

Implementasi Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Cepat Saji Raos A28 di Bogor

Ardhando Juniarvi Maghriza^{1*}, Hastono²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history: Received (25-10-2024) Revised (25-11-2024) Accepted (28-11-2024)	This aim to identify the most effective strategy for Raos A28 fast food in increasing sales as well as providing ongoing evaluation material for Raos A28. The data analysis technique used is SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunities, Threats). Based on IFAS and EFAS Raos A28 tables, factors Opportunities has a total value of 1.496 whereas Threats 1.340. The total score value of each factor is Strength 1.588, Weakness 1.274, Opportunities 1.496, Threats 1.340. The research method used is qualitative with SWOT analysis. The research results show that the recommended strategy is an aggressive strategy that supports growth policies. Raos A28 is in quadrans I, which shows that Raos A28 is in a very favourable condition with its strengths and opportunities that can be exploited, and can develop its business and market penetration to achieve maximum success.
Keywords: SWOT analysis, Marketing Strategy, Increasing Sales	
Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Meningkatkan Penjualan	ABSTRAK Tujuan ini adalah untuk mengidentifikasi strategi yang paling efektif bagi makanan cepat saji Raos A28 dalam meningkatkan penjualan serta menyediakan bahan evaluasi berkelanjutan bagi Raos 28. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT (Strength,Weakness,Opportunities,Threats). Berdasarkan tabel IFAS dan EFAS Raos A28, faktor Opportunities memiliki nilai total 1.496 sedangkan Threats 1.340. Nilai total skor dari masing-masing faktor adalah Strength 1.588, Weakness 1.274, Opportunities 1.496, Threats 1.340. Metode penelitian yang digunakan bersifat kualitatif dengan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang direkomendasikan adalah strategi agresif yang mendukung kebijakan pertumbuhan. Raos A28 berada pada kuadran I, yang menunjukkan bahwa Raos A28 berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan dengan kekuatan yang dimiliki dan peluang yang dapat dimanfaatkan, serta dapat mengembangkan usaha dan penetrasi pasar untuk mencapai kesuksesan maksimal



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis di era globalisasi mengalami kemajuan pesat, ditandai dengan persaingan antar Perusahaan yang semakin ketat. Hal ini mendorong Perusahaan untuk beradaptasi demi kelangsungan hidup, pengembangan, dan keuntungan optimal. Memperkuat posisi dalam persaingan dan menjangkau konsumen dengan efektif menjadi kunci utama. Untuk itu, Strategi pemasaran yang matang dan terencana menjadi aspek krusial. Menyadari hal tersebut, pemasaran adalah salah satu dari beberapa kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kegiatan-kegiatan seperti pengembangan produk, komunikasi, kontribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti dari kegiatan pemasaran.

Menjalankan usaha memerlukan strategi jitu untuk mencapai tujuan, mulai dari distribusi barang hingga mengatasi berbagai rintangan. Luasnya permasalahan dalam Perusahaan menuntut perencanaan menyeluruh sebagai panduan bagi seluruh elemen. Alasan lain pentingnya pemasaran adalah ketatnya persaingan antar Perusahaan.

Raos A28 ini adalah makanan cepat saji yang bisa dinikmati untuk semua kalangan Masyarakat, dan saat ini memiliki 3 varian : Combro jeletot, Singkong susu, dan singkong bawang. Di era sekarang seperti ini Masyarakat lebih menyukai makanan yang praktis, ekonomis, dan mudah penyajiannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan produk pangan *ready to serve*.

*Corresponding author.

E-mail: ardhandojuniarvi123@gmail.com

Strategi pemasaran adalah metode yang digunakan oleh Perusahaan untuk menarik konsumen dan meningkatkan profit. Strategi ini harus dirancang dengan matang, karena semakin baik konsep strateginya, semakin baik hasil yang akan dicapai. Keberhasilan Perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat tergantung pada kemampuan Perusahaan untuk memasarkan produknya dengan strategi yang efektif. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa factor, yaitu riset dan analisis pasar, Keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi (*marketing mix*).

Raos A28 tentunya sudah memiliki strategi pemasaran dimana strategi tersebut sudah di implementasi kan yang diberikan oleh konsultan penjualan. Berdasarkan penelitian secara langsung atau observasi ke lokasi beberapa contoh strategi yang diterapkan adalah melakukan *canvassing* ke beberapa outlet yang menjual makanan cepat saji, membuat selebaran *flyer* yang disebar di sekitar tempat produksi Raos A28, memberikan contoh sampel ke outlet yang menjual makanan cepat saji dan beberapa strategi lainnya yang memang terbatas untuk diketahui umum.

Perusahaan perlu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah metode yang mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi Perusahaan. Analisis ini bertujuan memaksimalkan kekuatan dan peluang, sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2019:19). Menurut Suryatama dalam Puguh (2016), analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek atau bisnis, dan dilakukan dengan menganalisis serta memilah berbagai faktor yang mempengaruhi keempat aspek tersebut.

Perusahaan terus mengoptimalkan semua sumber daya yang dimilikinya untuk menghasilkan untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi, sehingga dapat bertahan dalam persaingan dengan Perusahaan lain. Untuk menghadapi tantangan ini, Perusahaan memerlukan analisis perencanaan strategis dengan tujuan mendapatkan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, Perusahaan mulai memikirkan penyusunan strategi pemasaran yang tepat.

Pendekatan dalam menganalisis lingkungan bisnis Perusahaan sangat penting karena faktor internal dan eksternal menghasilkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang perlu diperhatikan dan diantisipasi. Hal ini krusial agar Perusahaan tidak kehilangan kepercayaan dari pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

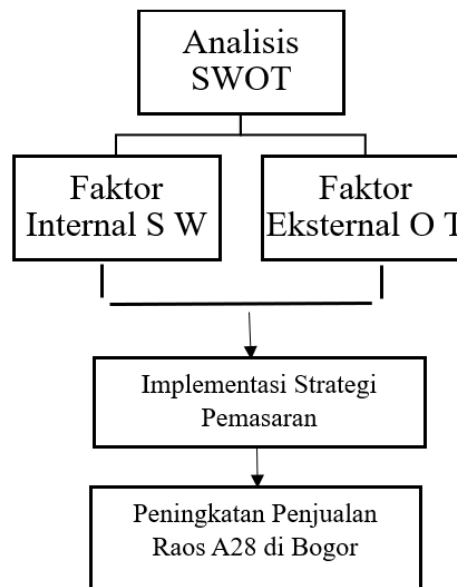
Strategi Pemasaran

Menurut Macfoedz (2020:73) "Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur (1) seleksi dan analisis pasar sasaran dan (2) menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi." Sementara itu, menurut Tull dan Kahle (2019) dalam Tjiptono (2019:6), "Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut." Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Dari dua pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya yang ada, mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang ada sehingga pasar sasaran dapat dilayani dengan baik. Menurut Assauri (2019:168) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasi nya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan strategis perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Penjualan

Menurut Swasta (2018:166) bahwa menjual atau penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Dalam usaha memasarkan produknya kepada konsumen untuk mendapatkan laba melalui penjualan inilah tercipta suatu proses pertukaran barang-barang dan jasa antara penjual dan

pembeli agar berjalan dengan baik. Kegiatan penjualan merupakan kegiatan perlengkapan atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi, jadi kegiatan pembelian dan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh sebab itu kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan penjualan dan pembelian terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran dalam hal ini penjualan seperti harus menentukan kebijaksanaan dan produser yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakan rencana penjualan yang diterapkan.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Proporsi Penelitian

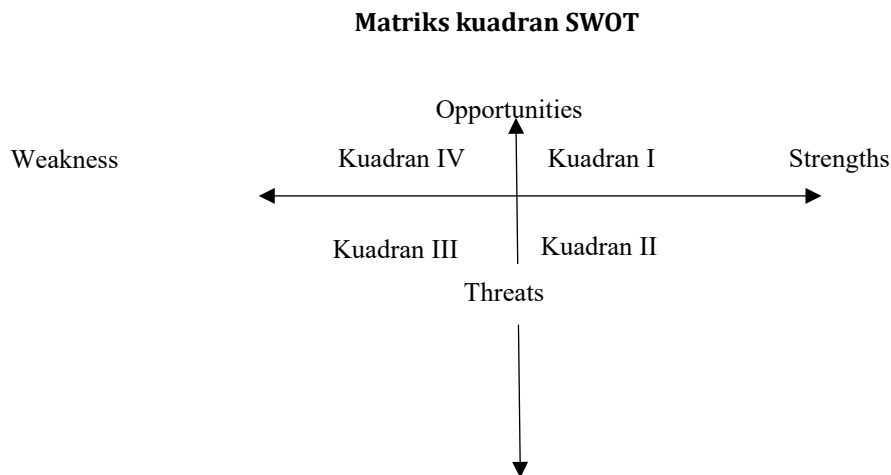
1. Untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal Raos A28 berdasarkan hasil SWOT.
2. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi Raos A28 berdasarkan hasil analisa SWOT.

3. METODE

Penerapan pendekatan kualitatif dengan pertimbangan kemungkinan data yang diperoleh di lapangan berupa data dalam bentuk fakta yang perlu adanya analisis secara mendalam. Maka pendekatan kualitatif akan lebih mendorong pada pencapaian data yang bersifat lebih mendalam terutama dengan keterlibatan peneliti sendiri di lapangan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menjadi instrument utama dalam mengumpulkan data yang dapat berhubungan langsung dengan instrument atau objek penelitian. Penelitian ini akan dilaksanakan di UMKM Raos A28 di Jalan. Kh. Ahmad Sya'yani, RT 03/07 Kel. Mekarwangi, Kec. Tanah Sareal, Kota Bogor.

Berdasarkan tabel diatas tahapan-tahapan dalam membuat matriks EFAS tersebut antara lain ialah :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Menentukan bobot faktor dengan skala mulai dari 1.0 (paling penting) sampai 0.0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1.00)
3. Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan faktor pengaruh tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.
4. Kemudian kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh pembobotan dalam kolom 4.
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4). untuk memperoleh skor pembobotan bagi perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internal nya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

**Gambar 2 Matriks Kuadran SWOT**

Dari Gambar diatas dapat diketahui bagaimana Matriks kuadran SWOT yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Kuadran I (positif, positif)
Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang, rekomendasi strategi yang diberikan adalah Progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.
- b. Kuadran II (positif, negatif)
Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktisnya,
- c. Kuadran III (negatif, positif)
Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Ubah Strategi, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.
- d. Kuadran IV (negatif, negatif)
Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Strategi Bertahan, artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

Tabel 1 Matriks SWOT

	Strength (S) Menentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Weakness (W) Menentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Menentukan 5-10 faktor-faktor eksternal	Strategi S-O Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Menentukan 5-10 faktor-faktor eksternal	Strategi S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

Sumber: Rangkuti (2019)

Matriks SWOT diatas memudahkan penelitian dalam mendapatkan hasil penelitian. Hal ini karena matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagian peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan 4 set

kemungkinan alternatif yaitu strategi kekuatan-peluang, kekuatan-ancaman, kelemahan-peluang, kelemahan-ancaman.

Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data merupakan sebagai tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif. Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji cobaan (perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi, analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi, atau mengadakan membercheck, transferabilitas, dependabilitas, maupun konfirmabilitas. Ada beberapa cara untuk menguji validitas data dalam penelitian kualitatif, diantaranya :

1. Membandingkan hasil wawancara, pengamatan, dan dokumen yang telah diperoleh.
2. Membandingkan pengakuan seorang informan secara pribadi dengan pernyataan-pernyataannya di depan umum, atau pada saat dilangsungkan diskusi kelompok.
3. Membandingkan pendapat antara yang satu dengan yang lain pada saat dilakukan penelitian (sinkronis) dengan situasi yang pernah terjadi sepanjang sejarah (diakronis).
4. Membandingkan pendapat dari berbagai macam, seperti antara orang biasa, berpendidikan, dan birokrat (Patton dalam ratna, 2019:242).

Validitas data penelitian kualitatif juga mengenal konsep triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu di luar data sebagai standar pembanding terhadap data itu. Triangulasi memiliki 2 jenis yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Sedangkan, Triangulasi teknik dapat diartikan bahwa peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data yang sama.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Strategi Pemasaran di Raos A28

Strategi pemasaran dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai hubungan yang erat. Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu alat yang digunakan dalam strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, khususnya dalam menciptakan pertukaran. Strategi pemasaran meliputi faktor-faktor eksternal dan internal perusahaan, sementara strategi bauran pemasaran adalah konsep dasar dan fungsi umum pemasaran yang terdiri dari elemen produk, harga, tempat, dan promosi untuk menghasilkan penjualan.

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis menyeluruh terhadap faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan berubah dengan cepat, menciptakan berbagai peluang dan ancaman, baik dari pesaing utama maupun iklim bisnis yang dinamis. Analisis strategi pemasaran dilakukan dalam diskusi yang melibatkan beberapa pembuat kebijakan dengan pengetahuan dan wawasan mendalam tentang pemasaran, yang akan memberikan masukan kepada perusahaan. Diskusi ini juga diharapkan menghasilkan ide-ide spontan yang inovatif untuk menerapkan strategi pemasaran. Peserta diskusi selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2 Daftar Tim Diskusi (Focus Group)

No	Jabatan / Peran	Jumlah
1	Pemilik	1 orang
2	Konsultan Penjualan	1 orang
3	Kurir	1 orang
4	Petani Lokal	1 orang
5	Konsumen	1 orang
Jumlah		5 orang

Sumber : Raos A28, 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, penulis memilih lima orang yang dianggap memiliki pengalaman kerja lebih dari lima tahun dan kapabilitas di bidangnya masing-masing. Dengan demikian, hasil perumusan dalam diskusi dan wawancara tersebut dapat dijadikan acuan dalam menjalankan strategi pemasaran.

Analisis Matrix IFAS (Internal Factors Analysis Summary)

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor internal dari Raos A28, langkah selanjutnya untuk menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan adalah membuat matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*). Matriks ini digunakan untuk menganalisis kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki oleh Raos A28 sebagai berikut :

Tabel 3 Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) Raos A28

Kekuatan (Strength) Indikator	Bobot	PM	KP	KR	PL	KN	Rating	Score (Bobot x Rating)
Produk praktis dan mudah disajikan	0.07	4	4	4	4	4	4.00	0.280
Harga produk yang ditawarkan Raos A28 terjangkau	0.14	2	2	2	2	2	2.00	0.280
Produk berumur panjang/ tahan lama	0.04	4	4	4	4	4	4.00	0.160
Raos A28 sudah memiliki pelanggan tetap	0.14	4	4	4	4	4	4.00	0.560
Bahan baku lokal dan berkelanjutan	0.11	3	2	3	3	3	2.80	0.308
Sub Total (a)	0.50						16.80	1.588

Kelemahan (Weakness) Indikator	Bobot	PM	KP	KR	PL	KN	Rating	Score (Bobot x Rating)
Metode pembayaran di Raos A28 masih manual.	0.11	4	4	4	4	4	4.00	0.440
Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan Raos A28.	0.14	2	2	2	2	2	2.00	0.280
Ketersediaan bahan baku yang tidak stabil.	0.04	1	1	1	4	1	1.60	0.064
Persepsi sebagai makanan tradisional	0.07	3	3	3	3	3	3.00	0.210
Produk berisiko rusak saat pengiriman.	0.14	2	2	2	2	2	2.00	0.280
Sub Total (b)	0.50						12.60	1.274
TOTAL (a-b)								0.314

Ket : PM: Pemilik, KP: Konsultan Penjualan, KR: Kurir, PL: Petani Lokal, KN: Konsumen

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel di atas, faktor kekuatan (*strength*) Raos A28 memiliki nilai total 1.588 sementara faktor kelemahan (*Weakness*) memiliki nilai total sebesar 1.274.

Keterangan.

Penentuan Bobot :

0.00 s/d 0,125 = Memiliki pengaruh yang kecil

0.126 s/d 0,250 = Memiliki pengaruh yang sedang

0.251 s/d 0,375 = Memiliki pengaruh yang besar

0.1276 s/d 0,500 = Memiliki pengaruh yang sangat besar

Penentuan rating pada matriks IFAS :

1 = Merupakan kelemahan utama

2 = Merupakan kelemahan kecil

3 = Merupakan kekuatan kecil

4 = Merupakan kekuatan Utama

Analisis Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Agar lebih mudah memahami faktor-faktor eksternal yang memengaruhi Raos A28, maka disusunlah matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*). Matriks ini digunakan untuk menganalisis peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Raos A28 guna menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan.

Tabel 4. Matriks Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) Raos A28

Peluang (Opportunities) Indikator	Bobot	PM	KP	KR	PL	KN	Rating	Score (Bobot x Rating)
1. Tren makanan sehat.	0.13	4	4	4	4	4	4.00	0.520
2. Kolaborasi dengan petani lokal	0.07	3	3	3	3	3	3.00	0.210
3. Ekspansi pasar online	0.07	3	3	3	3	3	3.00	0.210
4. Inovasi produk	0.09	4	4	4	4	4	4.00	0.360
5. Citra positif dan reputasi yang baik dari masyarakat.	0.15	1	1	1	2	2	1.40	0.196
Sub Total (a)	0.50						15.40	1.496

Ancaman (Threat) Indikator	Bobot	PM	KP	KR	PL	KN	Rating	Score (Bobot x Rating)
1. Masuknya persaingan makanan yang sejenis.	0.11	3	3	3	3	3	3.00	0.210
2. Banyak konsumen beralih ke produk pesaing.	0.14	3	3	3	3	3	3.00	0.270
3. Penurunan daya beli masyarakat dan melambat nya pertumbuhan ekonomi.	0.04	3	3	3	3	3	3.00	0.390
4. Bahan baku tidak stabil dari petani lokal.	0.07	3	3	3	3	3	3.00	0.390
5. Persaingan antar perusahaan dalam menetapkan harga.	0.14	1	1	1	1	1	1.00	0.080
Sub Total (b)	0.50						13.00	1.340
TOTAL (a-b)								0.156

Ket : PM: Pemilik, KP: Konsultan Penjualan, KR: Kurir, PL: Petani Lokal, KN: Konsumen

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel di atas, faktor peluang (*opportunities*) Raos A28 memiliki nilai total 1.496 sementara faktor ancaman (*Threat*) memiliki nilai total sebesar 1.340

Keterangan.

Penentuan Bobot :

0.00 s/d 0,125 = Memiliki pengaruh yang kecil

0.126 s/d 0,250 = Memiliki pengaruh yang sedang

0.251 s/d 0,375 = Memiliki pengaruh yang besar

0.1276 s/d 0,500 = Memiliki pengaruh yang sangat besar

Penentuan rating pada matriks EFAS :

1 = Memiliki peluang yang sangat kecil dan ancaman yang sangat besar

2 = Memiliki peluang yang kecil dan ancaman yang besar

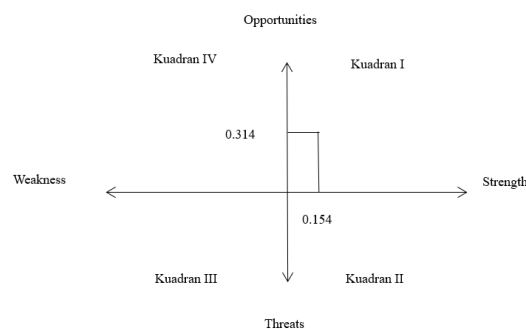
3 = Memiliki peluang yang besar dan ancaman yang kecil

4 = Memiliki peluang yang sangat besar dan ancaman yang sangat kecil

Analisis Diagram SWOT

Setelah menganalisis kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal melalui matriks IFAS dan EFAS, langkah berikutnya adalah melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT ini bertujuan untuk mengidentifikasi salah satu dari empat kuadran dalam diagram SWOT. Dengan memahami posisi perusahaan dalam diagram tersebut, perusahaan dapat merumuskan strategi yang paling tepat untuk mendukung perkembangan dan keberlanjutan nya dalam situasi yang ada. Dari hasil yang diperoleh pada tabel diatas, Raos A28 memiliki nilai total 1.496 peluang dan 1.340 untuk faktor ancaman. Selanjutnya, total skor dari masing-masing faktor adalah sebagai berikut, kekuatan 1.588, kelemahan 1.274, peluang 1.496, dan ancaman 1.340 Dapat diketahui selisih total skor antara kekuatan dan kelemahan adalah 0,314, serta selisih skor antara peluang dan ancaman adalah 0,156. Hasil identifikasi faktor- faktor tersebut kemudian dapat digambarkan dalam diagram SWOT.

Matriks Kuadran SWOT



Gambar 3 Matriks Kuadran SWOT

Hasil diatas menunjukan bahwa Raos A28 berada di kuadran I (positif,positif). Posisi ini menunjukan bahwa Raos A28 dalam kondisi yang kuat dan memiliki peluang untuk memperluas serta meningkatkan pertumbuhan.

Analisis Diagram SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada interaksi antara elemen-elemen internal, yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), serta elemen-elemen eksternal, yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Peneliti melakukan analisis SWOT ini berdasarkan pernyataan langsung dari seluruh pimpinan dan staf Raos A28 yang disesuaikan dengan kondisi nyata yang terjadi.

Tabel 5. Matriks SWOT Raos A28

Internal Eksternal	Strength (S) 1. Produk praktis dan mudah disajikan. 2. Harga produk yang ditawarkan Raos A28 terjangkau. 3. Produk berumur panjang/tahan lama. 4. Raos A28 sudah memiliki pelanggan tetap. 5. Bahan baku lokal dan berkelanjutan	Weakness (W) 1. Metode pembayaran di Toko Nasir masih manual. 2. Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan Raos A28. 3. Ketersediaan bahan baku yang tidak stabil 4. Persepsi sebagai makanan tradisional 5. Produk berisiko rusak saat pengiriman
	Opportunities (O) 1. Tren makanan sehat. 2. Kolaborasi dengan petani lokal. 3. Ekspansi pasar online. 4. Inovasi produk. 5. Citra positif dan reputasi yang baik dari masyarakat.	Strategi SO 1. Memanfaatkan produk dan mudah disajikan dalam tren makanan sehat. 2. Menggunakan harga terjangkau untuk ekspansi pasar online. 3. Mengandalkan produk yang tahan lama dalam kolaborasi dengan petani lokal.
	Treats (T) 1. Masuknya persaingan makanan yang sejenis. 2. Banyak konsumen beralih ke produk pesaing. 3. Penurunan daya beli masyarakat dan melambat nya pertumbuhan ekonomi. 4. Bahan baku tidak stabil dari petani lokal. 5. Persaingan antar perusahaan dalam menetapkan harga.	Strategi ST 1. Memanfaatkan harga terjangkau untuk menjaga pelanggan dari beralih ke produk pesaing. 2. Menonjolkan ketahanan produk untuk menghadapi penurunan daya beli masyarakat. 3. Menggunakan keunggulan bahan baku lokal untuk bersaing dalam penetapan harga.
		Strategi WO 1. Mengurangi ketergantungan pada pasar lokal dengan ekspansi pasar online. 2. Memanfaatkan teknologi dengan baik. 3. Meningkatkan strategi promosi dengan maksimal.
		Strategi WT 1. Melakukan promosi secara maksimal untuk menghadapi pesaing. 2. Meningkatkan fokus pada produk berumur panjang dalam menghadapi penurunan daya beli masyarakat.

Sumber: olah data penulis 2024

Dari matriks SWOT diatas, terlihat bahwa faktor kekuatan dan peluang lebih dominan dibandingkan kelemahan dan ancaman nya. Hal ini menunjukkan bahwa Raos A28 mampu bersaing dengan makanan

cepat saji lain, Terutama pesaing utamanya. Berikut adalah strategi pemasaran yang dikembangkan berdasarkan analisis SWOT Raos A28 :

Strategi SO (Strength Opportunities)

Berdasarkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, Raos A28 mengembangkan strategi berikut :

- a) Memanfaatkan produk dan mudah disajikan dalam tren makanan sehat.
Raos A28 harus lebih menekankan pemasaran untuk dapat memanfaatkan tren makanan sehat dengan menonjolkan kemudahan dan kepraktisan nya. Menyajikan Raos A28 sebagai solusi cepat dan sehat bagi konsumen dengan gaya hidup yang sibuk.
- b) Menggunakan harga terjangkau untuk ekspansi pasar online.
Menawarkan promosi khusus atau diskon bagi pelanggan baru di platform online, sehingga memanfaatkan harga terjangkau Raos A28 untuk menarik lebih banyak konsumen di pasar digital.
- c) Mengandalkan produk yang tahan lama dalam kolaborasi dengan petani lokal.
Mengembangkan program kolaborasi dengan petani lokal untuk memastikan keberlanjutan bahan baku, sekaligus menekankan umur panjang produk dalam kampanye pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk.

Strategi WO (Weakness Opportunities)

Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki yaitu :

- a) Mengurangi ketergantungan pada pasar lokal dengan ekspansi pasar online.
Meningkatkan kehadiran online dan menggunakan platform e-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga mengurangi resiko ketergantungan pada pasar lokal dan meningkatkan penjualan.
- b) Memanfaatkan teknologi dengan baik.
Di era digital ini, Raos A28 memiliki peluang besar untuk meningkatkan pelayanan dan menjangkau lebih banyak pelanggan dengan pemanfaatan teknologi yang tersedia. Salah satu contohnya dengan menerapkan sistem pembayaran QRIS atau uang elektronik lainnya.
- c) Meningkatkan strategi promosi dengan maksimal.
Raos A28 dapat mengadopsi pendekatan multichannel yang terintegrasi. Ini melibatkan penggunaan berbagai platform digital seperti media sosial, email marketing, dan iklan online yang ditargetkan, dikombinasikan dengan metode tradisional seperti sampling produk dan kerjasama dengan toko ritel.

Strategi ST (Strength Threats)

Strategi ini disusun berdasarkan analisis kekuatan dan ancaman yang dihadapi oleh Raos A28, yaitu sebagai berikut :

- a) Memanfaatkan harga terjangkau untuk menjaga pelanggan dari beralih ke produk pesaing.
Menggunakan strategi harga kompetitif dengan menawarkan promosi, diskon, atau paket bundling yang menarik untuk mempertahankan pelanggan dan mencegah mereka ke produk pesaing.
- b) Menonjolkan ketahanan produk untuk menghadapi penurunan daya beli masyarakat.
Mempromosikan umur panjang dan ketahanan produk Raos A28 sebagai nilai tambah, sehingga konsumen melihat produk sebagai pilihan yang ekonomis dan tahan lama, meskipun daya beli masyarakat menurun.
- c) Menggunakan keunggulan bahan baku lokal untuk bersaing dalam penetapan harga.
Menekankan penggunaan bahan baku lokal sebagai nilai tambah yang unik dalam kampanye pemasaran, sehingga konsumen bersedia membayar harga yang kompetitif meskipun persaingan ketat dalam penetapan harga.

Strategi WT (Weakness Threats)

Dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman, strategi ini dapat membantu perusahaan untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan yang semakin kompetitif. Berikut strategi WT dari Raos A28 :

- a) Melakukan promosi secara maksimal untuk menghadapi pesaing.
Dalam dunia bisnis, salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah melalui kegiatan promosi. Promosi membantu konsumen dan masyarakat mengingat suatu produk. Promosi juga berfungsi untuk menyampaikan pesan tertentu mengenai produk, baik barang atau jasa, merek dagang, perusahaan, dan lain sebagainya.
- b) Meningkatkan fokus pada produk berumur panjang dalam menghadapi penurunan daya beli masyarakat.

Menekankan keunggulan produk berumur panjang atau tahan lama dalam kampanye pemasaran, sebagai solusi ekonomis bagi konsumen yang menghadapi penurunan daya beli, sehingga produk tetap menarik dan terjangkau.

Oleh karena itu, melalui Matriks SWOT, tujuan utamanya adalah mencocokkan peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal yang dihadapi perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internalnya untuk menghasilkan strategi alternatif. Analisis ini menggunakan matriks yang terdiri dari 9 sel, dengan 4 sel di antaranya berisi alternatif strategi yang disebut Matriks SWOT.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan Posisi Matriks Space

Berdasarkan Matriks Space yang ditampilkan, posisi perusahaan berada pada koordinat (0,158). Hasil ini menunjukkan posisi strategis perusahaan berdasarkan analisis faktor-faktor strategis eksternal (EFAS) dan faktor-faktor strategis internal (IFAS), yang diilustrasikan dalam diagram SWOT. Di dalam diagram tersebut, perusahaan berada di kuadran I, yang mendukung strategi agresif atau ofensif untuk pertumbuhan. Menurut Pearce dan Robinson (1977) yang dikutip oleh Anjang Sari (2016:4), ini adalah strategi yang paling disukai karena perusahaan menghadapi banyak peluang tersebut. Strategi ini menganjurkan pendekatan berorientasi pada pertumbuhan guna memanfaatkan kondisi yang menguntungkan tersebut.

Strategi yang tepat bagi Raos A28 adalah memanfaatkan produk dan mudah disajikan dalam tren makanan sehat, untuk merebut peluang yaitu memasuki pasar online dan membuat inovasi produk untuk masa mendatang. Selain itu juga mengurangi kelemahan pada para pemasar yang kurang maksimal dan kegiatan promosi yang kurang, serta merubah ancaman menurunnya daya beli konsumen dan persaingan yang semakin ketat. Untuk memahami secara mendalam analisis yang telah dilakukan terhadap masing-masing indikator pada bagian sebelumnya, diperlukan pembahasan yang lebih rinci. Dengan mengenali kekuatan dan kelemahan yang ada serta memahami ancaman dan peluang yang dihadapi, kita dapat menentukan langkah-langkah strategis yang perlu diambil perusahaan pada tingkat unit bisnis. Pembahasan ini terutama ditujukan untuk mengetahui secara lebih spesifik kondisi lingkungan usaha masing-masing.

Dengan mengenali karakteristik lingkungan usaha, setiap divisi diharapkan dapat memanfaatkan peluang yang muncul dan mengantisipasi kemungkinan terburuk yang dihadapi perusahaan, berkat kompetensi utama yang dimiliki. Setelah menjelaskan kondisi lingkungan industri penyedia barang dan jasa, dapat disimpulkan indikator-indikator yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi perusahaan saat ini.

Pembahasan Kondisi IFAS DAN EFAS

Kondisi IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Alat analisis digunakan untuk menilai kondisi internal perusahaan guna mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan Raos A28 terdiri dari beberapa indikator. Kekuatan merupakan aspek positif dalam internal perusahaan yang dapat membantu meningkatkan daya saing perusahaan.

1) Kekuatan (*Strength*)

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, kekuatan yang dimiliki Raos A28 adalah :

a) Produk Praktis dan mudah disajikan

Produk Raos A28 memiliki karakteristik praktis dan mudah disajikan, yang berarti konsumen dapat menikmati makanan yang lezat dan bergizi dengan minimal usaha dan waktu persiapan. Menurut Brunner (2019:19) makanan praktis merujuk pada produk makanan yang mudah dan cepat disiapkan, yang membutuhkan sedikit waktu dan usaha dalam persiapan dan konsumsi.

b) Harga produk yang ditawarkan Raos A28 terjangkau

Dengan harga yang kompetitif, Raos A28 berhasil memikat konsumen yang mencari makanan cepat saji berkualitas namun tetap terjangkau. Harga yang menarik ini tidak hanya membuat produk mereka lebih mudah diakses, tetapi juga membuat Raos A28 semakin kompetitif.

c) Produk berumur panjang/tahan lama

Produk Raos A28 dirancang sebagai makanan cepat saji dalam hal penyimpanan dan distribusi. Dengan masa simpan yang panjang, produk ini juga meminimalkan resiko pemborosan akibat kadaluwarsa, membuatnya lebih praktis bagi konsumen. Karakteristik ini meningkatkan daya tarik produk dalam pasar yang kompetitif dengan menawarkan kemudahan penyimpanan dan fleksibilitas dalam perencanaan konsumsi.

d) Raos A28 sudah memiliki pelanggan tetap

Menurut (Rusydi, 2019:3) menyatakan bahwa "pelanggan (*costumer*) adalah seseorang yang datang atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual. Kebiasaan tersebut meliputi aktifitas

pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali". Pelanggan tetap (*Repeat customer*) mengacu pada seseorang yang telah membeli produk berkali-kali dan dianggap sebagai pelanggan setia.

e) Bahan baku lokal dan berkelanjutan

Raos A28 berhasil membangun basis pelanggan setia yang solid. Hal ini menunjukkan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Keberadaan pelanggan tetap ini menjadi keunggulan kompetitif yang kuat bagi Raos A28 dan membuka peluang untuk terus berkembang.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kondisi atau segala sesuatu yang menjadi kekurangan dalam organisasi. Pada dasarnya, kelemahan adalah hal yang wajar dalam sebuah organisasi. Namun, yang terpenting adalah bagaimana organisasi membangun kebijakan untuk meminimalkan kelemahan-kelemahan tersebut. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kekuatan yang dimiliki Raos A28 adalah :

a) Metode pembayaran masih manual

Raos A28 saat ini masih mengandalkan metode pembayaran secara manual, yang dapat menghambat proses transaksi dan kurang praktis bagi pelanggan. Dalam era digital seperti sekarang, di mana transaksi non-tunai semakin populer, penggunaan metode pembayaran manual dapat menjadi kendala bagi Raos A28 untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik

b) Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan Raos A28

Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan Raos A28 dapat berdampak negatif pada pertumbuhan bisnis. Tanpa adanya upaya promosi yang aktif, potensi pelanggan akan sulit untuk mengetahui keberadaan dan keunggulan produk yang ditawarkan oleh Raos A28.

c) Ketersediaan bahan baku yang tidak stabil

Ketergantungan pada bahan baku lokal membuat Raos A28 rentan terhadap fluktuasi pasokan yang disebabkan oleh faktor-faktor seperti perubahan musim, hama penyakit, atau bencana alam. Ketidakstabilan ketersediaan bahan baku ini dapat berdampak negatif pada kelancaran produksi dan kualitas produk yang dihasilkan.

d) Persepsi sebagai makanan tradisional

Persepsi masyarakat terhadap makanan tradisional Raos A28 cenderung negatif, terutama di kalangan generasi muda. Mereka menganggap makanan tradisional kurang menarik, kurang modern, dan tidak sesuai dengan tren kuliner saat ini.

e) Produk beresiko rusak saat pengiriman

Sifat dari produk Raos A28 adalah mudah rusak dan membuat produk sangat rentan terhadap perubahan suhu dan kondisi lingkungan lainnya. Kerusakan produk tidak hanya menyebabkan kerugian finansial, tetapi juga dapat merusak reputasi merek dan mengurangi kepercayaan pelanggan.

Kondisi EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) di Raos A28

Matriks Eksternal Factor Analysis (EFAS) adalah alat analisis yang mengevaluasi kondisi eksternal perusahaan untuk mengidentifikasi faktor peluang dan ancaman yang dihadapi. Pembahasan terkait hal tersebut adalah sebagai berikut :

1) Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah kondisi lingkungan eksternal yang menguntungkan dan dapat menjadi alat untuk memajukan perusahaan atau organisasi. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, Peluang yang dimiliki Raos A28 adalah :

a) Tren makanan sehat

Tren makanan sehat yang semakin marak di masyarakat saat ini membuka peluang bisnis yang sangat menjanjikan bagi Raos A28. Dengan mengadaptasi menu tradisional menjadi lebih sehat dan bergizi, Raos A28 dapat menarik minat konsumen yang semakin peduli terhadap kesehatan.

b) Kolaborasi dengan petani lokal

Kerjasama dengan petani lokal dapat memperkuat citra merek Raos A28 sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan masyarakat. Konsumen semakin sadar akan pentingnya mendukung produk lokal, sehingga kolaborasi ini dapat menarik minat konsumen yang lebih luas.

c) Ekspansi pasar online

Melalui platform online, Raos A28 dapat mengumpulkan data pelanggan yang lebih detail. Data ini dapat digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen, sehingga dapat mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

d) Inovasi produk

Pengembangan variasi produk singkong yang unik dan menarik merupakan langkah penting untuk meningkatkan daya tarik dan pangsa dalam industri makanan cepat saji. Inovasi produk makanan berbasis singkong dapat meningkatkan daya saing dan nilai tambah produk. Dengan menciptakan variasi produk yang kreatif, seperti singkong susu, singkong keju dan singkong bawang. Perusahaan dapat menarik minat konsumen yang selalu mencari pengalaman kuliner baru.

e) Citra positif dan reputasi yang baik di masyarakat

Perusahaan yang memiliki citra dan reputasi yang baik adalah perusahaan yang dapat meninggalkan kesan baik di masyarakat. Ini lebih berharga dibandingkan pesaingnya.

2) Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah tantangan yang muncul atau ditantang oleh tren atau perkembangan lingkungan yang merugikan dan menyebabkan menurunnya reputasi perusahaan. Arti ancaman merupakan kebalikan dari arti peluang. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor lingkungan yang tidak membawa manfaat bagi perusahaan.

a) Masuknya persaingan makanan yang sejenis.

Menurut Kotler dan Keller (2019:27) bahwa tenaga pemasar yang baik harus selalu mencari berbagai macam cara untuk memuaskan pelanggan dan memenangkan persaingan. Di era modern, roda perusahaan dihadapkan pada tantangan besar, yaitu ketatnya persaingan. Hal ini wajar terjadi, karena banyak perusahaan menawarkan produk serupa dengan tipe dan karakteristik yang relatif sama. Persaingan ini bagaikan pisau bermata dua, di satu sisi memicu inovasi dan kemajuan, namun di sisi lain dapat menjadi ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan.

b) Banyak konsumen beralih ke produk pesaing

Keberadaan makanan sejenis memungkinkan konsumen beralih. Selain itu, faktor seperti tersedianya pembayaran secara *cashless* atau menggunakan sistem aplikasi. Maka hal inilah yang menjadi pertimbangan Raos A28 untuk mempertahankan konsumen agar tidak pindah ke pesaing.

c) Penurunan daya beli masyarakat dan melambatnya pertumbuhan ekonomi.

Perekonomian Indonesia sering mengalami fluktuasi, yang dapat mempengaruhi aktifitas bisnis. Ketika harga pasar naik, jumlah pembelian masyarakat menurun. Sebaliknya, ketika harga turun, masyarakat cenderung lebih banyak membeli.

d) Bahan baku tidak stabil dari petani lokal.

Ketidakstabilan pasokan bahan baku dari petani lokal sering kali menjadi tantangan bagi industri pengolahan, karena fluktuasi jumlah dan kualitas hasil panen mempengaruhi kelancaran produksi serta kestabilan harga di pasaran.

e) Persaingan antar perusahaan dalam menetapkan harga

Kompetisi harga merupakan strategi yang diterapkan oleh para penjual untuk memikat konsumen dengan menawarkan produk pada tingkat harga yang lebih terjangkau dibandingkan kompetitor. Dalam konteks yang lebih luas, persaingan harga dapat dipahami sebagai dinamika kompetitif antar perusahaan rival yang secara strategis menurunkan harga produk mereka. Tujuan dari taktik ini adalah untuk melemahkan posisi pesaing dan sekaligus memperluas pangsa pasar mereka sendiri.

5. PENUTUP

Dari hasil penelitian dan pembahasan peneliti, dapat disimpulkan bahwa : Strategi pemasaran yang dijalankan saat ini bisa disimpulkan dengan canvassing, penyebaran flyer dan distribusi sampel. Dan tiga tahap ini mencakup dari indikator strategi pemasaran yaitu mencari prospek, pendekatan dan pendahuluan. Namun secara detail aktivitas tidak dapat dibagikan karena sangat sensitif bagi perusahaan. Namun strategi dapat tersimpul kan secara singkat diatas melalui wawancara, observasi, dan analisis SWOT. Raos A28 menempati posisi strategis di kuadran I, menandakan situasi sangat prospektif. Hal ini mencerminkan kemampuan toko untuk memaksimalkan kekuatan internal sekaligus memanfaatkan peluang eksternal. Dengan kondisi yang menguntungkan ini, Raos A28 memiliki potensi besar untuk memperluas bisnisnya, meningkatkan pangsa pasar, dan mencapai keberhasilan optimal dalam usahanya

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Aisyah. 2016, "Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT pada Perusahaan Popsy Tubby", Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, No. 3.
- Andriani, Friska. Nurul Nadia Tasa, Siti Nurhasanah(2021), Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran(Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru): SSN: 2614-6754 (print)ISSN: 2614-3097(online)Halaman 2904-2910Volume 5Nomor 2Tahun 2021

- Anggraini, M. D., Muhtarom, A., & Safaatillah, N. (2019). Implementasi Strategi
- Atmoko, Temoteus Prasetyo Hadi. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta." *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation* 1.2 (2018): 83-96.
- Aziz, T. N., Rizal, M., Arifianti, R., & Husna, A. (2021). Strategi Marketing Pada
- Cahyono, P. (2016). Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode swot dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi kecelakaan dan kematian pada PT. Prudential Cabang Lamongan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 1(2), 10-Halaman.
- CV. Kembar Jaya Kreatif Dengan Memanfaatkan Analisis Swot Serta QSPM. *Bahtera Inovasi*, 4(2), 128-134.
- daihatsu luxio di malang (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk.–Daihatsu Malang). *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik dan Niaga*, 14(2).
- dalam menentukan strategi pemasaran pada rumah makan bakso baper Jogja. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14.
- Jayanti, A., Melyana, D, A., Zein, P, Y., dkk (2021). Penerapan Analisis SWOT pada Wilton Cafe & Resto. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Malonda, P. M., Moniharapon, S., & Loindong, S. S. (2019). Analisis SWOT
- Nardila, Mia G.W, Faizal Satria Desitama (2024), Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT pada Rumah Makan Griyo Semar Mesem: Vol 5No4(2024) 2652-2670P-ISSN 2620-295E-ISSN 2747-0490DOI:1047467/elmal.v5i4.12512652| Volume 5 Nomor 4 2024.
- Ningrum, Hamardika, A. P. 2010. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jasa Pembuatan Dan Perbaikan Furniture UD. Suryani Furniture. Skripsi Pada Departemen Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Bogor. IPB. Bogor.
- Philip, Kotler, 2008, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Hendra Teguh, edisi kedua, cetakan kedua, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta
- Putong, I. (2003). Teknik Pemanfaatan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri (A-SWOT-TSI). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(8), 65–71
- Putra, Rizqi Ramadhan, (2022), analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada usaha makaroni kriukzZ: *Jurnal Manajemen*
- Reca Elyarni, Hermanto. Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran layanan SAP Express pada PT.SAP. 2016. Jakarta
- Rizal, M..Vina Damayanti, Muhamad Ramdan (2023), implementasi analisis swot dalam strategi Pemasaran produk mixue harapan indah bekasi: *Jurnal Ilmu Manejemen*
- Saprijal, Makmur. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)." *Cano Ekonomos* 3.1 (2014): 41-56.
- Sedarmayanti, 2014, *Manajemen Strategi*. Cetakan Kesatu. Bandung : PT. Refika Aditama
- Sinaga, L. R., Siregar, H., & Siregar, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Sembako Minyak Goreng Pada Usaha Dagang Jaya Karya Siborongborong. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 470-491.
- Solihin, D. (2022). *Service Pemasaran*. CV. AA. RIZKY.
- Solihin, D. (2024). MANAJEMEN PEMASARAN (Strategi Menghadapi Persaingan Bisnis). *Cilacap: CV. AA RIZKY*.
- Solihin, D., & Ramdani, S. H. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (Studi pada PT. Mitra Gemilang Otista di Gerendeng Kota Tangerang). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 1(2), 109–122. Retrieved from <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/23890>

- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Sukatmadiredja, N, R., & Rosita, W, M., (2019). Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Perusahaan Kopi Lokal. *Jurnal Ecopreneur*.
- Tamara, A. (2016). Implementasi analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk mandiri tabungan bisnis. *Jurnal riset bisnis dan manajemen*, 4(3).