

**ANALISIS STRATEGI BERSAING PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
MENGUNAKAN METODE IFE, EFE, SWOT DAN QSPM (STUDI KASUS PT. MG
CATERING)**

***COMPETITIVE STRATEGY ANALYSIS IN MICRO, SMALL AND MEDIUM
ENTERPRISES USING IFE, EFE, SWOT AND QSPM METHODS (CASE STUDY OF PT.
MG CATERING)***

Agung Setiawan¹, Dr. Deden Syarif Hidayatulloh, S.Ag., M.Pd.I.²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas
Telkom¹

Dosen S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis,
Universitas Telkom²

agungsd@student.telkomuniversity.ac.id, dedensyarif@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Dalam menghadapi persaingan, industri pasti dihadapkan pada berbagai peluang dan tantangan yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi lingkungan tersebut dan merumuskan strategi kompetitif yang tepat bagi MG Catering dalam mengembangkan usahanya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Data utama diperoleh melalui kajian literatur, buku, dan jurnal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling yang melibatkan tujuh informan. Untuk memastikan validitas data, digunakan teknik triangulasi sumber. Analisis data dilakukan menggunakan matriks IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM yang mengevaluasi kondisi internal dan eksternal perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor Matriks EFE mencapai 3,26, sedangkan skor Matriks IFE adalah 3,33. Posisi ini menempatkan MG Catering pada sel I dalam Matriks IE, yang merekomendasikan strategi tumbuh dan berkembang (*growth and build*). Berdasarkan analisis SWOT, terdapat enam alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh MG Catering, yaitu tiga strategi penetrasi pasar dan tiga strategi pengembangan produk. Evaluasi dengan Matriks QSPM mengidentifikasi bahwa prioritas strategi adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Sebagai rekomendasi, MG Catering disarankan untuk terus mempertahankan kualitas layanan dan harga yang kompetitif agar tetap menjadi pilihan utama pelanggan. Selain itu, pembuatan video profil perusahaan atau dokumentasi layanan juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Strategi tambahan meliputi pengembangan layanan baru, seperti penyediaan catering untuk acara outdoor dan indoor, serta menawarkan menu yang beragam dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: Strategi, IFE, EFE, SWOT dan QSPM

Abstract

In facing competition, industry is certainly faced with various opportunities and challenges originating from internal and external environments. Those studied aims to analyze the environmental conditions and formulate the right competitive strategy for MG Catering in developing its business. The research approach used is descriptive qualitative with a case study method. The main data was obtained through a review of literature, books, and journals. Sampling was carried out using a purposive sampling method involving seven informants. To ensure data

validity, a source triangulation technique was used. Data analysis was carried out using the IFE, EFE, IE, SWOT, and QSPM matrices that evaluate the company's internal and external conditions. The results showed that the EFE Matrix score reached 3.26, while the IFE Matrix score was 3.33. This position places MG Catering in cell I in the IE Matrix, which recommends a growth and build strategy. Based on the SWOT analysis, there are six alternative strategies that can be implemented by MG Catering, namely three market penetration strategies and three product development strategies. Evaluation with the QSPM Matrix identified that the priority strategies are market penetration and product development. As a recommendation, MG Catering is advised to continue to maintain the quality of service and competitive prices in order to remain the main choice of customers. In addition, making a company profile video or service documentation can also help increase the trust of potential customers. Additional strategies include developing new services, such as providing catering for outdoor and indoor events, as well as offering a diverse menu that suits consumer needs.

Keywords: Strategy, IFE, EFE, SWOT and QSPM

1. Pendahuluan

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal MG Catering, sebuah perusahaan catering yang berlokasi di Kabupaten Bandung, (2) menganalisis peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, serta (3) merumuskan strategi bisnis yang optimal dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal melalui penerapan matriks IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Manajemen Strategi

Proses pembuatan strategi meliputi beberapa langkah, yaitu menetapkan tujuan bisnis, melakukan analisis situasi, mengembangkan alternatif strategi, dan memilih strategi terbaik (Ritonga, 2021).

2.2 Strategi Bersaing

Menggunakan SMART (*Specific, Measurable, Attainable, Relevant and Time-based*) dengan adanya metode ini, pelaku bisnis bisa mengkalkulasikan strategi yang ingin dicapai untuk bersaing (Aninda, 2020).

2.3 Five Force Model

Dalam karangan Simamora (2022) dengan buku yang berjudul Buku Ajar Manajemen Strategi menjelaskan *five force model* menurut Porter merupakan sebuah model yang digunakan untuk menganalisis dinamika pasar dalam industri tertentu.

2.4 Bisnis

Bisnis melibatkan seluruh rangkaian kegiatan mulai dari produksi, distribusi, hingga penjualan barang atau jasa untuk mencapai keuntungan (Wijoyo & Sunarsi, 2021)

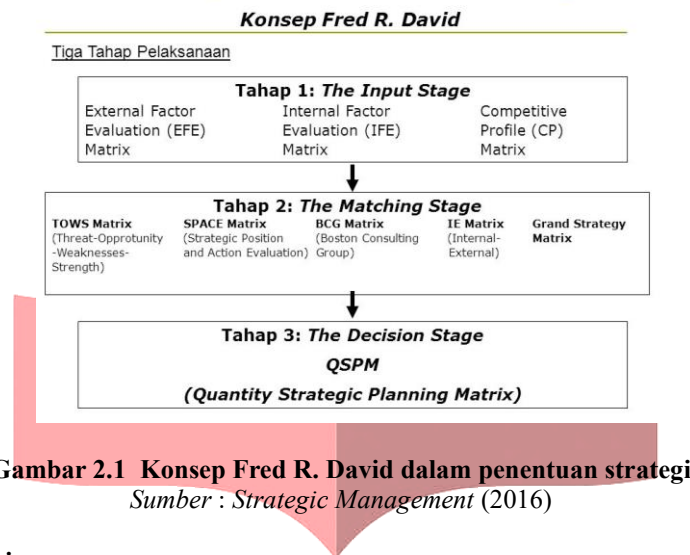
2.5 UMKM

Dalam konteks ini, budaya organisasi yang kuat di UKM berperan penting dalam mendorong inovasi dan produktivitas, yang pada akhirnya membantu keberlanjutan dan daya saing mereka di pasar (Indiyati, 2021).

2.6 Formulasi Strategi

Menurut buku yang ditulis Jim (2020), Manajemen Strategi Konsep & Implementasi, formulasi strategi adalah proses perencanaan strategi yang dilakukan oleh perusahaan.

Konsep Penentuan Strategi



3. Metodologi

Metode kualitatif dalam pengumpulan data digunakan untuk memahami persepsi, pemahaman, atau pengalaman seseorang atau sekelompok orang melalui deskripsi atau interpretasi data yang dikumpulkan. Penelitian ini bersifat deskriptif dan eksploratif, yang fokus pada analisis kata-kata, gambar, dan tabel untuk menjelaskan secara detail makna dari permasalahan yang dibahas hingga kesimpulannya. Penelitian ini juga merupakan cross sectional, dimana data dikumpulkan dalam satu periode saja dan dianalisis untuk menarik kesimpulan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Matriks EFE

Bobot setiap risiko dan peluang dalam matriks EFE ditentukan dengan membagi skor kepentingan masing-masing faktor dengan total skor kepentingan semua faktor, seperti yang diusulkan oleh Simamora (2022). Berikut rumus dalam perhitungan bobot di setiap faktor.

$$B_i = \frac{S_i}{\sum S_i}$$

Keterangan:

B_i = faktor bobot ke-1

S_i = Kepentingan Skor faktor ke-1

$i = 1, 2, 3, 4, \dots, n$

Tabel 4.1 Matriks EFE

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Peluang (Opportunity)			
a. Mempunyai nilai lebih/keunggulan lebih	0.12	4	0.48
b Tidak adanya produk substitusi	0.08	3	0.24
c. Tidak memiliki banyak pilihan pemasok	0.08	3	0.24

d. Stabilitasnya harga layanan berupa jasa	0.11.	4	0.45
e. Memiliki respon yang baik dari konsumen	0.11	4	0.44
f. Harga yang sesuai dan bersaing	0.8	4	0.44
Skor			2.28
<i>Ancaman (Threat)</i>			
g. Ketatnya persaingan di industri catering	0.8	3	0.24
h. Adanya pengaruh dalam persaingan harga	0.09	3	0.27
i. Mudahnya membuka jasa catering	0.04	3	0.30
j. Tidak adanya peran pemerintah	0.03	3	0.25
Skor			1.05
Total Keseluruhan			3.33

Sumber: Data yang Telah Diolah (2024)

Dengan skor EFE sebesar 3,33, MG Catering menunjukkan kinerja yang lebih baik dibandingkan rata-rata kompetitor di industri yang sama. Hasil ini mengindikasikan bahwa perusahaan telah berhasil mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar secara efektif. Namun, perusahaan perlu terus melakukan evaluasi dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan eksternal untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

4.2 Matriks IFE

Untuk IFE Pemberian rating dilakukan berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh narasumber yang memahami seluk-beluk Mg Catering. Bobot setiap faktor ditentukan dengan membagi skor kepentingan setiap faktor dengan jumlah total nilai skor Simamora (2022). Rumus perhitungan bobot faktor adalah sebagai berikut:

$$B_i = \frac{S_i}{\sum n S_i}$$

Keterangan:

B_i = faktor bobotnya ke-i

S_i = Kepentingan Skor faktor ke-i

i = 1,2,3,4.....n

Tabel 4.2 IFE

Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
<i>Kekuatan (Strenght)</i>			
a. Memiliki struktur organisasi yang baik	0.09	4	0.36
b. Memiliki SDM yang sesuai	0.10	4	0.40
c. Pemasaran yang luas	0.10	4	0.40
d. Dikenal cukup baik	0.10.	4	0.40
e. Memiliki citra baik	0.10	4	0.40
f. Tidak memanfaatkan pemasok yang banyak	0.08	4	0.32
g. Memiliki alat produksi yang proper	0.09	4	0.36

h. Analisis sebelum adanya jasa baru	0.08	4	0.32
Skor			2.96
Kelemahan (Weaknesst)			
i. Tidak mempunyai tim marketing	0.04	2	0.8
j. Mengandalkan modal pribadi	0.4	2	0.08
k. Pendapatan yang tidak tercapai	0.4	1	0.08
l. Kapasitas yang terbatas	0.03	1	0.03
m. Sistem belum terkomputerisasi	0.03		0.03
Skor			0.30
Total keseluruhan			3.26

Sumber: Data yang Telah Diolah (2024)

Hasil analisis matriks IFE menunjukkan bahwa MG Catering berada dalam posisi yang cukup kuat dalam hal pengelolaan internal. Skor total 3,26 yang diperoleh melebihi rata-rata, menandakan bahwa perusahaan telah mampu memaksimalkan potensi internal dan meminimalkan dampak negatif dari kelemahan yang ada.

4.3 Matriks SWOT

		Kekuatan (Strenght)	Kelemahan (Weaknes)
		Internal	Eksternal
Peluang (Opportunity)	a. Mempunyai nilai lebih/keunggulan lebih b. Tidak adanya produk substitusi c. Tidak memiliki banyak pilihan pemasok d. Stabilitasnya harga layanan berupa jasa e. Memiliki respon yang baik dari konsumen f. Harga yang sesuai dan bersaing	a. Memiliki struktur organisasi yang baik b. Memiliki SDM yang sesuai c. Pemasaran yang luas d. Dikenal cukup baik e. Memiliki Citra baik f. Tidak memanfaatkan pemasok yang banyak	i. Tidak mempunyai tim marketing j. Mengandalkan modal pribadi k. Pendapatan yang tidak tercapai l. Kapasitas yang terbatas m. Sistem belum terkomputerisasi
	Strategi SO	Strategi WO	Strategi WO
Ancaman (Threats)	g. Ketatnya persaingan di industri catering h. Adanya pengaruh dalam persaingan harga i. Mudahnya membuka jasa catering j. Tidak adanya peran pemerintah	meningkatkan jumlah pelanggan dan memperkuat posisi di pasar, menawarkan program promosi khusus yang ditujukan kepada segmen pelanggan lama (S5, O1, O4, O5, O6).	Untuk memperluas layanan, MG Catering akan meningkatkan kapasitas produksi jasa catering dengan menambah jumlah karyawan dan peralatan masak terbaru (W3, W4, O5, O6). Langkah ini merupakan bagian dari upaya diversifikasi bisnis
	Strategi ST	Strategi WT	Strategi WT
		memperluas pangsa pasar, terus berupaya mempertahankan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan terbaik dan harga yang menarik	Untuk menembus pasar yang lebih luas, MG akan mengoptimalkan penggunaan Facebook dan Instagram sebagai alat pemasaran. MG akan membuat konten yang menarik, menargetkan audiens yang tepat

Gambar 4.3 Matriks SWOT

Sumber: Data yang Sudah Diolah (2024)

Berdasarkan matriks SWOT, teridentifikasi enam strategi potensial yang dapat dijalankan oleh MG Catering. Strategi-strategi ini dikelompokkan menjadi dua kategori utama, yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk. Untuk menentukan strategi yang paling sesuai, dilakukan analisis lebih lanjut menggunakan matriks QSPM dengan mempertimbangkan hasil analisis matriks IE dan diagram SWOT yang telah dilakukan sebelumnya.

4.4 Matriks QSPM

Dalam matriks QSPM, strategi diurutkan berdasarkan tingkat daya tariknya (Attractiveness Score/AS). Nilai AS ini mencerminkan seberapa menarik suatu strategi jika dikaitkan dengan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Penilaian AS dilakukan oleh tim internal MG Catering dengan menggunakan kriteria yang serupa dengan penilaian pada matriks EFE dan IFE. Hasil evaluasi ini disajikan secara visual pada Gambar 4.4.

Faktor/Strategi/Dimensi	Bobot	Strang 1					Strang 2					Strang 3				
		Keunggulan Internal			Keunggulan Eksternal		Keunggulan Internal			Keunggulan Eksternal		Keunggulan Internal			Keunggulan Eksternal	
		W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	W9	W10	W11	W12	W13	W14	W15
Kelebihan Strategi																
1. Memiliki struktur organisasi yang baik	0,10															
2. Memiliki SDM yang ahli	0,10															
3. Memiliki strategi yang tepat	0,10	3	4	4	4	4	1,4	2	4	3	2	1,2	3	4	2	1,3
4. Memiliki strategi yang baik	0,10	3	4	4	4	4	1,4	2	4	3	2	1,2	3	4	2	1,3
5. Memiliki strategi yang baik	0,10	3	4	4	4	4	1,4	2	4	3	2	1,2	3	4	2	1,3
6. Tidak memiliki kelemahan yang berarti	0,10															
7. Memiliki strategi yang tepat	0,10	3	4	4	4	4	1,4	2	4	3	2	1,2	3	4	2	1,3
8. Tidak memiliki kelemahan yang berarti	0,10	3	4	4	4	4	1,4	2	4	3	2	1,2	3	4	2	1,3
Kelebihan Produk																
1. Tidak memiliki kelemahan yang berarti	0,10	3	3	4	4	2	1,2	2	4	3	2	1,3	3	4	2	1,3
2. Dapat diterima oleh pasar	0,10															
3. Produk yang baik sesuai	0,10															
4. Kualitas yang tinggi	0,10															
5. Harga yang terjangkau	0,10															
6. Sesuai selera konsumen	0,10															
7	1															
Kelebihan Operasional																
1. Mempunyai sistem yang baik	0,10	3	4	4	4	4	1,4	2	4	3	2	1,2	3	4	2	1,3
2. Tidak adanya masalah yang berarti	0,10	3	4	4	4	4	1,4	2	4	3	2	1,2	3	4	2	1,3
3. Tidak memiliki masalah yang berarti	0,10	3	4	4	4	4	1,4	2	4	3	2	1,2	3	4	2	1,3
4. Memiliki strategi yang tepat	0,10	3	4	4	4	4	1,4	2	4	3	2	1,2	3	4	2	1,3
5. Memiliki strategi yang baik dan sesuai	0,10															
6. Dapat mengontrol biaya	0,10	3	4	4	4	4	1,4	2	4	3	2	1,2	3	4	2	1,3
Kelebihan/Dimensi																
1. Kualitas pelayanan yang baik	0,10	3	3	4	4	3	1,3	4	3	2	1,3	3	4	2	1	1,3
2. Adanya prosedur kerja yang baik	0,10															
3. Memiliki prosedur yang baik	0,10															
4. Tidak adanya permasalahan	0,10															
Total	1															

Gambar 4.1 Gambar QSPM
Sumber: Data yang Sudah Diolah (2024)

5. Kesimpulan

Dengan skor IFE dan EFE yang mengesankan, MG Catering memiliki landasan yang kuat untuk memperluas pangsa pasarnya. Strategi penetrasi pasar akan memungkinkan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak konsumen, sementara pengembangan produk akan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Untuk mendukung pelaksanaan kedua strategi ini, MG Catering perlu meningkatkan kapasitas produksi, memperkuat jaringan distribusi, dan melakukan investasi dalam riset dan pengembangan produk.

REFERENSI

- Ahamat, A., Shahkat Ali, M. S., Azami, M. A., & Prasad, N. V. (2022). Innovation Marketing from the Perspective of New Technologies in the Food and Beverage Industry. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2022, 1–14. <https://doi.org/10.5171/2022.492387><https://doi.org/10.5171/2022.492387>
- Apriliani, S., & Pradana, A. W. S. (2022). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 595.
- Avriyanti, S. (2022). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong). *PubBis : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 6(1), 61–73. <https://doi.org/10.35722/pubbis>.
- Az Zahra, A. F., Wahyudin, W., & Nugraha, B. (2021). The Implementation of the Strategy of Marketing Management through a SWOT Analysis with the Matrix of IFE, EFE and IE. *Jurnal Serambi Engineering*, 6(2), 1721–1729. <https://doi.org/10.32672/jse.v6i2.2867>
- Bahri, B. B. (2022). Dampak Green Product Dan Green Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Kelompok Uppks “Kalipakem Baru”: Dimediasi Etika Lingkungan Bisnis. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 27(1), 1. <https://doi.org/10.20961/jkb.v27i1.52113>
- Batubara, S., Maharani, F., & Makhrani, M. (2022). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1023–1032. <https://doi.org/10.47492/eamal.v2i1.1237>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Chalim, M. A., Listyowati, P. R., Hanim, L., & Noorman, M. (2022). Peran Pemerintah Dalam Pengembangan Koperasi Modern Dan Umkm Berdasarkan Pp No. 7 Tahun 2021. *Audi Et AP : Jurnal Penelitian Hukum*, 1(01), 21–29. <https://doi.org/10.24967/jaeap.v1i01.1490>
- Dudija, N., Putri, R. K., & Kamila, F. N. (2023, November). Discovering Flexible Working Arrangement Implementation among Indonesian Workers at Digital Sector: The Mediation Role of Work Life Balance. In *International Conference on Sustainable Collaboration in Business, Technology, Information, and Innovation (SCBTII 2023)* (pp. 185-199). Atlantis Press.
- Esti Handayani, Asari, M., & Mahmudah, S. (2021). Kekuatan Merek untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(01), 25–36. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v2i01.129>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fiantika, F. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Rake Sarasin* (Issue March). <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAAJ&hl=en>
- Gamalael, K. P., Frilyaningrum, A., & ... (2022). Konsep Dan Strategi Pemasaran Diperlukan untuk Menyikapi Persaingan Bisnis Perusahaan. *JAKA (Jurnal ...)*, 3(2), 27–34.
- Gunawan, A. A., Essers, C., & van Riel, A. C. (2021). The adoption of ecopreneurship practices in Indonesian craft SMEs: value-based motivations and intersections of identities. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(3), 730-752.
- Indiyati, D., Ghina, A., & Romadhona, A. F. (2021). Human resource competencies, organizational culture, and employee performance. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 1-10.
- Julia, M., & Masyuroh, A. J. (2022). Literature Review Determinasi Struktur Organisasi: Teknologi, Lingkungan Dan Strategi Organisasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 383–395. <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/895/582>
- Karim, I. (2019). OPTIMALISASI PENGEMBANGAN PRODUK CORE COMPETENCE PADA

USAHA Latar Belakang Pengembangan usaha kecil sebagai basis ekonomi kerakyatan merupakan salah satu langkah strategi yang perlu ditindaklanjuti dengan langkah nyata . Dalam rangka Pemasaran oleh banyak. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Informatika*, 16(September), 64.

Kenale Sada, Y. M. V. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Literasi Akuntansi*, 2(2), 86–99.

<https://doi.org/10.55587/jla.v2i2.35>

Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. p-ISSN 2549-7332 %7C e-ISSN 2614-1167%0D

Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215.

<https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>

Wahyuningtyas, R., Astuti, Y., & Anggadwita, G. (2018). Identification of intellectual capital (IC) within micro-, small-and medium-sized enterprises (MSMEs): a case study of Cibuntu Tofu Industrial Center in Bandung, Indonesia. *International Journal of Learning and Intellectual Capital*, 15(1), 51-64.

Sofiani, F., & Fadlillah, A. (2018). Pentingnya Kekuatan Finansial Perusahaan Pemborong Demi Kesejahteraan Pekerja Outsourcing dan Kelangsungan Kerjasama dengan Klien. *Jurnal Sekretari Dan Administrasi*, 16(2), 143–158.

Stratton, S. J. (2021). Population Research: Convenience Sampling Strategies. *Prehospital and Disaster Medicine*, 36(4), 373–374. <https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649>

Studi, P., Ekonomi, P., Pendidikan, F. I., Gerhani, F., Studi, P., Ekonomi, P., Pendidikan, F. I.,

Studi, P., Ekonomi, P., & Pendidikan, F. I. (2023). *Pengaruh kondisi sosial ekonomi orang tua dan kemandirian siswa terhadap hasil belajar*. 4.

Wiśniowski, A., Sakshaug, J. W., Perez Ruiz, D. A., & Blom, A. G. (2020). Integrating probability and nonprobability samples for survey inference. *Journal of Survey Statistics and Methodology*, 8(1), 120–147. <https://doi.org/10.1093/jssam/smz051>