

Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kelong Studi Kasus Kelong Nada Seafood

Refdilzon Yasra¹, Riko Tony Pratama²

^{1,2}Universitas Ibnu Sina; Jalan Teuku Umar - Lubuk Baja, Batam, Kepulauan Riau,
Telp.0778 – 408 3113

³Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik-Universitas Ibnu Sina, Batam
e-mail: *refdilzon@uis.ac.id, 1610128425026@uis.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk menentukan dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan Usaha Kelong Nada Seafood. Metode penelitian yang digunakan berupa analisis SWOT dan metode analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif adalah analisis data yang tidak berbentuk angka, tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian. Oleh karena itu, penulis terlebih dahulu harus mengetahui bagaimana keadaan perusahaan serta faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran yang ada pada perusahaan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melakukan wawancara dan observasi langsung pada pemilik usaha. Selain itu adanya tambahan data pendukung dari buku-buku bacaan dan juga sumber lain yang berhubungan dengan judul penelitian. Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Hasil penelitian yang ditunjukkan oleh diagram cartesius bahwa perusahaan berada pada kuadran I, yaitu agresif dengan penerapan strategi Growth Oriented Strategy yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Dimana, perusahaan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kata kunci— Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran.

Abstract

This study was made with the aim of determining and analyzing the marketing strategy of the Kelong Nada Seafood Business. The research method used in the form of SWOT analysis and descriptive analysis method using a qualitative research approach. Qualitative descriptive analysis is data analysis that is not in the form of numbers, but in the form of a series of information extracted from research results. Therefore, the author must first know how the company is and what internal and external factors affect the company's existing marketing strategy. Data collection techniques carried out by researchers is to conduct interviews and direct observation of business owners. In addition, there are additional supporting data from reading books and other sources related to the research title. The data obtained from the data collection is then analyzed using SWOT analysis to find out what are the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the marketing strategy carried out by the company. The results shown by the Cartesian diagram show that the company is in quadrant I, which is aggressive with the implementation of the Growth Oriented Strategy, which is a very profitable situation for the company. Where, the company has the power so that it can take advantage of existing opportunities.

Keywords— SWOT Analysis and Marketing Strategy

PENDAHULUAN

kelong Nada *Seafood* merupakan salah satu yang menawarkan berbagai macam menu dan dengan area yang kreatif dan nyaman, tentu menjadikan kelong ini sebagai salah satu kelong yang dapat diperhitungkan untuk dikunjungi. Usaha ini sudah berjalan selama 6 bulan dengan berbagai konsep dan kreatifitas diterapkan untuk menarik peminat konsumen. Kelong Nada *Seafood* merupakan salah satu yang menawarkan berbagai macam menu dan dengan area yang kreatif dan nyaman, tentu menjadikan kelong ini sebagai salah satu kelong yang dapat diperhitungkan untuk dikunjungi. Usaha ini sudah berjalan selama 6 bulan dengan berbagai konsep dan kreatifitas diterapkan untuk menarik peminat konsumen. Kelong Nada *Seafood* beralamat di jembatan patam lestari atau lebih jelasnya JL. Ir. Sutami, Patam Lestari, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau 29424.

Usaha Kelong Nada *Seafood* mulai dibangun pada bulan Januari 2019. Pendiri dari usaha ini yaitu Ibu Norita dan Bapak Abdul Hadid. Peresmian usaha ini di kota Batam pada Bulan September. usaha kelong naga *seafood* sudah banyak pengunjung yang hampir di seluruh wilayah kota batam mulai mengalami peningkatan yang cukup besar. Tapi dengan seiringnya waktu banyak sekali pengusaha lain yang juga membangun usaha kuliner makanan *seafood* sehingga memungkinkan banyak persaingan yang akan dihadapi kedepannya.

Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis akan melihat bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha kelong naga *seafood* dalam menghadapi perusahaan pesaingnya dengan menggunakan metode analisis SWOT. Faktor *eksternal* seperti peluang dan ancaman, maupun faktor *internal* seperti kekuatan dan kelemahan yang dihadapi. Dengan dasar tersebut, diharapkan dapat disusun perencanaan bisnis yang sesuai dengan formulasi bisnis yang telah ditentukan seperti misi, tujuan, strategi dan kebijakan. Dalam menyusun perencanaan bisnis yang baik diperlukan banyak latihan dan pengamatan langsung di lapangan,

METODE PENELITIAN

2.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan, di Kelong Nada *Seafood* beralamat di jembatan patam lestari atau lebih jelasnya JL. Ir. Sutami, Patam Lestari, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau 29424. Adapun waktu penelitian ini dilakukan dari bulan November 2019 – April 2020 dengan cara mencari data mengenai bahan-bahan yang diperlukan dalam penulisan ini.

2.2 Jenis Data

Dalam pengumpulan data untuk penelitian ini, maka jenis data yang dikumpulkan dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu:

- a. Data Primer b. Data Sekunder

2.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam rangka mendapatkan data-data yang sesuai dengan kebutuhan analisis dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan kegiatan pengumpulan data. Dalam penelitian ini, penulis mencoba mengumpulkan data dengan dua cara yaitu

- 1. Penelitian Kepustakaan
- 2. Penelitian Lapangan

Dalam metode ini, untuk mendapatkan data-data yang akurat cara yang ditempuh adalah sebagai berikut :

1. Analisis SWOT

Metode analisis yang sistematis untuk menentukan faktor-faktor internal eksternal perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan

2. Matriks IFAS, EFAS dan SWOT

Untuk mengetahui posisi perusahaan dan hasil dari rumusan strategi yang dihasilkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk Terdapat faktor internal dan eksternal pada usaha ini, antara lain :

Tabel 1. Faktor Internal dan Eksternal

<p>Kekuatan (Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memahami secara menyeluruh mengenai kelong. • Pemasukan kelong mengalami peningkatan setiap bulan. • Memiliki tukang masak/koki yang terbaik dalam pengolahan penyajian. • Harga Produksi makanan dan minuman yang terjangkau dikalangan konsumen • Mengutamakan kualitas dari bahan baku • Mengutamakan kualitas produksi makanan dan minuman demi dengan rasa yang enak • Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh • Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak di cenderungi oleh masyarakat 	<p>Kelemahan (Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menu makanan masih sedikit • Sistem Keuangan belum baik • Naiknya harga bahan baku yang tidak menentu • Lahan parkir yang masih belum rapi
<p>Peluang (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengunjung kelong semakin meningkat • Menjadi tren konsumen untuk semua kalangan dan usia • Anak muda dan orang tua bergantung dengan adanya kelong • Melihat tingkat daya beli dari masyarakat • Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal 	<p>Ancaman (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyak pesaing baru yang bermunculan • Biaya bahan baku yang sewaktu waktu akan mengalami kenaikan • Berdekatan dengan gerai nelayan mentarau sebagai usaha <i>seafood</i> yang sudah lama eksis dan cukup terkenal. • Berdekatan dengan gerai patam lestari. • Promosi dari usaha bisnis lain yang lebih baik

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. tahapannya adalah :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
4. Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
5. Jumlahkan total *score* masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Tabel 2. Matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1.	Memahami secara menyeluruh mengenai usaha <i>seafood</i> .	0,09	3	0,27
2.	Pemasukan kelong mengalami peningkatan setiap bulan.	0,10	4	0,40
3.	Memiliki tukang masak/koki yang terbaik dalam pengolahan penyajian.	0,08	4	0,32
4.	Harga Produksi makanan dan minuman yang terjangkau dikalangan konsumen	0,09	4	0,36
5.	Mengutamakan kualitas dari bahan baku	0,08	3	0,24
6.	Mengutamakan kualitas produksi makanan dan minuman demi dengan rasa yang enak	0,10	4	0,40
7.	Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh	0,07	3	0,21
8.	Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak di cenderungi oleh masyarakat	0,08	4	0,32
Subtotal		0,69		2,52
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1.	Menu makanan masih sedikit	0,09	3	0,27
2.	Sistem Keuangan belum baik	0,06	2	0,12
3.	Naiknya harga bahan baku yang tidak menentu	0,08	3	0,24
4.	Lahan parkir yang masih belum rapi	0,08	4	0,32
Subtotal		0,31		0,95
Total		1		3,47

Dari hasil analisis pada tabel 4.3 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,47. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

Matriks EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*)

Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
2. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
4. Kalikan masing-masing, bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
5. Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan *total score* perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS *matrix*, kemungkinan nilai tertinggi *total score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. *Total score* 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. *Total score* 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

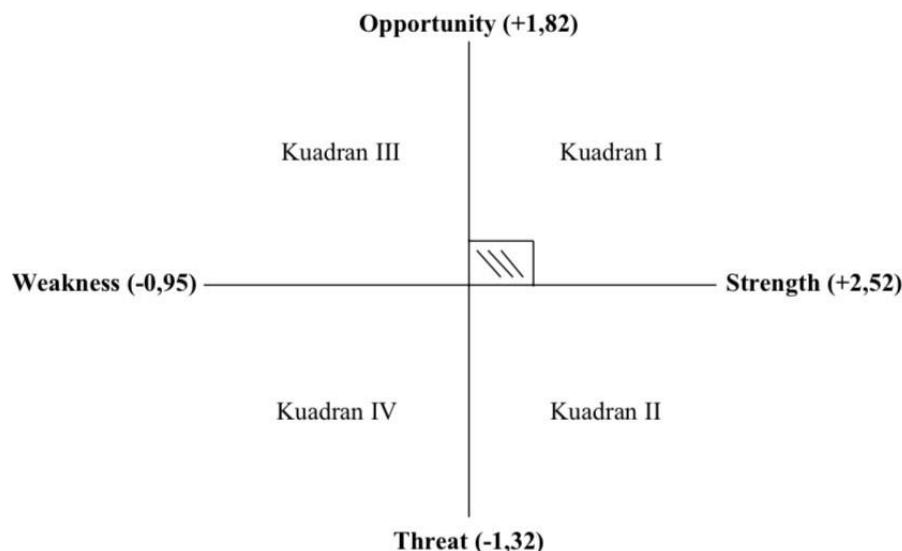
Tabel 3. Matriks EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (Opportunities)</i>				
1.	Tingkat pengunjung kelong semakin meningkat	0,10	3	0,30
2.	Menjadi tren konsumen untuk semua kalangan dan usia	0,12	4	0,48
3.	Anak sekolah dan kuliah dan pekerja bergantung dengan adanya kelong	0,09	3	0,27
4.	Melihat tingkat daya beli dari masyarakat	0,15	3	0,45
5.	Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal	0,08	4	0,32
Subtotal		0,54		1,82
<i>Ancaman (Threat)</i>				
1.	Banyak pesaing baru yang bermunculan	0,12	3	0,36
2.	Biaya bahan baku yang sewaktu waktu akan mengalami kenaikan	0,10	4	0,40
3.	Berdekatatan dengan gerai nelayan mentarau sebagai usaha <i>seafood</i> yang sudah lama eksis dan cukup terkenal.	0,10	3	0,20
4.	Berdekatatan dengan gerai patam lestari.	0,08	3	0,24
5.	Promosi dari usaha bisnis lain yang lebih baik	0,06	2	0,12
Subtotal		0,46		0,32
Total		1		3,14

Dari hasil analisis pada tabel 4.4 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,14. Karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon

peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *strength* 2,52, *weakness* 0,95, *opportunity* 1,82, *threat* 1,32. Maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 1,57, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 0,5. Dibawah ini merupakan gambar diagram Cartesius Analisis SWOT Usaha Kelong Nada *Seafood* :



Gambar 3.1. Diagram Cartesius Analisis SWOT Usaha Kelong Nada *Seafood*

a. Kuadran I

Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

b. Kuadran II

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

c. Kuadran III

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak ia juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih besar.

d. Kuadran IV

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dari luar dan kelemahan internal.

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa Usaha Kelong Nada *Seafood* berada pada kuadran *growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Usaha kelong tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), dengan penerapan GOS tersebut perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai

peluang yang ada sehingga usaha kelong nada *seafood* dapat menyeimbangi pesaing lain yang mengeluarkan produk sejenis.

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Matriks SWOT

	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
IFAS	<ul style="list-style-type: none"> • Memahami secara menyeluruh mengenai kelong. • Pemasukan kelong mengalami peningkatan setiap bulan. • Memiliki tukang masak/koki yang terbaik dalam pengolahan penyajian. • Harga Produksi makanan dan minuman yang terjangkau dikalangan konsumen • Mengutamakan kualitas dari bahan baku • Mengutamakan kualitas produksi makanan dan minuman demi dengan rasa yang enak • Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh • Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak di cenderungi oleh masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> • Menu makanan masih sedikit • Sistem Keuangan belum baik • Naiknya harga bahan baku yang tidak menentu • Lahan parkir yang masih belum rapi
EFAS		

Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi SO	Strategi WO
<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengunjung kelong semakin meningkat • Menjadi tren konsumen untuk semua kalangan dan usia • Anak muda dan orang tua bergantung dengan adanya kelong • Melihat tingkat daya beli dari masyarakat • Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan promosi melalui medsos maupun <i>face to face</i> • Meningkatkan kualitas pelayanan dan menu 	<ul style="list-style-type: none"> • Menambahkan media sebagai hiburan bagi pengunjung kelong • Membuat promosi yang menarik bagi konsumen
Ancaman (<i>Threat</i>) <ul style="list-style-type: none"> • Banyak pesaing baru yang bermunculan • Biaya bahan baku yang sewaktu waktu akan mengalami kenaikan • Berdekatan dengan gerai nelayan mentara sebagai usaha <i>seafood</i> yang sudah lama eksis dan cukup terkenal. • Berdekatan dengan gerai patam lestari. • Promosi dari usaha bisnis lain yang lebih baik 	Strategi ST <ul style="list-style-type: none"> • Mengupdate selalu penggunaan teknologi • Menjaga <i>safestock</i> bahan baku menu makanan dan minuman 	Strategi WT <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kualitas penggunaan teknologi. Menambahkan menu baru yang menarik dan enak serta dengan harga terjangkau

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas diperoleh bahwa di dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,47. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari Usaha Kelong Nada *Seafood* berada pada posisi internal yang begitu kuat. Selanjutnya, didalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,14. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari Usaha Kelong Nada *Seafood* dapat merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman yang berada di pasar industrinya.

Adapun dalam diagram cartesius ditunjukkan bahwa Usaha Kelong Nada *Seafood* berada pada kuadran *Growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Setelah menggandengkan kekuatan dengan peluang atau strategi SO, maka diperoleh faktor kekuatan yang mesti dipertahankan untuk mampu mengambil peluang yang ada. Penggandengan strategi ST menunjukkan bahwa perusahaan harus memaksimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi WO, memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan perusahaan. Serta strategi WT yang mengharuskan perusahaan untuk dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yang ada pada Usaha Kelong Nada *Seafood*, bahwasannya penerapan strategi pada perusahaan tersebut menggunakan *Growth Oriented Strategy*. Hal ini dikarenakan, pada diagram cartesius analisis SWOT ditunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran pertama dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Usaha Kelong Nada *Seafood* memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman. Berdasarkan analisis SWOT, maka perlu di ambil beberapa tindakan untuk mengatasi agar omset penjualan meningkat, yaitu dengan menggunakan strategi SO, melakukan promosi melalui media sosial maupun *face to face* dan meningkatkan kualitas pelayanan dan menu.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kepada pihak Kelong Nada *Seafood* agar menambahkan menu baru baik dari segi rasa, bentuk, maupun pelayanan. Sehingga dapat memberikan daya tarik bagi konsumen.
2. Hendaknya pihak usaha Kelong Nada *Seafood* menambah lebih banyak lagi promosi karena hal ini mampu meningkatkan omset penjualan.
3. Untuk mengungguli promosi yang lebih baik dari pengusaha lain disarankan bagi perusahaan mengikuti *trend* promosi dengan menggunakan social media yang sudah terkenal seperti semua tentang batam dan kuliner kota batam.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian-penelitian lainnya yakni penelitian mengenai strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT atau pendekatan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]Banurea, Nurfazri. Strategi Pemasaran Produk Parfum dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus pada TOA' Perfume Jl. SM. Raja Sidikalang) (Skripsi, program S-1 Fakultas Ekonomi UIN Sumatera Utara, 2017).
- [2]Bungin, M. Burhan. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Choirunnisak. Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan pada BMI Cabang Pembantu Magelang, (Skripsi, program S-1 Fakultas Ekonomi STAIN SALATIGA, 2012).
- [3]Laksana, Fajar. Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008”.
- [4]Nursakinah. Strategi Pengembangan Industri Kuliner Kreatif Berbasis IT dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus pada Rumah Blepots Jl. Medan Area Selatan Gg. Puri No. 8/909 a) ,(Skripsi, program S-1 Fakultas Ekonomi UIN Sumatera Utara, 2017).
- [5] Angiopora, Marius P. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- [6] Rafael, Sam Saragih. Strategi Pemasaran Maidani Pancake Durian Medan dengan Pendekatan Analisis SWOT”. (Skripsi, program S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, 2018).
- [7]Rangkuti, Freddy. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1999.