

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN UMKM PAHALA DESIGN SURABAYA

Luky Aditya
Diah Ayu Sanggarwati., ST ., MM
Drs. Ec. Sofyan Lazuardi., SH., MM

Adityaluky@gmail.com
STIE Mahardhika Manajemen, Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini berjumlah 31 partisipan yaitu konsumen UMKM Pahala Design. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Random Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisa SWOT. Hasil penelitian ini didapat penilaian IFAS=3,06 dan EFAS 3,1 sedangkan pada diagram Kartesius didapat nilai (*Strength=1,4*), (*Weakness=1,66*), (*Opportunity=1,6*), (*Treath=1,5*) maka skor selisih *Strength* dan *Weakness* adalah (-) 0,26 dan selisih total skor faktor *Opportunity* dan *Treath* adalah (0,1). Simpulan penelitian ini adalah dengan strategi *Turn Around*. Apabila dikonversikan kedalam gambar Tabel **IE Matriks**, maka terletak ke dalam **kotak I**, di mana UMKM Pahala Design termasuk kedalam fase *Growth* yaitu memperluas usahanya dengan cara meminimalkan kelemahan serta memaksimalkan peluang yang ada. strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah **WO (Weakness-Opportunity)**, yaitu meminimalkan kelemahan serta meningkatkan peluang usaha yang telah ada. Saran penelitian dengan cara gencar melakukan promosi di semua media, Memperbaiki pelayanan konsumen, Menambah jumlah karyawan, Melakukan efisiensi waktu dalam produksi, Membuka tempat usaha offline.

Kata Kunci : Pemasaran, Strategi pemasaran, Volume penjualan, UMKM, Analisis SWOT

ABSTRACT

This study used qualitative research methods. This study amounted to 31 participants, namely consumers of SMEs Pahala Design. Sampling in this study used the Random Sampling technique. The data collection method used is a questionnaire. The analytical method used is the SWOT analysis method. The results of this study obtained IFAS = 3.06 and EFAS 3.1 while on the Cartesian diagram the values (Strength=1.4), (Weakness=1.66), (Opportunity=1.6), (Treath=1, 5) then the difference in the score of Strength and Weakness is (-) 0.26 and the difference in the total score of the Opportunity and Treath factors is (0.1). The conclusion of this research is the Turn Around strategy. If it is converted into an IE Matrix Table image, it is located in box I, where MSME Pahala Design is included in the Growth phase, namely expanding its business by minimizing weaknesses and maximizing existing opportunities. The strategy applied in this condition is WO (Weakness-Opportunity), namely minimizing weaknesses and increasing existing business opportunities. Open a place of business offline.

Keywords: Marketing, Marketing strategy, Sales volume, UMKM, SWOT analysis

1. Pendahuluan

Dalam suatu usaha atau bisnis diperlukan adanya analisis sebagai tolak ukur bisnis tersebut. Dalam melakukan analisa metode

penelitian juga bermacam macam seperti metode analisis Strength Weakness Oportunities and Threats (SWOT). Analisis SWOT ialah metode yang sering diaplikasikan untuk menganalisis dan

memposisikan sumber daya dan lingkungan organisasi pada empat bidang: Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman.

Kekuatan dan Kelemahan adalah faktor internal (dapat dikendalikan) dimana faktor ini biasanya berpengaruh menghambat atau membantu berjalannya organisasi atau usaha. Sedangkan Peluang dan Ancaman adalah faktor eksternal (tidak terkendali) yang memungkinkan dan mematikan organisasi atau usaha dari mencapai tujuan mereka. Dengan mengidentifikasi faktor dalam empat bidang ini, dapat memahami keahlian inti dalam organisasi saat pengambilan keputusan, perencanaan dan strategi pembangunan (Phadermrod, Crowder, and Wills 2019)

Sedangkan dalam usahanya selama ini Pahala Design menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan UMKM lain yang menjual produk serupa yaitu stiker motor dimana persaingan ini terjadi terutama media online seperti shopee. Shopee sendiri merupakan platform jual beli online. Pada toko online ini UMK Pahala Design untuk menjual dan memasarkan produknya secara online keseluruhan indonesia maupun mancanegara. Dalam shopee sendiri banyak sekali toko online yang menjual produk serupa, Harganya pun bersaing. Maka dalam menghadapi situasi ini Pahala Design harus terus berinovasi dan lebih berupaya mengatur strategi pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar serta membuat volume penjualan meningkat dari sebelumnya. Pahala Design dari tahun ketahun memiliki penjualan yang belum stabil dan belum mencapai target tiap bulan nya. Bisa dilihat dari diagram dibawah ini

A. Rumusan Masalah

Maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Pahala Design untuk meningkatkan volume penjualan saat ini?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran yang harus dilakukan UMKM Pahala Design berdasarkan analisa SWOT?

2. Metode

Jenis yang digunakan dalam penelitian yang dibuat penulis adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu pengumpulan data pada suatu tempat dengan maksud mengartikan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah berperan penting, pengambilan sumber data dilakukan secara purposive dan snowbaal, teknik

pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat kualitatif, dan hasilnya lebih tertuju pada makna dari pada generalisasi.(Setiawan 2018)

Data kualitatif menurut Sugiyono (2016: 15) dalam (Rosyid, Thohari, and Lismanda 2020) adalah metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah.

Jadi kesimpulannya penulis menyajikan penelitian ini menggunakan metode kualitatif analisis SWOT, Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang dilakukan untuk menganalisis kekuatan (strengths), kelemahan(weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu strategi bisnis.

A. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80) dalam (Farochi 2017) Populasi adalah cakupan wilayah yang terdiri dari: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dibuat kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli produk UMKM Pahala Design.

Pada penelitian ini penulis akan meneliti sebanyak 31 sampel konsumen UMKM Pahala Design berdasarkan data penjualan tahun 2021 mulai dari Januari sampai Mei 2021 sebanyak 71 pelanggan, kemudian diambil setengah dari populasi tersebut dan dibulatkan menjadi 31 partisipan, dikarenakan pengisian kuisioner hanya 31 partisipan yang merespon.

a. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Pahala Design Surabaya.

b. Waktu penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 5 bulan yaitu dimulai dari bulan Februari 2021 sampai dengan bulan Juni 2021.

B. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan sebagai cara menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam sebuah penelitian. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, maka pengujian hipotesis menggunakan alat bantu

dapat dikerjakan dengan tepat, alat bantu nya merupakan analisis SWOT.

Analisis SWOT dijabarkan sebagai berikut :

1. Kekuatan (Strength), terdiri dari Memiliki Harga yang terjangkau, Kualitas produk yang baik, dsb
2. Kelemahan (Weaknesses), terdiri dari Promosi yang kurang gencar, Promosi yang kurang gencar, dsb
3. Peluang (Opportunity) terdiri dari Desain stiker yang sesuai trend, Ekspor produk keluar negeri karena dukungan aplikasi belanja online Shopee, dsb
4. Ancaman (Treath), terdiri dari Persaingan dengan produk sejenis yang beredar di indonesia, persaingan harga dan kualitas dengan produk sejenis, dsb

C. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016:60) dalam (Ulya 2020) Analisis data merupakan proses untuk mengelompokkan pengurutan data kedalam ketentuan-ketentuan yang ada untuk memperoleh hasil sesuai dengan data yang telah didapatkan. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif analisis SWOT,

3. Hasil

Partisipan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk stiker motor dari "Pahala Design". Terdapat sekitar 31 partisipan dihasilkan dari 93,5% partisipan laki-laki dan 6,4% partisipan perempuan.

A. Pembahasan

Dari hasil karakteristik partisipan dapat diketahui jumlah partisipan Menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Partisipan

Jenis Kelamin	Jumlah Partisipan	Presentase (%)
Laki-Laki	29	93,5%
Perempuan	2	6,4%
Total	31	100%

Menurut tabel diatas dapat diketahui bahwa partisipan Laki-laki adalah 93,5% atau berjumlah 29 partisipan dan Perempuan adalah 6,4% atau berjumlah 2 orang partisipan.

4.2.2 Karakteristik Partisipan Menurut Umur

Tabel 4.2
Jenis Umur Partisipan

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
19-25 Tahun	23	74,3%

26-30 Tahun	7	22,5%
> 30 Tahun	1	3,2%
Total	31	100%

Menurut tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa partisipan pada penelitian ini menunjukkan usia kurang dari atau berjumlah 10 partisipan, rentang usia 19-25 tahun 74,3% atau 23 partisipan dan usia 26-30 tahun 22,5% atau 7 partisipan dan usia 30 keatas adalah 3,2% atau 1 orang partisipan.

B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

a. Analisis Produk (Product)

Produk Stiker motor Pahala Design memiliki target pasar para pemilik kendaraan bermotor khususnya laki-laki ,meski berfokus pada laki-laki tak jarang para perempuan ikut membeli produk stiker motor Pahala Design untuk kendaraan motor mereka. Produk Stiker motor ini berbahan dasar dari stiker vinyl putih yang kemudian dicetak menggunakan mesin printer khusus. Produk yang diproduksi Pahala Design sendiri bervariasi sesuai motif dan pesanann konsumen serta dapat diaplikasikan untuk semua kendaraan mulai dari Honda, Suzuki, Yamaha, dan lain sebagainya.

b. Analisis Harga (Price)

Dalam menentukan harga produknya Pahala Design memberikan harga rata-rata mulai dari 50 ribu sampai dengan 250 ribu tergantung dari ukuran stiker yang di pesan oleh konsumen. Semakin banyak dan lebar Ukuran stiker dan memakan banyak bahan dasar maka semakin bertambah harganya dan semakin sedikit stiker maka semakin murah harganya.

c. Analisis Promosi (Promotion)

Promosi yang dilakukan Pahala Design dalam memasarkan produknya adalah dengan cara Word of Mouth yaitu promosi yang berasal dari mulut kemulut konsumen yang sudah membeli produk sebelumnya dan merasa puas. Tidak hanya itu Pahala Design juga melakukan promosi pada media sosial seperti Facebook dan Instagram sebagai media promosinya.

d. Analisis Tempat (Place)

Tempat Pahala Design dalam mengedarkan produknya agar dapat dijangkau konsumen adalah dengan cara menempatkan penjualan pada Toko Online yang mereka miliki , toko Online itu sendiri berasal dari Platform Toko online yang marak dipakai konsumen

sekarang, seperti Shopee dan Bukalapak. dan juga terkadang konsumen menghubungi nomor whatsapp customer service yang tertera pada instagram dan facebook Pahala Design, yang kemudian melakukan order secara langsung dan biasanya mengambil pesanan yang sudah jadi melalui sistem COD (Check Oke Deal) di sekitar Lokasi Rumah pemilik Pahala Design.

C. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah salah satu bagian analisis yang ampuh apabila dilaksanakan dengan tepat. "SWOT" merupakan akronim dari kata-kata Strength(Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunity(Peluang), dan Threat(Ancaman). Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman/tantangan usaha yang terjadi di lingkungan internal maupun lingkungan eksternal usaha/bisnis UMKM ini.

<p>Kekuatan</p> <p>a) Memiliki Harga yang terjangkau</p> <p>b) Kualitas Produk yang baik</p> <p>c) Varian Produk yang banyak</p>	<p>Kelemahan</p> <p>a) Promosi yang kurang gencar</p> <p>b) Pelayanan Konsumen yang kurang</p> <p>c) Keterbatasan SDM</p> <p>d) Waktu produksi yang kurang tepat</p> <p>e) Belum tersedia tempat penjualan offline</p>
<p>Peluang</p> <p>a) Desain stiker yang sesuai trend</p> <p>b) Ekspor produk keluar negeri karena dukungan aplikasi belanja online Shopee</p> <p>c) Diminati pasar luar negeri (Malaysia)</p>	<p>Ancaman</p> <p>a) Persaingan dengan produk sejenis yang beredar di Indonesia</p> <p>b) Persaingan harga dan kualitas dengan produk sejenis</p> <p>c) Persaingan desain yang ketat dengan produk sejenis</p>

Tabel 4.4
Penentuan Bobot Faktor Internal dan Eksternal

Faktor-Faktor Strategi Internal Eksternal	Skala Prioritas (SP)	Konstanta (K)	SP x K	Bobot
KEKUATAN				
Memiliki Harga yang terjangkau	3,6	4	14,4	0,14
Kualitas Produk yang baik	3,7	4	14,8	0,14
Varian Produk yang banyak	3,5	4	14	0,13
KELEMAHAN				
Promosi yang kurang gencar	3,2	4	12,8	0,12
Pelayanan Konsumen yang kurang	3,0	4	12	0,11
Keterbatasan SDM	2,8	4	11,2	0,10
Waktu produksi yang kurang tepat	2,8	4	11,2	0,10
Belum tersedia tempat penjualan offline	3,0	4	12	0,11
Total SP x K			102,4	0,95 (1,0)
PELUANG				
Desain stiker yang sesuai trend	3,5	4	14	0,16
Ekspor produk keluar negeri karena dukungan aplikasi belanja online Shopee	3,6	4	14,4	0,17
Diminati pasar luar negeri (Malaysia)	3,5	4	14	0,16
ANCAMAN				
Persaingan dengan produk	3,5	4	14	0,16

sejenis yang beredar di indonesia				
Persaingan harga dan kualitas dengan produk sejenis	3,5	4	14	0,16
Persaingan desain yang ketat dengan produk sejenis	3,4	4	13,6	0,16
Total SP x K			84	0,97 (1,0)

Tabel 4.5
Penilaian dalam Strategi Internal

No.	Indikator	Bobot
Kekuatan (Strength)		
1	Memiliki Harga yang terjangkau	0,14
2	Kualitas produk yang baik	0,14
3	Varian Produk yang banyak	0,13
Subtotal		0,41
Kelemahan (Weaknesses)		
1	Promosi yang kurang gencar	0,12
2	Pelayanan Konsumen yang kurang tepat	0,11
3	Keterbatasan SDM yang kurang	0,10
4	Waktu produksi yang tidak sesuai	0,10
5	Belum tersedia tempat penjualan offline	0,11
Subtotal		0,54
Total		0,95 (1,0)

Tabel 4.6
Matrik IFAS (Internal Faktor Analysis Summary)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1	Memiliki Harga yang terjangkau	0,14	3,6	0,5
2	Kualitas produk yang baik	0,14	3,7	0,5

3	Varian Produk yang banyak	0,13	3,5	0,4
Subtotal		0,41		1,4
Kelemahan (Weaknesses)				
1	Promosi yang kurang gencar	0,12	3,2	0,38
2	Pelayanan Konsumen yang kurang tepat	0,11	3	0,33
3	Keterbatasan SDM yang kurang	0,10	2,8	0,28
4	Waktu produksi yang tidak sesuai	0,10	2,8	0,28
5	Belum tersedia tempat penjualan offline	0,11	3	0,33
Subtotal		0,54		1,66
TOTAL		0,95 (1,0)		3,06

Dari hasil analisis pada tabel 4.6 IFAS kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,06. berarti dapat disimpulkan Menurut Rangkuti dalam Maulana (2017:51) bahwa usaha UMKM Pahala design beradar pada titik yang kuat.

Tabel 4.7
Penilaian Dalam Strategi Eksternal

No.	Indikator	Bobot
Peluang (Opportunity)		
1	Desain stiker yang sesuai trend	0,16
2	Ekspor produk keluar negeri karena dukungan aplikasi belanja online Shopee	0,17
3	Diminati pasar luar negeri (Malaysia)	0,16
Subtotal		0,49
Ancaman (Treath)		
1	Persaingan dengan produk sejenis yang beredar di indonesia	0,16
2	persaingan harga dan kualitas dengan produk sejenis	0,16
3	persaingan desain yang ketat dengan produk sejenis	0,16
Subtotal		0,48
Total		0,97 (1,0)

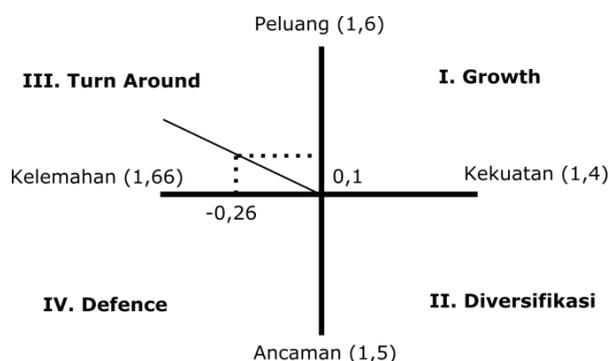
Tabel 4.8
Matrik EFAS (Eksternal Faktor Analysis Summary)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)				
1	Desain stiker yang sesuai trend	0,16	3,6	0,5
2	Ekspor produk keluar	0,17	3,5	0,6

	negeri karena dukungan aplikasi belanja online Shopee			
3	Diminati pasar luar negeri (Malaysia)	0,16	3,5	0,5
Subtotal		0,49		1,6
Ancaman (Treath)				
1	Persaingan dengan produk sejenis yang beredar di Indonesia	0,16	3,5	0,5
2	persaingan harga dan kualitas dengan produk sejenis	0,16	3,5	0,5
3	persaingan desain yang ketat dengan produk sejenis	0,16	3,4	0,5
Subtotal		0,45		1,5
Total		0,94 (1,0)		3,1

Dari hasil analisis pada tabel 4.8 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,1. berarti dapat disimpulkan Menurut Rangkuti dalam Maulana (2017:51) bahwa usaha UMKM Pahala design berada pada titik yang kuat.

Kemudian setelah penilaian IFAS dan EFAS nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, kekuatan (Strength=1,4,kelemahan(Weakness=1,66),p peluang(Opportunity=1,6),Ancaman(Treath=1,5) . Maka diperoleh selisih total skor faktor Strength dan Weakness adalah (-) 0,26 dan selisih total skor faktor Opportunity dan Treath adalah (0,1). Dari hasil analisis faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram kartesius Analisis SWOT sebagai berikut.

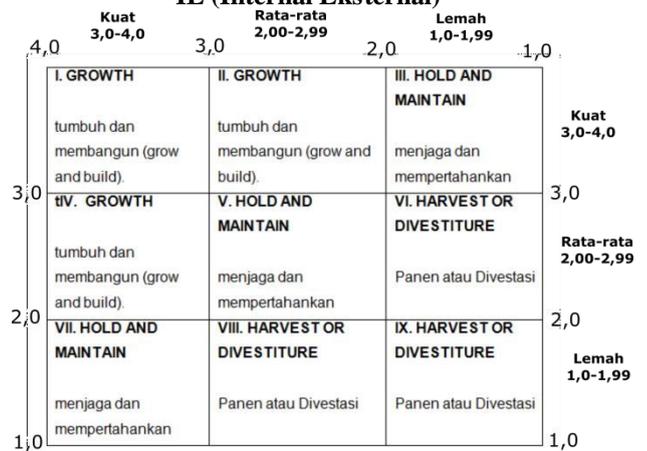


Hasil dari Diagram Kartesius SWOT di atas adalah :

Dari gambar diagram kartesius diatas, dapat disimpulkan bahwa UMKM Pahala Design menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi

perusahaan ini yaitu dengan meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih, dengan strategi Turn Around. Dengan strategi ini usaha UMKM Pahala Design diharapkan dapat mengatasi kelemahan dan memperbaikinya agar bisa sebanding dengan peluang mereka, sehingga dapat menciptakan usaha yang mampu bersaing di pasar dan mampu meningkatkan volume penjualan.

Tabel 4.9
IE (Internal Eksternal)



Dari hasil perhitungan tabel IFAS dan EFAS didapatkan nilai IFAS sebesar 3,06 dan skor untuk hasil EFAS sebesar 3,1. Apabila dikonversikan kedalam gambar Tabel IE Matrik, maka terletak ke dalam kotak I, di mana hasilnya UMKM Pahala Design masuk ke dalam fase Growth dimana suatu kegiatan usaha agar dapat memperluas usahanya dengan cara meminimalkan kelemahan serta memaksimalkan peluang yang ada.

Berdasarkan analisis diatas bias disimpulkan bahwa kinerja usaha UMKM ini dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal berada pada posisi WO (Weakness- Opportunity)

Strategi WO (Weakness- Opportunity)

Strategi WO yang dilakukan oleh UMKM Pahala Design yaitu:

1. Gencar melakukan promosi di semua media
2. Memperbaiki pelayanan konsumen
3. Menambah jumlah karyawan
4. Melakukan efisiensi waktu dalam produksi
5. Membuka tempat usaha offline

4.Pembahasan

Dari hasil analisis SWOT didapat skor masing-masing sebagai berikut (kekuatan Strength=1,4, kelemahan (Weakness=1,66),

Peluang (Opportunity=1,6), Ancaman (Threat=1,5). Maka diperoleh selisih total skor faktor Strength dan Weakness adalah (-) 0,26 dan selisih total skor faktor Opportunity dan Threat adalah (0,1). Dari hasil analisis faktor-faktor tersebut maka strategi yang dapat digunakan berdasarkan diagram kartesius yang sudah dibuat adalah strategi Turn Around. Dengan strategi ini usaha UMKM Pahala Design diharapkan dapat mengatasi kelemahan dan memperbaikinya agar bisa sebanding dengan peluang mereka, sehingga dapat menciptakan usaha yang mampu bersaing di pasar dan mampu meningkatkan volume penjualan.

Didapat dari tabel IE matrix hasil perhitungan tabel IFAS dan EFAS didapatkan skor IFAS 3,06 dan skor EFAS 3,1. Apabila dikonversikan kedalam gambar Tabel IE Matrik, maka terletak ke dalam kotak I, di mana hasilnya tergolong dalam fase Growth dimana suatu kegiatan usaha agar dapat memperluas usahanya dengan cara meminimalkan kelemahan serta memaksimalkan peluang yang ada. Maka Strategi SWOT yang digunakan UMKM Pahala Design dalam menjalankan usahanya adalah dengan Strategi **WO (Weakness-Opportunity)** dimana terdiri dari beberapa strategi antara lain :

1. Gencar melakukan promosi di semua media
2. Memperbaiki pelayanan konsumen
3. Menambah jumlah karyawan
4. Melakukan efisiensi waktu dalam produksi
5. Membuka tempat usaha offline

5. Kesimpulan

Dapat disimpulkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap UMKM Pahala Design maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. dimana usaha UMKM Pahala Design walaupun memiliki banyak kelemahan tetapi masih bisa mengambil banyak peluang, strategi ini cukup bagus bagi usaha UMKM Pahala Design untuk mengurangi kelemahan dan meminimalkan kelemahan yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan stiker motor.
2. melakukan strategi Turn Around yang dapat meningkatkan volume penjualan. Meminimalkan kelemahan dengan cara yang tepat yaitu dengan gencar melakukan promosi, memperbaiki pelayanan, menambah SDM, mengoptimalkan waktu produksi, serta membuka tempat penjualan offline agar semakin menambah penjualan.

Daftar Pustaka

- ““Bisnis Cutting Sticker Untung 40 Juta Perbulan - Lowongankerjadipt.Com.” n.d. Accessed September 18, 2021. <https://www.lowongankerjadipt.com/2019/11/bisnis-cutting-sticker-untung-40-juta.html>.
- Budiharja, Gigih Erlik. 2016. “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA DI KOTA PATI” 8 (2): 30.
- Dr H. Muhammad Yusuf Saleh, S. E., and Dr Miah Said, S. E. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. SAH MEDIA.
- Dr M. Anang Firmansyah, SE. 2019a. *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Penerbit Qiara Media.
- . 2019b. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Farochi, Chomsun. 2017. “PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI INDIHOME PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK. CABANG GEGERKALONG BANDUNG PADA TAHUN 2017,” 8.
- Ir Fi Titik Wijayanti. 2017. *Marketing Plan! dalam Bisnis (Third Edition)*. Elex Media Komputindo.
- “Irwan Sahaja.” 2014. *Irwan Sahaja* (blog). 2014. <https://irwansahaja.blogspot.com/2014/05/volume-tujuan-dan-faktor-yang.html>.
- Janiah, Samrotul. 2019. “STRATEGIC MANAGEMENT EFE-IFE MATRIX, SWOT ANALYSIS, COMPETITIVE PROFIL MATRIX (CPM) DAN BCG MATRIX PADA PT YAMAHA.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 1 (2): 188–96. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i2.69>.
- Mubarok, Nurul. 2017. “STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BUTIK CALISTA.” *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 3 (1): 73–92.
- Ngugi, Isaac K., Helen O’Sullivan, and Hanaa Osman. 2020. *Consumer Behaviour in Food and Healthy Lifestyles: A Global Perspective*. CABI.
- Nurshilasari, Ima, and Tristiana Rijanti. 2021. “PENGARUH RELIGIUSITAS, KOMPETENSI, DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KOMITMEN ORGANISASIONAL,” 8.
- Phadermrod, Boonyarat, Richard M. Crowder, and Gary B. Wills. 2019. “Importance-Performance Analysis Based SWOT Analysis.” *International Journal of Information Management* 44 (February): 194–203. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009>.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating Dan OCAI*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosyid, Nur Muhammad, Ilyas Thohari, and Yorita Febry Lismanda. 2020. “PENGUNAAN APLIKASI ZOOM CLOUD MEETINGS DALAM KULIAH STATISTIK PENDIDIKAN DI FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS ISLAM

MALANG.” *Vicratina: Jurnal Pendidikan Islam* 5 (11): 46–52.

Savero, Kemal, Yunus Handoko, and Theresia Pradiani. n.d. “PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA WISATA EDUKASI KAMPOENG KIDZ BATU,” 9.

Setiawan, Albi Anggito, Johan. 2018. *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).

Thoby, Kevin Daniel, and Agus Wahyono. 2021. “ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, PROMOSI DAN E-QUALITY SERVICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ZARA CENTRAL PARK PADA MASA PANDEMIC COVID-19” 5 (2): 12.

Tuti Fitri Anggreani. 2021. “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SWOT: STRATEGI PENGEMBANGAN SDM, STRATEGI BISNIS, DAN STRATEGI MSDM (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN SUMBERDAYA MANUSIA).” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2 (5).

Ulya, Elok Fadhilatul. 2020. “PENGARUH PERMAINAN SOLDIER LOOKING FOR SWORD TERHADAP HASIL BELAJAR KOGNITIF SISWA DI SMA N 2 BAE KUDUS.” *Seminar Nasional Keindonesiaan (FPIPSKR)* 2 (1): 18–37.

Wirapraja, Alexander, Andriasan Sudarso, Mardia Mardia, Moch Yusuf Tojiri, Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Sulasih Sulasih, Lalu Adi Permadi, et al. 2021a. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.

———. 2021b. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.