

ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PENENTU STRATEGI BERSAING TOKO MAS GAJAH DI SENTRA GROSIR CIKARANG

Dewi Wulandari¹, Susanto², Meikol Benned³

¹Alumni S1 STIE Bisnis Indonesia

^{2,3}Dosen STIE Bisnis Indonesia

Korespondensi : susanto@stiebi.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui posisi keunggulan bersaing dan pemilihan alternatif strategi pada Toko Mas Gajah di Sentral Grosir Cikarang. Jenis data yang digunakan adalah data yang berasal dari sumbernya data internal dan eksternal melalui wawancara. Pengujian penelitian menggunakan teknik analisis SWOT, berdasarkan hasil matriks IE menunjukkan EFAS 2,64 dan IFAS 2,96 perusahaan berada pada posisi sel ke 5 Pertumbuhan stabilitas, ini membuktikan bahwa Toko Mas Gajah berada di dalam industri yang menghadapi pertumbuhan kecil atau bahkan tidak ada. Berdasarkan diagram SWOT posisi Toko Mas Gajah berada di kuadran 1 oleh karena itu pemilihan alternatif strateginya adalah strategi SO (*Strengths-Opportunities*).

Kata Kunci: Analisis SWOT, *Marketing Mix*, Strategi Bersaing

ABSTRACT

The aims of research is to know the effect of taxpayer awareness, tax sanctions and tax authorities. The purpose of this study was to determine the position of competitive advantage and selection of alternative strategies at the Gajah Mas Shop at Cikarang Wholesale Center. The type of data used is data that comes from internal and external data sources through interviews. research testing using SWOT analysis techniques, in general the application of marketing mix in Toko Mas is in accordance with the theory but there are still some variables that have not been maximized. based on the results of the IE matrix showing EFAS 2.64 and IFAS 2.96 the company is in the 5th cell position Growth stability, this proves that Toko Mas Gajah is in an industry that faces little or no growth. based on the SWOT diagram the Toko Mas Gajah position is in quadrant 1 therefore the selection of alternative strategies is the SO (Strengths-Opportunities) strategy.

Keywords: *SWOT Analysis, Marketing Mix, Competitive Strategy*

PENDAHULUAN

Semakin banyaknya permintaan atas barang mewah sebagai investasi dan tabungan, emas sering digunakan sebagai alat penyimpan kekayaan. Dikarenakan semakin kompleks akan persaingan, perubahan, dan ketidakpastian keadaan ini yang membuat persaingan antar pengusaha semakin ketat maka bagi sebagian besar masyarakat memilih emas untuk dijadikan investasi dikarenakan harganya yang stabil dan juga diterima dimanapun karena emas diakui sebagai alat tukar dan standar keuangan diberbagai negara. Fungsi utama emas sebagai perhiasan yang digunakan pria maupun wanita untuk fashion dalam kehidupan sehari-hari.

Dahulu dalam penjualan emas kadar emas dinyatakan dalam karat, seiring dengan perkembangan zaman kadar emas dinyatakan dalam persen hal ini disebabkan harga emas yang

terus meningkat sehingga standarisasi diturunkan menjadi persen. Dalam lima tahun terakhir harga emas naik hingga 17,74% per gramnya. Kebutuhan emas dari masa kemasa pastinya bertambah dikarenakan emas juga digunakan sebagai bahan campuran untuk pembuatan alat-alat elektronik dan emas juga dijadikan sebagai pegangan karena nilainya yang dianggap cukup setabil. Krisis ekonomi global menjadikan kondisi perekonomian menjadi tidak menentu dan kondisi seperti ini menyebabkan para investor berbondong-bondong untuk membelanjakan uangnya dengan emas sebagai penjamin. Hal ini menjadikan permintaan investasi ataupun konsumsi emas makin meningkat. Transaksi perputaran emas sangatlah cepat, untuk saat ini harga emas sudah mencapai Rp 663.000,-. Harga emas stabil dan merangkak naik setiaptahunnya apabila ada penurunan harga, biasanya tidak lebih dari 2%. Persaingan menentukan kegiatan yang perlu bagi organisasi untuk dapat berprestasi, seperti inovasi, budaya yang mendukung atau implementasi hal-hal yang baru. Untuk lebih jelasnya lagi berikut adalah tabel kenaikan harga emas dunia dari tahun ke tahunnya.

Toko Mas Gajah merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan emas sejak 24 Maret 2015. Perhiasan yang dijual di toko tersebut adalah kalung, gelang, anting, cincin, berlian, logam mulia. Toko Mas Gajah terletak di Sentra Grosir Cikarang dimana dalam satu wilayah tersebut terdapat banyak pesaing, pesaing dari Toko Mas Gajah antara lain Toko Mas Purnama, Toko Mas Mekar, Toko Mas Sugema, Toko Mas Subur, Toko Mas Monas, Toko Mas Queen Subur, Toko Mas New Gema, Toko Mas Subaru, Toko Mas Murni, Toko Mas Semar, Toko Mas Semar Baru, Toko Mas Paris dan Toko Mas Golden. Penentuan pesaing didasarkan melihat toko-toko yang menjual produk yang sama dan jarak toko-toko emas yang masih berdekatan dalam satu wilayah. Berdasarkan uraian diatas terlihat bahwa persaingan di dunia bisnis semakin meningkat dan ketat, barang dan jasa yang ada di pasaran bisa memiliki keseragaman antara produk yang satu dengan yang lainnya. Hal ini dapat terjadi karena suatu produk yang sukses dipasaran akan segera diikuti oleh para pesaing dengan menghasilkan produk yang sejenis. Sehingga dibutuhkan peningkatan di dalam strategi pemasaran perusahaan agar tetap bertahan dan sukses.

Perusahaan perlu menetapkan strategi dan kebijakan pemasarannya agar tujuan organisasi tercapai. Perancangan suatu strategi yang tepat merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan, perencanaan strategi yang baik merupakan suatu alat yang berguna untuk menjalankan usaha yang efektif dan efisien. Dimana dalam perancangannya didasarkan pada kondisi internal dan eksternal perusahaan, dengan strategi yang tepat maka dapat memberikan gambaran mengenai kondisi perusahaan sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan dengan tepat dalam melakukan pemasarannya. Adapun salah satu cara untuk menganalisis strategi perusahaan dengan menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats*) metode ini bermanfaat untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan berdasarkan lingkungan internal dan eksternal perusahaan, bukan hanya itu analisis SWOT juga bisa digunakan untuk penyusunan strategi bisnis sehingga arah dan tujuan perusahaan mampu menghadapi pesaingnya dan meningkatkan laba perusahaannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Mix

Menurut Malau dalam Sarinah (2017:10), bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen yaitu produk, harga promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama.

1. *Product* atau *service*

Produk adalah sesuatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk dikonsumsi. Keinginan pasar tersebut dapat berupa barang atau jasa. Produk adalah hasil dari kegiatan produksi perusahaan yang nantinya akan dijual oleh perusahaan. Produk atau jasa yang dihasilkan haruslah memiliki kualitas maupun keunikan yang mampu meningkatkan daya saing di pasaran. Untuk itu pengusaha harus pandai membaca peluang yang ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang digunakan untuk mengukur suatu barang agar dapat dimiliki. Harga merupakan hal terpenting dalam pemasaran karena kebanyakan konsumen membeli suatu produk dilihat dari nilainya, dan harga merupakan satu-satunya unsur yang mendatangkan

pendapatan sedangkan unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menimbulkan biaya. disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dapat diubah dengan cepat. Oleh karena itu dalam menetapkan harga perlu kehati-hatian agar produk yang dijual nantinya mampu bersaing.

3. *Place* (Tempat)

Tempat adalah suatu wilayah untuk memasarkan produk yang sudah dihasilkan dimana tempat tersebut harus memberikan kenyamanan dan kemudahan konsumen untuk mengaksesnya

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu kegiatan usaha untuk memperkenalkan produk terhadap konsumen secara langsung maupun tidak langsung, dengan promosi maka akan tercipta brand image konsumen terhadap produk. Tujuan utama dari promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian dan memberi pengaruh untuk meningkatkan penjualan. Stanton dalam Alma (179:2017) menyatakan empat faktor yang harus diperhatikan dalam *promotional mix* diantaranya:

- a. *The amount of money available for promotion.* Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit maka menggunakan advertising dan promosinya kurang efektif.
- b. *The Nature of The Market.* Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran dan juga calon konsumen yang dituju.
- c. *The Nature of The Product.* Keadaan product, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian.
- d. *The Stage of The Product's life cycle.* Pada tingkat mana siklus tingkat hidup produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap *introduction* maka promosi ditujukan untuk mengarahkan pada konsumen produk baru, apa istimewanya produk tersebut dan mengapa penting dibeli dan lain sebagainya, disini penting penggunaan *personal selling*, juga pameran. Pada tahap *growth* promosi diarahkan agar konsumen lebih memilih merek yang makin populer teknik utama lebih cocok *advertising*. Pada tahap *maturity*, *advertising* lebih menekankan keunggulan produk, agar konsumen tidak mengarah pada *decline*, dan pada tahap *decline*, situasi pasar sudah lesu maka semua teknik promosi dikurangi, kecuali jika masih ada kemungkinan harapan produk untuk bangkit.

5. *People* (Sumber daya manusia)

Sumber daya manusia merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan *skill* yang tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi suatu kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan *image* yang baik di luar perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan. Pertanyaan-pertanyaan terkait, apakah karyawan tersebut memiliki *performance* tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya akan ikut membantu kesuksesan sebuah perusahaan jasa di pasaran.

Faktor penting lainnya dalam SDM adalah *attitude* dan motivasi dari karyawan dalam industri jasa. *Attitude* dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi akan menentukan sejauh apa karyawan ingin atau menyukai pekerjaan yang akan dilakukan.

6. *Process* (Proses)

Proses atau aktivitas bisnis layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7. *Physical Evidence* (Bukti fisik perusahaan)

Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, *lightning system* yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya. Perusahaan tentu akan menyadari bahwa penataan bangunan disuatu perusahaan tentu akan memengaruhi *mood* pengunjung. Desain interior yang terkesan berantakan tentu akan membuat konsumen merasa agak sedikit tidak nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah

Strategi Persaingan Bisnis dan Keunggulan Bersaing

Menurut Rangkuti (2017:156) “Strategi persaingan bisnis adalah suatu perencanaan yang operasional yang secara detail menetapkan bagaimana suatu rencana dapat dilaksanakan secara konkrit dengan menentukan kapan dan dimana tempat pelaksanaannya serta tindakan operasional apa yang akan dilaksanakan”. Dapat disimpulkan bahwa strategi persaingan adalah suatu sistem yang dilakukan secara terus-menerus untuk mempermudah perusahaan menjadi lebih unggul dari pesaingnya dan memenangkan persaingan pasar. Untuk memiliki kompetensi maka perusahaan harus memiliki tiga kriteria diantaranya:

1. *Customer perceived value* yaitu nilai bagi pelanggan suatu ketrampilan perusahaan untuk menyampaikan manfaat kepada pelanggan. Karena pelanggan mau membayar sebuah produk barang atau jasa yang memiliki manfaat.
2. *Competitor differentiation* yaitu mampu membedakan diri dalam persaingan yaitu memiliki faktor pembeda agar sulit ditiru.
3. *Extendability* yaitu memperluas kemampuan perusahaan harus dapat diperluas sesuai dengan perkembangan zaman dan konsumen dimasa depan agar kemampuan perusahaan tidak menjadi usang.

Perusahaan perlu memahami perubahan yang terjadi di luar dan di dalam perusahaan agar dapat memenangkan persaingan. Perusahaan yang baik harus bisa menciptakan strategi baru yang baik pula bisa dengan memanfaatkan keunggulan masing-masing pesaing untuk menciptakan keunggulan bersaing baru dengan memaksimalkan seluruh potensi perusahaan yang dimiliki dan memprkecil kelemahan dan mengatasi ancaman untuk memenangkan persaingan yang ada.

Riset terhadap pengamatan langsung di lapangan sehingga pemikiran yang matang dapat memunculkan strategi yang berlian. Dalam penetapan tujuan bisnis dibutuhkan adanya penentuan strategi waktu dan lokasi agar tujuan organisasi cepat tercapai. Persaingan di antara perusahaan yang ada saat ini sangat ketat, pesaing baru dapat memasuki industri dengan mudah. Menurut Porter dalam David (2016:59) sifat persaingan dalam industri dapat dilihat sebagai gabungan dari lima kekuatan yaitu:

1. Persaingan diantara perusahaan yang bersaing.
2. Masuknya pesaing baru atau potensial.
3. Potensi pengembangan produk substitusi.
4. Kekuatan posisi tawar pemasok.
5. Kekuatan posisi tawar konsumen

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

Menurut Coulter dan Mary dalam suryatama (2018:25) “Analisis SWOT adalah suatu analisis organisasi dengan menggunakan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari lingkungan. Analisis ini menggambarkan situasi yang sedang dihadapi yang dapat digunakan sebagai penetapan tujuan organisasi serta mengidentifikasi tujuan internal maupun eksternal dalam pencapaian tujuan organisasi dan bisa disebut analisis SWOT sangat penting dalam kehidupan organisasi. Dengan analisis SWOT perusahaan dapat memetakan peluang potensial sehingga tujuan dari organisasi cepat terpenuhi. Analisis SWOT memiliki empat komponen penting yaitu:

1. *Strengths* adalah sesuatu yang merupakan kekuatan dari sebuah perusahaan tau organisasi. Dalam analisis ini perusahaan harus mengetahui kekuatan dan kelemahan apa saja yang dimiliki perusahaan dibanding dengan pesaingnya, karena hal ini dapat dijadikan pertimbangan perusahaan untuk menentukan strategi pemasarannya, jika suatu perusahaan unggul dalam teknologinya maka keunggulan tersebut dapat dimanfaatkan untuk memilih segmen yang lebih maju.
2. *Weaknesses* adalah sesuatu yang menjadi kelemahan atau kendala perusahaan, kendala dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian pemasaran, dan citra perusahaan. Perusahaan harus bisa menilai kekurangan atau kelemahan perusahaannya sendiri untuk memperkecil terjadinya kerugian. Kelemahan itu terkadang lebih mudah dilihat dari pada kekuatan, namun ada beberapa hal yang menjadikan kelemahan itu tidak diberikan solusi yang tepat dikarenakan tidak dimaksimalkan kekuatan yang sudah ada.
3. *Opportunities* atau peluang adalah suatu faktor positif yang muncul dari lingkungan perusahaan yang memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk lebih maju lagi dimasa depan. *Opportunities* tidak hanya berupa kebijakan atau peluang dalam mendapatkan modal atau uang, akan tetapi bisa juga berupa respon masyarakat atau isu yang sedang diangkat. *Opportunities* merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan.
4. *Threats* adalah suatu tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang merugikan perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera diatasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik dimasa sekarang maupun masa yang akan datang.

Metode analisis SWOT dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu kondisi dari empat sisi yang berbeda. Hasil dari analisa biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari segi peluang yang ada, dan memperkecil kerugian. Jika digunakan dengan benar, analisis ini akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini. Analisis ini berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul yang harus dihadapi. Dengan menggunakan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan dari luar perusahaan atau organisasi.

Selain bisa diterapkan dalam bisnis atau organisasi, analisis SWOT bisa juga mampu diterapkan diberbagai bidang seperti kesehatan masyarakat, pembangunan, dan pendidikan dengan menggunakan prinsip-prinsip dalam SWOT.

Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategis dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri. SWOT dimaksudkan terutama untuk bertindak sebagai teknik penilaian meskipun ada catatan panjang keberhasilan diantara banyak bisnis membuat metode lain dalam manajemen proyek. Beberapa manfaat yang bisa didapat dari analisa SWOT diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan dimasa yang akan datang. Dengan adanya analisa ini maka diharapkan perusahaan akan mampu memilih kebijakan dan rencana terbaik untuk perkembangan dimasa mendatang.
2. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan. Analisa swot akan membantu sebuah perusahaan dalam memikirkan berbagai upaya evaluasi kebijakan yang dirasa merugikan dan mana yang menguntungkan, menetapkan berbagai rancangan terbaru sebagai solusi berbagai masalah yang ditemukan melalui evaluasi analisa SWOT tersebut.

3. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan. Analisa swot akan membantu sebuah perusahaan dalam memikirkan berbagai upaya evaluasi kebijakan yang dirasa merugikan dan mana yang menguntungkan, menetapkan berbagai rancangan terbaru sebagai solusi berbagai masalah yang ditemukan melalui evaluasi analisa SWOT tersebut.
4. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan, selanjutnya melalui informasi yang ada tersebut akan menjadi pendoman bagi pemilik perusahaan maupun perancang kebijakan untuk melakukan berbagai kebijakan baru sebagai solusi atas hasil analisa yang sudah ada.
5. Memberikan tantangan ide-ide baru bagi pihak manajemen perusahaan. Adanya berbagai permasalahan seperti kelemahan, peluang serta kekuatan yang kecil ataupun ancaman dari pihak luar akan mendorong bagian dari manajemen perusahaan untuk menemukan berbagai ide kebijakan yang lebih baru dan akan lebih efektif menjadi solusi atas berbagai masalah yang ada.

SWOT digunakan selama tahap usulan perencanaan strategis, ini bertindak sebagai cikal bakal untuk setiap jenis tindakan dari perusahaan. Sehingga, sangat sesuai untuk digunakan pada saat-saat berikut:

1. Menggali atau mengeksplorasi jalan untuk inisiatif baru.
2. Pengambilan keputusan tentang strategi eksekusi untuk sebuah kebijakan baru.
3. Mengidentifikasi area yang memungkinkan untuk dilakukan perubahan program.
4. Perbaikan atau menyempurnakan dan mengarahkan upaya dalam pertengahan rencana.

Analisis SWOT adalah sebuah alat yang sangat baik dalam mengorganisir informasi dan menyajikan solusi, mengidentifikasi hambatan dan menekankan pada peluang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah salah cara yang ditempuh untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dimana tujuan dari penelitian adalah memecahkan masalah melalui cara tertentu. Menurut Sugiyono (2016:2) “Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Pada teknik penelitian ini peneliti menggunakan pengumpulan data melalui tiga cara yaitu dengan pengamatan (observasi), wawancara (*interview*), dan angket (Kuesioner). Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan langsung kepada responden dan peneliti dapat memberikan penjelasan mengenai tujuan pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden serta tanggapan dapat langsung dikumpulkan oleh peneliti setelah diisi responden. Penelitian ini berusaha menggambarkan atau mengetahui tingkat kelebihan, kekuatan, peluang dan ancaman Toko Mas Gajah. Penelitian ini memberikan suatu rumusan perencanaan strategi pemasaran yang nantinya bisa diterapkan. Melalui penelitian manusia dapat menggunakan hasilnya. Secara umum data yang telah diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Memahami berarti memperjelas suatu masalah atau informasi yang tidak diketahui dan selanjutnya menjadi tahu, memecahkan berarti meminimalkan atau menghilangkan masalah, dan mengantisipasi berarti mengupayakan agar masalah tidak terjadi.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) “Populasi adalah keseluruhan dari semua data yang mempunyai ciri tertentu, yang akan dikaji dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya sekedar jumlah obyek atau subyek yang akan diteliti melainkan keseluruhan sifat yang dimiliki oleh obyek dan subyek tersebut.

Menurut Sugiyono (2017:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”. Sampel yang akan digunakan penulis pada penelitian ini adalah orang-orang yang mengetahui dengan baik tentang Toko Mas Gajah yaitu pelaku pada Toko Mas Gajah yang terdiri pemilik Toko Mas Gajah, kepala Toko dan bagian keuangan.

HASIL PENELITIAN**Analisis Faktor Internal Perusahaan**

Toko Mas Gajah memiliki prinsip dasar yang telah menjadi panutan dalam praktik bisnis sampai saat ini, yaitu:

1. Perusahaan selalu berorientasi pada pembeli, dengan mengedepankan pelayanan yang baik, seleksi barang yang berkualitas dan bermutu tinggi.
2. Penerapan kebijakan dalam penyeleksian karyawan dan telah berpengalaman dibidang penjualan.

Berikut adalah analisis faktor internal pada Toko Mas Gajah untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan:

Kekuatan (Strengths)

1. Memiliki SDM yang baik.
2. Selalu menjaga kualitas produk.
3. Lokasi strategis.
4. Sistem stock (*inventory*) *point of sales, online computerized.*
5. Memiliki banyak varian model produk.
6. Mempunyai pelanggan tetap.
7. Pemesanan produk mudah.

Kelemahan (Weaknesses)

1. Jumlah karyawan yang relatif kecil.
2. Program pengembangan usaha belum optimal.
3. Kurangnya promosi.
4. Sulitnya mencari tenaga ahli.
5. *Market coverage* masih sempit.

Faktor internal pada Toko Mas Gajah meliputi kekuatan yang dimiliki perusahaan serta kelemahan yang ada didalam perusahaan. Adapun hasil evaluasi terhadap internal Toko Mas Gajah adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Lingkungan Internal Toko Mas Gajah

NO	Faktor Internal Perusahaan
S-1	Memiliki SDM yang baik
S-2	Selalu menjaga kualitas produk.
S-3	Tempat strategis..
S-4	Sistem stock (<i>inventory</i>) <i>point of sales, online computerized..</i>
S-5	Memiliki banyak varian model produk.
S-6	Mempunyai pelanggan tetap.
S-7	Pemesanan produk mudah.
W-1	Jumlah karyawan yang relatif kecil.
W-2	Program pengembangan usaha belum optimal.
W-3	Kurangnya dalam memaksimalkan pemasaran.
W-4	Sulitnya mencari tenaga ahli.
W-5	<i>Market coverage</i> masih sempit.

Kekuatan (Strength)

- S-1 Memiliki SDM yang baik,. Dengan tenaga kerja yang berkualitas, cukup trampil, dan berpengalaman dibidang penjualan maka akan menjadikan Toko Mas Gajah menjadi perusahaan dagang yang baik dan berkembang.
- S-2 Selalu menjaga kualitas produk. Toko Mas Gajah selalu mengedepankan kualitas barang dengan melakukan pemilihan produk yang baik maka akan meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

- S-3 Tempat strategis. Dengan lokasi yang strategis maka akan memudahkan pelanggan dalam menjangkau lokasi penjualan.
- S-4 Sistem stock (*inventory point of sales, online computerized*). Dengan menggunakan pencatatan yang berbasis komputer maka akan memudahkan Toko Mas Gajah dalam mengelola aset dan keuangannya.
- S-5 Memiliki banyak varian model produk.
- S-6 Mempunyai pelanggan tetap. Pelanggan tetap akan menjadikan perusahaan kuat dalam segi bisnis dan kerjasama.
- S-7 Pemesanan produk mudah. Memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk.

Kelemahan (*Weaknesses*)

- W-1 Jumlah karyawan yang relatif kecil. Dengan jumlah karyawan yang relatif kecil akan menghambat proses pelayanan ketika toko sedang ramai, sehingga dalam melakukan pelayanan kurang maksimal.
- W-2 Program pengembangan usaha belum optimal. Program pengembangan usaha seperti promosi secara online belum terlaksana secara maksimal sehingga akan memperlambat kemajuan perusahaan.
- W-3 Kurangnya promosi. Akibat keterbatasan dan kurangnya kemampuan manusia dalam menawarkan barang, sehingga tidak menjangkau promosi perusahaan.
- W-4 Sulitnya mencari tenaga ahli. Karena keahlian dalam bidang ini masih susah sehingga tenaga ahli yang tersedia masih sulit dicari.
- W-5 *Market coverage* masih sempit.

Analisis Faktor Eksternal Toko Mas Gajah

Analisis eksternal Toko Mas Gajah untuk mengetahui peluang dan ancaman perusahaan adalah sebagai berikut:

Peluang (*Opportunities*)

1. Masih tingginya keinginan masyarakat dalam berinvestasi dalam bentuk emas.
2. Citra merek yang kuat.
3. Berkembangnya teknologi informasi.
4. Adanya kepercayaan pelanggan.
5. Adanya kesempatan memperluas pasar.

Ancaman (*Threats*)

1. Persaingan harga yang ketat.
2. Banyaknya pesaing yang menggeluti bisnis serupa.
3. Bencana alam.
4. Emas adalah hasil kekayaan alam yang sifatnya dapat habis.
5. Inflasi yang tinggi akan berpengaruh pada daya beli.

Tabel 2. Analisis Lingkungan Eksternal Toko Mas Gajah

NO	Faktor Eksternal Perusahaan
O-1	Masih tingginya keinginan masyarakat dalam berinvestasi dalam bentuk emas.
O-2	Citra merek yang kuat.
O-3	Berkembangnya teknologi informasi.
O-4	Adanya kepercayaan pelanggan.
O-5	Adanya kesempatan memperluas pasar.
T-1	Persaingan harga yang ketat.
T-2	Banyak pesaing yang menggeluti bisnis serupa.
T-3	Bencana alam.
T-4	Emas adalah hasil kekayaan alam yang sifatnya dapat habis.
T-5	Inflasi yang tinggi akan berpengaruh pada daya beli masyarakat.

- O-1 Masih tingginya keinginan masyarakat dalam berinvestasi dalam bentuk emas. Berdasarkan hasil penelitian lapangan terlihat antusias dan keinginan masyarakat masih tinggi terhadap investasi emas, dilihat dari banyaknya pengunjung yang datang tentunya hal ini akan mempermudah perusahaan dalam memasarkan produknya.
- O-2 Citra merek yang kuat. Toko Mas Gajah sudah dikenal dikalangan masyarakat cikarang, dengan nama yang mudah diingat maka banyak yang mengenal sehingga Toko Mas Gajah memiliki peluang untuk mendapatkan lebih banyak konsumen.
- O-3 Berkembangnya teknologi informasi dengan berkembangnya teknologi informasi seperti internet, telpon, media sosial, akan mempermudah perusahaan dalam memasarkan produknya.
- O-4 Adanya kepercayaan pelanggan. Dengan adanya kepercayaan dari pelanggan diharapkan akan meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap produk.
- T-1 Persaingan harga yang ketat. Dengan persaingan harga yang ketat membuat perusahaan semakin sulit dalam memasarkan produknya.
- T-2 Banyaknya pesaing yang menggeluti bisnis serupa. Berdasarkan hasil observasi terdapat banyak saingan disekitar area Toko Mas Gajah, ditambah lagi masuknya pesaing baru dengan banyaknya bisnis serupa membuat peluang mendapatkan pelanggan semakin kecil.
- T-3 Bencana alam adalah suatu peristiwa alam yang dapat merugikan perusahaan dan kejadiannya tidak dapat diperkirakan.
- T-4 Emas adalah hasil kekayaan alam yang sifatnya dapat habis, dikarenakan jumlahnya terbatas dan penggunaannya lebih cepat dari proses pembentukannya dan apabila digunakan terus menerus maka akan habis
- T-5 Inflasi yang tinggi akan berpengaruh pada daya beli. Dengan keadaan ekonomi yang tidak stabil akan membuat daya beli konsumen menurun dan perekonomian perusahaan menjadi naik turun

Analisis Faktor Internal dan Eksternal Toko Mas Gajah

Berdasarkan identifikasi variabel-variabel internal dan eksternal Toko Mas Gajah di atas tabel analisis internal faktor (IFAS) dan tabel analisis eksternal faktor (EFAS) dapat dibuat. Caranya adalah dengan memberi bobot didasarkan pada keunggulan relatif terhadap pesaing utama. Sedangkan pemberian rating didasarkan pada prediksi atau kemampuan perusahaan untuk masa yang akan datang.

Tabel 3. Analisis IFAS Toko Mas Gajah

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strengths</i>)			
Memiliki kualitas SDM yang baik.	0,11	3	0,33
Selalu menjaga kualitas produk.	0,11	4	0,44
Lokasi perusahaan strategis	0,10	3	0,30
Sistem stock (<i>inventory</i>) <i>point of sales</i> , <i>online computerized</i> .	0,11	3	0,33
Memiliki banyak variasi model produk.	0,07	3	0,21
Adanya loyalitas pelanggan.	0,10	4	0,40
Pemesanan produk mudah.	0,07	4	0,28
Total score Strengths	0,67		2,29
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)			
Jumlah karyawan yang relatif kecil.	0,06	2	0,13
Program pengembangan usaha belum optimal.	0,06	2	0,13
Kurangnya promosi.	0,09	2	0,18
Sulitnya mencari tenaga ahli.	0,06	2	0,12
Market <i>coverage</i> masih sempit.	0,06	1	0,11
Total score weaknesses	0,33		0,67
Total	1		2,96

Tabel 4. Analisis EFAS Toko Mas Gajah

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)			
Masih tingginya keinginan masyarakat dalam berinvestasi dalam bentuk emas.	0,11	3	0,33
Citra merek yang kuat.	0,11	4	0,43
Berkembangnya teknologi informasi.	0,11	4	0,46
Adanya kepercayaan pelanggan.	0,12	4	0,48
Adanya kesempatan memperluas pasar.	0,07	3	0,21
Total Score Opportunities	0,52		1,91
Ancaman (Threats)			
Persaingan harga yang ketat.	0,11	1	0,11
Banyaknya pesaing yang menggeluti bisnis serupa.	0,1	2	0,21
Kebakaran	0,07	2	0,14
Emas adalah hasil kekayaan alam yang sifatnya bisa habis.	0,07	2	0,14
Inflasi yang tinggi akan berpengaruh pada daya beli.	0,13	1	0,13
Total Score Threats	0,48		0,73
Total	1		2,64

Penentuan Posisi Toko Mas Gajah

Dalam penentuan posisi perusahaan ini dengan menggunakan matriks IE yang kemudian dicocokkan dengan menggunakan diagram SWOT. Pencocokan ini dilakukan untuk mengetahui posisi strategi bisnis yang tepat untuk perusahaan.

1. Matriks Internal Eksternal

Penentuan posisi perusahaan pada matriks internal dan eksternal didasarkan pada nilai IFAS dan EFAS, dimana nilai IFAS= 2,96 dan EFAS= 2,64 sehingga dapat diketahui posisi Toko Mas Gajah berada pada sel ke 5 yaitu pertumbuhan stabilitas, dapat dilihat seperti pada gambar dibawah ini.

Gambar 1. Matriks Internal Eksternal Toko Mas Gajah

		Total Skor Faktor Strategi Internal		
		4.0	3.0 Kuat	Rata-Rata
			2.0	1
Total Skor Faktor Strategi Menengah eksternal	Tinggi	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Pertumbuhan
	Menengah	IV Stabilitas	V Pertumbuhan Stabilitas	VI Penciutan
		VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi

2. Diagram SWOT

Untuk menentukan posisi dalam diagram SWOT, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut.

Perbandingan faktor kekuatan dan kelemahan:

= Total Skor Kekuatan - Total Skor Kelemahan.

= 2,29 - 0,6 = 1,62 (+)

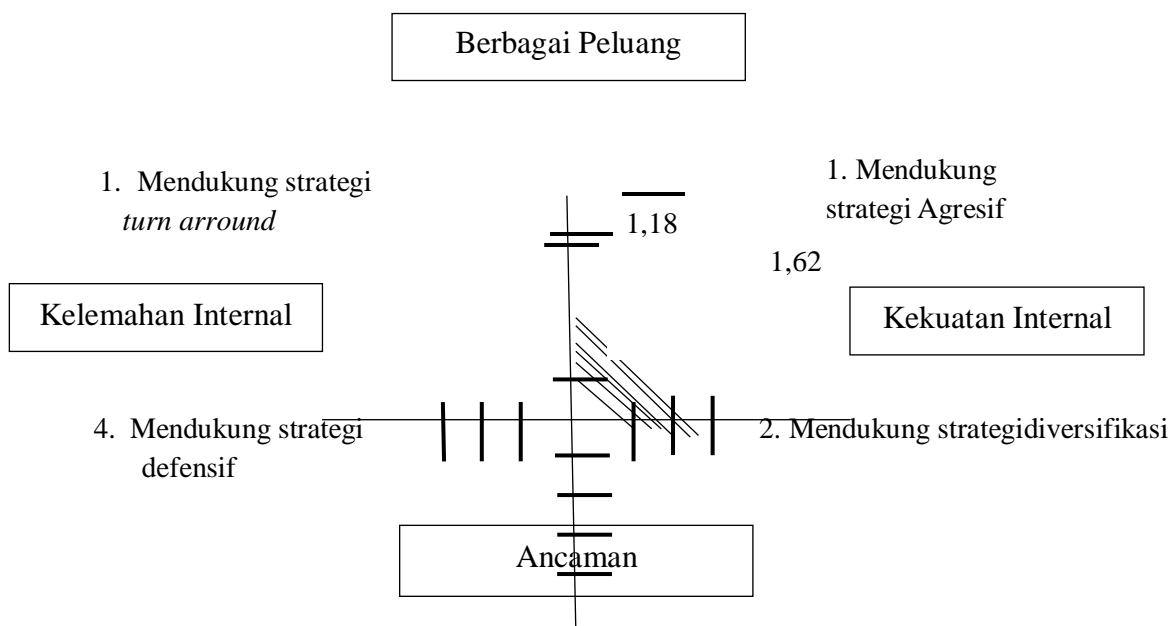
Perbandingan faktor peluang dan ancaman

= Total Skor Peluang - Ancaman

= 1,91 - 0,73 = 1,18 (+)

Berdasarkan hasil pengolahan data Toko Mas Gajah, maka penelitian ini menghasilkan analisis sebagai berikut yaitu nilai IFAS dan EFAS, sehingga apabila kita masukan dalam analisis SWOT.

Gambar 2. Posisi Kekuatan Toko Mas Gajah



Berdasarkan perbandingan antara faktor strategi internal maupun eksternal maka akan dapat disusun matriks SWOT. Matriks ini menghasilkan empat kemungkinan strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, strategi WT. Berikut adalah penjelasannya:

Tabel 5. Matriks SWOT Toko Mas Gajah

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	1. Memiliki SDM yang baik. 2. Selalu menjaga kualitas produk. 3. Lokasi strategis. 4. Sistem stock (<i>inventory point of sales, online computerized</i>). 5. Memiliki banyak varian model produk. 6. Adanya loyalitas pelanggan. 7. Pemesanan produk mudah	1. Jumlah karyawan yang relatif kecil. 2. Program pengembangan usaha belum optimal. 3. Kurangnya promosi. 4. Sulitnya mencari tenaga ahli. 5. Ada beberapa pesaing yang sudah lebih dulu berdiri.

<p><i>Oportunies (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masih tingginya keinginan masyarakat dalam berinvestasi. 2. Citra merek yang kuat. 3. Berkembangnya teknologi informasi. 4. Adanya kepercayaan pelanggan. 5. Adanya kesempatan memperluas pasar. 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu meningkatkan pelayanan dan kualitas produk untuk meraih kepercayaan pelanggan. 2. Selalu mengikuti perkembangan teknologi untuk mempercepat pelayanan sehingga konsumen makin puas. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan media teknologi informasi untuk kegiatan promosi, dan mencari tenaga ahli sesuai spesifikasi yang diinginkan. 2. Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memperbaiki sistem yang belum sempurna
<p><i>TREATHS (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan harga yang ketat. 2. Banyaknya pesaing yang menggeluti bisnis serupa. 3. Bencana alam. 4. Emas adalah hasil kekayaan alam yang sifatnya dapat habis 5. Inflasi yang tinggi akan berpengaruh pada daya beli. 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari alternatif lain sebagai pengganti emas. 2. Selalu menjaga kualitas produk secara terus menerus dengan melakukan evaluasi terhadap produk, sistem kerja dan kinerja karyawan untuk kelangsungan hidup Toko Mas Gajah. 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan program pengembangan usaha yang sudah ada.

Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan matriks *IE* menunjukkan *EFE (External Factor Evaluation)* 2,64 dengan *IFE (internal Factor Evaluation)* 2,96 perusahaan berada pada posisi sel ke 5, yaitu perusahaan menerapkan pertumbuhan stabilitas, ini membuktikan bahwa Toko Mas Gajah berada di posisi kompetitif yang rata-rata, berada di dalam industri yang menghadapi pertumbuhan kecil atau bahkan tidak ada, mendorong perusahaannya untuk melanjutkan kegiatannya saat ini, dan hanya melakukan penyesuaian kecil bagi inflasi dan tujuan penjualan dan labanya.

Berdasarkan hasil diagram SWOT di atas maka dapat diketahui posisi perusahaan pada kuadran pertama, baik untuk analisis internal maupun eksternal sehingga dapat dikatakan bahwa Toko Mas Gajah berada di posisi yang menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang mendukung kondisi ini adalah kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Berdasarkan diagram SWOT posisi perusahaan terdapat pada kuadran 1 oleh karena itu dapat kita ketahui pemilihan strategi perusahaannya berfokus pada strategi *SO (Strengths-Opportunities)* yang diperoleh yaitu:

1. Selalu meningkatkan pelayanan dan kualitas produk untuk meraih kepercayaan pelanggan.
2. Selalu mengikuti perkembangan teknologi untuk mempercepat pelayanan sehingga konsumen makin puas.

Analisis Marketing Mix

Dalam pemasarannya Toko Mas Gajah melakukan kegiatan bauran pemasarannya sebagai berikut:

1. Produk Toko Mas Gajah mengalami perkembangan yang selalu diperbaharui.
2. *Price* atau harga produk dari Toko Mas Gajah sangat berpengaruh pada stabilisasi nilai tukar mata uang asing. Dalam strategi penetapan harganya menggunakan standarisasi harga nilai dari setiap produk

3. *Place* atau tempat Mas Gajah terletak dalam lokasi yang strategis karena sangat mudah dijangkau oleh pelanggan dekat dengan pintu masuk Mall Sentra Grosir Cikarang, untuk pesaing letaknya masih dalam satu wilayah.
4. *Promotion* atau promosi, Toko Mas Gajah masih sangat sederhana dan terbatas dapat dilihat dari kegiatan periklanan menggunakan pemberian kalender pada pelanggan dan juga bergantung pada kegiatan *personal selling*. Karena kegiatan *personal selling* ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap volume penjualan Toko Mas Gajah.
5. *People* atau sumberdaya manusianya Toko Mas Gajah ada 5 orang karyawan, hal ini membuat pelayanan kurang maksimal ketika kondisi toko sedang ramai.
6. *Process* dalam menjalankan usahanya Toko Mas Gajah sangat mengutamakan kepuasan pelanggan dan kualitas produk, agar konsumen semakin puas dan loyal terhadap Toko Mas Gajah hal ini dilihat dari proses transaksi sudah menggunakan kartu kredit atau debit yang dapat mempercepat jalannya transaksi.
7. *Physical evidence* keunggulan dari Toko Mas Gajah adalah memiliki produk yang bervariasi dan berkualitas serta tata *layout* yang menarik.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil atas penentuan strategi bersaing melalui analisis SWOT dengan melakukan analisis faktor eksternal dan internal pada Toko Mas Gajah di Sentral Grosir Cikarang adalah sebagai berikut:

1. Toko Mas Gajah memiliki manajemen keuangan yang baik, yaitu mengalami peningkatan rasio aktivitas sebesar 2,88% dibandingkan tahun 2018, hal ini berarti bahwa Toko Mas Gajah mampu mengelola sumber dananya secara lebih efektif daripada tahun sebelumnya.
2. Faktor internal dan eksternal dalam menentukan strategi bersaing pada Toko Mas Gajah dari segi **Kekuatan** (*Strengths*) meliputi:
 - a. Memiliki SDM yang baik.
 - b. Selalu menjaga kualitas produk.
 - c. Lokasi strategis.
 - d. Sistem stock (*inventory*) *point of sales*, *online computerized*.
 - e. Memiliki banyak varian model produk.
 - f. Adanya loyalitas pelanggan
 - g. Pemesanan produk mudah.

Kelemahan (*Weaknesses*) meliputi:

- a. Jumlah karyawan yang relatif kecil.
- b. Program pengembangan usaha belum optimal.
- c. Kurangnya promosi.
- d. Sulitnya mencari tenaga ahli.
- e. *Market coverage* masih sempit.

Peluang (*Opportunities*) meliputi:

- a. Masih tingginya keinginan masyarakat dalam berinvestasi dalam bentuk emas.
- b. Citra merek yang kuat.
- c. Berkembangnya teknologi informasi.
- d. Adanya kepercayaan pelanggan.
- e. Adanya kesempatan memperluas pasar.

Ancaman (*Threats*) meliputi:

- a. Persaingan harga yang ketat.
- b. Banyaknya pesaing yang menggeluti bisnis serupa.
- c. Bencana alam.
- d. Emas adalah hasil kekayaan alam yang sifatnya dapat habis.
- e. Inflasi yang tinggi akan berpengaruh pada daya beli.

3. Berdasarkan hasil penelitian matriks IE menunjukkan bahwa EFE 2,63 dan IFE 2,93 perusahaan berada pada posisi sel ke 5 Pertumbuhan stabilitas, ini membuktikan bahwa Toko Mas Gajah berada di posisi kompetitif yang rata-rata berada dalam industri yang menghadapi pertumbuhan kecil atau bahkan tidak ada, mendorong perusahaannya untuk melanjutkan kegiatannya saat ini, dan hanya melakukan penyesuaian kecil bagi inflasi dan tujuan penjualan dan labanya.
4. Berdasarkan diagram SWOT posisi perusahaan berada pada kuadran 1 dapat kita ketahui fokus strategi perusahaannya yaitu pada strategi SO, strategi ini menggunakan kekuatan perusahaan guna mendapatkan peluang yang ada. Sesuai dengan matriks SWOT strategi SO yang diperoleh yaitu:
 - a. Selalu meningkatkan pelayanan dan kualitas produk untuk meraih kepercayaan pelanggan.
 - b. Mengikuti perkembangan teknologi untuk mempercepat pelayanan sehingga konsumen makin puas.
5. Secara umum penerapan *marketing mix* pada Toko Mas Gajah sudah sesuai dengan teori akan tetapi ada beberapa variabel yang belum maksimal, seperti dalam promosinya Toko Mas Gajah masih sangat sederhana dan terbatas dapat dilihat dari kegiatan periklanan menggunakan pemberian kalender pada pelanggan dan juga bergantung pada kegiatan *personal selling*. Dan dalam sumber daya manusianya masih membutuhkan penambahan jumlah karyawan.

Saran

Untuk pengembangan dan peningkatan daya saing Toko Mas Gajah, adapun saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut:

1. Selalu melakukan peningkatan mutu pelayanan terutama bagi pelanggan setia Toko Mas Gajah. Peningkatan pelayanan tersebut dapat dilakukan dengan memberikan potongan harga beli yang bersaing, souvenir atau hadiah dan pelayanan lain yang menguntungkan bagi pelanggan Toko Mas Gajah.
2. Menggencarkan promosi khususnya via *online* atau media sosial untuk memperluas jangkauan pasar yang nantinya akan menyerap pelanggan baru. Perluasan pasar ini tentunya perlu dibarengi dengan *trend fashion* perhiasan barang yang dijual Toko Mas Gajah. Selain itu mencoba melakukan penjualan via *online* melalui situs yang resmi dan terjamin seperti shopee, tokopedia.
3. Melakukan penataan manajerial yang lebih baik dari sebelumnya akan membantu mempermudah dalam menjalankan Toko Mas Gajah.
4. Melakukan penambahan jumlah karyawan atau sumber daya manusia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Herdiana Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia. Bandung.
- Alma, Buchari, 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta. Bandung.
- Amirullah. 2017. *Manajemen Strategi Teori-Konsep-Kinerja*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep & Strategi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- David, Fred dan David Forest R. 2016. *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep Edisi 1*. Salemba Empat. Jakarta Selatan.
- Ginting, Hartimbul. 2015. *Manajemen Pemasaran*. CV Yrama Widya. Bandung.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran edisi 12*. PT Indeks. Jakarta.
- Kurniawan, Paulus dan Made Kembar Sri Budhi. 2015. *Pengantar Ekonomi Mikro & Makro*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Limakrisna, Nandan dan Togi Parulian Purba. 2017 *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi dalam Bisnis Edisi 2*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Mardalena, Sarinah. 2017. *Pengantar Manajemen*. CV Budi Utama. Yogyakarta.
- Martono, Virona Ricky. 2018. *Manajemen Operasi Konsep & Aplikasi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Rahardja. Prathama. 2017. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikro Ekonomi & Makro Ekonomi) Edisi ketiga*. Fakultas Ekonomi universitas. Jakarta.

- Rangkuti, Freddy. 2016. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia. Jakarta.
- Sadono, Sukirno. 2015. *Mikro ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sidik, Arif. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Stationary Express Banjarmasin. *Jurnal Al Ulum Ilmu Sosial dan Humaniora*. Vol 1 No 1. ISSN.2476-9576.
- Sopiah, dan Etta Mamang Sangadji. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. CV Andi Ofset. Yogyakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. CV Andi Ofset. Yogyakarta.
- Sugiharto. 2016. Analisa SWOT Pada Bisnis Rumah (Studi Kasus Pada Bisnis Laundry Kiloan). *Jurnal Buletin Bisnis & Manajemen*. Vol 2. No 02. ISSN. 2442-885X.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2018. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CAPS (Center of Academic Publishing Service). Jakarta.
- Suprajang, Eka Sandi dan Dian Tirtarani. 2015. Peralatan Rumah Tangga UD. Aulia Stainless Stell. *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, Vol 2. No 3. ISSN 2407-2680.
- Suryatama, Erwin. 2018. *Lebih Memahami SWOT Dalam Bisnis*, Kata Pena. Surabaya.
- Tantri, Francis dan Abdullah Thamrin. 2016. *Manajemen pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offest. Yogyakarta.