

Strategi Pemasaran dengan Analisis Swot pada Singgalang Minimarket

Ronni Andri Wijaya¹, Desi Permata Sari²

¹Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

²Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

desipermatasari735@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the strengths, weaknesses, opportunities, threats, and the right strategy to be applied to the Singgalang Minimarket Jalan Dr. Soetomo Marapalam Padang. The data collection method used is the method of observation and interviews. Data were analyzed using descriptive analysis methods with quantitative and qualitative approaches using SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) analysis methods. SWOT analysis was carried out using IFE and EFE matrices. The results of this study are (1) Strengths possessed are the large number of product choices, cheaper prices, strategic locations, friendly employees, and product guarantees from suppliers; (2) Weaknesses in the form of lack of completeness of products for all groups, incompatibility of employee uniforms, lack of air conditioning, lack of parking arrangements, and lack of toilets; (3) the opportunities they have include providing discounts on certain products, good cooperation with suppliers, business locations are on main roads, changes in people's lifestyles, and people's needs for goods are increasingly complex; (4) threats in the form of many similar businesses, there are competitors in nearby locations, rapid technological developments, product selling prices are potentially higher than competitors, and people's purchasing power decreases

Keywords: Marketing Strategy, EFE AND IFE Matrix, SWOT

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, serta strategi yang tepat untuk diterapkan pada Singgalang Minimarket Jalan Dr. Soetomo Marapalam Padang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi dan wawancara. Data dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif menggunakan metode analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Analisis SWOT dilakukan dengan matriks IFE dan EFE. Hasil penelitian ini adalah (1) Kekuatan yang dimiliki adalah banyaknya pilihan produk, harga lebih murah, lokasi strategis, karyawan yang ramah, dan adanya jaminan produk dari pemasok; (2) Kelemahan yang dimiliki berupa kurangnya kelengkapan produk untuk semua kalangan, ketidakserasan seragam karyawan, ketidadaan pendingin ruangan, kurangnya penataan parkir, dan ketidadaan toilet; (3) peluang yang dimiliki meliputi memberikan potongan harga produk tertentu, kerja sama yang baik dengan supplier, lokasi usaha berada di jalan utama, perubahan gaya hidup masyarakat, dan kebutuhan masyarakat akan barang semakin kompleks; (4) ancaman berupa banyaknya usaha sejenis, ada pesaing di lokasi sekitar, perkembangan teknologi yang pesat, harga jual produk berpotensi lebih tinggi dari pesaing, dan daya beli masyarakat menurun

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Matriks EFE Dan IFE, SWOT

© 2021 EKOBISTEK

1. Pendahuluan

Persaingan usaha ritel di Indonesia saat ini cukup kompetitif dan membentuk persaingan dalam usaha bisnis. Persaingan yang ketat antara pusat pembelanjaan menjadi salah satu pemicu bagi perusahaan untuk bisa memberikan yang terbaik bagi konsumen dalam mencapai kepuasaan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Sehingga para pelaku usaha ritel berlomba-lomba menciptakan berbagai strategi dalam usahanya agar tidak kala daripara pesaingnya.

Apalagi sekarang begitu banyaknya ancaman dari usaha ritel seperti banyaknya mall yang memberikan nuansa belanja yang nyaman dan juga banyaknya usaha marketplace atau ecommerce..

Dalam memilih strategi bisnis yang tepat untuk diterapkan oleh sebuah pelaku bisnis, aka perlu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi usaha bisnis di pasar. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara analisis terhadap lingkungan bisnis baik eksternal maupun internal yang biasanya disebut analisis SWOT. Dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu

organisasi yang berorientasi laba dan non-laba dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara komprehensif Fahmi (2015). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) dengan faktor internal kekuatan (Strengths) dengan kelemahan (Weaknesses) Rahmayati (2015).

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran dengan SWOT diantara nya adalah Elyarni (2016), Sawaludin (2016), Hidayat & Rahmat (2018) dan lain lain.

Singgalang merupakan sebuah brand minimaret yang bergerak dalam bisnis ritel dengan konsep warung serba ada dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Minimarket ini pertama kali berdiri pada tahun 1999, yang awalnya berlokasi di Jalan Proklamasi No.54 Padang. Dan seiring berjalannya waktu pada tahun 2006 minimarket ini mengembangkan usahanya dengan membuka cabang baru di Jalan Dr Soetomo No.80b Marapalam Padang.

Berbagai strategi telah diterapkan oleh Singgalang Minimarket untuk dapat merebut dan menarik perhatian pelanggan serta dapat mengimbangi persaingan yang cukup ketat dalam dunia bisnis mulai dari menyediakan berbagai fasilitas untuk memberikan kenyamanan bagi karyawan dan konsumen seperti adanya booth mini di sebelah mini market yan menjual berbagai macam minuman dan makanan, lahan parkir yang cukup luas, memberikan layanan terbaik untuk konsumen, adanya potongan harga untuk produk-produk tertentu yang bertujuan agar mendapat kepuasaan dari konsumensehingga terciptanya loyalitas pelanggan.

Beberapa masalah yang dihadapi minimarket Singgalang diantaranya adanya komplain mengenai pelayanan dan kelengkapan produk yang tersedia, adanya selisih harga yang tertulis pada label harga di rak display dengan harga sebenarnya setelah di cek di kompter kasir sehingga konsumen sedikit kecewa, sistem software yang digunakan masih ada kendala, dan adanya pesang di daerah sekitar seperti Rili Swalayan, Two Mart Swalayan yang buka 24 jam, Citra Swalayan dan toko eceran yang dimiliki warga persis di sebelah usaha minimarket. Sehingga berpengaruh pada omset penjualan, penetapan harga produk, kualitas produk dan prilaku konsumen.

Strategi Pemasaran

(Assuari, 2013) strategi pemasaran adalah “serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya Tjiptono (2008).

Matriks EFE dan Matriks IFE

Menurut David (2014) Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Memungkinkan Para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan.

Menurut David (2014)Matriks Evaluasi Faktor Internal adalah alat perumusan strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan diantara area tersebut.

Menurut (Sedarmayanti, 2014) Eksternal Faktor Evaluation (EFE) Matrix digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan : Ekonomi, sosial budaya, lingkungan, politik, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri.

Selanjutnya Matriks internal faktor digunakan untuk mengetahui faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting Sedarmayanti (2014). Menurut David (2009) matriks internal faktor berfungsi untuk merangkum dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam bidang fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan di antara daerah-daerah.

SWOT

Menurut (Manap, 2016) analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi.

Menurut Zia, (2018) Analisis SWOT adalah metode dalam riset pemasaran yang digunakan dalam menganalisis faktor lingkungan yang kompetitif.. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancamannya. Rangkuti (2006). Analisis ini didasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki dampak yang sangat besar dari rancangan

suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan bisnis yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berada di dalam perusahaan

2. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, dengan mengagambarkan fakta-fakta dan menjelaskan keadaan berdasarkan fakta-fakta. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT TSI (tampa skala industry). Untuk merumuskan atau memformulasikan strategi, terdiri dari tiga tahap. Pertama, tahap masukan menggunakan matriks *Evaluasi Faktor Eksternal/ External Factor Evaluation (EFE)* dan matriks *Evaluasi Faktor Internal/Internal Factor Evaluation (IFE)*. Kedua, tahap pencocokan menggunakan matriks *TOWS (Threats, Opportunities, Weakness, Strength)*.

Penentuan variabel dalam analisis SWOT (identifikasi faktor internal dan eksternal)

1. Buat Daftar Opportunities, Threat, Strength dan Weakness (disesuaikan dengan kondisi yang terjadi pada perguruan tinggi)
2. Tentukan bobot setiap faktor mulai dari 1 (sangat penting) sampai dengan 0 (tidak penting) disesuaikan dengan hasil pengumpulan data, wawancara bersama dengan para pembuat kebijakan
3. Tentukan rating setiap faktor dari 5,0 (sangat bagus) - 1,0 (buruk) disesuaikan dengan hasil wawancara
4. bobot dan rating dikalikan
5. buat score tertimbang per faktor untuk menghasilkan total score

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis terhadap faktor internal perusahaan, yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dan faktor eksternal meliputi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) disajikan pada Tabel 1.1 di bawah ini

Tabel 1. Faktor-Faktor Internal Kunci Singgalang Minimarket

Faktor- Faktor Internal	Score
Kekuatan (Strength)	
1. Banyaknya pilihan produk	4
2. Lokasi strategis	4
3. Harga lebih murah	3
4. Karyawan Ramah	3
5. Adanya Jaminan Produk dari Pemasok	3
Kelemahan (Weakness)	
1. Kurangnya kelengkapan produk untuk semua kalangan umur	2
2. Kondisikerasian seragam karyawan	1
3. Belum ada pendingin udara (AC)	1
4. Kurangnya penataan parkir	2
5. Belum adanya Toilet	2
Faktor- Faktor External Peluang (Opportunity)	Score
Ancaman (Threat)	
1. Potongan harga produk tertentu	3
2. Kerjasama yang baik dengan supplier untuk terjaminannya produk	4
3. Lokaasi di jalur utama	4
4. Konsumen cenderung konsumtif	3
5. Keberadaan masyarakat akan barang makin kompleks	

Matriks IFE menggunakan data dari hasil pembobotan dengan perhitungan menggunakan AHP (*Analytic Hierarchy Process*), yang hasilnya diuraikan pada tabel berikut ini

Tabel 2. Matriks IFE

Faktor-faktor Internal Kunci	Bobot	Peringkat	Rata-Rata Tertimbang
Kekuatan :			
1. Banyaknya pilihan produk	0,280	4	1,120
2. Lokasi strategis	0,160	4	0,640
3. Harga lebih murah	0,020	3	0,060
4. Karyawan Ramah	0,015	3	0,045
5. Adanya Jaminan Produk dari Pemasok	0,035	3	0,105
Kelemahan :			
1. Kurangnya kelengkapan produk untuk semua kalangan umur.	0,050	2	0,100
2. Seragam karyawan belum serasi	0,170	1	0,170
3. Belum adanya pendingin udara (AC)	0,180	1	0,180
4. Kurangnya penataan parkir	0,050	2	0,100
5. Belum adanya Toilet	0,040	2	0,080
Jumlah	1,00		2,600

Berdasarkan hasil dari hasil Matriks IFE di atas, diketahui bahwa faktor internal Singgalang minimarket mempunyai nilai **2,600**. Menurut David (2009), berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam Matriks IFE, total nilai rata-rata tertimbang berkisar antara yang terendah 1,0 dan tertinggi 4,0, dengan rata-rata 2,5. Total nilai yang jauh di bawah 2,5 merupakan ciri organisasi yang lemah secara internal, sedangkan total nilai yang jauh di atas 2,5 menunjukkan ciri organisasi yang kuat secara internal. Singgalang minimarket dengan total nilai rata-rata tertimbang **2,600** menunjukkan strategi perusahaan

dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan berada di atas rata-rata dan kondisi internal perusahaan cenderung kuat. Untuk perhitungan Matriks EFE disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Matriks EFE

Faktor-faktor Eksternal Kunci	Bobot	Peringkat	Rata-Rata Tertimbang
Peluang :			
1. Potongan harga produk tertentu	0,040	3	0,120
2. Kerjasama yang baik dengan supplier untuk terjaminannya produk	0,210	4	0,840
3. Lokasi di jalan utama	0,190	4	0,570
4. Konsumen cendrung konsumtif	0,180	4	0,720
5. Kebutuhan masyarakat akan barang makin komplek	0,020		0,060
Ancaman :			
1. Banyaknya usaha sejenis	0,170	1	0,170
2. Adanya pesatang di sekitar lokasi	0,030	2	0,060
3. Perkembangan teknologi			
4. Harga jual berpotensi lebih tinggi	0,040	2	0,080
5. Keberadaan Mall	0,055	2	0,110
	0,065	2	0,130
Jumlah	1,00		2,860

Berdasarkan hasil dari hasil Matriks EFE di atas, diperoleh peringkat dari tabel 1.1. untuk rata rata tertimbang merupakan hasil dari perkalian bobot kali peringkat sehingga diketahui bahwa faktor eksternal Singgalang minimarket mempunyai nilai **2,860**. Seperti pada matriks IFE, berapapun jumlah peluang dan ancaman utama yang dimasukkan dalam matriks EFE, total nilai rata-rata tertimbang berkisar antara yang terendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Walaupun nilai faktor eksternal Singgalang minimarket di atas rata-rata 2,5, Singgalang minimarket harus tetap berupaya maksimal untuk memanfaatkan peluang eksternal dan menghindari ancaman yang dapat mempengaruhi perusahaan.

Untuk mengidentifikasi pesaing-pesaing utama Singgalang minimarket serta kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis mereka maka ditetapkan Two Mart Swalayan dan Rili Swalayan. Analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Matriks Profil Kompetitif

Faktor Keberhasilan	Penentu Singgalang Minimarket	Two Mart		Rili Swalayan	
		Bobot	Peringkat	Nilai	Peringkat
1. Kompetensi Dalam Promosi	0,280	4	1,120	3	0,840
2. Kelengkapan Produk yang ditawarkan	0,210	3	0,630	3	0,630
3. Network (Daya Tangan)	0,190	3	0,570	3	0,570
4. Jumlah Pelanggan dan Visitor	0,210	4	0,840	3	0,630
5. Kelengkapan Fasilitas	0,110	2	0,220	3	0,330
Jumlah	1,00		3,380		3,000

Dari hasil Matriks CPM di atas, dapat diketahui bahwa total skor Singgalang minimarket adalah **3,380**, sedangkan total skor untuk Two Mart Swalayan adalah **3,000** dan Rili Swalayan adalah **2,210**. Hal tersebut menunjukan bahwa posisi

Singgalang minimarket masih cukup baik bila dibandingkan dengan dua pesaing utamanya.

Tabel 5 Matriks Singgalang Minimarket

	Kekuatan – S	Kelemahan – W
	1. Banyaknya pilihan produk 2. Lokasi strategis 3. Harga lebih murah 4. Karyawan Ramah 5. Adanya Jammin Produk dan Penosok	1. Kurangnya kelengkapan produk untuk semua kalangan umur 2. Seragam karyawan tidak berseri 3. Belum adanya pendingin udara (AC) 4. Kurangnya penataan parkir 5. Belum adanya Toilet
Peluang – O	Strategi SO	Strategi WO
1. Potongan harga produk tertentu 2. Kerjasama yang baik dengan supplier untuk terjaminannya produk 3. Lokasi di jalan utama 4. Konsumen cendrung konsumtif 5. Kebutuhan masyarakat akan barang makin komplek	1. Memaksimalkan usaha penjualan dengan memanfaatkan lokasi yang strategis 2. Meningkatkan kegiatan marketing dan promosi 3. Mengembangkan pengadaan kebutuhan barang dengan melengkapi produk yang dibutuhkan konsumen. Strategi Pengembangan Pasar	1. Menyediakan keragaman produk mulai dari bala sampai lansia 2. Memperbaikkan fasilitas, misalnya latihan seperti adanya toilet dan pendingin udara. 3. Menyediakan layanan pasca jual antar senjata, meningkatkan penjualan. Strategi Pengembangan Pasar
Ancaman – T	Strategi ST	Strategi WT
1. Banyak usaha sejenis 2. Adanya pesatang di sekitar lokasi 3. Perkembangan teknologi 4. Harga jual berpotensi lebih tinggi 5. Keberadaan Mall	1. Melengkapi kebutuhan barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen 2. Mengembangkan strategi promosi Strategi Produk Pengembangan	1. Melakukan pembentukan konsorsium atau perhimpunan usaha sejenis Strategi Horizontal Integrasi

Dari hasil analisis matriks TOWS dapat diketahui bahwa ada empat strategi yang dapat dijalankan, yaitu strategi pengembangan pasar, strategi integrasi horizontal, dan strategi pengembangan produk Strategi Pengembangan Pasar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indah (2015), bahwa penerapan analisis SWOT mempengaruhi penjualan pada saqinah swalayan yang mana harga lebih unggul. Penelitian Wicaksono (2018), hasil tersebut maka strategi yang dilakukan oleh perusahaan X yaitu melakukan strategi mempertahankan citra merek dan melakukan penetrasi pasar untuk mencari pangsa pasar yang lebih besar. Penguatan sumber daya manusia (SDM) perlu dilakukan agar perusahaan dapat menambah dan melatih SDM khususnya tenaga teknisi yang profesional. Penelitian Reza dkk (2020), Hasil dari Matrik SWOT Mutiara Mart ini mempunyai strategi pertama yaitu strategi S-O dimana strategi ini memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang yang ada pada lingkungan luar, guna memperoleh keuntungan bagi perusahaan, berikut beberapa strateginya, kelengkapan produk tetap dijaga, memanfaatkan lokasi yang strategis untuk membuka cabang serta menarik konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan

Hasil penelitian ini adalah Komang (2014), kekuatan yang dimiliki meliputi banyak pilihan produk, harga lebih murah, lokasi strategis, kebersihan dan kemudahan mencari barang, karyawan yang ramah, dan adanya tempat bermain anak-anak.

4. Kesimpulan

Kekuatan utama Singgalang Minimarket terletak pada ketersediaan berbagai macam produk kebutuhan

Rumah Tangga, lokasi yang strategis, harga yang lebih murah dengan pelayanan karyawan yang ramah . Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang sangat kuat adalah kelengkapan produk dan lokasi merupakan kekuatan paling besar yang paling mempengaruhi faktor internal perusahaan, sedangkan peluang pada Singgalang minimarket menurut hasil penelitian yang dilakukan adalah memberikan potongan harga dan menjalin kerjasama yang baik dengan supplier, di mana perusahaan dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk meningkatkan pendapatan dan penjualan data-data dan informasi menggunakan matriks TOWS dapat diketahui bahwa perusahaan sebaiknya menggunakan strategi pengembangan pasar, strategi integrasi horizontal, strategi pengembangan produk, dan strategi penetrasi pasar

Rumah Tangga, lokasi yang strategis, harga yang lebih murah dengan pelayanan karyawan yang ramah . Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang sangat kuat adalah kelengkapan produk dan lokasi merupakan kekuatan paling besar yang paling mempengaruhi faktor internal perusahaan, sedangkan peluang pada Singgalang minimarket menurut hasil penelitian yang dilakukan adalah memberikan potongan harga dan menjalin kerjasama yang baik dengan supplier, di mana perusahaan dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk meningkatkan pendapatan dan penjualan data-data dan informasi menggunakan matriks TOWS dapat diketahui bahwa perusahaan sebaiknya menggunakan strategi pengembangan pasar, strategi integrasi horizontal, strategi pengembangan produk, dan strategi penetrasi pasar

Rumah Tangga, lokasi yang strategis, harga yang lebih murah dengan pelayanan karyawan yang ramah . Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang sangat kuat adalah kelengkapan produk dan lokasi merupakan kekuatan paling besar yang paling mempengaruhi faktor internal perusahaan, sedangkan peluang pada Singgalang minimarket menurut hasil penelitian yang dilakukan adalah memberikan potongan harga dan menjalin kerjasama yang baik dengan supplier, di mana perusahaan dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk meningkatkan pendapatan dan penjualan data-data dan informasi menggunakan matriks TOWS dapat diketahui bahwa perusahaan sebaiknya menggunakan strategi pengembangan pasar, strategi integrasi horizontal, strategi pengembangan produk, dan strategi penetrasi pasar

Daftar Rujukan

- [1] Assuari, S. (2013). Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- [2] David, F. R. (2014). Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing Edisi 15, Penerbit Salemba EmpaT.
- [3] Elyarni, R. (2016). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP. Jurnal Metris, 17(1), 81–88.
- [4] Fahmi, I. (2015). Manajemen Strategis teori dan aplikasi, Bandung: Alfabeta, 2014.
- [5] Hidayat, R., & Rahmat, R. (2018). Analisis Swot Sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Server Pulsa Di Kota Batam (Studi Kasus Pada Cv. Star Pratama). Journal of Applied Business Administration, 2(1), 94–108.
- [6] Manap. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- [7] Rahmayati. (2015). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Aurora Tarakan, Kalimantan Utara. Jurnal Galung Tropika, 4(1), 60–67. <https://jurnalpertanianumpar.com/index.php/jgt/article/view/28>
- [8] Sawaludin, Cahya, N. (2016). Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Swot Pada Perusahaan UD. Tiga Puteri di Kecamatan Mojokerto Kabupaten Kediri. Skripsi. Universitas Negeri Jember.
- [9] Sedarmayanti. (2014). Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja. Jakarta: Mandar Maju
- [10] Tjiptono, F. (2008). strategi pemasaran. Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- [11] Zia, Hanim Khalida, Rima Semiarty, R. P. L. (n.d.). Analisis SWOT Sebagai Penentu Strategi Pemasaran pada Rumah Sakit Gigi dan Mulut Baiturrahmah Padang. Jurnal Kesehatan Andalas 7(Supplement 4) Hal. 6-11. Tersedia Pada: <http://jurnal.fk.unand.ac.id. 2018>.