

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA TAHU SUSU CHJ MENGUNAKAN METODE SWOT DAN *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)*

MARKETING STRATEGY ANALYSIS ON TAHU SUSU CHJ USING SWOT METHOD AND QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)

Maulana Alif Anugrah¹, Ir. Budi Praptono, M.M.², Bobby Hera Sagita, S.E., M.M.³

^{1,2,3}Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹alifbolip@gmail.com, budipraptono@telkomuniversity.ac.id², bobyhs@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Tahu Susu CHJ Merupakan perusahaan pada bidang kuliner yang berada di Kabupaten Bandung Barat. Tujuan meneliti perusahaan Tahu Susu CHJ adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan Tahu Susu CHJ. Data dari penelitian terdiri dari data primer dan sekunder dan alat analisis yang digunakan adalah matrik *Internal Factor Evaluation (IFE)*, matrik *External Factor Evaluation (EFE)*, matrik *Internal – External (IE)*, matrik SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) dan matrik *Quantitative strategic Planning (QSPM)*. Berdasarkan hasil analisis matrik SWOT alternatif yang didapatkan yaitu memanfaatkan teknologi untuk melakukan kegiatan pemasaran dan menjual produk secara online, mengembangkan produk dan kualitas produk, memanfaatkan teknologi untuk melakukan promosi, membuka cabang baru di tempat yang lebih strategis, dan membangun kerjasama yang baik dengan pemasok untuk mengantisipasi kenaikan harga biji kedelai. Setelah didapat alternatif strategi akan dilakukan pengambilan keputusan strategi yang akan diprioritaskan menggunakan matrik QSPM dan hasilnya alternatif strategi yang terpilih yaitu memanfaatkan teknologi untuk melakukan kegiatan pemasaran dan menjual produk secara online dengan nilai *Total Attractiveness Score (TAS)* sebesar 4,098

Kata Kunci : Matrik IFE, Matrik EFE, Matrik IE, Matrik SWOT, matrik QSPM, strategi pemasaran, Tahu Susu CHJ

Abstract

Tahu Susu CHJ is a culinary company located in West Bandung District. The purpose of research Tahu Susu CHJ was to develop a marketing strategy that can be applied to Tahu Susu CHJ company. The research data consist of primary and secondary data and analysis, tool uses are Internal Factor Evaluation (IFE) matrix, External Factor Evaluation (EFE) matrix, Internal – External (IE) matrix, SWOT (strength, weakness, opportunity, threat) matrix, and Quantitative Strategic Planning (QSPM) matrix. Strategies alternative obtained were utilize technology to conduct marketing activities and sell product online, develop product and product quality, utilize technology to carry out promotion activities, open new branch in more strategic place, and build good cooperation with supplier to anticipate rising soybean price. After obtaining a strategic alternative, a strategy decision made that will be prioritized using QSPM matrix and the result of the chosen alternative strategy are utilizing technology to conduct marketing activities and selling products online with the value of Total Attractiveness Score (TAS) is 4,098.

Keywords: Matrix IFE, Matrix EFE, Matrix IE, Matrix SWOT, matrix QSPM, marketing strategy, Tahu Susu CHJ

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu industri potensial yang ada di Indonesia dan salah satunya perusahaan yang memproduksi tahu ini untuk meningkatkan perekonomian di negara ini, maka dari itu UMKM sangat butuh pengembangan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya baik domestik maupun regional. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sangat berperan dalam suatu indikator pembangunan, khususnya bagi negara yang memiliki penghasilan yang rendah. Peranan UMKM tersebut menjelaskan bahwa sektor UMKM sangat perlu dikembangkan termasuk pada bagian strategi pemasaran.

Perusahaan Tahu Susu CHJ merupakan salah satu UMKM yang berkecimpung di bidang kuliner yang telah berdiri selama 6 tahun yang berlokasi di Jl. Artabahana No.6 RT08/RW01, Sariwangi, Parongpong, Cihanjuang, Parongpong, Kabupaten Bandung Barat. Perusahaan Tahu Susu CHJ menawarkan tekstur tahu yang cukup berbeda hanya saja banyak orang yang belum mengetahui tentang tahu susu CHJ ini dikarenakan strategi pemasaran dari perusahaan ini terbilang belum cukup baik bila dilihat dari sisi Bauran pemasarannya. Jadi permasalahannya disini bagaimana cara mengenalkan dan membuat produk tahu ini dapat bersain dengan produk makanan lainnya.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Analisis Lingkungan Internal

Analisis Lingkungan internal pada perusahaan Tahu Susu CHJ memiliki tujuan untuk menyusun strategi yang digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran yang harus dilakukan perusahaan. Analisis ini menghasilkan kelebihan dan kelemahan dari perusahaan Tahu Susu CHJ yang digunakan pada matriks IFE dan matriks analisis SWOT. Dalam analisis ini dibutuhkan faktor – faktor sebagai berikut :

- Manajemen
- Wawancara konsumen
- *Segmenting, Targetin dan Positioning*
- Bauran Pemasaran produk

2.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Bagian analisis eksternal pada perusahaan Tahu Susu CHJ memiliki tujuan untuk membuat alternatif strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh Tahu Susu CHJ. Analisis ini akan menghasilkan faktor peluang dan ancaman dari lingkungan luar perusahaan Tahu Susu CHJ yang digunakan pada matriks EFE dan matriks analisis SWOT. Faktor – faktor yang diperlukan untuk menyusun analisis ini berdasarkan David (2012) :

- Kekuatan ekonomi
- Kekuatan soisal, budaya, demografi dan lingkungan
- Kekuatan politik pemerintah dan hukum
- Kekuatan teknologi
- Kekuatan kompetitif

2.3 Matrik IFE Dan Matrik EFE

- Matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE)
Matrik IFE akan digunakan untuk mengetahui faktor – faktor internal perusahaan seperti keunggulan dan kelemahan perusahaan yang dianggap akan berpengaruh terhadap perusahaan (David, 2004)
- Matrik *External Factor Evaluation* (EFE)
Matrik EFE digunakan untuk mengetahui faktor – faktor eksternal perusahaan. Matrik EFE akan membutuhkan data eknomi, sosial, demografi, lingkungan dan budaya, politik, hukum dan pemerintah, teknologi, dan kekuatan kompetitif untuk menyusun strategi (David, 2004)

2.4 Matrik *Internal External* (IE)

Matrik IE digunakan untuk mengetahui posisi *Strategic Bussines Unit* perusahaan yang terdiri atas 9 posisi. Matrik IE terdiri dari 2 bagian yaitu sumbu X yang menunjukkan skor dari matrik IFE dan sumbu Y yang menunjukkan skor dari matrik EFE.

2.5 Analisis SWOT

Menurut (J Salusu, 2000 : 35) tentang analisis matriks SWOT menggunakan beberapa strategi, yaitu:

- Strategi S.O, yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan keunggulan perusahaan (comparative advantage comparative)
- Strategi S.T, yaitu memobilisasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran (mobilization)
- Strategi W.O, yaitu memilih faktor mana yang dipacu dan faktor mana yang ditunda (investmen/divestmen)
- Strategi W.T, yaitu perlu kewaspadaan dalam mencapai sasaran (damage control)

2.6 Matriks QSPM

Teknik QSPM dirancang untuk menentukan kemenarikan relatif dan mengevaluasi pilihan-pilihan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan secara objektif, berdasarkan faktor-faktor sukses internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada matriks EFE dan IFE sebelumnya. QSPM merupakan matriks tahap akhir dalam kerangka kerja analisis formulasi strategi. Teknik ini secara jelas menunjukkan strategi alternatif yang paling baik untuk dipilih (Purwanto, 2008).

Menurut Umar dalam Purwanto (2008), ada enam tahap yang harus dilakukan dalam membuat QSPM, yaitu :

- Membuat daftar kekuatan-kelemahan perusahaan (internal faktor) dan ancaman-peluang (eksternal faktor) yang diambil langsung dari amatriks EFE dan IFE.
- Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan faktor eksternal. Bobot ini, harus identik dengan bobot yang diberikan pada matriks EFE dan IFE.
- Tuliskan alternatif strategi yang dihasilkan dalam matriks SWOT.
- Bila faktor yang bersangkutan ada pengaruhnya terhadap alternatif strategi yang sedang dipertimbangkan berikan nilai AS (Atractiveness Score) yang berkisar antara 1 sampai dengan 4 :
 - nilai 1 = tidak menarik
 - nilai 2 = agak menarik
 - nilai 3 = secara logis menarik
 - nilai 4 = sangat menarik.
- Hitung Total Atractiveness Score (TAS) dengan cara mengalikan bobot dengan Atractiveness Score (AS). Total Atractiveness Score menunjukkan Relative Atractiveness dari masing-masing alternatif.

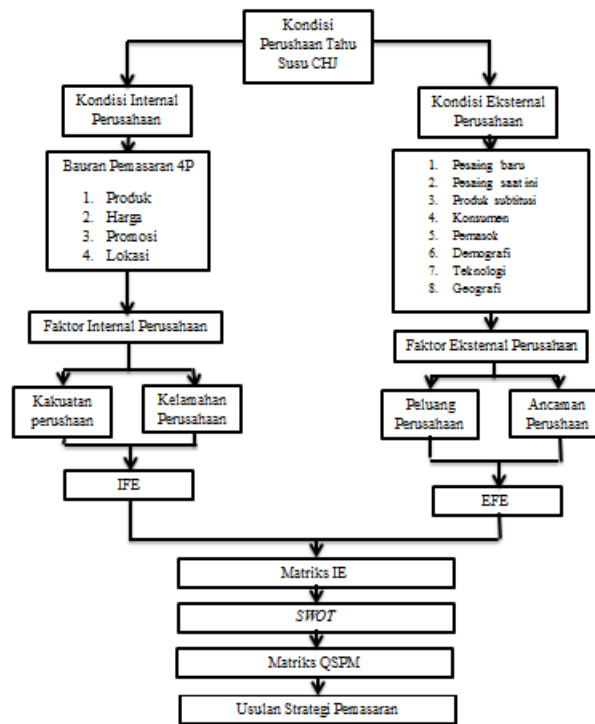
Hitung nilai totalnya TAS pada masing-masing kolom QSPM. Nilai terbesar menunjukkan bahwa alternatif menjadi pilihan utama dan nilai TAS terkecil menunjukkan bahwa alternative strategi yang dipilih terkahir. Bentuk dasar QSPM dapat diilustrasikan pada Tabel

Faktor Utama	Alternatif Strategi						
	Weight	Strategi I		Strategi II		Strategi III	
		(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)
<i>Strengths :</i> 1. 2. Dst...							
<i>Weakness :</i> 1. 2. Dst...							
<i>Opportunities 1 :</i> 1. 2. Dst...							
<i>Threats :</i> 1. 2. Dst...							
Total							

Gambar 1 Contoh Matrik QSPM

3. Metodologi Penelitian

Dalam menentukan alternatif strategi pemasarannya Tahu Susu CHJ akan menggunakan analisis matriks SWOT, dengan cara menganalisis faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap perusahaan Tahu Susu CHJ. Analisis tersebut akan diolah menggunakan matrik IFE dan EFE yang berguna untuk menentukan bobot dan rating faktor faktor yang ada. Matrik IFE dan EFE akan menghasilkan matrik IE yang digunakan untuk mengetahui jenis strategi pemasaran dan menghasilkan matrik SWOT. Setelah mendapat kan alternatif strategi dari matrik SWOT dilanjutkan dengan pengambilan keputusan strategi dengan matrik QSPM dengan cara mencari ranking dari alternatif stretegi yang diapat dari Matrik SWOT.



Gambar 2 Model Konseptual

4. Pembahasan

4.1 Analisis Matrik IFE

Faktor Internal yang mempengaruhi Tahu Susu CHJ terdiri dari Keunggulan dan kelemahan akan digunakan untuk menyusun Matrik IFE beserta dengan Bobot dan rating.

Tabel 1 Matrik IFE

No	Matrik IFE	RATING	BOBOT	SKOR
Keunggulan Tahu Susu CHJ				
1	Memiliki harga yang kompetitif	4,000	0,143	0,571
2	Produk Berkualitas	4,000	0,143	0,571
3	Memiliki pelayanan yang baik	3,500	0,125	0,438
4	Produk tanpa bahan pengawet	3,500	0,125	0,438
5	Kemasan Produk Sangat Baik	3,000	0,107	0,321
Kelemahan Tahu Susu CHJ				
1	Lokasi Kurang strategis	1,500	0,054	0,080
2	Minimnya kegiatan promosi	1,000	0,036	0,036
3	Tidak ada evaluasi terhadap permasalahan internal	1,500	0,054	0,080
4	Jam buka perusahaan tidak menentu	2,000	0,071	0,143
5	Kurangnya sarana dan prasarana operasional	2,000	0,071	0,143
6	Pendidikan karyawan relatif rendah	2,000	0,071	0,143
Total		28	1,000	2,964

Dapat dilihat pada perhitungan Bobot dan Rating pada Matrik IFE diperoleh total skor sebesar 2,964. Skor Bobot total berada diatas nilai 2,5 yang menandakan bahwa kondisi perusahaan secara Internal kuat.

4.2 Analisis Matrik EFE

Faktor eksternal yang mempengaruhi Tahu Susu CHJ terdiri dari peluang dan ancaman yang akan digunakan untuk menyusun Matrik EFE beserta dengan bobot dan rating.

Tabel 2 Matrik EFE

No	Matrik EFE	Rating	Bobot	Bobot x Rating
Peluang Tahu Susu CHJ				
1	Semakin bertambahnya populasi penduduk maka semakin bertambah calon konsumen	3,500	0,109	0,383
2	Perkembangan dunia internet	4,000	0,125	0,500
3	Harga bahan baku yang murah	3,500	0,109	0,383
4	Loyalitas pelanggan sangat tinggi	3,500	0,109	0,383
5	Daya beli masyarakat sekitar cukup tinggi	4,000	0,125	0,500
Ancaman Tahu Susu CHJ				
1	Munculnya pesaing baru yang lebih berinovasi dalam bidang kuliner seperti Tahu Bulat, tahu crispy, dan tahu Kriting	2,000	0,063	0,125
2	Munculnya pesaing baru yang akan menggantikan Tahu sebagai makanan sehari - hari seperti Keju, singkong, Roti dll	3,500	0,109	0,383
3	Kenaikan harga bahan bakar minyak	2,500	0,078	0,195
4	Naiknya harga dari pemasok biji kedelai	1,500	0,047	0,070
Total		28,000	1,000	3,339

Dapat dilihat pada perhitungan Bobot dan Rating pada Matrik EFE diperoleh total skor sebesar 3,047. Skor total berada diatas nilai 2,5 yang menandakan bahwa kondisi perusahaan Tahu Susu CHJ dapat mengatasi faktor external dengan memanfaatkan peluang yang ada dan dapat mengatasi ancaman yang datang.

4.5 Analisis Strategi Matrik IE

Tahap yang dilakukan selanjutnya adalah menyusun hasil dari matrik IFE dan EFE menggunakan matrik IE (*Internal-External*) yang berguna untuk mengetahui posisi untuk menentukan strategi pemasaran.

Tabel 3 Matrik IE

Matrik IE			Skor IFE (2,964)		
			3,0-4,0	2,0-2,99	1,0-1,99
Skor EFE (3,399)			Kuat	Rata-rata	Lemah
	3,0-4,0	Tinggi	I	II	III
	2,0-2,99	Sedang	IV	V	VI
	1,0-1,99	Lemah	VII	VIII	IX

Dapat dilihat Hasil matrik IFE bernilai 2,964 dan hasil matrik EFE 3,422 sehingga menunjukkan bahwa posisi Tahu Susu CHJ berada di posisi kuadran II yang berarti *growth strategy*. Strategi dengan integrasi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain, dan meningkatkan jenis produk serta jasa. Jika posisi perusahaan berada di sel 2 yaitu sedang berada di industri yang sangat atraktif, perusahaan harus mempunyai tujuan untuk meningkatkan penjualan dan profit.

4.6 Analisis Matrik SWOT

Setelah menganalisis menggunakan Matrik IE, tahap selanjutnya adalah menyusun alternatif strategi menggunakan matrik SWOT.

1. Strategi SO (Strength – Opportunities)
 - Memfaatkan teknologi yang ada untuk melakukan kegiatan pemasaran dan menjual produk secara online seperti melalui ojek online (S1, S2, S3, O1, O2, O4)
2. Strategi ST (Strength – Threat)
 - Lebih mengembangkan produk dan kualitas produk agar konsumen tidak berpindah produk ataupun pindah ke produk substitusi (S1, S2, S4, S5, T1, T2, T3)
3. Strategi WO (Weakness – Opportunities)
 - Memanfaatkan Teknologi untuk kegiatan Promosi (W2, W5, O2, O4)
 - Membuka cabang dengan tempat yang lebih strategis agar calon konsumen baru tidak sulit untuk menemukan lokasi Tahu Susu CHJ (W1, W2, O1, O4)
4. Strategi WT (Weakness – Threat)
 - Membangun kerjasama yang baik dengan pemasok untuk mengantisipasi naiknya harga biji kedelai (W1, W2, T4, T5)

4.7 Analisis Matrik Quantitative Strategic Planning

Berdasarkan hasil perhitungan TAS, alternatif strategi yang paling diminati dan diprioritaskan untuk dilakukan oleh Tahu Susu CHJ yaitu Memfaatkan teknologi yang ada untuk melakukan kegiatan pemasaran dan menjual produk secara online seperti melalui ojek online dll dengan skor TAS sebesar 4,098 alternatif strategi tersebut harus lebih diprioritaskan oleh perusahaan dikarenakan kurangnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Tahu Susu CHJ, maka dari itu dengan alternatif strategi tersebut akan memperbaiki kegiatan pemasaran yang dilakukan Tahu Susu CHJ serta dapat memperluas pasar dari Tahu Susu CHJ, alternatif strategi tersebut dapat di implementasikan oleh perusahaan dengan cara memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi serta mengadakan sistem *delivery* yang menjalin kerjasama dengan ojek online lalu mengadakan survey secara online agar dapat mengetahui kepuasan pelanggan terhadap produk yang dijual oleh Tahu Susu CHJ. Sementara itu alternatif strategi yang paling tidak diminati yaitu Membangun kerjasama yang baik dengan pemasok untuk mengantisipasi naiknya harga biji kedelai dengan nilai skor TAS sebesar 2,393, alternatif ini paling tidak diminati perusahaan dikarenakan Perusahaan Tahu Susu

CHJ telah memiliki hubungan yang cukup baik dengan pemasok serta kecilnya kemungkinan adanya kenaikan harga dari Biji Kedelai sebagai bahan baku tahu.

Tabel 4 Matrik QSPM

No	Alternatif Strategi	Total TAS	Peringkat
1	Strategi 1 : Memfaatkan teknologi yang ada untuk melakukan kegiatan pemasaran dan menjual produk secara online seperti melalui ojek online	4,098	1
2	Strategi 2 Lebih mengembangkan produk dan kualitas produk agar konsumen tidak berpindah produk ataupun pindah ke produk substitusi	4,063	2
3	Strategi 3 Memanfaatkan Teknologi untuk kegiatan Promosi	3,732	4
4	Strategi 4. Membuka cabang dengan tempat yang lebih strategis agar calon konsumen baru tidak sulit untuk menemukan lokasi Tahu Susu CHJ	3,875	3
5	Strategi 5. Membangun kerjasama yang baik dengan pemasok untuk mengantisipasi naiknya harga biji kedelai	2,393	5

5. Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah ditentukan bahwa hasil penelitian dengan menggunakan Matrik IFE, matrik EFE, analisis IE, Analisis SWOT, dan analisis QSPM sebagai berikut :

1. Faktor – faktor yang mempengaruhi lingkungan internal dan eksternal Tahu Susu CHJ adalah :
 - Keunggulan merupakan faktor internal yang dimiliki oleh Tahu Susu CHJ. Keunggulan yang dimiliki oleh Tahu Susu CHJ yaitu Memiliki harga yang kompetitif, Produk Berkualitas, Memiliki pelayanan yang baik, produk tanpa bahan pengawet, dan Kemasan Produk Sangat Baik.
 - Kelemahan Tahu Susu CHJ merupakan faktor internal yang dimiliki oleh Tahu Susu CHJ. Kelemahan yang dimiliki secara internal oleh Tahu Susu CHJ yaitu Lokasi Kurang strategis, minimnya kegiatan promosi, Tidak ada evaluasi terhadap permasalahan internal, Jam buka perusahaan tidak menentu, Kurangnya sarana dan prasarana operasional, dan Pendidikan karyawan relatif rendah.
 - Peluang merupakan faktor yang mempengaruhi Tahu Susu CHJ secara eksternal. Peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Tahu Susu CHJ yaitu Semakin Bertambah penduduk semakin bertambah calon konsumen, perkembangan dunia internet, harga bahan baku murah, loyalitas pelanggan sangat tinggi, dan daya beli masyarakat sekitar cukup tinggi

- Ancaman merupakan faktor yang akan mempengaruhi Tahu Susu CHJ secara eksternal. Ancaman yang ada bagi perusahaan Tahu Susu CHJ yaitu

Ancaman merupakan faktor yang akan mempengaruhi Tahu Susu CHJ secara eksternal. Ancaman yang ada bagi perusahaan Tahu Susu CHJ yaitu Munculnya pesaing baru yang lebih berinovasi dalam bidang kuliner seperti Tahu Bulat, tahu crispy, dan tahu Kriting, Munculnya pesaing baru yang akan menggantikan Tahu sebagai makanan sehari - hari seperti Keju, singkong, Roti dll, Kenaikan harga bahan bakar minyak, dan naiknya harga dari pemasok biji kedelai

2. Hasil analisis SWOT menghasilkan 5 strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yaitu :
 - a. Strategi 1 merupakan strategi S-O Strategi ini dilakukan dengan cara memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebaik – baiknya. Strategi yang dapat digunakan yaitu Memfaatkan teknologi yang ada untuk melakukan kegiatan pemasaran dan menjual produk secara online seperti melalui ojek online dll.
 - b. Strategi 2 merupakan strategi S-T Strategi ini dilakukan dengan cara menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada bagi perusahaan. Strategi yang dapat digunakan yaitu Lebih mengembangkan produk dan kualitas produk agar konsumen tidak berpindah produk ataupun pindah ke produk substitusi.
 - c. Strategi 3 merupakan W-O Strategi ini dapat diterapkan dengan cara pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalisir Kelemahan yang ada pada perusahaan. Strategi yang dapat digunakan yaitu memanfaatkan Teknologi untuk kegiatan promosi dan membuka cabang dengan tempat yang lebih strategis agar calon konsumen baru tidak sulit untuk menemukan lokasi Tahu Susu CHJ.
 - d. Strategi 4 merupakan strategi W-T Strategi ini dapat diterapkan apabila melakukan kegiatan yang defensif serta meminimalkan kelemahan yang ada untuk menghindari ancaman yang ada bagi perusahaan. Strategi yang dapat dilakukan yaitu membangun kerjasama yang baik dengan pemasok untuk mengantisipasi naiknya harga biji kedelai
3. 5 alternatif strategi tersebut didapat dari hasil analisis matrik SWOT setelah itu ditentukan strategi pemasaran yang harus diprioritaskan atau mengambil keputusan strategi pemasaran yang harus diprioritaskan dengan menggunakan matrik *quantitative strategic planing* (QSPM). Hasil dari matrik QSPM menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang harus diprioritaskan oleh tahu Susu CHJ adalah Memanfaatkan teknologi yang ada untuk melakukan kegiatan pemasaran dan menjual produk secara online dengan nilai *total attractiveness score* (TAS) sebesar 4,089. alternatif strategi tersebut harus lebih diprioritaskan oleh perusahaan dikarenakan kurangnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Tahu Susu CHJ, maka dari itu dengan alternatif strategi tersebut akan memperbaiki kegiatan pemasaran yang dilakukan Tahu Susu CHJ serta dapat memperluas pasar dari Tahu Susu CHJ, alternatif strategi tersebut dapat di implementasikan oleh perusahaan dengan cara memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi serta mengadakan sistem *delivery* yang menjalin kerjasama dengan ojek online lalu mengadakan survey secara online agar dapat mengetahui kepuasan pelanggan terhadap produk yang dijual oleh Tahu Susu CHJ.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Emanuel Bayu Ricky Rivanto. 2010 “PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA CV. RIGEN SARANA MUKTI SURAKARTA”
- 2) Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran Indonesia. Jakarta : Salemba Empat\
- 3) Swastha, Basu dan Irawan. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty
- 4) Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- 5) Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2013). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald's Ring Road). *Jurnal Media Informasi Manajemen*.
- 6) Ardhanareshwari, Putri. (2010). *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jasa Pembuatan dan Perbaikan Furniture UD. Suryani Furniture, Bogor, Jawa Barat*. Bogor : Repository.ipb.ac.id
- 7) David, F.R. (2012) *Strategic Management*. Jakarta, Salemba Empat.
- 8) Dudiangunoviani, Yenni. (2009). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tani Beras Organik Kelompok Tani Cibereum Jempol*. Bogor : Repository.ipb.ac.id
- 9) Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta, Bandung.
- 10) Kotler, P. Gary, A. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua belas, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- 11) Rangkuti, Freddy.2017. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- 12) Rheza Firmansyah, Mohammad. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Kentang Teri Ny.Horree*. Bandung : Open Library Universitas Telkom
- 13) Robiah, Fifi. (2009) . *Strategi Pengembangan Usaha Rumah Makan Khas Betawi H. Syamsudin Kombo Bekasi*. Bogor : Repository.ipb.ac.id
- 14) Umar. 2001. *Strategic Management in Action : Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit* Berdasarkan konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelen-Hunger. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- 15) Wiwid Syahdiyah, Sugiarti. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Metode Analisis SOAR (Strength, Opportunity, Aspirations, Result) Studi pada UMKM Kue Cubit Laina Di Medan*. Medan : Repository.usu.ac.id
- 16) Kotler dan Keller. 2016. Marketing Management. Jilid 1. Edisi ke 15e. Penerbit Pearson Education Limited.