

STRATEGI PEMASARAN OBAT PERTANIAN UNTUK PENJUALAN PRODUK DI TOKO PERTANIAN ELIN JOMBANG

Eka Indriyani

Program Studi Manajemen,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Email: ekaindri7267@gmail.com

ABSTRAK

Banyaknya usaha toko obat pertanian di Jombang membuat persaingan menjadi ketat dan pemilik usaha berlomba untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk Mengevaluasi strategi pemasaran obat pertanian untuk penjualan produk pada toko pertanian Elin Jombang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang (subyek) itu sendiri. Metode yang digunakan adalah metode Kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode pengamatan, wawancara, penelahan atau menganalisa dokumen. Sedangkan metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode sampling purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Pertanian Elin membutuhkan perbaikan dalam meningkatkan strategi promosi sebagai peningkatan penjualan produk. Strategi pemasaran menggunakan 4P yaitu: Harga (*Price*), Produk (*Product*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Kemudian Analisis SWOT yaitu: Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), dan Ancaman (*Threats*).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, dan Analisis SWOT.

ABSTRACT

The number of agricultural drugstore businesses in Jombang makes the business competition became strict and the business owners are competing to maintain or increase sales. This study aims to evaluate the marketing strategy of agricultural drugs for the sale of products at Elin's agricultural shop. This research was conducted using a qualitative approach which is a research procedure which produced descriptive data in the form of speech or writing and the behavior which can be observed from the person (subject) itself. The method used is a qualitative method. The data collection techniques is using the method of observation, interviews, and studies or analyze documents. While the sampling method of this study used a purposive sampling method. The results showed that Elin Agriculture Shop needed improvement in increasing its promotion strategy as an increase in product sales. The marketing strategy uses 4P, which are: *Price, Product, Place* and *Promotion*. Then the SWOT Analysis, namely: *Strength, Weakness, Opportunity, and Threats*.

Keywords: Marketing Strategy, Sales, and SWOT Analysis

I. PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan negara yang sejak dahulu dikenal sebagai negara agraris. Negara agraris merupakan negara yang bertumpu pada sektor pertanian. Hal itu dikarenakan, hasil pertanian dan perkebunan dikenal sangat melimpah di negara ini hingga bisa diekspor ke beberapa negara. Sehingga hal itu bisa meningkatkan ekspor dan pendapatan ekonomi negara Indonesia dan menjadi penopang hidup masyarakat Indonesia khususnya para petani. Karena

Indonesia menjadi negara agraris dan unggul di sektor pertaniannya maka banyak daerah-daerah di Indonesia sebagai lumbung padi dan berasnya bagi Indonesia.

Tingginya masyarakat yang bercocok tanam otomatis memberikan berkah tersendiri bagi toko pertanian. Banyak pengusaha toko pertanian yang kebanjiran untuk memenuhi permintaan petani atau konsumen seperti pupuk obat-obatan bahkan benih tanaman. Usaha toko pertanian menjadi salah satu usaha yang patut

diperhitungkan. Keuntungan yang didapatkan memang tidak main-main dimana sangat besar dan menjanjikan. Sehingga tak heran banyak orang yang menjalankan usaha toko pertanian ini.

Jenis-jenis Obat pada pertanian pun sangat banyak dan beraneka ragam mulai dari jenis produk dan kegunaannya, jadi untuk penjual harus mengetahui apa saja manfaat yang dikandung masing-masing produk sehingga itu juga akan membantu petani atau konsumen untuk menggunakan tiap-tiap produk dan jenisnya. Misalnya penggunaan pupuk pada tanaman difungsikan untuk mempercepat pertumbuhan dan perkembangan, serta menjaga dari serangan hama, selain itu manfaat yang lain pupuk atau vitamin bisa

menghasilkan buah yang lebih banyak dengan kualitas yang baik sehingga meningkatkan hasil panen.

Menurut Maulana (1994), Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Pemasaran adalah bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan suatu usaha atau bisnis dalam mencapai tujuannya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan penjual sekaligus.

Tujuan pemasaran adalah memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan konsumen. Konsumen yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada konsumen lainnya melalui ceritanya.

Menurut Rangkuti (2006), strategi pemasaran merupakan sekumpulan tindakan pemasaran yang terintegrasi dalam rangka memberikan nilai duabelas kepada konsumen dan menciptakan keunggulan bagi perusahaan. Strategi pemasaran harus bersifat unik, tidak mudah ditiru oleh pesaing, dan spesifik serta didukung oleh semua potensi yang dimiliki oleh perusahaan secara optimal. Strategi pemasaran juga merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keefektifan strategi pemasaran dapat menggunakan STP (*Segmentasi, Targeting, dan Possitioning*) bauran pemasaran (*marketing mix*) dan analisis SWOT untuk merekomendasikan strategi pemasaran yang tepat.

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya peluang dan ancaman dalam suatu usaha. Faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor eksternal meliputi (1) Dukungan Pemerintah, (2) Legalitas, (3) Jaringan

Sosial, (4) Akses Kepada Informasi, (5) Teknologi, (6) Pembinaan.

Faktor internal mempengaruhi terbentuknya kekuatan dan kelemahan dalam suatu usaha. Faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional, yaitu: (1) Pemasaran, (2) Keuangan, (3) Operasi, (4) Sumber Daya Manusia, (5) Penelitian dan Pengembangan, (6) Sistem informasi manajemen, (6) dan Budaya perusahaan (*corporate culture*) (Fahmi, 2013).

Menurut Rangkuti (2006), analisis SWOT adalah salah satu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman(*threats*).

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang (subyek) itu sendiri.² Metode yang digunakan adalah metode kualitatif adalah pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen. Penelitian ini mengambil lokasi di Toko Pertanian Elin di Desa Sumberteguh Kecamatan Kudu Kabupaten Jombang.

Menurut Sugiyono (2010: 61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar

jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu. Populasi dalam penelitian ini adalah 20 Toko Pertanian di Kabupaten Jombang.

Menurut Sugiyono (2010) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila dari populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu pemilihan subjek yang didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui. Sampel penelitian adalah Toko Pertanian Elin di Jombang.

IV. ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Matriks SWOT Toko Pertanian Elin Jombang

ANCAMAN (THREATS-T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Semakin banyak pesaing menjual produk yang sama 2. Pesaing membuka tempat usahanya tidak jauh dari toko pertanian Elin 3. Harga dari berbagai produk tiap tahun naik	1. Peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan merupakan prioritas utama 2. Mempertahankan kualitas produk toko pertanian Elin 3. Mampu bersaing terhadap lingkungan pasar	1. Mengembangkan penjualan dan menjaga loyalitas pelanggan 2. Mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk toko pertanian Elin 3. Meningkatkan strategi promosi pada toko pertanian Elin.

Sumber: Data primer

Matriks SWOT Tabel 4.6 diatas menghasilkan empat sel alternative strategi yang bisa diambil kesimpulan oleh pemilik usaha toko pertanian Elin

1. Strategi SO

a. Mempelajari perubahan lingkungan sekitar tempat usaha

Perubahan lingkungan sekitar usaha toko pertanian Elin Jombang adalah Hal yang sangat penting diperhatikan. Hal ini dikarenakan perubahan selera konsumen dan persaingan. Maka dalam mempelajari perubahan lingkungan terjadi strategi yang harus dilakukan, seperti menjaga kualitas dan mutu produk supaya selalu diminati

dalam menjalankan usaha menghadapi persaingan yang semakin ketat.

konsumen dan memberikan pelayanan yang memuaskan.

b. Menjaga kualitas produk dan mutu toko pertanian Elin

Kualitas produk sangat menentukan berjalan dan berkembangnya suatu usaha. Maka dari itu kualitas dan mutu produk toko pertanian Elin Jombang terus dijaga supaya diminati oleh konsumen dan mampu bersaing dipasar.

c. Menjaga keamanan dan kenyamanan kepada konsumen

Keamanan dan kenyamanan adalah salah satu penting dalam memuaskan konsumen. Hal ini didukung dengan peningkatan fasilitas yang menjadi penunjang loyalitas pelanggan, penjagaan keamanan tempat dan lain-lain.

- d. Memberikan pengarahannya yang terbaik untuk dosis obat

Dalam penjualan obat juga harus tau dosis-dosis dan takaran obat untuk segala jenis tanaman. Jadi pemilik usaha juga harus aktif untuk memberikan takaran yang pas baik berupa produk obat maupun vitamin. Tidak hanya dosis pemakaian manfaat dan fungsi pada masing-masing obat juga wajib memahami sehingga tidak mengecewakan konsumen ketika membeli.

2. Strategi WO

- a. Menambah jumlah Sumber Daya Manusia

Semakin bertambahnya jumlah pelanggan yang datang ke toko pertanian Elin Jombang maka menjadikan pelayanan yang diberikan

kurang efektif. Hal ini dikarenakan kurangnya Sumber Daya Manusia, sehingga pelanggan sering merasa kecewa karena pelayanan lebih lama. Oleh sebab itu, sebaiknya menambah menambah karyawan agar pelayanan lebih efisien dan efektif.

- b. Merenovasi atap yang bocor atau rembes

Atap yang bocor atau merembes akan mengganggu proses jual beli merasa terganggu dan memungkinkan akan mengurangi kualitas estetika produk sehingga konsumen akan merasa ragu jika kemasan pada produk rusak.

- c. Menambah stok produk

Karena pemasok sering terlambat mengirim produk atau di distributor sedang kosong maka untuk mengantisipasi kehabisan produk, toko pertanian Elin harus menambah stok produk digudang atau ditempat yang aman.

3. Strategi ST

- a. Peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan merupakan prioritas utama

Prioritas utama toko pertanian Elin adalah memahami strategi pemasaran yang bagus untuk penjualan yang tetap stabil.

- b. Mempertahankan kualitas produk toko pertanian Elin

Sebagai pemilik usaha, mempertahankan kualitas produk adalah hal yang harus dilakukan karena disini yang dijual adalah produk, dimana produk memiliki peranan yang penting untuk memikat konsumen.

- c. Mampu bersaing terhadap lingkungan pasar

Persaingan dan perubahan tren konsumen menjadi resiko terbesar yang harus dihadapi toko pertanian Elin. Akan tetapi hal ini tidak menjadi penghambat dalam pertumbuhan usaha ini. Dengan menjaga kualitas dan mutu produk maka toko pertanian Elin mampu bersaing dilingkungan pasar dan di

meningkatnya penjualan dan loyalitas pelanggan sehingga pemilik usaha harus benar-benar

minati oleh konsumen ataupun masyarakat.

4. Strategi WT

- a. Mengembangkan penjualan dan menjaga loyalitas pelanggan

Pelanggan merupakan hal terpenting dalam sebuah usaha. Kenyamanan pelanggan berada ditempat toko pertanian Elin adalah yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha. Maka dengan itu harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

- b. Mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk toko pertanian Elin

Kualitas produk adalah salah satu unsur terpenting untuk menarik konsumen, oleh sebab itu kualitas produk dan kelayakan masa aktif suatu produk harus diteliti oleh pemilik usaha guna kepuasan pelanggan juga. Selain itu

- pelanggan juga akan memberitahukan kepada orang-orang atau keluarganya
- c. Meningkatkan strategi promosi pada toko pertanian Elin Jombang
- Untuk meningkatkan suatu penjualan salah satunya adalah dengan melakukan
- untuk merekomendasikan ke toko pertanian Elin.
- promosi supaya konsumen lebih paham dan mengerti apa yang ditawarkan toko pertanian Elin seperti produk Obat pertanian, benih maupun vitamin segala jenis tanaman.

Tabel 2. Matriks Evaluasi faktor Internal (*Matrix Internal Factor Evaluation- IFE Matriks*)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor= Bobot x Rating
Kekuatan:			
1. Usaha toko pertanian Elin menjadi pilihan masyarakat karena letak tata usahanya yang strategis	0,10	3	0,30
2. Di toko pertanian Elin menyediakan harga yang cukup terjangkau	0,15	4	0,60
3. Pelayanan yang sangat ramah diberikan kepada konsumen	0,10	4	0,40
4. pelayanan yang bisa mengarahkan konsumen akan manfaat dari setiap produknya	0,10	3	0,30
5. Toko pertanian Elin yang menyediakan berbagai macam produk pertanian	0,10	3	0,30
6. Produk yang dimiliki toko pertanian Elin mempunyai kualitas yang bagus	0,05	3	0,15
7. Toko Pertanian Elin memiliki pelanggan yang setia	0,05	3	0,15
Sub total	0,65		2,20

Kelemahan:			
1. Strategi pemasaran yang masih sederhana	0,15	2	0,30
2. Toko bangunan yang masih sering bocor	0,05	1	0,05
3. Seringnya pemasok yang terlambat saat mengirim produk	0,10	2	0,20
4. Kurangnya tenaga kerja yang melayani	0,05	1	0,05
5. Menerapkan harga yang pas tidak bisa ditawar	0,05	1	0,05
Sub Total	0,35		0,65
Total	1,00		2,85

Sumber: Data Primer yang di olah

Dari hasil olahan diatas dapat dilihat faktor kekuatan mempunyai total yaitu total skor 2,20 dan faktor kelemahan mempunyai total skor yaitu 0,65. Faktor kekuatan terbesar adalah terletak pada harga yang cukup terjangkau yaitu total skor 2,20. Faktor tersebut adalah yang membuat toko pertanian Elin menjadi pilihan utama untuk produk. Faktor kelemahan

terbesar adalah terletak pada strategi pemasaran yang masih sederhana yaitu dengan total skor 0,35. Strategi pemasaran yang sederhana masih bisa kalah bersaing dilingkungan pasar atau masyarakat karena toko pertanian Elin masih menggunakan strategi pemasaran yang sederhana dalam kelemahannya.

Tabel 3. Matriks Evaluasi faktor Eksternal (*Matrix external Factor Evaluation-EFE Matriks*)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor= Bobot x Rating
Peluang:			
1. Harga yang pas untuk semua kalangan	0,10	3	0,30
2. Memiliki pelanggan setia dan loyal	0,10	3	0,30
3. Daya beli masyarakat yang tinggi	0,10	3	0,30
4. Lahan parkir yang luas	0,10	3	0,30
5. Toko milik pribadi atau tidak menyewa	0,10	4	0,40
6. Memiliki variasi produk yang beraneka ragam	0,15	4	0,60
Sub total	0,65		2,20

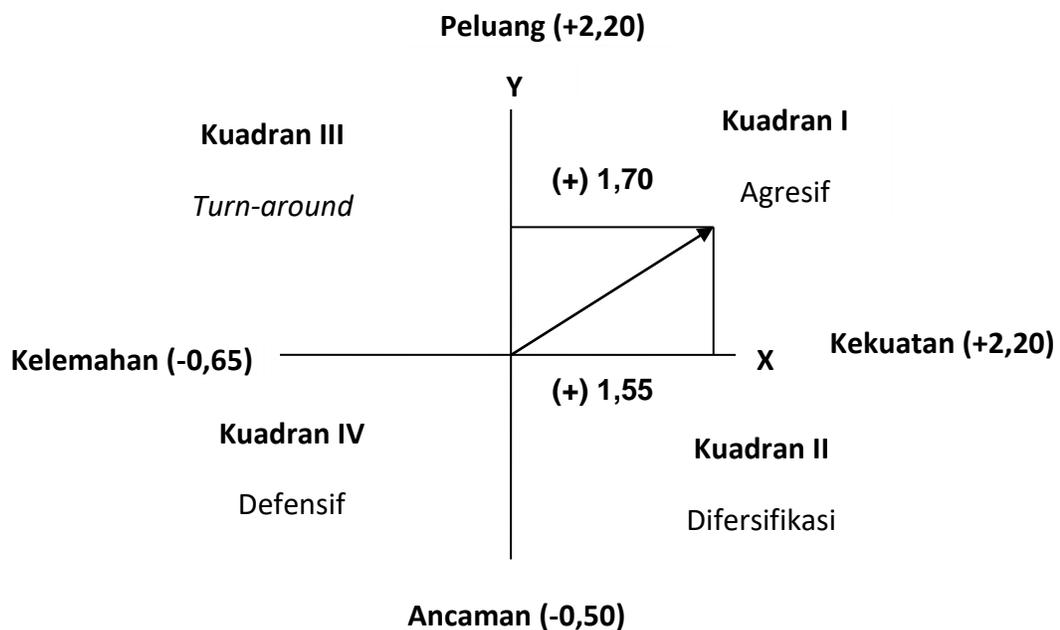
Ancaman:			
1. Semakin banyak pesaing menjual produk yang sama	0,15	2	0,30
2. Pesaing membuka tempat usahanya tidak jauh dari toko pertanian Elin	0,10	1	0,10
3. Harga dari berbagai produk tiap tahun naik	0,10	1	0,10
Sub total	0,35		0,50
Total	1,00		2,70

Sumber: Data primer yang di olah

Dari hasil olah data diatas dapat dilihat faktor peluang mempunyai total skor 2,20 dan faktor ancaman mempunyai total skor 0,50. Faktor peluang terbesar terletak pada toko pertanian Elin memiliki variasi produk yang beraneka ragam

diberi skor 0,60. Faktor kelemahan terbesar terletak pada semakin banyak pesaing menjual produk yang sama diberi skor 0,30. Faktor tersebut akan berdampak pada bertambahnya konsumen ke toko pertanian Elin

Gambar 1. . Diagram Analisis SWOT Toko pertanian Elin Jombang



Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan Diagram Analisis SWOT diatas, menunjukkan bahwa Toko Pertanian Elin yang berada pada Kuadran I dengan mendukung strategi agresif S-O pada matriks SWOT, merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-

besarnya. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Pertanian Elin memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar dari kelemahan dan ancaman. Kondisi seperti ini memungkinkan setiap kekuatan dan peluang dapat dimaksimalkan dalam Penjualan Produk Toko Pertanian Elin di Wilayah Jombang.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian data serta pembahasan diatas maka didapatkan kesimpulan seperti dibawah ini:

1. Faktor lingkungan internal yang mempengaruhi strategi pemasaran pada Toko Pertanian Elin terdiri dari: (1). Aspek Pemasaran yaitu Harga (*Price*), Produk (*Product*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*); (2). Aspek Sumber Daya Manusia.
2. Faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran pada Toko Pertanian Elin terdiri dari: (1). Lingkungan Ekonomi; (2). Lingkungan Sosial Budaya; (3). Ancaman pendatang baru;(4).

Kekuatan pemasok; dan (5). Kekuatan Pembeli.

3. Faktor Kekuatan (*Strengths*) yang mempengaruhi strategi pemasaran pada toko pertanian antara lain: (1). Usaha Toko Pertanian Elin menjadi pilihan masyarakat karena letak tata usahanya yang strategis yaitu di tengah pemukiman masyarakat dan dekat dengan area persawahan, serta akses masuk ke toko pertanian Elin tidak sulit; (2). Di toko Pertanian Elin juga menyediakan harga yang cukup terjangkau untuk setiap produk yang di jual; (3). Pelayanan yang sangat ramah di berikan kepada konsumen

4. Faktor kelemahan (*Weaknesses*) yang mempengaruhi strategi pemasaran pada toko pertanian Elin antara lain: (1). Strategi Pemasaran yang masih sederhana; (2). Tata letak barang yang kurang berdasarkan golongan atau jenis merk dari obat tersebut; (3). Toko bangunan yang masih sering bocor atau air merembes dari atas atap sehingga membuat sebagian produk basah terkena air; (4). Tempat toko yang terlalu dekat dengan jalan dan kurangnya pohon membuat toko menjadi panas; (5). Seringnya pemasok yang terlambat saat mengirim produk sehingga produk yang dicari konsumen tidak selalu tersedia atau barang masih kosong.
5. Faktor Peluang (*Opportunity*) yang mempengaruhi strategi pemasaran pada toko pertanian Elin antara lain: (1) Harga yang pas untuk semua kalangan; (2). Memiliki pelanggan yang setia dan loyal; (3). Memiliki variasi produk yang beraneka ragam sesuai dengan manfaat dari tiap produk; (4). Memiliki produk yang berkualitas

dan bagus; (5). Lahan parkir yang luas.

6. Faktor Ancaman (*Threats*) yang mempengaruhi strategi pemasaran pada toko pertanian antara lain: (1). Semakin banyak pesaing yang menjual produk yang sama; (2). Pesaing membuka tempat usahanya tidak jauh dari lokasi usaha yang kita jalankan; (3). Harga dari berbagai produk naik tiap tahun; (4). Adanya keluaran produk baru yang membuat produk lama jarang laku dipasaran; (5). Tipe konsumen yang memilih persaudaraan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, Hadi, T.Prasetyo, 2018, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*, Vol. 01, No. 02
- Assauri, S. 1996. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Cahyono, Puguh, 2016, *Implementasi Strategi Pemasaran dengan menggunakan Metode Swot Dalam Upaya*

- Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan*, Vol. 01, No.02
- Dharmnesta, Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Fauzi, Dian dan ilham, Martadona, 2018, *Strategi Padi Organik di Kelompok Tani Padi Rimbun Kota Padang*
- Freddy, Rangkuti. 2005. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Hedyanata, Marceline, Livia dan Wirawan, E.D, Radianto, 2016, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan LUSCIOUS Chocolate Potato Snack*, Vol. 01, No. 01
- Kasali, R. 2001. *Membidik Pasar Indonesia, Segmenting, Targeting, dan Positioning*. Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga Jakarta
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Moh. Nazir, 2011. *Metode Penelitian*, Cetakan 6. Penerbit Ghalia Indonesia : Bogor.
- Mursid, M. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi Keempat*. PT Bumi Aksara. Jakarta
- Nuary, Nizar, Sapta, 2016, *Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin*, Vol. 02, No. 01, Hal:30-42
- Rangkuti. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia. Jakarta
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya. (2019). *Pedoman Penulisan Skripsi Surabaya*
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan*

*Kuantitatif, Kualitatif Dan
R&D*, Alfabeta, Bandung

Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*.
Andi. Yogyakarta

Wibowo, Hendika, Dimas dan Zainul,
Arifin dan Sunarti, 2015,
*Analisis Strategi
Pemasaran Untuk
Meningkatkan Daya Saing
UMKM (Studi Pada Batik
Diajeng Solo)*, Vol. 29, No. 01,
Hal:59