

SKRIPSI
IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN
BAKMI MAS JOYO KOTAGEDE



Disusun Oleh:

Ridwan Arif Adiatama

NIM: 2032221

Program Studi: S1 Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS CENDEKIA MITRA INDONESIA
YOGYAKARTA

2024

IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN BAKMI MAS JOYO KOTAGEDE

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat berdasarkan pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Serta bagaimana strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh Bakmi Mas Joyo Kotagede agar dapat berkembang dan bersaing dengan produk sejenis. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam skripsi ini untuk memecahkan masalah yang ada dengan cara pengumpulan data berupa observasi, wawancara, serta dokumentasi. Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan, diketahui bahwa strategi pemasaran Bakmi Mas Joyo Kotagede adalah membuat *customers* menjadi *marketernya*. Kekuatan pemasaran Bakmi Mas Joyo Kotagede terletak pada fasilitas, dan keuntungan yang dibagi dengan Masjid Joyopranan. Sedangkan kendalanya terletak pada internalnya, yaitu menjaga *standard service*. Peluangnya adalah ramai di Bulan Ramadhan dan Syawal, serta menjadi salah satu tujuan kuliner wisatawan. Ancamannya adalah perang harga kompetitor produk sejenis di sekitar daerah tersebut. Strategi pemasaran Bakmi Mas Joyo Kotagede perlu dilakukan secara optimal, yaitu memaksimalkan marketer untuk melakukan promosi di Bulan Ramadhan dan Syawal, menambah dan mengelola karyawan partime dengan baik, menjaga *standard service* agar sebanding dengan harga yang ditawarkan, menambah satu karyawan untuk menjadi admin yang fokus di promosi *online* melalui media sosial.

Kata kunci: Pemasaran, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

IMPLEMENTATION OF SWOT ANALYSIS AS A MARKETING STRATEGY FOR BAKMI MAS JOYO KOTAGEDE

ABSTRACT

This research aims to find out the right marketing strategy based on strengths, weaknesses, opportunities and threats. As well as what marketing strategy Bakmi Mas Joyo Kotagede must carry out so that it can develop and compete with similar products. Researchers use qualitative descriptive methods in this thesis to solve existing problems by collecting data in the form of observation, interviews and documentation. From the results of research that the author has conducted, it is known that the marketing strategy of Bakmi Mas Joyo Kotagede is to make customers become marketers. The marketing strength of Bakmi Mas Joyo Kotagede lies in the facilities and profits shared with the Joyopranan Mosque. Meanwhile, the problem lies internally, namely maintaining standards service. The opportunity is that it is busy in the months of Ramadan and Shawwal, and is one of the culinary destinations for tourists. The threat is a price war between competitors for similar products in the area. Bakmi Mas Joyo Kotagede's marketing strategy needs to be carried out optimally, namely maximizing marketers to carry out promotions in the months of Ramadhan and Shawwal, adding and managing part-time employees well, maintaining standards service so that they are comparable to the prices offered, adding one employee to become an admin who focuses on online promotion via social media.

Keywords: Marketing, Marketing Strategy, SWOT Analysis

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi

a. Definisi Strategi

Menurut Porter dalam Rambe. I (2018) strategi melibatkan pilihan unik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan memilih posisi yang berbeda dalam industri. Strategi adalah suatu rencana terorganisir yang dirancang untuk mencapai tujuan atau hasil tertentu. Ini melibatkan pemilihan tindakan yang tepat untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam konteks tertentu. Hal ini melibatkan pemilihan langkah-langkah atau tindakan tertentu dari berbagai alternatif yang mungkin tersedia. Strategi dapat diterapkan dalam berbagai bidang, termasuk bisnis, militer, pemasaran, dan kehidupan sehari-hari.

b. Komponen Utama Strategi

Menurut Porter dalam Wijiharjono. N (2021), terdapat dua komponen utama dalam strategi, yaitu:

1) Keunggulan Kompetitif

Porter menekankan pentingnya keunggulan kompetitif dalam strategi. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan posisi uniknya di pasar. Ini mencakup pemahaman yang mendalam tentang industri, pelanggan, dan pesaing. Porter membedakan dua jenis keunggulan kompetitif yaitu:

a) Keunggulan Biaya (*Cost Leadership*)

Perusahaan memiliki biaya produksi lebih rendah dibandingkan pesaingnya.

b) Diferensiasi (*Differentiation*)

Perusahaan menciptakan produk atau layanan yang dianggap unik di mata pelanggan.

2) Pemilihan Posisi

Porter berargumen bahwa strategi melibatkan pemilihan posisi yang unik dalam industri atau pasar. Pemilihan posisi ini membantu perusahaan menentukan bagaimana mereka akan bersaing dan bagaimana mereka akan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Porter memandang pentingnya fokus atau spesialisasi dalam memilih posisi. Strategi yang efektif memerlukan pemilihan target pasar yang tepat dan penyesuaian keunggulan kompetitif untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

c. Tingkatan Strategi

Menurut Robbins dan Coulter dalam Damanik. N. N (2019) terdapat tiga tingkatan strategi dalam organisasi, yaitu strategi korporat, strategi kompetitif, dan strategi fungsional.

1) Strategi Korporat

Terkait dengan keputusan tingkat perusahaan yang mencakup ruang lingkup bisnis dan portofolio produk. Strategi ini dibuat oleh manajemen puncak yang mempunyai tanggung jawab untuk mengatur kegiatan hingga operasi organisasi yang mana mempunyai lini dan bisnis yang lebih dari satu.

2) Strategi Bisnis

Fokus pada cara perusahaan bersaing di pasar tertentu atau dalam industri tertentu. Strategi pada tingkat ini dirumuskan dan ditetapkan oleh para manajer yang disertai tugas tanggung jawab oleh manajemen puncak untuk mengelola bisnis bersangkutan.

3) Strategi Fungsional

Berkaitan dengan cara departemen atau fungsi spesifik dalam organisasi mendukung strategi bisnis yang lebih besar. Strategi fungsional dilakukan dengan melakukan riset pasar, pemasaran, keuangan, pengembangan serta, merambah di bagian personalia yang memiliki tugas untuk mengelola sumber daya manusia yang ada guna untuk memaksimalkan perusahaan.

2. Strategi Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rambe. M. F (2018) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai dari perusahaan bagi pelanggan dan dibangunnya hubungan yang kuat dengan pelanggan guna menangkap nilai dari pelanggan sebagai suatu imbalan. Kotler menekankan pada aspek sosial dan manajerial pemasaran, serta pentingnya nilai dan pertukaran dalam hubungan antara konsumen dan produsen.

Menurut Kotler dalam Sari. D. A (2020) strategi pemasaran merupakan pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan mengenai spesifikasi strategi untuk target pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Sedangkan menurut Assauri dalam Musyawarah & Idayanti (2022) strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran, dalam konteks ini, mencoba untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mengembangkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang lebih baik daripada pesaing. Ini juga mencakup pemilihan saluran distribusi yang efisien, penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan, dan penggunaan promosi yang tepat.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Alma dalam Hermawan (2020) bauran pemasaran merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, dikenal dengan istilah 4P: produk (*product*), harga (*price*), tempat

(*place*), dan promosi (*promotion*). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy dan kemudian dikembangkan oleh Philip Kotler menjadi *Marketing Mix 7P* dengan menambahkan tiga elemen tambahan. Elemen tambahan tersebut mencakup aspek-aspek yang lebih luas dari pemasaran. Menurut Kotler dan Fox dalam Abdillah & Herawati (2018) penjelasan dari masing-masing elemen dalam *Marketing Mix 7P* sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Ini termasuk desain, kualitas, merek, fitur, dan berbagai atribut lainnya. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut. Menurut Kotler dalam Christine & Budiawan (2017) Produk dapat diukur diantaranya melalui:

- a) Variasi produk
- b) Kualitas produk
- c) Tampilan produk

2) Harga (*Price*)

Menentukan nilai finansial dari produk atau jasa. Melibatkan penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan diskon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan. Menurut Chandra dalam Christine & Budiawan (2017) harga juga dapat diukur diantaranya melalui:

- a) Harga produk pesaing
- b) Diskon (Potongan harga)
- c) Variasi sistem pembayaran

3) Tempat (*Place*)

Menyangkut saluran distribusi dan cara produk atau jasa sampai ke pelanggan. Melibatkan pemilihan titik distribusi, penyimpanan, dan manajemen rantai pasokan. Menurut Huriyati dalam Christine & Budiawan (2017) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain:

- a) Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.
- b) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c) Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.
- d) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- e) Peraturan pemerintah, misalnya surat perijinan usaha.
- f) Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.

4) Promosi (*Promotion*)

Merupakan strategi pemasaran yang melibatkan promosi produk atau jasa kepada pelanggan. Ini mencakup iklan, penjualan langsung, pemasaran konten, dan berbagai kegiatan promosi lainnya. Tujuannya untuk memperkenalkan dan menampakkan produk itu sendiri. Menurut Tjiptono dalam Chritine & Budiawan (2017) promosi dapat diukur secara garis besar melalui:

- a) Tingkat kemenarikan iklan
- b) Publisitas pesaing

5) Orang (*People*)

Merupakan personel atau tenaga kerja yang terlibat dalam menyediakan produk atau jasa. Fokus pada keterampilan, pengetahuan, dan perilaku orang-orang yang berinteraksi langsung

dengan pelanggan. Menurut Ratih dalam Christine & Budiawan (2017) elemen people memiliki 2 aspek, yaitu:

a) *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

6) Proses (*Process*)

Berkaitan dengan proses operasional yang memungkinkan perusahaan memberikan produk atau jasa kepada pelanggan. Melibatkan efisiensi, kecepatan, dan kualitas dalam memberikan solusi kepada pelanggan. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan elemen yang terlihat dan dapat dirasakan oleh pelanggan yang dapat meningkatkan kualitas persepsi terhadap produk atau jasa. Ini mencakup desain toko, kemasan produk, dan elemen fisik lainnya yang memberikan bukti terhadap kualitas produk atau jasa. Menurut Lupiyoadi dalam Abdillah & Herawati (2018) ada 2 tipe bukti fisik yaitu:

a) *Essential evidence*

Merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruangan dan lain-lain. Bukti fisik ini yang sesungguhnya tidak dimiliki oleh konsumen,

misalnya tata letak, tata cahaya, dan peralatan yang digunakan dalam memberikan pelayanan.

b) *Peripheral evidence*

Merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Bukti fisik ini yang sesungguhnya didapatkan oleh konsumen, karena merupakan bagian dari pembelian jasa tersebut. Contoh nota pembayaran.

Menurut Assauri dalam Ismaya (2021) indikator untuk mengukur variabel bukti fisik (*Physical evidence*) dapat dinilai dengan cara sebagai berikut:

- (1) Lingkungan, yaitu dengan kondisi yang nyaman serta menarik pada internal maupun eksternal usaha.
- (2) Tata letak, yaitu berkaitan dengan penataan lokasi yang baik dan enak dilihat.
- (3) Fasilitas Tambahan, yaitu dengan memberikan fasilitas-fasilitas pendukung untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen.

c. Tujuan Pemasaran

Menurut Panjaitan dalam Anisah (2021) tujuan manajemen perusahaan adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen. Sedangkan menurut Drucker dalam Efendi (2019) tujuan pemasaran ialah agar penjual berlebih-lebihan mengetahui serta memahami konsumen yang baik sehingga produk atau pelayanan yang cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu:

- 1) Menyampaikan informasi serta menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
- 2) Menciptakan pembelian.

- 3) Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.

3. Analisis SWOT sebagai Alat Manajemen Strategis

Menurut Susanto, et all dalam Wibowo (2023) analisis SWOT adalah beberapa upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja organisasi. Menurut salah satu pakar SWOT, Fredy Rangkuti dalam Anggreani (2021) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman. Dalam konteks pengembangan pemasaran, penerapan analisis SWOT membantu perusahaan untuk memahami posisinya di pasar dan merumuskan strategi yang tepat. Analisis SWOT adalah suatu kerangka kerja yang digunakan dalam manajemen strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi kinerja suatu organisasi, proyek, atau perusahaan. Menurut Gaspersz dalam Syah (2019) indikator dari analisis SWOT terdiri dari 4 perspektif yaitu :

a. *Strengths* (Kekuatan)

Merujuk pada keunggulan internal atau sumber daya yang membedakan organisasi dari pesaing. Ini dapat berupa keahlian khusus, aset tangibles, reputasi baik, atau keunggulan operasional.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Menyelidiki aspek-aspek internal yang membatasi kinerja atau potensi organisasi. Mungkin terkait dengan kurangnya sumber daya, kurangnya keahlian tertentu, atau kekurangan dalam infrastruktur.

c. *Opportunities* (Peluang)

Faktor-faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk keuntungan organisasi. Peluang dapat muncul dari perubahan tren pasar, perkembangan teknologi, atau perubahan regulasi.

d. *Threats* (Ancaman)

Faktor-faktor eksternal yang dapat menghambat atau merugikan organisasi. Ancaman dapat berasal dari persaingan yang intens, perubahan regulasi, atau risiko ekonomi.

Penggunaan analisis SWOT umumnya tidak terlepas dari Matriks SWOT. Matriks SWOT adalah alat visual yang digunakan untuk mengorganisir dan merangkum hasil analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Matriks ini membantu dalam memahami posisi relatif suatu organisasi atau proyek dalam konteks faktor-faktor internal dan eksternal yang relevan. Berikut adalah penjelasan rinci tentang Matriks SWOT beserta referensinya:

a. Strategi Keunggulan (SO - *Strengths-Opportunities*)

Strategi yang memanfaatkan kekuatan internal untuk mengambil peluang eksternal.

b. Strategi Pertahankan (ST - *Strengths-Threats*)

Strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal.

c. Strategi Reorientasi (WO - *Weaknesses-Opportunities*)

Strategi yang fokus pada cara mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

d. Strategi Bertahan (WT - *Weaknesses-Threats*)

Strategi yang berusaha untuk mengelola kelemahan internal dan menghadapi ancaman eksternal.

Matriks SWOT biasanya disusun dalam bentuk tabel dengan empat kuadran, masing-masing mewakili satu dari empat elemen SWOT. Dalam masing-masing kuadran, informasi diorganisir untuk membantu dalam merancang strategi yang lebih baik. Berikut adalah tabel Matriks SWOT:

Tabel 2.1
Matriks SWOT

<div style="text-align: right;">Ifas</div> <div style="text-align: left;">Efas</div>	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<i>Threats</i>	ST Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman	WT Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman
<i>Opportunities</i>	SO Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang	WO Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang

Sumber : Fredy Rangkuti dalam Juwita (2019)

4. Penelitian Terdahulu

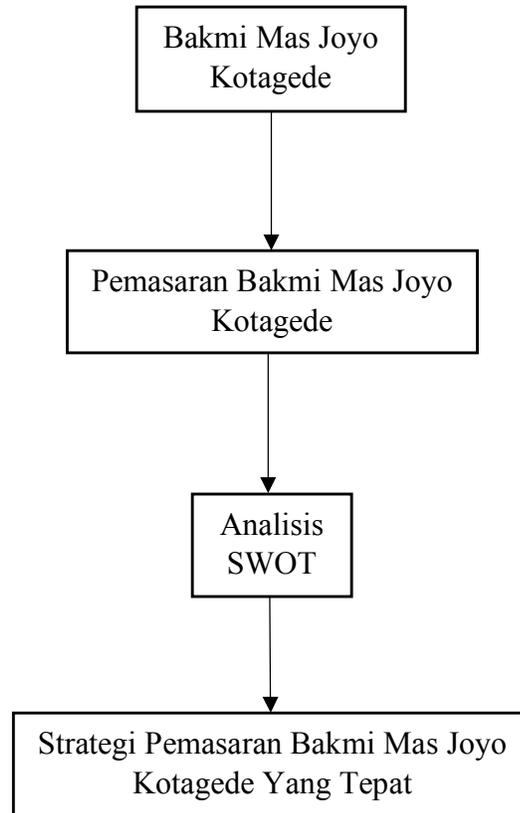
Dalam melakukan suatu penelitian, perlu adanya penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai bahan rujukan atau referensi dan acuan dalam membuat penelitian ini. Tujuan adanya referensi penelitian terdahulu ini yaitu untuk menghindari adanya duplikasi dan penelitian yang sama dengan yang dibuat oleh peneliti sebelumnya. Adapun karya ilmiah atau skripsi yang penulis gunakan antara lain:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Ita Oktarita di tahun 2022 dengan judul “Analisis SWOT Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Bakso Rosso Di Hartono Mall Yogyakarta”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang di hadapi oleh Bakso Rosso dan strategi yang di kembangkan untuk bertahan dalam persaingan. Hasil dari penelitian ini adalah Bakso Rosso berada pada internal yang kuat, memiliki kekuatan baik dari sisi produk maupun strategi. Bakso Rosso merespon peluang yang ada dengan sangat baik, memiliki strategi yang tepat dalam mengatasi ancaman dan hambatan yang ada. Walaupun menghadapi ancaman dan hambatan, namun Bakso Rosso bisa memaksimalkan kekuatan untuk menghadapi hal tersebut, dan karena berada pada kuadran diversifikasi maka Bakso Rosso memiliki kesempatan untuk

menerapkan strategi-strategi baru dalam menghadapi ancaman. Bakso Rosso melakukan strategi defensive dengan menerapkan strategi untuk menghadapi ancaman.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Anissa Mayang Indri Astuti dan Shinta Ratnawati tahun 2020 dengan judul “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)”. Tujuan penelitian ini untuk memformulasikan alternative strategi pemasaran bersaing yang unggul dan kebijakan perusahaan yang tepat dengan menggunakan metode analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) di Kantor Pos Kota Magelang 56100. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang mempunyai nilai tertinggi yaitu SO dengan meningkatkan pelayanan yang berkualitas, memperluas pangsa pasar untuk mendukung kinerja Kantor Pos Kota Magelang, memberikan tariff yang terjangkau untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan dan menambah kerjasama dengan mitra kerja berbasis bisnis online.
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Rizka Novianty Haninda, Novita Dwi Indriyani dan Izzah Mufidah Qurratu’ain tahun 2022 dengan judul “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi usaha Kedai Warung Kopi 777 Surabaya melalui analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah dari segi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*, Kedai Warung Kopi 777 sudah melakukan strategi tepat sasaran dengan tujuan perusahaan. Strategi yang dapat digunakan Kedai berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan memaksimalkan promosi secara online ataupun offline, mengutamakan kepuasan konsumen dengan kualitas produk dan harga yang terjangkau.

B. Kerangka Konsep



Gambar 2.1
Kerangka Konsep

C. Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kekuatan dan kelemahan pemasaran Bakmi Mas Jyo Kotagede?
2. Bagaimana peluang dan ancaman pemasaran Bakmi Mas Jyo Kotagede?
3. Bagaimana strategi pemasaran Bakmi Mas Jyo Kotagede yang tepat?

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah. W. & Herawati. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, Vol 2, No 2.
- Anggreani. T. F. (2021). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi SWOT: Strategi Pengembangan SDM, Strategi Bisnis, dan Strategi MSDM (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumber Daya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, Vol 2, No 5.
- Anisah. P. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Penghargaan, dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Ekspedisi J&T Express Jakarta). *Skripsi*. Jakarta. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Ariawan. P. D., Sudarta. I. W. & Sudita. I. K. (2019). Proses Pengajaran Mosaik di SMK Negeri 1 Sukasada. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, Vol. 9, No 2.
- Astuti A. M. I & Ratnawati S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 17, No 2.
- Christine & Budiawan W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Skripsi*. Jawa Tengah. Universitas Diponegoro.
- Damanik. N. N. (2019). Analisis Strategi PT. Pabrik Es Siantar Dalam Mempertahankan Eksistensi Produk Minuman Cap Badak Sebagai Minuman Asli Kota Pematang Siantar. *Skripsi*. Sumatera Utara. Universitas Sumatera Utara.
- Efendi. I. P. (2019). Pengaruh Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone OPPO Pada Mahasiswa UMSurabaya. *Skripsi*. Jawa Timur. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Firmansyah. A. & Mahardika. B. (2020). *Pengantar Manajemen*, Budi Utama. Yogyakarta.
- Handayani. D., Iswandari. L., & Kurniawan. H. (2022). Strategi Pengembangan Pemasaran Wisata Obelix Hills Sunset View Sebagai Tujuan Destinasi Taman Wisata di Kecamatan Prambanan. *Jurnal Mitra Bisnis*, Vol 7, No 1, Februari.

- Haninda. R. N., Indriyani. N. D., & Qurratu'ain. I. M. (2022). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya. *Yos Soedarso Economics Journal (YEJ)*, Vol 4, No 1, April.
- Harahap, D. F., & Hasim, W. H. (2021). Implementasi Swot Strategi Pemasaran Online Pada Counter Super Cell Di Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo. *Jurnal Manajemen Sains*, Vol 1, No 1.
- Hermawan. F. T. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda di Komplek Graha Indah Bekasi). *Skripsi*. Jakarta. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Imanugroho. S. (2018). Program Gerakan Literasi Sekolah Dalam Menumbuhkan Minat Baca Peserta Didik SDN Kuripan Lor 01 Kota Pekalongan. *Skripsi*. Jawa Tengah. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ismaya I. (2021). Pengaruh Bukti Fisik (Physical Evidence) dan Orang (People) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Donat Kentang Syifa Sei Belutu. *Skripsi*. Sumatera Utara. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Jannah, D. N. (2020). Pengembangan Potensi Wisata Kuliner Situasi Covid-19 Simpang Lima Kota Semarang. *Skripsi*. Semarang. Universitas Semarang.
- Juwita. A. (2019). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture di Some Renders Madiun. *Skripsi*. Jawa Timur. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Musyawah. I. Y. & Idayanti. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol 1, No 1.
- Oktarita, I. (2022). Analisis SWOT Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Bakso Rosso Di Hartono Mall Yogyakarta. *Jurnal EBBANK*, Vol 12, No 2, Desember.
- Rambe. I. (2018). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuat Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi. *Skripsi*. Sumatera Utara. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Rambe. M. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor YAMAHA NEW V-IXION di Percut Sei Tuan. *Skripsi*. Sumatera Utara. Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia.
- Sari N. P. (2021). Analisis Komparatif Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada UMKM Rengginang Umi Tegal. *Skripsi*. Jawa Tengah. Politeknik Harapan Bersama.

- Sari, D. A. (2020). Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM Untuk Menganalisa dan Menyusun Strategi Pemasaran Produk Furnitur (Studi Kasus Pada Toko Furnitur Rapy Ray Medan). *Skripsi*. Sumatera Utara. Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia.
- Syah, Z. (2019). Analisis SWOT dan Kualitas Pelayanan Terhadap Strategi Pemasaran Pada PT Kawasan Industri Medan. *Skripsi*. Sumatera Utara. Universitas Dharmawangsa.
- Wibowo, R. A. (2023). Strategi Perencanaan Sumber Daya Manusia (SDM) Dengan Metode Analisis SWOT di Bank BUMN X (Salah Satu Bank BUMN Terbesar di Indonesia). *Journal of Economic, Business and Accounting*, Vol 7, No 1.
- Wijiharjono, N. (2021). Manajemen Strategik: Pemikiran Michael Porter dan Implikasinya bagi Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Skripsi*. Jakarta. Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA).
- Yuliastrin, A., Damanik, A. F. S. & Vebrianto R. (2023) Pengembangan Instrumen Berpikir Kritis : Tutor Identifikasi Berpikir Kritis. *Jurnal Sainsmat*, Vol 12, No. 1.