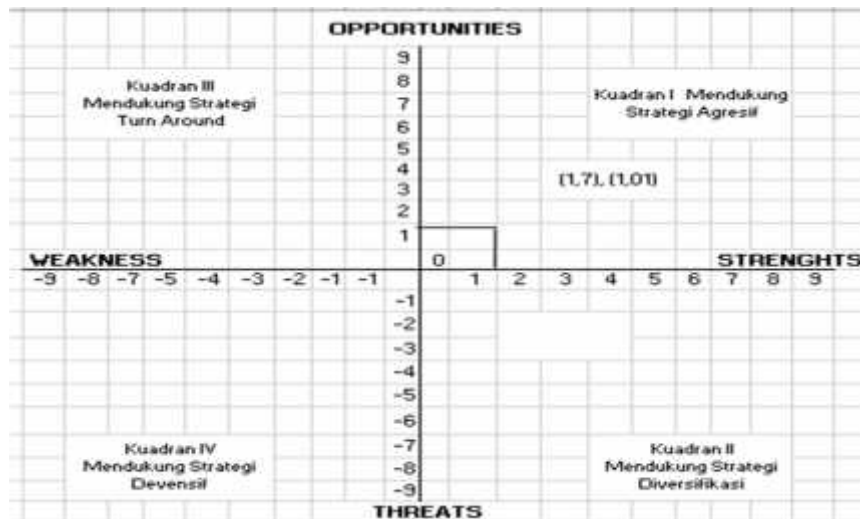
Hasil Matriks IE

	Kuat 3,0 - 4,0	Sedang 2,0 - 2,99	Lemah 1,0 - 1,99
	Diperoleh Internal = 2,96		
Tinggi 3,0 - 4,0	Sel I	Sel II	Sel III
Menengah 2,0 - 2,99 Diperoleh Eksternal = 2,85	Sel IV	Sel V	Sel VI
Rendah 1,0 - 1,99	Sel VII	Sel VIII	Sel IX

Sumber : Analisis Data (1 Juni 2024)

Matriks IE penjualan konsinyasi di Pasar Karang Jasi berada pada posisi Sel II yang berarti kondisi Internal dan Eksternal penjualan konsinyasi di Pasar Karang Jasi dalam kondisi tumbuh dan berkembang (*Grow and Build*).

Tabel 7. Hasil Diagram Cartesius SWOT



Sumber : Olah Data Menggunakan Excel

Berdasarkan Diagram Cartesius SWOT penjualan konsinyasi di Pasar Karang Jasi berada pada posisi diantara Peluang dan kekuatan, berada pada kuadran I yang artinya berdasarkan kondisi Internal dan Eksternal penjualan konsinyasi di Pasar Karang Jasi disarankan untuk melakukan strategi progresif dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk mencapai pertumbuhan usaha yang meningkat dan dapat terus melangsungkan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

3. Alternatif strategi yang didukung berdasarkan kondisi Penjualan Konsinyasi Sebagai Upaya Pengembangan UMKM Hindu Di Pasar Karang Jasi

Tabel 8. Hasil Matriks QSPM

No.	Faktor Kunci Internal dan Eksternal	Bobot	Strategi			
			S-O		S-T	
			AS	TAS	AS	TAS
	Kekuatan (Strenght)					
1	Tidak mengeluarkan modal berupa uang	0,25	3	0,75	3	0,75
2	Menjaga Kepercayaan Pelanggan	0,22	4	0,88	3	0,66
3	Menarik Minat Pembeli	0,23	4	0,92	3	0,69
	Kelemahan (Weakness)					
1	Stok persediaan terbatas pada saat hari Raya Umat Hindu	0,14	3	0,42	3	0,42
2	Menjaga Kualitas Produk	0,16	3	0,48	3	0,48

	Peluang (<i>Opportunities</i>)					
1	Ramai pembeli pada saat menjelang hari Raya terutama pada hari Raya Umat Hindu	0,32	4	1,28	3	0,96
2	Memperoleh Pesanan Dari Pelanggan	0,27	4	1,08	3	0,81
	Ancaman (<i>Threats</i>)					
1	Posisi berjualan yang berdekatan menimbulkan persaingan	0,20	3	0,60	3	0,90
2	Terdapat pedagang pesaing dari luar wilayah Karang Jasi	0,21	3	0,63	3	0,63
Total				7,04		6,30

Sumber : Analisis Data Menggunakan *Excel*

Berdasarkan tabel matriks QSPM di atas dapat diketahui bahwa strategi S-O memiliki TAS (*Total Attractive Score*) sebesar 7,04 Sedangkan, strategi S-T memiliki TAS (*Total Attractive Score*) sebesar 6,30. Dari hasil matriks QSPM dapat disimpulkan bahwa nilai strategi S-O lebih besar daripada strategi S-T, maka dari itu penjualan konsinyasi layak untuk diimplementasikan berdasarkan evaluasi faktor-faktor internal dan eksternal.

Kesimpulan

Sangat penting untuk memahami kondisi pasar untuk mengurangi kerugian yang disebabkan oleh produk sisa yang dijual atau yang belum laku. Untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan, penjual harus menjaga komunikasi kualitas dengan pelanggan dan memberikan layanan yang baik dengan testimoni. Kepercayaan dapat dibangun oleh pedagang yang terbuka. Selain itu, jika konsumen tidak ditipu tentang rasa dan kualitas barang yang dijual. Ini dapat meningkatkan kepercayaan pembeli dan mendorong mereka untuk kembali membeli barang dari pedagang yang sama di kemudian hari. Selanjutnya, untuk menarik minat pembeli ini, produk berkualitas tinggi ditawarkan dengan harga yang murah. Ini penting untuk mempertimbangkan kebutuhan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Afandi, A. (2018). BAB III Metode Penelitian Kualitatif. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 57–69.
- Ajif, P. (2013). Pola Jaringan Sosial pada Industri Kecil Rambut Palsu di Desa Karangbanjar, Kecamatan Bojongsari, Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Penelitian*, 31–40. https://eprints.uny.ac.id/18100/5/BAB_III_09.10.033_Aji_p.pdf

- Arfianti, A. (2017). *Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Trimega Syariah Kantor Cabang Makassar*. 32.
- Bimajaya. (2024). *Gambaran Umum Kota Mataram*.
<https://dpmptsp.mataramkota.go.id/node/page/detail/48>
- Dian Cahyana, Nurul Isnaini, & Carmidah Carmidah. (2023). Mekanisme Penjualan Produk Dengan Sistem Konsinyasi Pada Pelaku Usaha Keripik Singkong Di Desa Sendang Agung Bandar Mataram. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 01–07. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i2.1042>
- Dian, W. (2017). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- Fiqri, M. R., & Yulianti, F. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran “Kue Kering Mpo Yatie” Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Martapura*. 4.
- Handayani, S. (2018). Analisis Potensi Hasil Penjualan Terhadap Kelancaran Pembayaran Barang Konsinyasi Pada Toko Pakaian Pd. Pasar Tingkat Lamongan. *Jurnal Akuntansi*, 3(3), 863.
<https://doi.org/10.30736/jpensi.v3i3.189>
- Hasibuan, S., & Amela, F. (2019). Implementasi Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm) Dalam Merencanakan Strategi Pemasaran Pada Usaha Minuman Happy Bubble Drink Di Kota Binjai. *Jurnal Bisnis Administrasi (BIS-A)*, 08(c), 26–36.
- Hilfanisa, G. (2022). *Analisis Strategi Pengembangan UMKM Dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*. 1–114.
[http://www.ifpri.org/themes/gssp/gssp.htm%0Ahttp://files/171/Cardon - 2008 - Coaching d’équipe.pdf%0Ahttp://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/%0Ahttps://doi.org/10.1080/23322039.2017](http://www.ifpri.org/themes/gssp/gssp.htm%0Ahttp://files/171/Cardon-2008-Coaching-d%27%C3%A9quipe.pdf%0Ahttp://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/%0Ahttps://doi.org/10.1080/23322039.2017)
- Ii, B. A. B., & Swot, A. (2015). *B.131.18.0075-05-Bab-Ii-20220223013153*. 2008, 8–22.
- Jalaluddin, & Ulfyani, N. (2020). Penjualan Konsinyasi Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Kota Lhokseumawe Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 6(2), 190–211.
<https://doi.org/10.24815/jped.v6i2.17293>
- Julianto, S. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 1, 32–41.
- Megasurya, D. H. (2019). *13.23.0001 Daniel Holy Megasurya (1.17)..pdf* BAB III. 24–28.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Pratiwi, R. (2018). *Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis Swot*. 98. [http://repository.uinsu.ac.id/7465/1/SKRIPSI RISDA PRATIWI_EKI.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/7465/1/SKRIPSI_RISDA_PRATIWI_EKI.pdf)
- Pratiwi, T., & Anita, W. F. (2023). Analisis Implementasi Dari Akuntansi Penjualan Konsinyasi Berdasarkan PSAK No.72 Pada Toko Azzura Jaya Kosmetik. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, 14(1), 31–46. <http://dx.doi.org/10.36448/jak.v14i1.3042>
- Putri, S. F., & Rahim, W. F. (2022). Perancangan dan implementasi sistem informasi Penjualan Konsinyasi berbasis web pada umkm permata kurma. *Jurnal TEDC*, 16(8), 88–97.
- Rangkuti. (2017). Analisis SWOT dalam Pemasaran. *Angewandte Chemie International*

- Edition*, 6(11), 951–952., 8–25.
- Sugiarto. (2016). *Analisis Faktor Eksternal dan Internal Sebagai Dasar Perumusan Strategi Bisnis UD Sekar Jati Star Jombang*. 4(1), 1–23.
- Sugiono. (2021). Analisis Perubahan Hemodinamik. *Skripsi STT Kedirgantaraan Yogyakarta*, 34–50.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). Penerapan Andragogi pada program Kesetaraan Paket C untuk meningkatkan motivasi belajar di Sanggar Kegiatan Belajar Kota Tasikmalaya. *Suparyanto Dan Rosad*, 5(3), 248–253.
- Surtini. (2022). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- Syahrani, M. (2020). Membangun Kepercayaan Data dalam Penelitian Kualitatif. *Primary Education Journal (Pej)*, 4(2), 19–23. <https://doi.org/10.30631/pej.v4i2.72>
- Wijaya, N. (2023). Strategi Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Desa. *Jurnal Wahana Bina Pemerintahan*, 10(1), 42–56. <https://doi.org/10.55745/jwbp.v10i1.118>
- Zuldafrial. (2021). Bab 3 Keabsahan data. *Repository Stei*, 20–30. http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAIF.docx
- Zulfa Fauziah Syarif, Ristandela Valentia, Dwi Aprianti, Dilah Berlian Permata, Arni Fransisca, & Carmidah, C. (2022). Mekanisme Pembagian Komisi Penjualan Barang Konsinyasi Produk Gas Lpg Di Toko Yurika Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(3), 231–237. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v1i3.932>