

Analisa Strategi Pemasaran Penjualan Martabak Menggunakan Metode SWOT

M. Ansyar Bora¹, Machfudzi Sahli²

³Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Ibnu Sina, Batam
e-mail: ¹ansyar@uis.ac.id, ²1610128425058@uis.ac.id

Abstrak

Kegiatan penelitian yang dilakukan pada kesempatan kali ini adalah menganalisa strategi pemasaran di usaha martabak Indo rasa. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha, kemudian menentukan strategi perusahaan berdasarkan faktor eksternal dan internal perusahaan setelah itu mendapatkan prioritas strategi yang akan diterapkan. Dalam persaingan usaha suatu perusahaan dituntut untuk selalu mengembangkan strategi perusahaan agar dapat bertahan dan terus berkembang di tengah gencarnya persaingan usaha, oleh sebab itu perusahaan perlu mengembangkan suatu strategi yang tepat agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya dan dapat memperbaiki kinerja usaha. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuisioner. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisa internal dan eksternal matriks IFE&EFE. Kemudian dilakukan pembobotan menggunakan metode AHP untuk mendapatkan prioritas strategi. dimasukkan kedalam Matrik IE, Matrik SWOT, Matriks SPACE dan QSPM. Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan menggunakan Matrik QSPM, maka strategi yang dilakukan untuk meningkatkan hasil penjualan.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Matriks IFE&EFE, Analisis SWOT, Analytical Hierarchy Process, Matrik IE, Matriks SPACE, Matrik SWOT, Matrik QSPM.

Abstract

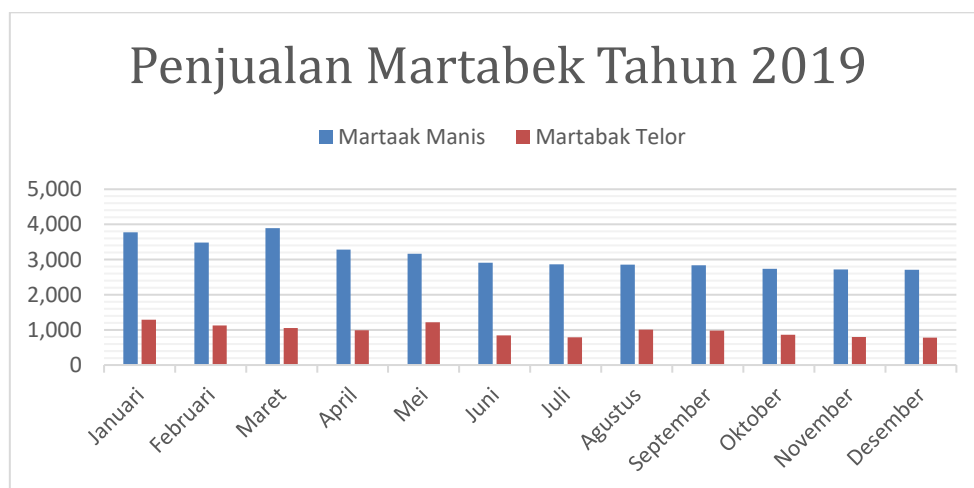
The research activity carried out on this occasion is to analyze the marketing strategy in the Indo Rasa martabak business. The purpose of this study is to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the business, then determine the company's strategy based on the company's external and internal factors after that get the strategic priorities to be implemented. In business competition, a company is required to always develop a company strategy in order to survive and continue to grow in the midst of intense business competition, therefore companies need to develop an appropriate strategy so that the company can maintain its existence and improve business performance. This study uses primary data obtained through observation, interviews, and questionnaires. This research was conducted using the internal and external analysis method of the IFE&EFE matrix. Then the weighting is carried out using the AHP method to get strategic priorities. entered into the IE Matrix, SWOT Matrix, SPACE Matrix and QSPM. The results of the analysis show that by using the QSPM Matrix, the strategy is to increase sales results.

Keywords : Marketing Strategy, IFE&EFE Matrix, SWOT Analysis, Analytical Hierarchy Process, IE Matrix, SPACE Matrix, SWOT Matrix, QSPM Matrix.

PENDAHULUAN

Indo Rasa salah satu usaha dibidang kuliner menjual martabak manis dan martabak telur yang berada di Pasar Cipta Puri, Tiban Baru. Mengingat di daerah Tiban Baru banyak usaha dibidang kuliner yang sama secara perlahan pasti muncul pesaing yang membuat Indo Rasa mulai sedikit kehilangan penurunan tingkat penjualan, untuk membantu eksistensinya Indo Rasa perlu adanya media pemasaran dan strategi dalam persaingan untuk mencapai target.

Penjualan Martabak Tahun 2019		
Bulan	Martabak Manis	Martabak Telor
Januari	3,778 Porsi	1,287 porsi
Februari	3,488 porsi	1,124 Porsi
Maret	3,897 Porsi	1,057 Porsi
April	3,284 Porsi	987 Porsi
Mei	3,161 Porsi	1.213 Porsi
Juni	2,912 Porsi	846 Porsi
Juli	2,867 Porsi	793 Porsi
Agustus	2,855 Porsi	1,009 Porsi
September	2,834 Porsi	978 Porsi
Oktober	2,736 Porsi	866 Porsi
November	2,719 Porsi	799 Porsi
Desember	2,707 Porsi	779 Porsi



grafik penjualan martabak diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah penjualan martabak manis mulai penurunan pada bulan april sampai bulan desember, sedangkan martabal telur mengalami kenaikan dan penurunan dari bulan januari sampai bulan agustus dan mengala penurunan pada bulan september sampai bulan desember.

Oleh sebab itu perlu adanya strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan martabak, suatu strategi pemasaran dibuat dengan memperhatikan semua lingkungan internal dan eksternal usaha.

Karena hal tersebut, maka perusahaan memerlukan perencanaan usaha yang akurat. Sehingga dapat memusatkan perhatian posisi di bisnis tersebut, mengetahui ke arah mana perusahaan tersebut akan pergi, bagaimana mencapainya serta tindakan apa yang perlu dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada. Karena itu perencanaan bisnis yang baik merupakan alat yang penting untuk menjalankan bisnis yang efektif dan efisien.

METODE PENELITIAN

2.1 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan, misalnya dari aspek manajemen, keuangan, SDM, pemasaran, sistem informasi dan produksi/operasi.

2.2 Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial budaya, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri Dimana perusahaan berada. Hal ini penting karena faktor eksternal berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan.

2.3 Matriks Internal-Eksternal (IE)

Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang mempunyai implikasi strategis yang berbeda-beda. Pertama, ketentuan untuk divisi-divisi yang masuk dalam sel I, II, atau IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun Strategi yang intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal) bisa menjadi pilihan yang paling tepat bagi divisi-divisi ini. Kedua, divisi yang masuk dalam sel III, V, atau VII dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan; penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang paling banyak digunakan dalam jenis divisi ini. Ketiga ketentuan umum untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, dan IX adalah panen atau divestasi.

2.4 Matriks SWOT

SWOT singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), *Threat* (ancaman) Analisa SWOT berisi evaluasi faktor internal perusahaan berupa kekuatan, kelemahannya dan faktor eksternal berupa peluang dan tantangan. Strategi yang dipilih harus sesuai dan cocok dengan kapabilitas internal perusahaan dengan situasi eksternalnya.

1. Strategi SO (*Strength-Opportunities*) memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal
2. Strategi ST (*Strength-Threats*) menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal
3. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal
4. Strategi WO (*Weakness Opportunities*) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal.

2.5 Matriks *Strategic Position And Action evaluation* (SPACE)

Matriks SPACE merupakan kerangka empat kuadran yang menunjukkan apakah strategi agresif, Konservatif, defensif, atau kompetitif yang paling sesuai untuk suatu organisasi tertentu. Strateginya adalah penetrasi pasar, pengembang.

Produk, integrasi ke belakang integrasi ke depan, integrasi, horizontal, diversifikasi, atau strategi kombinasi kesemuanya itu masuk akal untuk dipilih Kuadran konservatif berarti organisasi disarankan tetap pada kompeten dasarnya dan tidak mengambil resiko terlalu besar. Strateginya adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi terkait.

2.6 Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)

Metode AHP ini membantu memecahkan persoalan yang kompleks dengan menstruktur suatu hirarki kriteria, pihak yang berkepentingan, hasil dan dengan menarik berbagai pertimbangan guna mengembangkan bobot atau prioritas. Metode ini juga untuk memecakan masalah yang multi obyek dan multi kriteria yang berdasarkan berbanding prefensi dari setiap elemen dalam hirarki. Metode ini juga menggabungkan kekuatan dari perasaan dan logika yang bersangkutan pada berbagai persoalan, lalu mensintesis berbagai pertimbangan yang beragam menjadi hasil yang cocok dengan perkiraan kita secara intuitif sebagaimana yang dipresentasikan pada pertimbangan yang telah dibuat. (Saaty, 1993).

2.7 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

QSPM merupakan alat analisis yang digunakan untuk memutuskan strategi yang akan digunakan berdasarkan dari kemenarikan alternatif-alternatif strategi yang ada. Perhitungan QSPM didasarkan kepada input dari bobot matriks internal eksternal, serta alternatif strategi pada tahap pencocokan. Secara spesifik, kolom kiri QSPM terdiri atas informasi yang didapat langsung dari Matriks EFE dan Matriks IFE. Pada kolom yang berdekatan dengan faktor keberhasilan kunci, masing-masing bobot yang diterima oleh setiap faktor dalam Matriks EFE dan Matriks IFE dicatat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisa Kekuatan Dan Kelemahan Matriks Internal Faktor Evaluatiaon (IFE)

Tabel 3.1 Matriks IFE

No	Pertanyaan	Bobot	Ranting	Skor
Strength (Kekuatan)				
1	Menggunakan media social WhatsApp dan Gojek	0.15	3	0.46
2	Sudah dikenal di masyarakat	0.20	4	0.08
3	Harga terjangkau	0.16	3	0.47
4	Pelayanan yang baik terhadap konsumen	0.15	3	0.45
5	Lokasi yang strategi	0.13	4	0.52
Jumlah		-	-	2.69
Weakness (Kelemahan)				
1	Kurangnya farian rasa	0.06	2	0.11
2	Minimnya kegiatan promosi	0.05	2	0.10
3	Penampilan kurang menarik	0.04	2	0.08
4	Tidak adanya riset dan pengembangan produk	0.03	2	0.07
5	Pengembangan usaha yang lambat	0.03	2	0.06
Jumlah		-	-	0.43
Total		1	-	3.12

3.2 Analisa Peluang Dan Ancaman Matriks Eksterna Faktor *Evaluatioan* (EFE)

Tabel 3.2 Matriks EFE

No	Pertanyaan	Bobot	Ranting	Skor
Opportunities (Peluang)				
1	Batam kota industri dan pekerja	0.07	4	0.26
2	Batam merupakan kota wisata	0.14	3	0.42
3	Perubahan gaya hidup	0.08	3	0.24
4	Perkembangan teknologi (intrnet)	0.22	4	0.90
5	Pangsa pasar masih luas	0.03	4	0.11
Jumlah		-	-	1.93
Threats (Ancaman)				
1	Beralihnya pelanggan pada pesaing	0.18	3	0.55
2	Masuknya pesaing baru	0.06	3	0.18
3	Naiknya harga barang pokok	0.16	4	0.63
4	Perubahan pemasaran	0.03	3	0.10
5	Perubahan cuaca yang tidak setabil	0.03	3	0.08
Jumlah		-	-	1.54
Total		1	-	3.48

3.3 Matriks Internal Eksternal (IE)

Variabel	Skor	Matriks IE
<i>Strength</i>	2.69	3.12
<i>Weakness</i>	0.43	
<i>Opportunity</i>	1.93	3.48
<i>Threats</i>	1.54	

IFE (3.12)

		4.0	Kuat	3.0	Rata-rata	2.0	Lemah	1.0
EFE (3.48)	Tinggi	I		II		II		
	Sedang	IV		V		VI		
	Rendah	VII		VIII		IX		

Gambar 3.1 Matriks IE

Berdasarkan dari hasil matriks IE, maka posisi usaha martabak Indo Rasa berada dalam kuadran I posisi ini mengindikasikan usaha tersebut dalam posisis tumbuh dan memebangun (Grow and Build). Strategi yang bisa diterapkan adalah strategi yang intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi kedepan,dan integrasi horizontal)

3.4 Matrik SPACE

a. Koordinat Analisis Internal

(skor total kekuatan – skor total kelemahan)

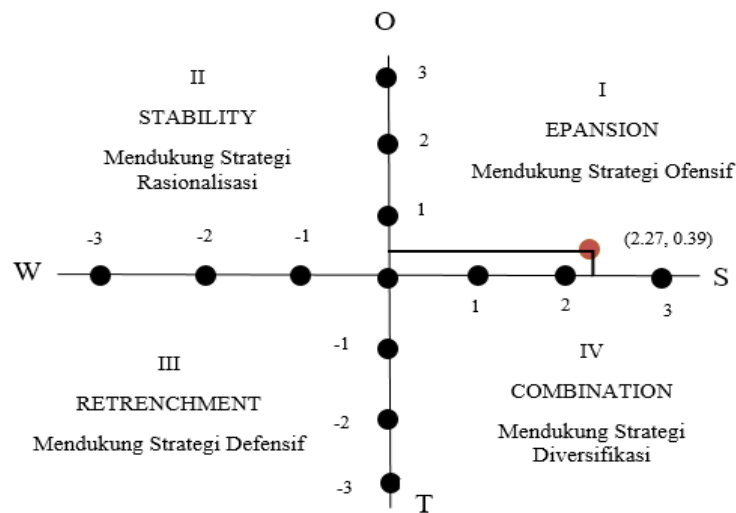
$$2.69 - 0.43 = 2.27$$

b. Koordinat Analisis Eksternal

(skor total peluang – skor total ancaman)

$$1.93 - 1.54 = 0.39$$

Sehingga titik koordinat terletak pada (2.27, 0.39) berikut adalah diagram Matriks SWOT berdasarkan titik koordinat yang telah ditentukan.



Gambar 3.2 Matriks SPAC

Berdasarkan Matriks SPACE diatas dapat diketahui usaha martabak Indo Rasa berada pada kuadran I, dimana usaha ini memiliki stabil dalam pasar serta memiliki peran dalam pasar. Usaha tersebut dapat menggunakan kekuatan untuk menggapai kesempatan atau peluang, mengatasi kelemahan dan menghindari ancaman supaya usaha bisa lebih kuat. Indo Rasa dapat melakukan berbagai strategi yang agresif seperti penetrasi pasar, integrasi ke depan serta pengembangan produk.

3.4 Matriks SWOT

Tabel 3.3 Matriks SWOT

INTERNAL EKSTERNAL	STRENGTHS (S) 1. Menggunakan media sosial WhatsApp dan Gojek 2. Sudah dikenal di masyarakat 3. Harga terjangkau 4. Pelayanan yang baik terhadap konsumen 5. Lokasi yang strategis	WEAKNESS (W) 1. Kurangnya farian rasa 2. Minimnya kegiatan promosi 3. Penampilan kurang menarik 4. Tidak adanya riset dan pengembangan produk 5. Pengembangan usaha yang lambat
	OPPORTUNITIES (O) 1. Batam kota industri dan pekerja 2. Batam merupakan kota wisata 3. Perubahan gaya hidup 4. Perkembangan teknologi (internet) 5. Pangsa pasar masih luas	STRATEGI (SO) 1. Tetap menjaga pelayanan terhadap pelanggan 2. Mengintensifkan promosi pada pasar konsumen 3. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan
	THREATS (T) 1. Beralihnya pelanggan pada pesaing 2. Masuknya pesaing baru 3. Naiknya harga bahan pokok 4. Perubahan pemasaran 5. Perubahan cuaca yang tidak stabil	STRATEGI (ST) 1. Memberikan pelayanan dengan semaksimal mungkin 2. Mencari sumber baru bahan baku yang lebih murah 3. Mencari inovasi usaha yang berbeda dari konsep usaha lain
		STRATEGI (WO) 1. Dengan memanfaatkan internet atau media sosial yang tepat sebagai media promosi untuk pemasaran, serta menambah varian rasa 2. Menjaga kualitas serta penampilan dan rasa
		STRATEGI (WT) 1. Pengecekan harga bahan pokok agar tetap stabil dalam penjualan 2. Penetapan harga yang kompetitif namun tidak merugikan bagi usaha

(Sumber: Olahan Data SWOT)

3.5 Matriks QSPM

Tabel 3.4 Matriks QSPM

No	Critical Success Factor	Weight / Bobot	Strategi Penetrasi Pasar		Strategi Pengembangan Pasar	
			AS	TAS	AS 2	TAS 2
Strengths (Kekuatan)						
1	Menggunakan media sosial WhatsApp dan Gojek	0.15	3	0.46	3	0.46
2	Sudah dikenal di masyarakat	0.20	4	0.80	3	0.60
3	Harga terjangkau	0.16	3	0.47	3	0.47
4	Pelayanan yang baik terhadap konsumen	0.15	3	0.45	2	0.30
5	Lokasi yang strategi	0.13	4	0.52	3	0.39
Weakness (Kelemahan)						
6	Kurangnya farian rasa	0.06	2	0.11	2	0.11
7	Minimnya kegiatan promosi	0.05	2	0.10	2	0.10
8	Penampilan kurang menarik	0.04	2	0.08	1	0.04
9	Tidak adanya riset dan pengembangan produk	0.03	2	0.07	2	0.07
10	Pengembangan usaha yang lambat	0.03	2	0.06	2	0.06
Opportunities (Peluang)						
11	Batam kota industri dan pekerja	0.07	4	0.26	3	0.20
12	Batam merupakan kota wisata	0.14	3	0.42	3	0.42
13	Perubahan gaya hidup	0.08	3	0.24	2	0.16
14	Perkembangan teknologi (internet)	0.22	4	0.90	3	0.67
15	Pangsa pasar masih luas	0.03	4	0.11	3	0.08
Threats (Ancaman)						
16	Beralihnya pelanggan pada pesaing	0.18	3	0.55	3	0.55
17	Masuknya pesaing baru	0.06	3	0.18	3	0.18
18	Naiknya harga barang pokok	0.16	4	0.63	3	0.47
19	Perubahan pemasaran	0.03	3	0.10	2	0.07
20	Perubahan cuaca yang tidak stabil	0.03	3	0.08	2	0.05
				6.59		5.46

(Sumber: Olahan Data Matriks)

Dari tabel QSPM diatas dapat dilihat bahwa strategi yang dimiliki usaha adalah 5.46, perbandingan lebih rendah dengan poin yang dimiliki oleh strategi alternatif yang memiliki poin

6.59. oleh karena itu strategi alternatif adalah yang lebih baik untuk digunakan usaha Martabak Indo Rasa untuk meningkatkan penjualan dan memanfaatkan segala aspek pendukung yang dimiliki oleh usaha Martabak Indo Rasa.

SIMPULAN

Dari penelitian yang di jelaskan pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Melakukan analisa lingkungan internal dan eksternal maka didapatkan variable yang dirumuskan kedalam analisa SWOT yang menggambarkan setiap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk meningkatkan penjualan pada usaha Martabak Indo Rasa.
 - a. *Strengths* (Kekuatan)
 1. Menggunakan media social WhatApp dan Gojek
 2. Sudah dikenal di masyarakat
 3. Harga terjangkau
 4. Pelayanan yang baik terhadap konsumen
 5. Lokasi yang strategi
 - b. *Weakness* (Kelemahan)
 1. Kurangnya farian rasa
 2. Minimnya kegiatan promosi
 3. Penampilan kurang menarik
 4. Tidak adanya riset dan pengembangan produk
 5. Pengembangan usaha yang lambat
 - c. *Opportunities* (Peluang)
 1. Batam kota industri dan pekerja
 2. Batam merupakan kota wisata
 3. Perubahan gaya hidup
 4. Perkembangan teknologi (intrnet)
 5. Pangsa pasar masih luas
 - d. *Threats* (Ancaman)
 1. Beralihnya pelanggan pada pesaing
 2. Masuknya pesaing baru
 3. Naiknya harga barang pokok
 4. Perubahan pemasaran
 5. Perubahan cuaca yang tidak setabil

Dari faktor internal dan eksternal diatas dapat dianalisa dengan SWOT dan dihasilkan sebagai berikut:

- a. Strategi SO (*Steanght* (Kekuatan) dan *Opportunities* (Peluang))

Strtegi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menagkap peluang yan dimiliki perusahaan memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen mendapat citra baik usah dimata konsumen. Melakukn inovasi terhadap jenis produk yang ditawarkan dan meningkatkan kualitas prokuk serta promosi.
- b. Strategi ST (*Steanght* (Kekuatan) dan *Threats* (Ancaman))

Strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang memiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang mungkin dapat dihadapi usaha seperti menerapkan mencari sumer baru bahan pokok yang lebih murah sehingga tidak merugikan usaha, serta mencari inovasi konsep yang berbeda dari usaha lain.
- b. Strategi WO (*Weakness* (Kelemahan) dan *Opportunities* (Peluang))

Strategi ini diterapkan pada saat adanya peluang yang dimiliki usaa mengatasi acaman usaha. Usaha harus bertindak menjaga kualitas serta penampilan dan rasa, melakukan promosi di media social yang tepat sehingga memperluas pasar dan memperkrnalkan rasa yang baru.

- c. Strategi WT (Weakness (Kelemahan) dan Threats (Ancaman))
Strategi ini dilakukan saat usaha mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki usaha agar terhindar dari ancaman usaa yang akan dihadapi. Dengan menetapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan bagi usaha serta pengecekan harga bahan pokok sehinga bisa menstabilkan harga jual.
2. Dalam penetrasi pasar dimana usaha ini menjual produk yang sudah ada saat ini untuk mendapat pangsa pasar, dengan menyesuaikan harga merupakan pendekatan penetrasi yang banyak dilakukan dalam berbagai usaha. Dengan harga yang terjangkau usaha bisa meningkatkan volume penjualan, menghasilkan pangsa pasar yang lebih tinggi. Sedangkan untuk integrase ke depan usaha ini bekerja sama atau aliansi dengan penjual kue pinggir jalanan atau jajanan pasar dengan varian martabak mini dan di kasih nama atau stiker dari usaha martabak tersebut sehingga bisa memasarkan serta promosi, dengan harga lebih terjangkau varian martabak mini sehingga bisa mencakup semua kalangan. Serta pengembangan produk dengan berinovasi bisa kita kembangkan dari kekuarangan atau kelemahan prodak saat ini, disini bisa belajar lagi dari prodak pesaing yang mungkin lebih diminati oleh pelanggan.

SARAN

Dalam Penelitian terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan, maka sebab itu peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya usaha Martabak Indo Rasa memperbaiki dalam promosi pemasaran melaui media yang tepat baik dari media sosial yang akan mempengaruhi dalam penjualan. Dalam melakukan pemasaran seharusnya menambahkan akun halaman media sosisal seperti Facebook maupun Instagram yang dimana kebanyakan orang menggunakannya, karena dalama sosial media kita bisa menargetkan wilayah yang kita inginkan dalam pemasaran serta hemat biaya.
2. Startegi yang diterapkan usaha Martabak Indo Rasa di perhatikan dan dikembangkan kembali serta inovasi yang berbeda dari usaha lain untuk meningkatkan penjualan. Setidaknya menambahkan farian rasa dan warna pada martabak manis sehingga pelanggan tidak merasa bosan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Nur. (2016). Perumusa Strategi Dengan Menggunakan Analisa SWOT Untuk Strategi Pemasaran Es Oyen Bandung Di Batam, STT Ibnu Sina, Batam
- Andri Hardiyansyah, Andri Ikhwana, Rina Kurniawati. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah (Studi Kasus Di PD.LUGINA-Gaeut), Sekolah Tinggi Teknologi Garut.
- Austina Retnolia, Arifin Satio. Analisa Strategi Pemasaran Pada PT. Gerin Surya Gemilan, Universitas Merau Buana, Jakarta.
- Devi Indra Kusumawardani, Mochammad Choiri, Remba Yanuar Efranto. Perencanaan Strategi Pemasaran Berdaya Saing Dengan Metode Analisis SWOT Dan AHP (Studi Kasus PT. XY Malang), Universitas Barawijaya.
- Hany Setyorini, Mas'ud Effendi, Imam Santoso. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus : Restoran WS Soekarno Hatta Malang), Universitas Brawijaya Malang.

- Harry (2014). Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bebek Gendut Boor, Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Kustiawati Ningsih, Hammah. Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE) Dan Eksternal Faktor Evaluation (EFE) Buah Naga Organik (*Hylocereus Undatus*). Universitas Islam Madura.
- Nur Feriyanto. (2017). Penentuan Strategi Pemasaran Produk ‘Darma Karya’ Dengan Menggunakan Analisa Grand Matrix SWOT. Universitas Islam Indonesia.
- Rido Insan Raharjo. (2018). Strategi Pemasaran Melalui SWOT Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal Di Scudetto Futsal, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Robie Ramadhan. (2017). Analisa Strategi Penjualan Tiket Trevel Family Tour menggunakan metode fishbone dan SWOT, STT Ibnu Sina, Batam.
- Sutrisno. (2017). Analisis Strategi Pemasaran PT.RRG. Universitas MH. Tamrin Jakarta