

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI RUMAH MAKAN DUTARASA 26 BANJARBARU

ABSTRAK

Elsyifa Iqlima Elyani¹, Farida Yulianti², Ervica Zamilah³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 17.31.0981

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1121076901

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1130077601

Email : Iqlimaelsyifa@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) Strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan di Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru (2) Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru.

Rancangan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi Pustaka. Teknik analisis data menggunakan metode analisis SWOT dengan model matriks SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan (1) strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dari segi produk, segi harga, segi distribusi serta segi promosi berpengaruh pada kinerja Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru. (2) strategi SO, stratedgi ST, strategi WO, dan strategi WT juga berpengaruh pada kinerja Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru. Hal ini dapat menjadikan strategi yang dilakukan guna meningkatkan penjualan pemasaran pada rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Rumah Makan, Analisis SWOT

ABSTRACT

This study aims to test: (1) Strategy pemasaran to increase sales at Dutarasa Restaurant 26 Banjarbaru (2) Mengetahui strengths, weaknesses, opportunities and threats at Dutarasa Restaurant 26 Banjarbaru.

The design in this study uses descriptive research method with qualitative approach. The Data collection technique of this research uses the methods of observation, interviews, documentation, and literature studies. Data analysis techniques using SWOT analysis method with SWOT matrix model.

The results showed (1) marketing strategy to increase sales in terms of products, price, distribution and promotional aspects influenced the performance of Dutarasa Restaurant 26 Banjarbaru. (2) SO strategy, ST strategy, WO strategy, and WT strategy also affect the performance of Dutarasa Restaurant 26 Banjarbaru. This can make the strategy carried out to increase marketing sales at Dutarasa 26 Banjarbaru Restaurant.

Keywords: Marketing Strategy, Restaurant, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Rumah Makan adalah salah satu bisnis kuliner yang menjanjikan dan berespek tinggi di Indonesia. Tingginya persaingan bisnis kuliner di Indonesia membuat pemilik usaha harus memiliki strategi yang tepat agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan bisnis.

Berdasarkan pendapat Susilawati & Yakin, (2017: 21-22) menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok setiap usaha yang dijalankan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan bertahan untuk memperoleh laba atau untung sesuai dengan tujuan perusahaan baik usaha kecil, menengah, maupun perusahaan yang besar sekalipun harus mampu menganalisis peluang pasar untuk melaksanakan strategi pemasaran produknya untuk mencapai visi dan misi perusahaan dan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan, strategi pemasaran akan diperlukan untuk bisa meraih tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yang berhasil dan efektif untuk meningkatkan volume penjualan perlu memperhatikan lingkungan sekitarnya baik lingkungan internal perusahaan maupun lingkungan eksternal perusahaan. Faktor eksternal yang saat ini menjadi salah satu penghambat pertumbuhan ekonomi adalah Pandemi *Covid-19*. Yang mendesak para pembisnis untuk lebih memikirkan apa yang dibutuhkan konsumen dan menyusun strategi pemasaran agar bisnisnya bisa bertahan hidup (Ratini, 2014:17).

Dalam rangka memulihkan dan menata kembali kondisi ekonomi Indonesia yang terus melemah akibat Pandemi *Covid-19* ini di perlukan strategi dan jalan keluar yang tepat mengingat banyaknya kerugiaan dan semakin

ketatnya persaingan antar pengusaha sehingga harus selalu melakukan pembaharuan dan evaluasi mengenai siklus usaha mengikuti keadaan yang tengah terjadi agar usaha dapat terus bertahan dan berkembang berdasarkan (Azizah & dkk, 2020:55-56).

Adanya pembatasan oleh Pemerintah Daerah kepada masyarakat seperti kegiatan sosial terutama di Hotel, Restoran, Warung, dan *Cafe* begitu juga dengan bisnis Rumah Makan. Situasi ini akan mempengaruhi penjualan sehingga strategi pemasaran yang tepat akan membantu dalam keberlangsungan usaha. Harapannya dengan penerapan strategi pemasaran pada Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru akan membantu meningkatkan penjualan dan bertahan dalam menghadapi berbagai faktor yang dapat mempengaruhi bisnis seperti Pandemi *Covid-19*.

Saat ini Rumah Makan Dutarasa 26 terletak di Jl. Panglima Batur, Kel. Loktabat Utara, Kecamatan Banjarbaru Utara, Prov. Kalimantan Selatan. Kegiatan Rumah Makan Dutarasa 26 buka setiap hari dari jam 9 pagi sampai jam 10 malam. Melayani tamu makan di tempat juga *take away* dengan menjalankan protokol kesehatan dan *social distancing*.

Tabel 1.1

Data Penjualan di Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru

No	Tahun	Penjualan
1	2016	225.500.000
2	2017	240.300.000
3	2018	245.800.000

4	2019	249.500.000
5	2020	200.000.000

Sumber: Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru 202

Gambaran di atas menunjukkan bahwa, keberlangsungan usaha ditentukan oleh berbagai faktor. Dari sekian banyak faktor yang ada, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran dan peningkatan penjualan, agar Rumah Makan Dutarasa 26 mendapatkan strategi yang tepat dan sesuai sebagai upaya pengembangan usahanya dimasa yang akan datang. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti akan memfokuskan penelitian lebih lanjut dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Duta Rasa 26 Banjarbaru".

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, metode dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif maka peneliti dapat menganalisis faktor-faktor apa saja yang berhubungan dengan objek penelitian dan memperoleh data lebih mendalam sehingga memberikan gambaran lebih jelas, detail dan sistematis mengenai hal-hal yang akan diteliti baik itu suatu peristiwa atau fenomena yang sedang terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data penjualan di Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru yang peneliti dapatkan dari tahun ke tahun terdapat pasang-surut penjualan. Beberapa faktor yang membuat penjualan Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru menjadi menurun yaitu sebagai berikut:

1. Dampak Pandemi *Covid-19*.
2. Minat beli konsumen.

3. Adanya rumah makan baru yang lebih menarik konsumen.
4. Kurangnya promosi dari rumah makan tersebut.

Untuk menghitung persentase penjualan pada Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru berdasarkan tabel 4.1 yaitu dari tahun 2016 s/d 2020 menggunakan rumus sebagai berikut: (TahunSekarang-Tahun Sebelumnya)

/(Tahun Sebelumnya) x 100%

Berikut tabel penjualan Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru:

Tabel 4.2
Persentase Penjualan

No	Tahun	Jumlah Penjualan Rumah Makan	Persentase
1	2016	225.500.000	-
2	2017	240.300.000	6,56%
3	2018	245.800.000	2,28%
4	2019	249.500.000	1,51%
5	2020	200.000.000	-19,84%

Sumber: Data Penjualan Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru dari tahun 2017 meningkat sebanyak 6,56%, Tahun 2018 perusahaan dapat meningkatkan penjualan sebanyak 2,28%, Tahun 2019 perusahaan dapat meningkatkan penjualan sebanyak 1,51%, pada tahun 2020 perusahaan mengalami penurunan penjualan sebanyak -19,84%.

Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru menerapkan strategi pemasaran dari bauran pemasaran

(*marketing mix*) yaitu menggunakan 4p (*product, price, promotion, and place*):

1. Strategi produk

Adapun strategi produk yang diterapkan oleh Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru dalam mengembangkan produknya adalah:

1) Kualitas

Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru sangat menjaga kualitas produknya. Sayuran yang dipilih dan dibeli selalu dalam keadaan segar. Khusus bahan baku ayam, dikirim setiap hari pada malam hari dan dipotong terlebih dahulu di Borneo *Fresh* yang kemudian diantar dalam keadaan segar ke Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru. Masakan tidak ada yang *ready*, baru dimasak apabila ada pesanan dari pelanggan. Rumah Makan ini telah menyediakan bumbu khusus siap pakai dan dimasak tanpa tambahan pengawet agar nutrisi tetap terjaga. Es kristal yang di produksi langsung dari Rumah Makan ini. Selain itu, peralatan yang dipakai dan tempat makan selalu dijaga kebersihannya.

2) Varian Produk

Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru memiliki beragam macam menu makanan dan minuman. Salah satu menu andalan dari Rumah Makan ini adalah ayam bakar dan sop iga. Variasi menu seperti *chicken hot plate*, aneka geprek, aneka bakar, aneka goreng, aneka jamur, aneka sop, mie balapan yang dapat menarik para konsumen untuk mencoba dan membelinya. Selanjutnya, untuk menu minuman

terdapat aneka jus, aneka minuman dingin, aneka minuman hangat dan es melon sarang burung yang membuat konsumen menjadi penasaran untuk mencoba dan melakukan pembelian.

3) Merek Produk

Merek dari Rumah Makan ini adalah Dutarasa 26 Banjarbaru. Yang memiliki arti tersendiri disetiap katanya. Kata Dutarasa terinspirasi dari banyaknya toko yang menggunakan kata Duta didepannya, karena pemilik membuka rumah makan maka dinamakan Dutarasa. Untuk angka 26 itu sendiri diambil langsung dari pemikiran pemilik Rumah Makan yaitu angka 2 dengan arti berpasangan serta angka 6 yang berarti rukun iman agar selalu mempercayai semua dengan pemikiran yang positif.

2. Strategi harga

Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru menetapkan harga produk dengan melihat kondisi pasar serta target yang dituju. Harga disesuaikan dengan menetapkan harga yang bervariasi di berbagai menu agar menjangkau semua kalangan sehingga sasaran pasarnya menjadi lebih luas. Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru menetapkan harga dengan mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Sumber daya meliputi bahan baku, gaji karyawan, fasilitas, dan sebagainya.
- 2) Target konsumen meliputi semua kalangan dengan penentuan harga yang bervariasi.

Banjarbaru. Jadi, Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru menerima penjualan langsung datang ditempat dan secara *online/delivery order*.

3. Strategi promosi

Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru berlokasi di Jl. Panglima Batur Barat Komplek Pertokoan Citra Amaco No. 01 Kelurahan Loktabat Utara Kecamatan Banjarbaru Utara Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan.70714. Lokasi rumah makan ini cukup strategis karena dekat dengan jalan utama dan jalan yang ramai dilalui setiap harinya. Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru memiliki tata letak dan interior yang cukup unik untuk dipandang. Yaitu, pada dinding ruangan yang dipenuhi oleh cermin setinggi satu meter serta kata-kata motivasi dan menu makan di rumah makan tersebut. Ruangan terkesan terbuka dan luas dengan area parkir yang cukup luas. Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru sangat memperhatikan kenyamanan bagi konsumen dan kebersihan ruangan.

Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru di dalam sistem pendistribusiannya menggunakan 2 teknik saluran distribusi yaitu:

1) Distribusi langsung

Yaitu konsumen langsung mendatangi Rumah Makan dan melakukan transaksi di Rumah Makan tersebut. Jadi, Rumah Makan melakukan penjualan langsung ditempatnya.

2) Distribusi tidak langsung

Yaitu Konsumen melakukan pembelian melalui pesanan/*delivery order* secara *online* untuk wilayah sekitar Kota

4. Strategi Promosi

Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru melakukan strategi promosi melalui:

1) Papan Nama

Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru menggunakan papan nama yang dipasang di depan rumah makan agar mudah dilihat dan dibaca. Media melalui papan nama tidak harus diganti dari tahun ke tahun karena bersifat tahan lama.

2) Mitra GOJEK

Rumah Makan Dutarasa 26 menggunakan aplikasi GOJEK untuk membantu konsumen dalam memesan makanan tanpa harus mengantri dan datang ke tempat. Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru melakukan promosi melalui Gojek karena banyaknya para konsumen yang menggunakan aplikasi Gojek dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.

3) Konsumen ke konsumen

Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru selalu memberikan pelayanan yang baik dan nyaman untuk para

konsumennya. Dengan harapan konsumen tersebut dapat merekomendasikan kepada keluarga, saudara dan teman untuk berkunjung dan melakukan pembelian ke Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru.

Strategi pemasaran pada Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru penulis melakukan identifikasi faktor yang dilakukan agar mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Yang dilakukan oleh penulis pada sejumlah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dihasilkan dari hasil analisis:

1. Analisis Faktor Eksternal Peluang (*opportunity*), Ancaman (*threats*) yaitu:

1) Faktor peluang:

Kuliner merupakan salah satu yang digemari masyarakat, Kedua, berkembangnya ruko-ruko disekitar rumah makan sangat menguntungkan apabila ada acara-acara tertentu atau rapat, Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru dijadikan tempat perkumpulan acara/rapat tersebut. Apalagi rumah makan ini menyediakan tempat khusus di lantai 2 dengan lesehan. Ketiga, dalam hal transportasi/belanja akses sangat mudah dijangkau.

2) Faktor Ancaman:

Ancaman bagi rumah Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru adalah banyaknya pesaing menawarkan harga lebih murah dengan usaha yang sejenis. Pesaing lebih aktif dalam melakukan promosi dan adanya pandemi *Covid-19*.

2. Analisis Faktor Internal Kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*):

1) Faktor Kekuatan:

Memiliki menu andalan dan menu yang bervariasi. Mengutamakan kualitas dan

kehigienitas produk Memiliki pelayanan yang cepat dan suasana yang nyaman. Lokasi usaha yang strategis. Adanya pelanggan yang setia.

2) Faktor Kelemahan:

Pemasaran masih lemah karena kurangnya promosi pada media sosial. Pembayaran hanya melalui uang tunai. Kurangnya fasilitas pendukung.

Setelah mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru beserta kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya, peneliti dapat mengklasifikasi informasi diatas kedalam strategi *SO*, *ST*, *WO*, *WT*. Yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan, yaitu

1. Strategi *SO* (*Strength-Opportunities*)

Pertama, mempertahankan menu andalan dan menu bervariasi untuk mendapatkan peluang konsumen yang gemar kuliner.

Kedua, memperkuat cita rasa produk sehingga konsumen yang gemar kuliner semakin tertarik dengan produk di Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru.

2. Strategi *ST* (*Strength-Threats*)

Pertama, selalu menjaga kualitas dan higienitas produk agar dapat bersaing dengan produk lain meskipun harga yang ditawarkan pesaing lebih murah.

Kedua, dengan mempertahankan pelanggan yang setia dan lokasi rumah makan yang strategis membuat produk semakin dikenal oleh konsumen lain melalui rekomendasi dari pelanggan yang setia meskipun diluar sana para pesaing lebih aktif

dalam melakukan promosi.

3. Strategi *WO (Weakness-Opportunities)*

Pertama, dengan akses transportasi yang mudah dapat memudahkan Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru dalam memasarkan produknya.

Kedua, berkembangnya ruko-ruko disekitar Rumah Makan sangat menguntungkan apabila ada acara-acara tertentu atau rapat, Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru dijadikan tempat perkumpulan acara/rapat tersebut sehingga memudahkan untuk promosi secara langsung meskipun tidak promosi melalui media sosial.

4. Strategi *WT (weakness-threats)*

Pertama, dengan adanya Pandemic Covid-19 Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru perlu meningkatkan protokol kesehatan yang ada.

Kedua, menambahkan strategi pemasaran yang tepat dengan cara promosi ke media sosial, mengadakan promo dan diskon serta pemberian hadiah untuk pelanggan setia. Meskipun pesaing dengan usaha yang sejenis dan harga lebih murah dapat diatasi.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa dengan Strategi *SO, ST, WO, WT* di Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru dapat memberikan gambaran secara jelas apa saja yang harus ditingkatkan dan apa saja yang harus diatasi. Oleh karena itu, rumah makan bisa merencanakan dan mengambil strategi yang tepat sehingga dapat bertahan dan meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru.

PENUTUP

Hasil penelitian yang diperoleh dari peneliti dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi produk, Rumah Makan

Dutarasa 26 Banjarbaru memiliki nilai tersendiri dalam menunya yang beragam, serta mengutamakan kualitas baik dari segi bahan baku, cita rasa, dan kebersihan.

2. Strategi Harga, Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru menetapkan harga sesuai target konsumen disemua kalangan dengan penentuan harga yang bervariasi. Dengan mempertimbangkan sumber daya meliputi bahan baku, gaji karyawan, fasilitas, dan sebagainya.

3. Strategi Distribusi, Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru menjualkan produknya dengan melakukan penjualan langsung ditempatnya dan melalui pesanan/*delivery order* secara *online* untuk wilayah sekitar Kota Banjarbaru.

4. Strategi Promosi, Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru menggunakan papan nama yang dipasang di depan rumah makan, melalui aplikasi Gojek serta pelanggan yang telah merekomendasikan kepada keluarga, saudara dan teman untuk berkunjung dan melakukan pembelian ke rumah makan tersebut.

Berdasarkan kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang peneliti uraikan maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang dapat direkomendasikan untuk Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru yaitu

1. Strategi *SO*

Dengan mempertahankan menu andalan dan menu bervariasi untuk mendapatkan peluang konsumen yang gemar kuliner. dan memperkuat cita rasa produk sehingga konsumen yang gemar kuliner semakin tertarik dengan produk di Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru.

2. Strategi *ST*

Dengan selalu menjaga kualitas dan higienitas produk agar dapat bersaing dengan produk lain meskipun harga yang ditawarkan pesaing lebih murah.

Dan mempertahankan pelanggan yang setia dan lokasi rumah makan yang strategis membuat produk semakin dikenal oleh konsumen lain melalui rekomendasi dari pelanggan yang setia meskipun diluar sana para pesaing lebih aktif dalam melakukan promosi.

3. Strategi *WO*

Dengan akses transportasi yang mudah dapat memudahkan Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru dalam memasarkan produknya. Dan berkembangnya ruko-ruko disekitar rumah makan sangat menguntungkan apabila ada acara-acara tertentu atau rapat, Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru dijadikan tempat perkumpulan acara/rapat tersebut sehingga memudahkan untuk promosi secara langsung meskipun tidak promosi melalui media sosial.

4. Strategi *WT*

Dengan adanya Pandemi *Covid-19* Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru perlu meningkatkan protokol kesehatan yang ada. Dan dengan menambahkan strategi pemasaran yang tepat dengan cara promosi ke media sosial, mengadakan promo dan diskon serta pemberian hadiah untuk pelanggan setia. Meskipun pesaing dengan usaha yang sejenis dan harga lebih murah dapat diatasi.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, Alif., Hidayat., & Agung. (2012). Analisis strategi pengembangan

usaha pada UKM Batik. *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol 1(1).

Azizah, N, F., & dkk. (2020). Strategi UMKM Untuk Meningkatkan Perekonomian Selama Pandemic Covid-19 Pada Saat New Normal. *OECOMICUS: Journal of Economics*, 5(1), 46-62.

Badan Pusat Statistik (BPS). (2015). Pedoman pencacahan usaha restoran/rumah makan (VREST).

Budio, S. (2019). Strategi Manajemen Sekolah. *Jurnal Menata*. 2(2), 56-72.

Hardani, & dkk. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu

Heryati, I., & Fitriawati, D. (2020). Analisis Strategi Marketing Public Relations Pizza Hut Cimahi di Tengah Pandemi Covid-19. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*. 4(2), 97-110

Iriadi, N., & Rosdianan, N. (2017). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Minuman Kemasan Berbasis Web Pada Toko Bambo Sejahtera Bekasi. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 5(1), 42-47.

Istiqomah & Andriyanto, I. (2017). Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis (Studi Pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 5(2), 363-382.

Juru, N., A. (2020). Analisis Struktur Organisasi Terhadap Kinerja Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Buleleng. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 4(2), 408-421.

Khairunnisaa, & dkk. (2020). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Rumah Makan Sambel Alu. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 16(2), 145-159.

Kustiyah, E., & Irawan. (2014). Hubungan bauran pemasaran dengan volume penjualan di pasar malam ngarsopura Surakarta.

- Jurnal Paradigma, 12(1), 1-11.
- Manap, A. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Mitra Wacana Media.
- Maith, H, A. (2013). Analisis Laoran Keuangan Dalam Mengukur Kinerja Keuangan Pada PT. Hanjaya Mandala Sampoerna TBK. Jurnal EMBA. 1(3), 619-628.
- Morissan, MA. (2014). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- Mulyani. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur. Jurnal sains terapan pariwisata, 4(1), 1-97.
- Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. HUMAN FALAH:Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 6(2), 141-157.
- Prajawantoro & Monicha, R. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Penjualan Tepung Tapioka Pada CV. Srikandi Di Gaya Baru Lampung Selatan. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 5(2), 172-192.
- Putri, B., R. T. (2017). Manajemen Pemasaran. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana
- Rahmawati. (2016). Manajemen Pemasaran. Samarinda. Mulawarman University PRESS.
- Rangkuti, F. (2015). Analisis SWOT: Teknik Membelah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ratini, P, M. (2014). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Tiara Dewata Denpasar. Forum manajemen, 12(1), 15-29.
- Shinta, Agustina. (2011). Manajemen Pemasaran. Malang. Universitas Brawijaya Press.
- Siyoto, S. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Srikinasih, M., & Samsuri. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Percetakan Pada PT. Balebat Dedikasi Prima Bogor. Jurnal Visionida, 4(2), 67-78.
- Sofjan, Assauri. (2011). Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi. Jakarta: PT. RajaGrafindo
- Sudjana Nana. (2014). Penilaian Hasil Belajar Proses Belajar Mengajar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Sukendro, G., G. (2019). Gaya Hidup dan Kreativitas (Studi Deskriptif kualitatif Pada Anton Ismail). Koneksi. 3(1), 170-175.
- Susanto, E., S, Karisma, Y., & Isnaeni, S. (2019). Sistem Informasi Penjualan Pada Toko Jilbab RJS Kabupaten Sumbawa Berbasis Web. Jurnal JINTEKS, 1(2), 97-103.
- Susilawati & Yakin, S. H. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Industri Rengginang di Kecamatan Sakra Pusat). JPEK: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan, 1(1), 19-37.
- Taufiqurokhman. (2016). Manajemen Strategik. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Wardoyo, Paulus. (2011). Enam Alat Analisis Manajemen. Semarang University Press
- Yuliaty, T., Shafira, C., S, & Akbar, M., R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global (Studi Kasus Pada PT. Muniru Burni Telong). Journal Management, Business and Accounting. 19(3), 293-308
- Aaker, D. (1989). Managiing assets and Skills: the key to a sustainable competitive Advatage, *California Management Review*, 31, 2: 91-106.

