

# **Implementasai Strategi Bersaing Dalam Perencanaan Usaha Macarina Jember**

**Oleh:**

**PITA ARUMSARI**

**NIM. 1510411245**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing dengan terlebih dahulu mengidentifikasi, menilai faktor-faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan yang mempengaruhi perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Oppurtunity, Threat*). Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman dilingkungan bisnis maupun kekuatan serta kelemahan yang dimiliki internal perusahaan. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memperoleh sampel, dengan jumlah sampel yang diambil. Populasi dalam penelitian ini seluruh karyawan pada Macarina Jember dan masyarakat yang pernah menjadi konsumen Macarina Jember, pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada Macarina Jember adalah meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kualitas pelayanan jasa, melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran, dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia.

**Kata kunci:** Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the right marketing strategy and competitive by first identifying, assessing internal factors and external environment affecting the company. This is done by using the method of SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). SWOT Analysis is the analysis used to evaluate business opportunities and threats in the environment as well as strengths and weaknesses internal company owned. This study uses purposive sampling technique to obtain the sample, the number of samples taken. The population in this study all employees on the Macarina Jember company and people who ever consumption product of Macarina Jember, collecting data using questionnaires. The results obtained that the selection of an appropriate marketing strategy on the company's Macarina Jember is to increase market share, improve service quality, promoting the effective and appropriate, and develop the quality of human resources.*

**Key words:** *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

## **2. Pendahuluan**

Perkembangan dunia usaha dewasa ini terjadi sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang berdiri, sehingga dunia usaha telah menjadi ajang persaingan yang semakin ketat. Keadaan usaha yang terus berkembang ini menghadapkan perusahaan pada situasi yang tidak menentu, sehingga tidak sedikit perusahaan yang gulung tikar karena tidak mampu lagi mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Dalam menghadapi masalah yang demikian, harus benar-benar jeli dalam menganalisa kesempatan apa saja yang dapat dimanfaatkan dan harus mempersiapkan diri dalam menghadapi ancaman-ancaman yang mungkin akan terjadi dengan menggunakan kekuatan-kekuatan yang dimilikinya. Perusahaan di Indonesia mempersiapkan diri untuk menghadapi pesaing-pesaing dan produk yang beraneka ragam. Penerapan-penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam menciptakan keunggulan bersaing dan gebrakan-gebrakan baru sangat diperlukan guna tercapainya peningkatan efisiensi dan dapat memperbesar pangsa pasar.

Setiap perusahaan atau badan usaha selalu melakukan kegiatan pemasaran, yang merupakan ciri dari aktivitas usahanya. Untuk itu perlu dikoordinasikan dan diarahkan agar mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Strategi yang dapat dipakai berupa strategi pemasaran yang tepat yang merupakan bagian dari perencanaan manajemen dimana berkaitan dengan kegiatan perencanaan pemasaran, maka dilakukan penganalisaan pasar dan penentuan strategi pemasaran.

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). SWOT akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek.

Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Metode analisis dapat menetapkan strategi yang tepat maka perusahaan dapat menggunakan metode analisis SWOT, dimana dengan metode analisis SWOT ini ini perusahaan dapat mengenali kekuatan dan kelemahannya dalam persaingan. Hal tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Analisis SWOT membantu perusahaan mengidentifikasi cara untuk meminimalkan pengaruh kelemahan dalam bisnis sambil memaksimalkan kekuatan, sehingga perusahaan dapat meraih peluang pasar yang ada (Marimin, 2004).

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler (2007) adalah sebagai berikut: “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, berdasarkan itu unit bisnis diharapkan mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan”. Penentuan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan berarti perusahaan telah memiliki daya saing didalam pasar. Kemampuan bersaing inilah yang akan menentukan omset penjualan dan profitabilitas yang akan diraih sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Keberhasilan suatu strategi yang telah ditetapkan sangat ditentukan oleh seberapa besar tingkat kesesuaian strategi tersebut dengan perubahan lingkungan, persaingan, serta situasi perusahaan. Pada akhirnya perencanaan strategi yang meliputi analisis, perumusan, evaluasi sangat membantu perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Berhasil tidaknya suatu perusahaan terletak pada kemampuan manajer dalam mengantisipasi kesempatan dan kemungkinan pasar dimasa yang akan datang. Oleh karena itu penetapan kebijakan strategi pemasaran semakin penting. Untuk itu perencanaan dan perumusan kebijakan strategi pemasaran harus sesuai dengan lingkungan lingkungan konsumen yang dinamis. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Jauch & Glueck, 2012).

Semakin meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner di Kabupaten Jember dilihat dari setiap sudut kota, disepanjang jalan protokol berjejer usaha kuliner mulai dari pedagang kaki lima, angkringan, cafe, restoran atau rumah makan hingga resto di

dalam mall. Dengan menyajikan variasi menu, citarasa yang khas dengan harga yang terjangkau dan pastinya sangat diminati oleh konsumen. Salah satunya adalah macaroni yang merupakan jenis makanan yang awalnya hanya kerupuk kecil dengan bumbu bubuk pedas asin, kini mengalami evolusi menjadi berbagai macam variasi dan kreasi dari penjualnya seperti makaroni pedas yang pertama kali dijual oleh Ahaerulanam seorang mahasiswa dan juga wirausahawan muda. Menurut Ahaerulanam, nama macarina didapatkan dari singkatan nama yaitu macaroni nagih karna pada dasarnya penjual macaroni sangat banyak, oleh karena itu ia membuat nama kreatif agar menarik konsumen.

Makaroni adalah makanan pasta khas italia yang berbentuk unik, makanan ini sangat pasaran didunia terutama di indonesia karena bentuk yang unik. Makaroni sudah identik sebagai makanan yang berasal dari Italia dan diduga kuat makaroni dibawa oleh penjelajah terkenal asal Venesia Marco Polo dalam pejelajahannya mengelilingi dunia. Beberapa catatan mengetakan bahwa Marco Polo membawa beragam jenis pasta termasuk spaghetti dan macaroni dari daratan Cina. Macaroni juga memiliki rasa yang enak serta memiliki tekstur yang kenyal. Namun macaroni juga mempunyai manfaat yang sangat bagus terutama buat orang yang sedang menjalani diet.

Saat ini Macarina memiliki 6 outlet yang ada di kota Jember. Jember merupakan salah satu kota yang mayoritas masyarakatnya menyukai beragam aneka kuliner camilan ringan. Hal ini terlihat dari banyaknya minat masyarakat di kota Jember untuk berwirausaha dalam bidang kuliner. Keadaan tersebut membuka peluang bagi bisnis kuliner untuk mendapatkan pangsa pasar yang semakin luas. Macarina sendiri sudah mendaftarkan pada kemenkumham nama produk resminya dengan begitu tidak akan ada produk pesaing yang menyamai nama ataupun produknya. Tantangan dari macarina sendiri adalah dari kemauan konsumen. Omset yang didapat per bulan sekitar 30-40 juta per bulan belum termasuk gaji karyawan. Macarina sendiri memiliki 2 karyawan di setiap outlet dan mereka bergantian shift ada yang shift malam dan ada yang shift siang.

**Tabel 1.1**  
**Harga dan Penjualan bersih di tiap outlet Macarina di Jember**

Nama Outlet	Kemasan Kecil (Rp. 6000/pcs)	Kemasan Besar (Rp. 10.000/pcs)
Jl . Kalimantan	100pcs/ hari	50pcs/hari
Jl . Karimata	120pcs/hari	50pcs/hari
Kampus IAIN	90pcs/hari	40pcs/hari
Indomaret	150pcs/hari	70pcs/hari
Mastrip		
Alun-alun Rambipuji	70pcs/hari	49 pcs/hari

**Sumber: Riset Pasar**

Popularitas camilan ringan di Indonesia menimbulkan banyak munculnya pelaku usaha macaroni, salah satunya macaroni pedas yang berada di Kabupaten yang telah memiliki banyak cabang yaitu di Jl.Karimata 99, Jl.Kalimantan 39B, samping IAIN, alun-alun Rambipuji, lapangan Balung, Indomaret Mastrip bahkan baru membuka cabang juga di luar kota yaitu di kota Bandung. Sejak pertama kali macarina menawarkan produknya akan tetapi belum memiliki tempat untuk menjual produknya

dan hanya menerima pesanan melalui pesan *whatsapp* atau instagram direct message (sistem *open-close order*), peminat produk macarina cukup banyak dibuktikan dengan persentase penjualan setiap bulannya. Penyebab peningkatan penjualan tersebut karena macarina pedas juga bergabung dengan *Go-Food Merchant* pada aplikasi Go-Jek sehingga memudahkan konsumen pada saat membeli produk melalui satu aplikasi dengan detail menu dan harga, serta karyawan dari Macarina Pedas tidak perlu mengantar pesanan sendiri kepada konsumen. SWOT pada Macarina Jember yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada martabak King Jember dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini:

**Tabel 1.2 Tabel SWOT Macarina Jember**

Nama Toko	SWOT	
	IFAS (Kekuatan & Kelemahan)	EFAS (Peluang & Ancaman)
Macarina	<p><b>Kekuatan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketersediaan bahan produk yang lengkap dan berlabel halal</li> <li>• Pelayanan yang ramah dan karyawan berseragam dan rapi</li> <li>• Harga yang terjangkau</li> <li>• Letak perusahaan yang strategis dekat dengan pemukiman warga</li> <li>• Peluang untuk berkembang</li> </ul> <p><b>Kelemahan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya media promosi</li> <li>• Tempat yang kecil</li> <li>• Tidak tersedia tempat untuk konsumen makan.</li> <li>• Tidak tersedia tempat parkir kendaraan konsumen</li> </ul>	<p><b>Peluang</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjadi alternatif tempat belanja yang modern</li> <li>• Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada</li> <li>• Disekitar Macarina banyak pemukiman warga</li> </ul> <p><b>Ancaman</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyaknya warung kelontong disekitar MACarina</li> <li>• Munculnya kompetitor baru yang sejenis</li> <li>• Jarak antar competitor yang terlalu dekat</li> <li>• Permainan harga dari pesaing</li> </ul>

**Sumber : Data Primer 2019**

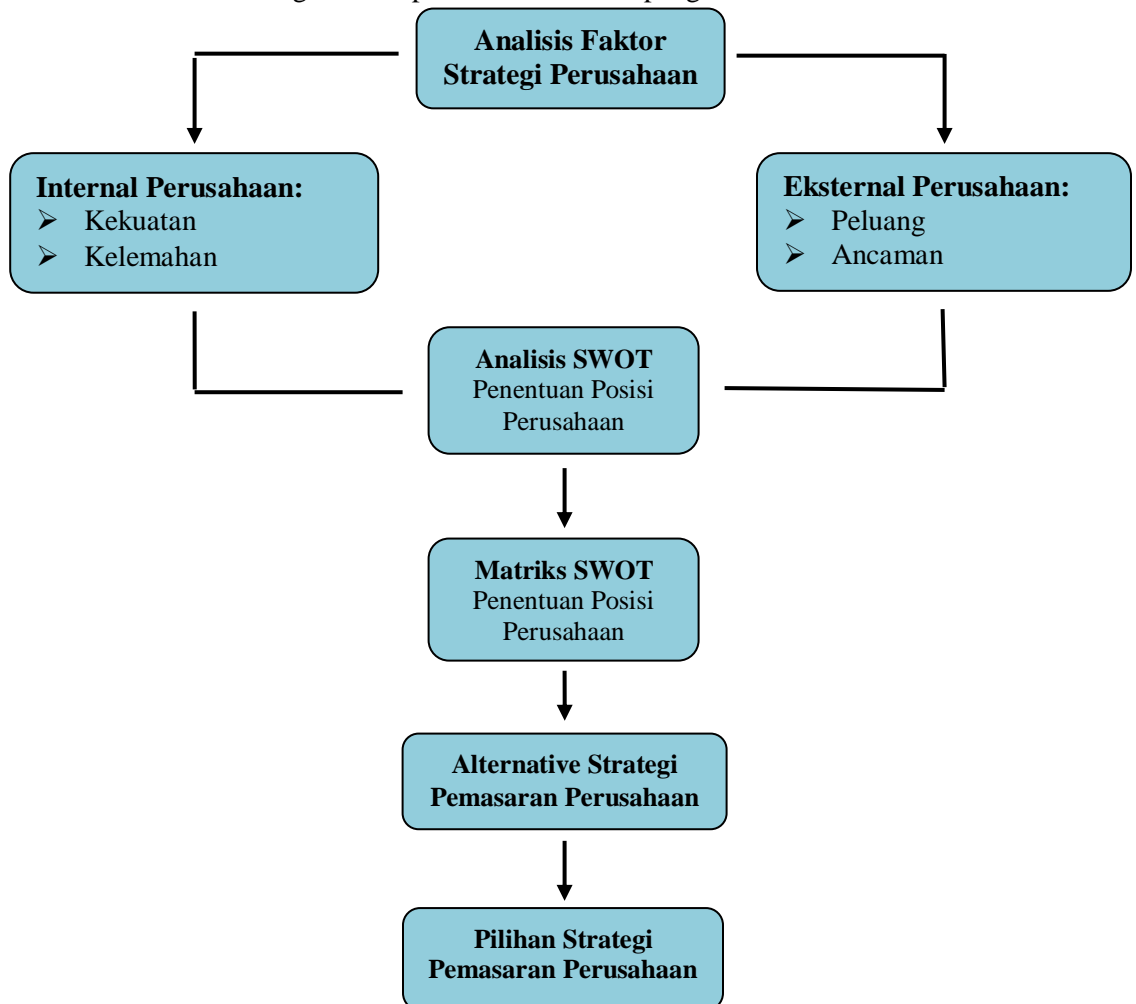
Dari data yang ada pada tabel diatas bisa dilihat bahwa Macarina memiliki kekuatan dan peluang. Namun tidak dipungkiri bisa kapan saja usaha sejenis menjadi pesaing yang utama dan lebih unggul dari Macarina. Maka dari itu Macarina sebagai suatu usaha yang selalu ingin memperbaiki diri untuk menjadi perusahaan yang dapat memberikan kepuasan yang terbaik terhadap konsumen. Berbagai macam strategi pemasaran yang sudah diterapkan pada Mutiara Mart ini untuk dapat menarik perhatian konsumen serta bisa mengimbangi persaingannya agar tetap unggul.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Menurut Sugiyono(2008), bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana berperan sebagai instrument kunci. Teknik pengumpulan datanta dilakukan dengan cara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian

kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono,2008). Penelitian ini menggambarkan atau memaparkan analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran pada "Macarina jember", penelitian yang didukung melalui pengumpulan data melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Metode Kualitatif digunakan karena beberapa pertimbangan : pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan langsung dengan kenyataan ganda. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan anantara peneliti dan responden. Ketiga metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penjumlahan pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (moleong,2011). Penelitian kualitatif deskriptif memungkinkan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat, memungkinkan mengkaji masalah-masalah normatif sekaligus memaparkan temuan di lapangan.



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Sumber: Skripsi terdahulu yang telah dikembangkan

Penelitian kualitatif sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual. Jadi maksud sampling dalam hal ini ialah untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber yang terkait. Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi dinamakan “*social situation*” atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis. Menurut Sugiyono (2008), teknik sampling dalam penelitian kualitatif jelas berbeda dengan non kualitatif. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan. Sampel dalam penelitian kualitatif juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis karena tujuan penelitian kualitatif adalah menghasilkan teori.

Penelitian kualitatif teknik sampling yang sering digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Jadi, penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung (Arikunto, 2006). Caranya yaitu seorang peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan, selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari sampel sebelumnya itu peneliti dapat menetapkan sampel lainnya yang dipertimbangkan akan memberikan data lebih lengkap.

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

Dari hasil pilihan alternatif strategi perusahaan yang telah diperoleh, peneliti dan pihak perusahaan berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada Macarina Jember yang benar-benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan Macarina Jember. Dari hasil diskusi antara peneliti dan pihak perusahaan didapatkan strategi pemasaran sebagai berikut:

a. Meningkatkan Pangsa Pasar

Dilihat dari potensial pasar di Jember, maka yang harus dilakukan oleh Macarina Jember adalah dengan meningkatkan pangsa pasar. Dengan menawarkan produk yang halal, terjamin kebersihannya, dan dengan pengemasan yang menarik. Strategi ini dimaksudkan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen Macarina Jember.

b. Meningkatkan kualitas pelayanan

Pelayanan merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi ini dimunculkan karena saat ini pesaing juga meningkatkan mutu pelayanannya sehingga Jember juga harus meningkatkan kualitas pelayanannya agar tidak timbul keluhan-keluhan yang ditunjukkan oleh konsumen. Karena konsumen lebih mengharapkan pelayanan yang memuaskan bagi dirinya.

c. Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran

Dalam hal promosi yang dilakukan oleh Macarina Jember memang tidak terlalu gencar, maka dari strategi ini mutlak dilakukan karena perusahaan paling lemah didalam hal promosi. Peningkatan promosi perlu dilakukan bagi perusahaan agar konsumen banyak yang semakin tahu tentang produk yang ditawarkan dan dengan promosi penjualan yang efektif akan mampu menarik minat konsumen yang lebih banyak. Upaya yang dilakukan adalah melalui media cetak, elektronik, event, dan lainnya.

d. Mengembangkan kualitas sumber daya manusia

Kualitas SDM merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan, karena bisa berpengaruh terhadap penjualan. Dimana kualitas SDM yang baik dapat mempercepat suatu proses produksi dan tujuan pengembangan kualitas sumber daya manusia ini adalah supaya mutu karyawan lebih baik.

Alasan pemilihan strategi ini adalah strategi yang diyakini dapat meningkatkan penjualan dan dapat lebih meningkatkan pangsa pasar yang ada, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan oleh Macarina Jember.

## 5. Kesimpulan Dan Saran

### a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Posisi perusahaan dalam penelitian ini adalah terdapat pada kuadran 1 yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, maksudnya perusahaan harus lebih giat dalam mengatasi perkembangan pasar yang kompetitif dalam rangka memperluas pangsa pasar.
- b. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada Macarina Jember adalah sebagai berikut:
  - a. Meningkatkan Pangsa Pasar  
Dilihat dari potensial di Jember, maka perlu adanya perluasan pangsa pasar untuk meningkatkan volume penjualan
  - b. Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa  
Hal ini bermaksud agar pelanggan tetap nyaman menggunakan produk perusahaan yang ditunjang dengan kualitas layanan yang memuaskan.
  - c. Melakukan Promosi Yang Efektif dan Tepat Sasaran  
Peningkatan promosi penjualan perlu dilakukan bagi perusahaan agar konsumen banyak semakin tahu tentang produk-produk jasa yang ditawarkan. Upaya yang dilakukan adalah melalui media cetak atau elektronik dan sebagai sponsor dalam suatu acara atau event
  - d. Mengembangkan Kualitas Sumber Daya Manusia  
Kualitas sumber daya manusia merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan. Dimana kualitas sumber daya manusia yang baik dapat mempercepat suatu proses produksi.

### b. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Macarina Jember diharapkan dapat memanfaatkan potensi wisata-wisata yang berada di Jember, untuk menarik para wisatawan yang berasal dari dalam maupun luar Jember untuk meningkatkan pangsa pasar.
- b. Macarina Jember diharapkan meningkatkan kualitas pelayanan agar tidak timbul keluhan-keluhan yang ditujukan oleh konsumen sehingga konsumen tidak berpaling ke produk pesaing.



- c. Dengan promosi penjualan yang efektif akan mampu menarik minat konsumen yang lebih banyak. Macarina Jember sebaiknya mengefektifkan kegiatan promosi secara tepat sasaran.
- d. Macarina Jember sebaiknya mengembangkan kualitas SDM agar dapat mempercepat suatu proses produksi, sehingga akan meningkatkan omset penjualan.

Macarina Jember diharapkan mampu menetapkan posisi pasar guna mengkomunikasikan keunggulan produk dari perusahaan kepada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2001. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Basuki, Sulisty, 2010, *Metode Penelitian*, Penaku, Jakarta.
- David, Fred R, 2006, *Strategic Management*, Salemba Empat, Jakarta
- Jauch, R, Lawrence, William F, Glueck, 2012, *Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan*, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Jauch, R, Lawrence, William F, Glueck, 2012, *Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan*, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta.
- Julia hartati, 2013, *Analisis swot sebagai dasar penentuan strategi berdaya saing pada PT.COFFINDO*, universitas sumatera utara.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Volume tiga, Terjemahan, Edisi Kelima, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Volume Satu, Terjemahan, Edisi Ketujuh, Lembaga Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta
- Moh, Na'im, 2010, *Analisis S,W,O,T Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Air Mineral ALAMO di Probolinggo*, Skripsi, FE, Universitas Jember
- Moleong, L,J, 2012, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, PT , Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Pearce, Jack, Robinson, Richard, 2007 *Manajemen Strategi*, Jilid 1, Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Pearce, jack, Robinsin, Richard, 2007 *Manajemen Strategi*, Jilid 1, Bina Rupa Aksara, Jakarta

- Rangkuti, Freddy, 2004, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2006, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, 2015. *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Indomaret*. Fakultas Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono,(2008).*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.Bandung.Alfabeta
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis 1*. (4th ed).Jakarta: Salemba Empat.
- Soeratno, dan Arsyad, L, 2009, *Metodologi Penelitian: Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Edisi Revisi, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2012, *Memahami Penelitian Kualitatif*, ALFABETA, Bandung.
- Swasta, Basu dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Theresa dan Yusiana, 2017. *ANALISIS MARKETING MIX MENGGUNAKAN METODE SWOT PADA CAFE & RESTO MOUTON SLICE AND GRILL BANDUNG TAHUN 2017*.
- Tjiptono, F, 2010, *Strategi Pemasaran*, edisi 1, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, F, 2012. *Strategi Pemasaran*, edisi 2, Penerbit ANDI, Yogyakarta.