

Analisis Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Teh 2M *Analysis of Marketing Strategy Planning at 2M Tea*

Dian Sari^{1*}, Masniar², Irman Amri³, Mardiah Gani⁴, Sanny Hahury⁵

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Sorong
Jln. Pendidikan, No. 27, Kelurahan Klabulu, Distrik Malaimsimsa, Kota Sorong, Papua Barat Daya
Tlp. (0951) 322382 Fax. (0915) 326162

*Korespondensi Penulis, Email : diansari0710@gmail.com

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan produk. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. CV. Harum Manis adalah satu-satunya pabrik yang memproduksi minuman teh dalam kemasan di Papua Barat. Produk lokal dari Sorong ini justru kalah populer jika di bandingkan dengan Teh kemasan dari luar daerah Sorong. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis Swot. Kondisi Internal pada Faktor Kekuatan bernilai 2,00 dan Faktor Kelemahan bernilai 1,90 , sedangkan Kondisi Eksternal pada Faktor peluang berjumlah 2,19 , sedangkan Faktor ancaman berjumlah 1,60. Hasil Analisis SWOT menunjukkan bahwa CV HARUM MANIS berada pada posisi Kuadran I WO (Weakness – Opportunity). Di lihat dari posisi perusahaan berada pada Kuadran I dimana Kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Dimana Perusahaan yang ada di kuadran ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kata kunci: Analisis, Perencanaan, Strategi Pemasaran, Swot

Abstract

Marketing strategy is a management structured to accelerate solving marketing problems and making strategic decisions. Marketing strategy has an important role in achieving business success, therefore the marketing sector plays a major role in realizing strategic marketing plans to increase product sales. This can be done, if the company wants to maintain and increase sales of the products or services they produce. By implementing an accurate marketing strategy through the use of opportunities to increase sales, the company's position in the market can be improved or maintained. CV. Harum Manis is the only factory that produces packaged tea drinks in West Papua. This local product from Sorong is actually less popular when compared to packaged tea from outside the Sorong area. The research method used is SWOT analysis. The Internal Condition on the Strength Factor is worth 2.00 and the Weakness Factor is worth 1.90, while the External Condition on the Opportunity Factor is 2.19, while the Threat Factor is 1.60. The results of the SWOT analysis show that CV HARUM MANIS is in the Quadrant I WO (Weakness – Opportunity) position. Judging from the position of the company is in Quadrant I where Quadrant I is a very profitable situation. Where companies in this quadrant have opportunities and strengths so they can take advantage of existing opportunities.

Keywords: Analysis, Marketing Strategy, Planning, Swot

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi sekarang ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan dalam segala bidang, baik perusahaan yang bergerak dibidang industri, perdagangan maupun jasa. Seiring dengan pertumbuhan penduduk dan pola hidup masyarakat yang semakin meningkat mempengaruhi perubahan tingkat konsumsi. Segi kepraktisan merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan dalam berkonsumsi (Adzania. 2015).

Produk-produk siap saji mulai banyak diminati konsumen, salah satunya minuman ringan. Terbukti dengan adanya produk – produk minuman yang ditawarkan produsen ke konsumen dipasaran dan hal ini mengakibatkan persaingan yang cukup ketat. Dan hal inilah yang membuat suatu perusahaan harus selalu berinovasi dan meningkatkan strategi pemasaran sehingga produk mereka dapat bersaing di pasaran.

Salah satu produk minuman praktis yang sangat populer adalah teh dalam kemasan. Banyak perusahaan yang memproduksi minuman teh dalam kemasan biasa berupa dalam kemasan botol dan juga gelas. Salah satu perusahaan yang memproduksi teh dalam kemasan adalah CV. Harum manis. CV. Harum Manis adalah satu-satunya pabrik yang memproduksi minuman teh dalam kemasan di Papua Barat. Produk lokal dari Sorong ini justru kalah populer jika di dibandingkan dengan Teh kemasan dari luar daerah Sorong.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan produk. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan (Muhamad, 2002).

2. Metode Penelitian

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Data Primer yaitu berupa hasil observasi/wawancara dan penyebaran kuisioner, dan juga menggunakan Data Sekunder yaitu data yang diambil melalui studi kepustakaan, baik dari pustaka buku maupun dokumentasi atau arsip perusahaan yang berkaitan dengan objek penelitian.

Penelitian dilakukan di CV. Harum Manis Jalan Kalimantan RT 002 RW 003 Klabala Sorong Kota, Kota Sorong Papua Barat, dan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2021 sampai dengan bulan April 2021.

Dalam menentukan responden dalam melakukan penilaian terhadap produk Teh 2M akan dilakukan dengan menggunakan metode IPA. Penilaian *Importance Performance Analysis (IPA)* pelanggan Teh 2M secara umum. Jumlah responden di tetapkan 68 pelanggan.

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Strategi pemasaran meliputi identifikasi dan evaluasi analisa segmentasi pasar, seleksi sasaran pasar dan perencanaan penerapan *marketing mix* (Mardhatillah.2015). Pemasaran yang berkesinambungan harus adanya koordinasi yang baik dengan berbagai departemen (tidak hanya di bagian pemasaran saja), sehingga dapat menciptakan sinergi di dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.

SWOT adalah singkatan dari *strengths* (Kekuatan), *weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *threats* (Ancaman), dimana SWOT ini dijadikan suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi *profit* dan *nonprofit* dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih *komprehensif* (Hartati, 2016).

Maka tujuan analisis SWOT pada perusahaan adalah untuk membenarkan faktor- faktor internal dan eksternal perusahaan yang telah dianalisis. Apabila terdapat kesalahan, agar perusahaan itu berjalan dengan baik maka perusahaan itu harus mengolah untuk mempertahankan serta memanfaatkan peluang yang ada secara baik begitu juga pihak perusahaan harus mengetahui

kelemahan yang dihadapi agar menjadi kekuatan serta mengatasi ancaman menjadi peluang (Putra.2017).

Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju disbanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa eksis. Peluang yang harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat, dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik (Rahmayati. 2015).

MATRIKS INFAS (*internal factor analysis strategy*), merupakan bentuk analisis strategi dari faktor-faktor internal organisasi / perusahaan. Analisis ini perlu dilakukan untuk mendapatkan potret kekuatan dan kelemahan organisasi / perusahaan (Suryati. 2015).

EFAS (*External Factors Analysis Strategic*) adalah suatu bentuk analisis strategi dari faktor-faktor eksternal organisasi/ perusahaan. Analisis ini perlu dilakukan untuk mendapatkan potret peluang dan ancaman organisasi / perusahaan. Dengan demikian potret eksternal ini diperlukan untuk mengetahui tingkat kesiapan dan kesiapan organisasi di dalam menghadapi kekuatan dan tekanan dari eksternal organisasi/ perusahaan, lebih-lebih tekanan dari pesaing (Suryati.2015).

Matriks SWOT merupakan alat-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 gambar (Pasaribu. 2018). Diagram Analisis Swot di gunakan dalam Analisis SWOT sebagai cara untuk mencocokkan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan, bisnis, ataupun strategi yang digunakan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, dan meminimumkan kelemahan dan ancaman (Noor. 2014).

3. Hasil dan Pembahasan

Metode yang peneliti gunakan untuk menentukan Strategi terbaik guna meningkatkan penjualan produk Teh T2M adalah Analisis Swot. Analisis Swot adalah singkatan dari *Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats* (SWOT). Analisis Swot adalah metode yg di gunakan untuk menganalisis Kekuatan,Kelemahan,Peluang dan Ancaman dari sebuah perusahaan sehingga dapat menentukan sebuah strategi baru yang dapat di gunakan oleh sebuah perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

Terdapat 2 faktor pokok yang akan memengaruhi keempat komponen dasar pada analisis Swot yaitu: Faktor Internal (*Strength dan Weaknes*) Faktor internal adalah sesuatu yang dapat di lihat dari dalam perusahaan itu sendiri dan sesuatu yang bisa dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri, Faktor internal terdiri dari *Strength dan Weaknesses* .Setelah dilakukan penelitian berikut adalah hasil Identifikasi Faktor Internal CV Harum Manis.

Tabel 1. Identifikasi Faktor Internal CV Harum Manis

Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1. Produk sudah BPOM	1. Kurangnya promosi dan pengenalan produk kepada masyarakat
2. Menggunakan gula asli	2. Kebutuhan kemasan berasal dari luar daerah sorong
3. Tidak mengandung bahan pengawet	3. Tempat produksi terbatas
4. Rasa dari Teh 2M enak	4. Kurangnya desain kemasan
5. Produk memiliki kualitas	5. Lokasi pabrik berada pada tempat yang kurang strategis
6. Bahan baku mudah didapatkan	6. Kurang varian rasa pada produk
7. Harga yang di tawarkan cukup	
8. terjangkau bagi konsumen	

Sumber: Pengolahan Data 2021

Faktor eksternal (*Opportunities* dan *Threats*). Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar Perusahaan, dalam konteks Swot berarti segala aspek yang tidak bisa dikendalikan dari dalam perusahaan. Setelah dilakukan penelitian berikut adalah hasil Identifikasi Faktor Eksternal CV Harum Manis.

Tabel 2. Identifikasi faktor eksternal CV Harum Manis

Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
1. Produk lokal sorong	1. Kompetitor memiliki dan desain produk yang hampir sama
2. Teknologi digunakan dengan baik oleh semua pihak	2. Banyaknya merek teh dalam kemasan dari luar daerah sorong
3. Promosi dapat dilakukan dengan gratis melalui media sosial	3. Harga bahan baku dan bahan penolong tidak stabil
4. Produk digemari konsumen	4. Biaya pengiriman bahan baku dan bahan penolong yang lumayan mahal
5. Tersedianya tenaga kerja	

Sumber: Pengolahan Data 2021

Penelitian ini dalam pengolahan data meliputi strategi pemasaran yang digunakan pada CV Harum Manis sebagai objek penelitian. Data yang diperlukan dalam pengumpulan data yang terdiri dari sejarah perusahaan, produk perusahaan, factor internal dan eksternal beserta bobot dan ratingnya, data tersebut didapatkan dari observasi berupa wawancara, kuesioner, dan dokumentasi pada CV Harum Manis. Data diperoleh dari CV Harum Manis dengan melibatkan 68 responden.

Tabel 3. Matriks Faktor Strategis Internal

Faktor-Faktor Strategi Internal	BOBOT	RATING	SKOR
Kekuatan :			
Produk sudah BPOM	0,08	3,93	0,31
Menggunakan gula asli	0,05	3,84	0,19
Tidak mengandung bahan pengawet	0,05	3,99	0,20
Rasa dari Teh 2M enak	0,09	3,93	0,35
Produk memiliki kualitas	0,09	3,99	0,36
Bahan baku mudah didapatkan	0,05	3,84	0,19
Harga yang ditawarkan cukup terjangkau bagi konsumen	0,1	3,93	0,39
Sub Total	0,51	27,43	2,00
Kelemahan			
Kurangnya promosi dan pengenalan produk kepada masyarakat	0,09	3,91	0,35
Kebutuhan kemasan berasal dari luar daerah sorong	0,10	3,84	0,38
Tempat produksi terbatas	0,03	3,91	0,12
Kurangnya desain kemasan	0,10	3,84	0,38
Lokasi pabrik berada pada tempat yang kurang strategis	0,07	3,84	0,27
Kurang varian rasa pada produk	0,10	3,91	0,39
Sub Total	0,49	23,25	1,90

Sumber: Pengolahan Data 2021

Analisis faktor strategis eksternal difokuskan pada kondisi yang ada dan kecenderungan yang muncul dari luar, tetapi dapat memberi pengaruh kinerja organisasi. Berikut hasil yang ditemukan dengan melibatkan 68 responden.

Tabel 4. Matriks Faktor Strategis Eksternal

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	BOBOT	RATING	SKOR
Peluang:			
Produk lokal sorong	0,15	3,94	0,59
Teknologi digunakan dengan baik oleh semua pihak	0,10	3,84	0,38
Promosi dapat dilakukan dengan gratis melalui media social	0,15	3,84	0,58
Produk digemari konsumen	0,08	3,65	0,29
Tersedianya tenaga kerja	0,09	3,84	0,35
Sub Total	0,57	19,11	2,19
Ancaman:			
Kompetitor memiliki dan desain produk yang hampir sama	0,10	3,84	0,38
Banyaknya merek teh dalam kemasan dari luar daerah sorong	0,15	3,65	0,55
Harga bahan baku dan bahan penolong tidak stabil	0,08	3,84	0,31
Biaya pengiriman bahan baku bahan penolong yang lumayan mahal	0,10	3,65	0,36
Sub Total	0,43	14,98	1,60

Sumber: Pengolahan Data 2021

Diagram SWOT digunakan untuk menentukan posisi perusahaan yang nantinya bisa digunakan untuk merumuskan strategi yang cocok digunakan oleh CV HARUM MANIS dalam menentukan strategi pemasaran pada produk Teh 2M.

Tahap penentuan titik koordinat untuk mengetahui posisi perusahaan dilihat dari faktor internal dan eksternal.

1. Sumbu Horizontal (X) sebagai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) didapat dari hasil nilai koordinat:

$$X = \text{Skor Total Kekuatan} - \text{Skor Total Kelemahan}$$

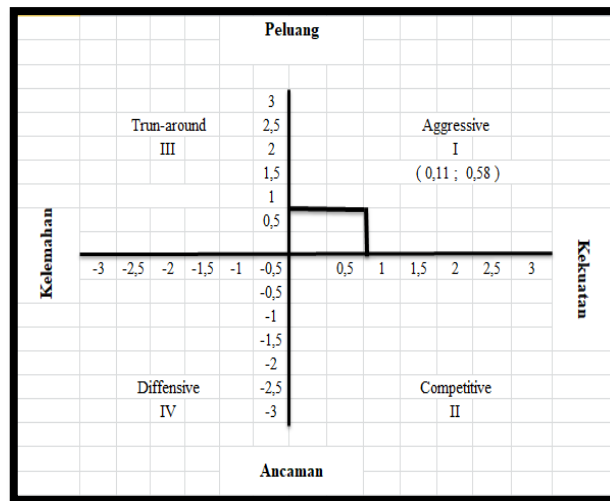
$$X = 2,00 - 1,90 = 0,11$$

2. Sumbu Vertikal (Y) sebagai faktor eksternal (peluang dan ancaman) didapat dari hasil nilai koordinat

$$Y = \text{Skor Total Peluang} - \text{Skor Total Ancaman} \quad Y = 2,19 - 1,60 = 0,58$$

Jadi dapat di tentukan titik koordinat pada CV. HARUM MANIS adalah (0,11 dan 0,56)

Gambar 1. Diagram Matriks SWOT Strategi Pemasaran



Sumber: Pengolahan Data 2021

Di lihat dari posisi perusahaan berada pada Kuadran I dimana Kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Dimana Perusahaan yang ada di kuadran ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Pada kuadran pertama strategi yang dapat diambil adalah strategi agresif. Strategi Agresif (*Growth Oriented Strategy*) adalah strategi yang mendukung perusahaan untuk terus memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada untuk terus maju dan meraih kesuksesan yang lebih besar.

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Sebaiknya kita menggunakan beberapa model sekaligus, agar dapat memperoleh analisis yang lebih lengkap dan akurat, model yang dapat digunakan adalah Matriks SWOT yang dapat dilihat pada gambar 2.

Gambar 2. Matriks SWOT Strategi Pemasaran

Sumber: Pengolahan Data 2021

INTERNAL EKSTERNAL	Kekuatan (S) <i>Strength</i>	Kelemahan (W) <i>Weakness</i>
		<ul style="list-style-type: none"> • Produk sudah BPOM • Menggunakan gula asli • Tidak mengandung bahan pengawet • Rasa dari Teh T2M enak • Produk memiliki kualitas • Bahan baku muda didapatkan • Harga yang ditawarkan cukup terjangkau bagi konsumen
Peluang(O) <i>Oppurtunity</i>	Strategi S-O	Strategi W-O
<ul style="list-style-type: none"> • Produk lokal dari sorong • Teknologi digunakan dengan baik oleh semua pihak • Promosi bisa dilakukan dengan gratis menggunakan media sosial • Produk digemari oleh konsumen • Tersedianya tenaga kerja 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi. 2. Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen. 3. Mempertahankan kinerja perusahaan dengan menambahkan kinerja agar dapat membuka cabang. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu mengikuti berbagai event produk yang ada agar tidak kalah saing dengan pesaing yang mengeluarkan produk yang sama. 2. Meningkatkan variasi produk yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen dipasaran.
Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ul style="list-style-type: none"> • Kompetitor memiliki desain produk yang hampir sama • Banyaknya merek teh dalam kemasan dari luar daerah sorong • Harga bahan baku dan bahan penolong tidak stabil • Biaya pengiriman bahan baku dan bahan penolong yang lumayan mahal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan harga produk Teh T2M agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sama. 2. Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik. 3. Melakukan percobaan untuk memperoleh alternatif bahan baku yang berkualitas saat harga bahan baku naik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas dari bahan baku. 2. Meningkatkan kualitas pelayanan dalam memasarkan produk Teh T2M.

4. Simpulan

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan produk.

Rumusan Masalah yang telah di temukan dalam penyusunan strategi pemasaran Teh T2M adalah Bagaimana mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, pada CV.Harum Manis dalam penjualan produk Teh T2M dengan menggunakan analisis SWOT dan Bagaimana merencanakan strategi baru untuk perusahaan CV. Harum Manis ?

Tujuan Penelitian yang telah di temukan dalam penyusunan strategi pemasaran Teh T2M adalah Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada CV.Harum Manis dalam penjualan produk Teh T2M dengan menggunakan analisis SWOT dan Untuk merencanakan strategi baru untuk perusahaan CV. Harum Manis.

Batasan masalah pada penelitian ini hanya di lakukan untuk merencanakan Strategi Pemasaran pada produk Teh 2M dengan menggunakan Metode SWOT.

Dari hasil penelitian yang dilakukan langsung tentang pengumpulan dan pengolahan data dan Strategi Pemasaran ditarik kesimpulan :

Kondisi Internal pada Faktor Kekuatan bernilai 2,00 dan Faktor Kelemahan bernilai 1,90 , sedangkan Kondisi Eksternal pada Faktor peluang berjumlah 2,19 , sedangkan Faktor ancaman berjumlah 1,60. Hasil Analisis SWOT menunjukkan bahwa CV HARUM MANIS berada pada posisi Kuadran I WO (*Weakness – Opportunity*).

Di lihat dari posisi perusahaan berada pada Kuadran I dimana Kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Dimana Perusahaan yang ada di kuadran ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Pada kuadran pertama strategi yang dapat diambil adalah strategi agresif. Strategi Agresif (*Growth Oriented Strategy*) yaitu strategi yang mendukung perusahaan untuk terus memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada untuk terus maju dan meraih kesuksesan yang lebih besar.

Referensi

- Adzania, I. A. (2015). *Pengaruh Kualitas Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Produk Samsung Galaxy Young S 6310 (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Hartati, M., & Rohim, R. (2016). Perancangan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode Swot di CV. Sekar Sari Roti Pekanbaru. *Jurnal Teknik Industri Vol. 2 No. 2* hlm. 138-147
- Mardhatillah, R. (2015). Analisis strategi pemasaran dengan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan pada PT. *Forisa Nusapersada Padang. Universitas Taman Siswa Padang.*
- Muhamad, I. (2002). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Gypsum Plavo PVC pada CV.Bintang Cahaya Profile Semarang. *Jurnal Bisnis Islam Jakarta* hlm.165
- Noor, S. (2014). Penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran daihatsu luxio di malang (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk.– Daihatsu Malang). *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik dan Niaga Vol. 14 No. 2*
- Nur Afrillita, T. (2013). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 1 No.1* hlm. 56-70
- Pasaribu, H. F. (2018). *Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan).
- Putra, I. G. N. A. B. (2017). Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada UD. Kacang Sari Di Desa Tamblang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Vol. 9 No. Hal. 397-406*
- Rahmayati, R. (2015). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara. *Jurnal Galung Tropika, Vol. 4*

No. 14 hlm. 60-67

Suryati, S. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Diva Cake and Cookies di Kabupaten Sumedang (*Analisis SWOT*) (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).