

# **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UD. INTI TANI BANJARBARU**

**Wahyu Sejati<sup>1</sup>,Erni Alfisah<sup>2</sup>,Rizka Zulfikar<sup>3</sup>**

**Fakultas Ekonomi**

**Program Studi Manajemen**

**Universitas Islam Kalimantan MAB**

**E-mail : Wahyusejati160@gmail.com**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh suatu pemikiran bahwa semua organisasi, baik berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendirinya. Demikian pula dengan perusahaan "UD. INTI TANI BANJARBARU" tentu saja mempunyai tujuan, strategi dan manajemen dalam meningkatkan penjualannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dari strategi pemasaran pada perusahaan "UD. Inti Tani Banjarbaru" dan menganalisa posisi perusahaan serta strategi apa yang harus dilakukan oleh perusahaan "UD. Inti Tani Banjarbaru". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus pada obyek penelitian yang menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi dan survei. Sedangkan teknik analisis data menggunakan teknik analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) strategi pemasaran yang dilakukan UD. Inti Tani Banjarbaru adalah secara demplot, yaitu kegiatan promosi dengan cara memberikan penyuluhan kepada masyarakat dan kelompok tani. 2) melalui analisa EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*) diperoleh total skor 2,66 dan melalui analisa IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) diperoleh total skor 2,81. Sehingga nilai tersebut dimasukkan pada SWOT Analisis yang menunjukkan posisi perusahaan UD. Inti Tani Banjarbaru pada kuadran I, strategi yang sesuai adalah strategi agresif artinya perusahaan dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan dengan memaksimalkan kekuatan internal dan eksternal perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan

**Kata kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran**

## **ABSTRACT**

This research is motivated by a thought that all organizations, whether in the form of private business entities, public bodies or social institutions, certainly have their own goals which are the motivation of their founders. Likewise, the company "UD. INTI TANI BANJARBARU" certainly has goals, strategies and management in increasing its sales.

This study aims to describe the marketing strategy of the company "UD. Inti Tani Banjarbaru" and analyze the company's position and the strategy of the company "UD. Inti Tani Banjarbaru". The method used in this research is descriptive with the type of case study research on the object of research that uses the method of observation, interviews and documentation and surveys. While the data analysis technique uses the SWOT analysis technique (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).

The results showed that 1) the marketing strategy undertaken by UD. The core of Banjarbaru Farmers is a demonstration plot, which is promotional activities by providing counseling to the community and farmer groups. 2) through the EFAS analysis (*External Strategic Factor Analysis Summary*) a total score of 2.66 was obtained and through IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) analysis a total score of 2.81 was obtained. So the value is included in the SWOT Analysis which shows the position of the UD company. Inti Tani Banjarbaru in quadrant I, the appropriate strategy is an aggressive strategy which means that the company is in prime and stable condition so that it is possible to continue to expand, increase growth and achieve progress by maximizing the company's internal and external strengths in increasing sales volume

**Keyword: Analysis Swot, Marketing Strategy**

## **PENDAHULUAN**

Dalam perkembangan zaman pada saat ini, persaingan dalam bidang usaha sangatlah ketat. Dimana para pengusaha harus bisa mengatur strategi pemasaran yang mereka gunakan agar produk mereka tetap bisa bertahan dipangsa pasar seiring dengan perkembangannya zaman dan banyaknya pesaing. Terutama pada pengusaha yang bergerak dibidang distributor sarana produksi pertanian dan perkebunan khususnya pestisida.

Dalam mempertahankan eksistensi dan pengembangan usaha, suatu perusahaan akan berusaha meningkatkan dan mengembangkan wilayah pemasarannya. Dengan demikian perusahaan dapat meraih pangsa pasar lebih luas sehingga keuntungan yang diharapkan dapat tercapai.

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan.

Salah satu strategi pemasaran yang biasa digunakan adalah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Pada bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat empat unsur atau variabel yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*) (Rachmawati, 2011).

Perusahaan yang bergerak dibidang distributor sarana produksi pertanian dan perkebunan di Kalimantan selatan sangatlah banyak. Hal tersebut dikarenakan masyarakat Kalimantan selatan masih banyak yang bekerja dibidang pertanian dan perkebunan. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang distributor obat pertanian dan perkebunan khususnya pestisida adalah UD. Inti Tani banjarbaru yang berdiri pada tahun 2005 yang merupakan salah satu cabang usaha dari INTI TANI GROUP.

Agar UD.Inti Tani Banjarbaru dapat berkembang dan meningkatkan penjualannya serta tetap bertahan seiring dengan perkembangannya zaman, maka UD. Inti Tani Banjarbaru harus bisa membuat strategi yang tepat khususnya dibidang pemasaran. Hal ini disebabkan karena banyaknya pesaing sejenis saat ini.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Analisis Swot Adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan

## **HASIL PEMBAHASAN**

### **1. Analisis Swot**

Analisis swot adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sementara itu faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman perusahaan.

#### **1) Analisis Internal**

- (1) Kekuatan (*strength*)
  - (1.1) Harga produk yang lebih murah.
  - (1.2) Kualitas produk yang dikenal banyak orang.
  - (1.3) Wilayah pemasaran yang luas.
  - (1.4) Keragaman produk.
- (2) Kelemahan (*weakness*)
  - (2.1) Kegiatan promosi belum maksimal.
  - (2.2) Penerapan teknologi yang kurang.

- (2.3) Kurangnya tenaga pemasaran.
- 2) Analisis Eksternal
- (1) Peluang (*opportunity*)
- (1.1) Sumber bahan baku dan SDM melimpah.
- (1.2) Kebutuhan pupuk Organik semakin meningkat.
- (1.3) Potensi pasar yang makin meningkat.
- (1.4) Adanya kerja sama dengan pihak lain dengan baik.
- (2) Ancaman (*Threat*)
- (2.1) kondisi ekonomi yang tidak menentu.
- (2.2) Banyaknya produk sejenis.
- (2.3) Promosi dari perusahaan lain yang lebih baik.

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada table sebagai berikut :

**Tabel 6 : Analisis SWOT Pada UD. Inti Tani Banjarbaru**

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b></p> <p>1.Harga produk yang lebih murah.</p> <p>2.Kualitas produk yang dikenal banyak orang.</p> <p>3.Wilayah pemasaran yang luas.</p> <p>4.Keragaman produk.</p>   | <p><b>Kelemahan (<i>weakness</i>)</b></p> <p>1.Kegiatan promosi belum maksimal.</p> <p>2.Penerapan teknologi yang kurang.</p> <p>3.Kurangnya tenaga pemasaran.</p>           |
| <p><b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b></p> <p>1.Sumber bahan baku dan SDM melimpah.</p> <p>2.Kebutuhan pupuk Organik semakin meningkat.</p> <p>3.Potensi pasar yang makin meningkat.</p> <p>4. Adanya kerja sama dengan pihak lain dengan baik.</p> | <p><b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b></p> <p>1.kondisi ekonomi yang tidak menentu.</p> <p>2.Banyaknya produk sejenis.</p> <p>3.Promosi dari perusahaan lain yang lebih baik.</p> |

3) Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

**Tabel 7 : Matriks IFAS (*Internal Factory Analysis Summary*)**

| FAKTOR-FAKTOR INTERNAL                       | BOBOT    | RATING | BOBOT X RATING |
|--|----------|--------|----------------|
| <b>KEKUATAN</b>                              |          |        |                |
| 1.Harga produk yang lebih murah.             | 0,15     | 3      | 0,45           |
| 2.Kualitas produk yang dikenal banyak orang. | 0,20     | 4      | 0,80           |
| 3.Wilayah pemasaran yang luas.               | 0,14     | 3      | 0,42           |
| 4.Keragaman produk                           | 0,12     | 3      | 0,36           |
| Sub Total                                    | 0,61     |        | 2,03           |
| <b>KELEMAHAN</b>                             |          |        |                |
| 1.Kegiatan promosi belum maksimal.           | 0,15     | 2      | 0,30           |
| 2.Penerapan teknologi yang kurang.           | 0,10     | 2      | 0,20           |
| 3.Kurangnya tenaga pemasaran.                | 0,14     | 2      | 0,28           |
| Sub Total                                    | 0,39     |        | 0,78           |
| <b>Total</b>                                 | <b>1</b> |        | <b>2,81</b>    |

Sumber : Pengolahan data internal UD. Inti Tani Banjarbaru

Berdasarkan nilai matriks IFAS maka dapat terlihat bahwa UD. Inti Tani Banjarbaru sudah mampu menguasai keadaan internal atau kondisi yang ada di dalam perusahaan, dimana hal tersebut terlihat dari total nilai/skor yang melebihi besar dari 2,5 yaitu sebesar 2,81.

1) Matriks EFAS (*Exsternal Factors Analysis Summary*)

**Tabel 7 : Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*)**

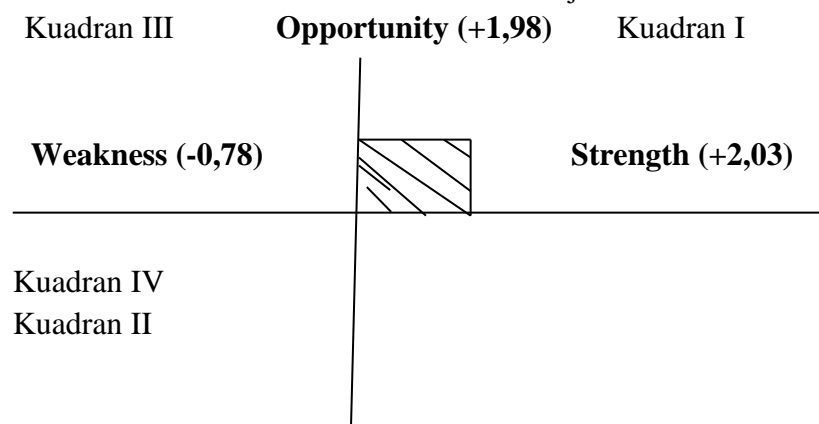
| FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL                      | BOBOT | RATING | BOBOT X RATING |
|--|-------|--------|----------------|
| <b>PELUANG</b>                               |       |        |                |
| 1.Sumber bahan baku dan SDM melimpah.        | 0,20  | 3      | 0,60           |
| 2.Kebutuhan pupuk Organik semakin meningkat. | 0,15  | 4      | 0,60           |

|  |             |   |             |
|--|-------------|---|-------------|
| 3.Potensi pasar yang makin meningkat.            | 0,14        | 3 | 0,42        |
| 4.adanya kerja sama dengan pihak lain yang baik. | 0,12        | 3 | 0,36        |
| <b>SUB TOTAL</b>                                 | <b>0,61</b> |   | <b>1,98</b> |
| <b>ANCAMAN</b>                                   |             |   |             |
| 1.kondisi ekonomi yang tidak menentu.            | 0,10        | 1 | 0,10        |
| 2.Banyaknya produk sejenis.                      | 0,14        | 2 | 0,28        |
| 3.Promosi dari perusahaan lain yang lebih baik.  | 0,15        | 2 | 0,30        |
| <b>SUB TOTAL</b>                                 | <b>0,39</b> |   | <b>0,68</b> |
| <b>Total</b>                                     | <b>1</b>    |   | <b>2,66</b> |

Sumber : Pengolahan data eksternal UD. Inti Tani Banjarbaru

Berdasarkan nilai total dari matriks EFAS maka dapat terlihat bahwa UD. Inti Tani Banjarbaru sudah mampu menguasai keadaan lingkungan luarnya, dimana hal tersebut terlihat dari nilai/skoranya yang berada di atas 2,5 yaitu sebesar 2,66.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *strength* 2,03 *Weaknes* 0,78, *opportunity* 1,98, *threat* 0,68. Maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+)1,25, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+)1,3. Di bawah ini merupakan gambar diagram Cartesius Analisis SWOT UD. Inti Tani Banjarbaru :



### Threat (-0,68)

Dari gambar diagram cartesius diatas, menunjukkan bahwa UD. Inti Tani Banjarbaru berada pada kuadran *growth* dimana tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi perusahaan yang harus di terapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Orientad Strategy*), dengan penerapan GOS tersebut perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga perusahaan dapat menyeimbangi pesaing lain yang mengeluarkan produk sejenis.

#### 5) 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 table dibawah ini :

**Tabel 8 : Matriks SWOT**

|   | <i>STRENGTH</i>  | WEAKNESS  |
|---|--|---|
| IFAS  | 1.Harga produk yang lebih murah.<br>2.Kualitas produk yang dikenal banyak orang.<br>3.Wilayah pemasaran yang luas.<br>4.Keragaman produk.  | 1.Kegiatan promosi belum maksimal.<br>2.Penerapan teknologi yang kurang.<br>3.Kurangnya tenaga pemasaran.   |
| EFAS  |  |   |
| <i>OPPURTUNITY</i>  | STRATEGI SO  | STRATEGI WO   |
| 1.Sumber bahan baku dan SDM melimpah.<br>2.Kebutuhan pupuk Organik semakin meningkat.<br>3.Potensi pasar yang makin meningkat.<br>4.Ketersediaan bahan baku yang cukup. | 1. Mempertahankan harga produk yang lebih murah.<br>2. mempertahankan kualitas produk,<br>3. melakukan penetrasi pasar untuk memperluas pangsa pasar.<br>4.memanfaatkan keragaman produk yang diperlukan konsumen. | 1. meningkatkan kegiatan promosi<br>2. meningkatkan teknologi untuk kegiatan penjualan.<br>3. menambah tenaga pemasaran untuk meningkatkan penjualan. |
| <i>THREAT</i>   | STRATEGI ST  | STRATEGI WT   |
| 1.kondisi ekonomi yang tidak menentu.<br>2.Banyaknya produk sejenis.  | 1. memanfaatkan kualitas produk agar tidak kalah saing   | 1. promosi dimaksimalkan untuk menghadapi kompetitor.   |

|   |   |   |
|---|---|---|
| 3.Promosi dari perusahaan lain yang lebih baik. | dengan produk yang sejenis.<br>2. memperhatikan kondisi perekonomian. | 2. melakukan penelitian dan pengembangan untuk mengantisipasi perubahan perekonomian. |
|---|---|---|

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

(1) Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh UD. Inti Tani Banjarbaru, yaitu :

- (1.1) Mempertahankan harga produk yang lebih murah.
- (1.2) Mempertahankan kualitas produk,
- (1.3) Melakukan penetrasi pasar untuk memperluas pangsa pasar.
- (1.4) Memanfaatkan keragaman produk yang diperlukan konsumen.

(2) Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh UD. Inti Tani Banjarbaru, yaitu :

- (2.1) memanfaatkan kualitas produk agar tidak kalah saing dengan produk yang sejenis.
- (2.2) memperhatikan kondisi perekonomian.

(3) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh UD. Inti Tani Banjarbaru, yaitu :

- (3.1) meningkatkan kegiatan promosi
- (3.2) meningkatkan teknologi untuk kegiatan penjualan.
- (3.3) menambah tenaga pemasaran untuk meningkatkan penjualan

(4) Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang di tempuh oleh UD. Inti Tani Banjarbaru, yaitu :

- (4.1) Promosi dimaksimalkan untuk menghadapi kompetitor.
- (4.2) Melakukan penelitian dan pengembangan untuk mengantisipasi perubahan perekonomian.

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas diperoleh bahwa didalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,81. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha UD. Inti Tani Banjarbaru berada pada posisi yang kuat. Selanjutnya, didalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,66. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari UD. Inti Tani Banjarbaru dapat merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman yang berada di pasar industrinya.

Adapun dalam diagram cartesius ditunjukkan bahwa UD. Inti Tani Banjarbaru berada pada kuadran *Growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan.

Setelah menggandengkan kekuatan dan 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.

## **PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan UD. Inti Tani Banjarbaru, ternyata penjualan untuk produk pertanian dan perkebunan khususnya pestisida mengalami kenaikan dan penurunan penjualan pada setiap bulannya. Bahkan ada produk yang tidak terjual sama sekali dalam kurun waktu 5 bulan. Jika hal tersebut terus terjadi dapat menyebabkan kerugian pada perusahaan karena barang yang sudah tersimpan dalam gudang dapat menjadi rusak dan tidak laku untuk dijual.
2. Dari hasil mengenai harga penjualan tiap produknya, UD. Inti Tani Banjarbaru menjual dengan harga yang lebih murah dari pada yang dipasaran. Hal tersebut merupakan strategi yang bagus untuk meningkatkan penjualan karena dengan harga yang lebih murah dari yang ada dipasaran dapat menarik konsumen lebih banyak lagi dan mungkindapat menjadi pelanggan tetap bagi perusahaan.
3. Sedangkan untuk wilayah pemasarannya sendiri, UD. Inti Tani Banjarbaru hanya mampu memasarkan untuk wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah saja.
4. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Inti Tani Banjarbaru selama ini belum maksimal, hal ini dapat diketahui dari adanya penurunan penjualan pada bulan februari, dimana UD. Inti Tani Banjarbaru tidak mengoptimalkan dan memaksimalkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki dalam meningkatkan penjualan.
5. Berdasarkan analisis SWOT, UD. Inti Tani Banjarbaru strategi pemasaran yang seharusnya dijalankan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Hal ini dikarenakan, pada diagram cartesius analisis SWOT ditunjukkan nilai skor tinggi berada pada kuadran pertama dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang menguntungkan. UD. Inti Tani Banjarbaru memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman.

### **2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah<sup>56</sup>kan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk mempertahankan posisi kompotitif pasar yang kuat, melihat semakin ketatnya persaingan akibat pertumbuhan perusahaan yang sejenis, maka UD. Inti Tani Banjarbaru harus memperhatikan kualitas produk.
2. Kepada pihak UD. Inti Tani Banjarbaru hendaknya mengikuti *trend* promosi dengan cara menjual secara online dan menambah promosi melalui media sosial seperti instagram dan Facebook, atau menawarkannya ke toko-toko penjual obat pestisida dengan cara membagikan brosur dan sampel produk.

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

- Ali Hasan, 2013, *Marketing*, Cetakan Pertama, Media Pressindo Yogyakarta.
- Assauri. Sofyan. 2013. *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep Dan Strategi*. Jakarta Grafindo.
- Basu Swastha & Irawan. *Manajemen pemasaran modern*. Liberty Offset Yogyakarta. 2014
- Buchory, Achmad Herry., dan Saladin, Djaslim. (2010). *Manajemen Strategik* . Edisi 1. Bandung: Linda Karya.
- David, Fred R. 2011. “*Manajemen Strategis*”. Jakarta : Salemba Empat.
- Ebert, Ronald J, dan Ricky W. Griffin. 2015. *Pengantar bisnis*. Terjemahan oleh Devri Barnaldi Putera. 2015. Jakarta: Erlangga.
- Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya
- Kasmir. 2015. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : PT Grafindo Persada.
- Kismono, Gugup, 2011, “*Bisnis Pengantar*”, Edisi Dua, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, Dan Armstrong, Gary, (2014), “*Principles of Marketin*”, 12<sup>th</sup> Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Krinyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana : Jakarta.
- Marginingsih, R. (2019). Analisis SWOT Technology Financial (FinTech) Terhadap Industri Perbankan. *Cakrawala*, 19(1), 55-60. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v19i1>
- Nasution, M, Prayogi, M., & Affandy Nasution, S. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1 (1). 1-12. Rertrieved from <http://ejurnal.id/index.php./jsm/article/view/5>.
- Nuary, Nizar Sapta. “*Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT. Super Sukses Motor BANJARMASIN*”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 2, no.1 (2016):30-42.
- Rahmat. Reni. Maulidia. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Unit Perdagangan Bahan Bangunan Koperasi Warga Semen Gresik* . Diss. Universitas Muhammadiyah Gresik, 2016.
- Rangkuti, F, 2009. *Analisis swot Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, N.J. 2003. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2015. “*meode penelitian kombinasi (mix methods)*”. Alfabeta. Bandung.
- Suhartini. “*Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Pemasaraan Pada Perusahaan X*.” *MATRIX Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Gresik* XII no.2 (2012).
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA: Bogor.