

ANALISIS STRENGTH WEAKNESS OPPORTUNITY THREAT (SWOT) DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PENJUALAN ROTI

Dewita Sari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
e-mail : Dewitasari.tata@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out and analyze the right strategy in increasing sales volume at the "Kampung Roti" bakery. The analysis used is the Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) analysis method. The respondents in this study were divided into two, namely the supervisor and Kampoeng Roti outlets. The sampling technique used incidental sampling with a total of 30 people. The research step, before testing, is processed using the Internal Factor Analysis (IFA) and External Factor Analysis (EFA) matrices. The results of the study based on IFA obtained a score of 3.14 and EFA obtained a score of 2.60. The mapping results show that "Kampoeng Roti" in terms of marketing occupies quadrant I (one) position. This shows that the company is able to compete or be competitive in a strong position, so that the right strategy is needed to develop its business, so that it will continue to grow or growth phase. This position must be maintained by carrying out the right marketing strategies in the form of promotion and product innovation.

Keywords: *Marketing strategy; SWOT analysis; Internal Factors Analysis; Internal Factors Analysis; competitive strategy*

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan di Toko roti "Kampung Roti". Analisis yang digunakan adalah metode analisis *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT). Responden dalam penelitian ini dibagi dua, yaitu pihak supervisor dan outlet-outlet Kampoeng Roti. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan insidental sampling dengan jumlah 30 orang. Langkah penelitian, sebelum dilakukan pengujian diproses dengan menggunakan matrik Internal Factors Analysis (IFA) dan Exsternal Factors Analysis (EFA). Hasil penelitian berdasarkan IFA diperoleh skor 3,14 dan EFA diperoleh skor 2,60. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa "Kampoeng Roti" dalam hal pemasarannya menempati posisi kuadran I. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dalam posisi mampu bersaing atau kompetitifnya dalam posisi kuat, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk mengembangkan usahanya, sehingga akan tetap berkembang atau fase pertumbuhan. Posisi ini harus dipertahankan dengan melakukan strategi pemasaran berupa promosi dan inovasi produk.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, analisis SWOT, Internal Factors Analysis, Internal Factors Analysis, strategi bersaing.*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin ketat akan persaingan, perubahan dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antar perusahaan, baik karena persaingan yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya teknologi. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan.

Kurtz (2008), strategi pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix;

produk, distribusi, promosi, dan harga. Strategi pemasaran pada umumnya mempunyai peranan yang sangat penting untuk menghadapi lingkungan yang dinamis, dan pada akhirnya memperoleh keunggulan tertentu/berhasil untuk meningkatkan laba tertentu. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan menggunakan analisis SWOT perusahaan dapat menganalisis lingkungan internal yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan eksternal yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan.

Kampoeng Roti merupakan perusahaan roti di Surabaya yang mengunggulkan cita rasa yang unik bagi penikmatnya dengan menambahkan berbagai macam rasa seperti mayones, pisang coklat, parutan keju yang melimpah, sehingga konsumen tertarik untuk membeli secara terus-menerus di Kampoeng Roti untuk kepentingan suatu acara rapat dan acara arisan keluarga. Strategi yang jelas dan tegas akan dapat merumuskan perkiraan terhadap perubahan lingkungan secara cepat dan tepat, baik yang menyangkut aspek internal maupun eksternal perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan lebih dini terhadap perubahan-perubahan tersebut. Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan dipasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan suatu produk yang dimilikinya.

Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Mengetahui kondisi faktor internal dan eksternal pada Kampoeng Roti Menganti Kabupaten Gresik, (2) mengetahui kondisi perusahaan berdasarkan matrik EFE dan IFE pada Kampoeng Roti Menganti Kabupaten Gresik, (3) Merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk penjualan roti di Kampoeng Roti Menganti Kabupaten Gresik, dengan analisis SWOT.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (1997) strategi pemasaran merupakan proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan dan peluang pasar yang terus berubah. Fandy Tjiptono (2000) Strategi pemasaran merupakan rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian dari integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi (swastha). Menurut David (2009:5) manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya.

Pada dasarnya pengertian manajemen strategi menyangkut dua hal yang harus dilakukan oleh para manajer, yaitu memformulasikan strategi dan melaksanakan atau mengimplementasi strategi dengan menggunakan taktik-taktik tertentu. Memformulasikan strategi menyangkut memilih strategi-strategi yang sudah dikenal ataupun menciptakan strategi-strategi baru. Formulasi strategi-strategi tersebut tidak lepas dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Kegiatan memantau kedua lingkungan tersebut disebut SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) analysis. Disamping itu, formulasi strategi juga menyangkut penentuan pasar sasaran jangka panjang atau jangka pendek serta desain struktur organisasi. Melaksanakan atau mengimplementasikan strategi menyangkut juga penyesuaian atau perubahan budaya organisasi, penentuan system imbalan, kepemimpinan strategi serta pengawasan strategi.

Fred R. David (2009) mengatakan bahwa proses penyusunan strategi pemasaran terdiri dari 3 tahap yaitu (1) Perumusan strategi, (2) Penerapan strategi, (3) Penilaian strategi. Perumusan strategi mencakup pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pencarian strategi-strategi alternatif dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan. Penerapan strategi mengharuskan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya, sehingga strategi – strategi yang telah dirumuskan dapat dijalankan. Penetapan strategi mencakup pengembangan budaya yang suportif pada strategi, penciptaan struktur organisasional yang efektif, pengarahannya, upaya-upaya pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan serta pemanfaatan sistem informasi dan pengaitan kompensasi karyawan dengan kinerja organisasi.

Analisis Strengths Weaknesses Opportunities Threats (SWOT)

Analisis SWOT adalah analisis kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi perusahaan. Melalui analisis SWOT, para manajer menciptakan tinjauan sepintas (*overview*) secara cepat mengenai situasi strategik perusahaan (David 2009). **Peluang** (*opportunities*) merupakan situasi yang menguntungkan di dalam lingkungan perusahaan, kecenderungan-kecenderungan yang terdapat di dalam lingkungan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan merupakan sebuah peluang. Begitu pula, perubahan-perubahan yang terjadi di bidang teknologi, serta perbaikan hubungan antara pembeli dan penjual dapat merupakan sebuah peluang. **Ancaman** (*threats*) merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan atau tidak menyenangkan di dalam sebuah lingkungan. Ancaman adalah rintangan utama terhadap posisi saat ini atau posisi yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing-pesaing baru, pertumbuhan pasar yang tersendat-sendat, kekuatan tawar-menawar (*bargaining power*) dari para pemasok atau pemakai utama, perubahan teknologi, serta peraturan-peraturan yang baru dapat merupakan ancaman terhadap keberhasilan perusahaan. **Kekuatan** (*strengths*) merupakan sumber atau kemampuan yang dikuasai atau yang tersedia bagi perusahaan dan memberikan keuntungan dibandingkan dengan para pesaingnya dalam melayani kebutuhan para pelanggan. Umumnya, daerah kekuatan berkaitan dengan keunggulan dari para pegawai atau berdasarkan sumber daya (*recourses based*). Tidak semua faktor mempunyai signifikansi yang sama untuk setiap produk/pasar. Oleh karena itu, dianjurkan pertama-tama mengenal faktor-faktor penting/krisis (*critical factors*) yang dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kinerja produk. **Kelemahan** (*weaknesses*) merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam salah satu sumber daya atau (*capability*) perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya yang menciptakan kerugian dalam usaha memenuhi kebutuhan para pelanggan secara efektif. Dibawah ini disajikan sebuah matriks hubungan antara peluang dan ancaman yang dihadapi sebuah perusahaan dengan strategi yang terkait dengan kekuatan serta kelemahan tersebut.

Rahmayati HM (2015) dalam penelitiannya tentang analisa SWOT dalam menentukan strategi pemasaran udang beku di PT. Mustika Mina Nusa Aurora Takaran, Kalimantan Utara. Berdasarkan faktor internal dan eksternal yang menunjukkan matriks IFAS diperoleh nilai 3,0 dan EFAS diperoleh nilai 2,60. Hasil analisis SWOT menunjukkan keunggulan dari PT. Mina nusa Aurora adalah kurangnya tenaga ahli dan kolompok binaan yang produktif, mempertahankan mutu produk dan menjaga kepercayaan merupakan aspek yang paling penting yang harus dijaga yang berkaitan erat dengan mempertahankan konsumen.

Sapta Nuary (2016) telah melakukan penelitian tentang Strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin. Berdasarkan analisis SWOT, strategi pemasaran yang seharusnya dijalankan untuk meningkatkan penjualan Kawasaki adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) meliputi (1) meningkatkan kualitas dan mutu produk, (2) mempertahankan sparepart asli yang dimiliki oleh PT Super Sukses Makmur, luasnya bengkel, tarif service motor Kawasaki, garansi dan service gratis berkala serta (3) memperkuat image di masyarakat.

Penelitian selanjutnya Inayati, dkk (2018) dalam penelitiannya tentang strategi bisnis dalam UMKM sepatu di Mojokerto. Hasil penelitian menunjukkan posisi UMKM produk sepatu di Mojokerto pada kuadran IV yang menunjukkan posisi kuat sedangkan analisis lingkungan eksternal pada posisi sedang. Posisi ini mengidentifikasin UMKM sepatu dalam tumbuh dan membangun (*grow and built*). Strategi yang tepat yaitu dengan strategi Strength Opportunity (SO) dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dengan mempertahankan peluang pasar.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif diskriptif dengan menggunakan data kuantitatif dan data kualitatif. Data kualitatif diperlukan untuk mendalami suatu permasalahan, sehingga dapat mendeskripsikan, mengartikan data, sehingga mencapai suatu kesimpulan (Moleong, 2001). Bentuk data ini berupa sejarah singkat objek penelitian, visi misi organisasi, usaha yang ditekuni, deskripsi tugas dan lain sebagainya. Data kuantitatif berupa angka penyekoran yang terdiri bobot, rating dan nilai. Sedangkan penelitian Kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Kasiram, 2008).

Sedangkan. metode deskriptif merupakan penelitian dengan pencarian fakta menggunakan interpretasi yang tepat, tanpa adanya rekayasa suatu kejadian.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan juga berasal dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pihak Kampoeng Roti (*Store Manager, SPV dan Staff Outlet*) dan konsumen. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari *website* Kampoeng Roti, buku dan literatur-litelatur lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Pada tahap pengumpulan data, digunakan berbagai teknik termasuk kelompok fokus, wawancara mendalam terhadap individu, studi kasus, etnografi, teori-teori mendalam, *action reseach*, dan observasi (Cooper,2012).

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui kunjungan langsung ke outlet dengan melakukan obsevasi, wawancara terstruktur dan pengisian kuisisioner. Pada penelitian ini yang menjadi sumber informasi wawancara yaitu *Manager Store, Supervisor dan Staff Outlet*.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dengan metode *purpoisive sampling*. Teknik tersebut adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yakni partisipan memiliki keunikan maupun karakteristik pada pengalaman, perilaku, persepsi, baik secara konseptual maupun teoritis yang dapat dikembangkan selama proses wawancara (Cooper, 2012).

Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk konsumen menggunakan metode *non-probability sampling* (sampel tidak acak) dengan *insidental sampling*, dengan *insidental sampling* adalah pemilihan sampel tidak direncanakan atau secara kebetulan (sugiono, 2011). Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke outlet tersebut, sebanyak 30 konsumen.

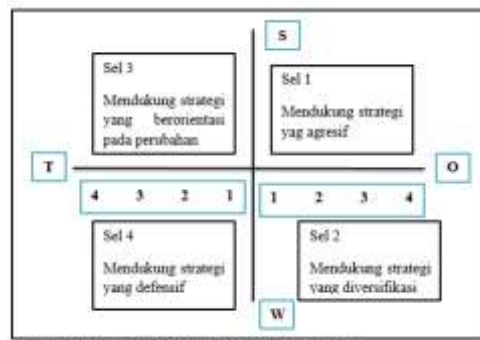
Analisis Data

Tiga langkah dalam proses analisis data kualitatif Miles Huberman dalam (Sugiono,2010), yaitu :

(1) Reduksi Data (*Data Reduction*), dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok,memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Data telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.Hasil wawancara dicatat dan dirangkum untuk kuesioner pembobotan diringkas sesuai dengan keadaan perusahaan.

2. Penyajian Data (*Data Display*), menguraikan secara singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Menurut Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2010), penyajian data paling sering dilakukan dengan teks yang bersifat naratif. Dengan penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

Verifikasi (*Conclusion Drawing*), menarik kesimpulan dari penyajian data tersebut. Biasanya kesimpulan tersebut adalah kesimpulan awal yang masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mampu mendukung pada tahap pengumpul data berikutnya . Tetapi kesimpulan awal dapat menjadi kesimpulan yang berkedibel atau menjadi kesimpulan akhir jika kesimpulan awal tersebut didukung oleh bukti yang valid dan konsisten saat kembali ke lapangan mengumpulkan data (Sugiyono, 2010). Dari data kuesioner eksternal yang telah dirangkum telah divalidasi kepada pihak Kampoeng Roti.



Sumber: Manajemen Strategik, Kristiningsih et al (2015)

Gambar 1
Strategi dalam Analisis SWOT

HASIL DAN PEMBAHASAN

Matriks Internal Factor Analysis (IFA)

Matriks IFA digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFA menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung dengan rating dan bobot.

Tabel 1
Matrik Internal Factor Analysis (IFA)

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan				
1	Memiliki merek yang cukup dikenal masyarakat	0.15	4	0.60
2	Produknya yang fresh dan cita rasa internasional	0.10	4	0.40
3	Desain interior yang menarik	0.10	3	0.30
4	Memiliki tempat yang bersih dan nyaman	0.08	3	0.24
5	Pelayanan yang baik terhadap kosnumen	0.10	3	0.30
6	Memiliki Standar SOP	0.10	4	0.40
7	Harga Terjangkau	0.15	4	0.60
	Total Kekuatan	0.78		2.84
Kelemahan				
1	Promosi kurang menjangkau konsumen	0.08	2	0.16
2	Layanan pesan antar yang masih kurang	0.05	1	0.05
3	Sistem persediaan kurang baik	0.04	1	0.04
4	Outlet belum menjangkau seluruh wilayah Jawa Timur	0.05	1	0.05
	Total Kelemahan	0.22		0.30
	Jumlah Total Faktor Internal	1.00		3.14

Jumlah bobot untuk kekuatan sebesar (0,78) lebih besar dari bobot kelemahannya sebesar (0,22), sedangkan total nilai kekuatan dan kelemahan sebesar (3,14). Hal ini menunjukkan bahwa strategi perusahaan efektif dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimumkan kelemahan internalnya.

Matriks External Factor Analysis (EFA)

Matriks EFA digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal perusahaan yaitu peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

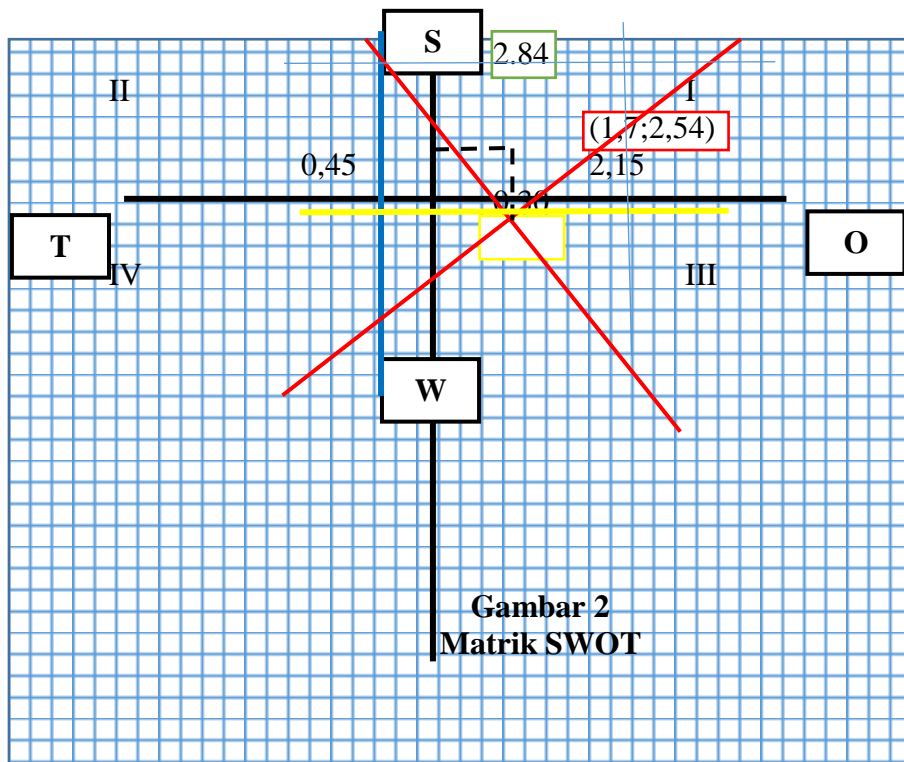
Tabel 2
Matrik External Factor Analysis (EFA)

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Peluang				
1	Perubahan gaya hidup masyarakat	0.20	4	0.80
2	Segmen pasar yang besar	0.10	3	0.30
3	Usaha pemasaran melalui keluarga (<i>family</i>) semakin terbuka	0.15	4	0.60
4	Perkembangan teknologi	0.15	3	0.45
Total Peluang		0.60		2.15
Ancaman				
1	Tingkat persaingan semakin tinggi	0.15	1	0.15
2	Kecenderungan konsumen untuk beralih ke produk lain	0.10	1	0.10
3	Terjadinya kenaikan bahan baku	0.10	1	0.10
4	Inflasi yang tinggi berpengaruh terhadap harga dan gaji karyawan	0.05	2	0.10
Total Ancaman		0.20		0.45
Jumlah Total Faktor Eksternal		1.00		2.60

Jumlah bobot untuk peluang sebesar (0,60) lebih besar dari bobot ancamannya sebesar (0,20), sedangkan total nilai peluang dan ancaman sebesar (2,60) nilai tersebut lebih dari (2,5) dari nilai rata-rata standart. Hal ini menunjukkan bahwa strategi perusahaan efektif dalam memanfaatkan peluang dan meminimumkan ancaman eksternal.

Analisis Strenght, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT)

Setelah perhitungan faktor internal dan faktor eksternal, kemudian dimasukkan kedalam matriks SWOT sebagai berikut:



Gambar 2
Matrik SWOT

Keterangan gambar:

Nilai kekuatan dikurangi nilai kelemahan ($2,84 - 0,30 = 2,54$) dan nilai peluang dikurangi nilai ancaman ($2,15 - 0,45 = 1,7$). Maka, titik perpotongan faktor internal dan faktor eksternal berada di kuadran 1 (2,54 dan 1,7)

Tabel 3
Perhitungan Luas Matriks dan Prioritas Strategi

Kuadran	Luas Matrik	Peringkat	Prioritas Strategi
1 (SO)	$2.84 \times 2.15 = 6.10$	1	PERTUMBUHAN
2 (ST)	$2.84 \times 0.45 = 1.27$	2	KOMBINASI
3 (WO)	$0.30 \times 2.15 = 0.64$	3	STABILITAS
4 (WT)	$0.30 \times 0.45 = 0.13$	4	PENCIUTAN

Berdasarkan perhitungan luas matriks dan prioritas strategi menunjukkan hasil bahwa strategi yang sesuai untuk Kampoeng Roti adalah strategi SO (Stenghts Opportunities) mempunyai nilai yang paling besar (6,10) yaitu strategi *Strong Competitive Position* (Posisi Persaingan Kuat) dengan Strategi Prioritas Pertumbuhan. Ini artinya Kampoeng Roti harus melakukan pengembangan pasar dan produk, penetrasi pasar, strategi integrasi dan melakukan Diversifikasi Konsentrik. Hasil penelitian ini hampir sama dengan hasil penelitian sebelumnya, walaupun dengan obyek, sample dan responden yang berbeda, yaitu menunjukkan fase pertumbuhan (Sapta Nuary, 2016 dan Inayati, dkk. 2018). Perumusan staretgi yang tepat bagi “Kampoeng Roti” akan membantu pertumbuhan usahanya dengan memperhatikan faktor kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal (Fred R. David, 2009).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka dapat diambil simpulan yang menunjukkan kondisi lingkungan internal dan eksternal Kampoeng Roti Menganti Kabupaten Gresik, sebagai berikut:

1. Hasil analisis menggunakan IFA matrik menunjukkan *score* nilai Kampoeng Roti Menganti Kabupaten Gresik nilainya diatas rata-rata dari keseluruhan faktor internalnya. Hal ini

- ditunjukkan dengan hasil nilai *strenght* (kekuatan) lebih besar dibandingkan dengan *weakneses* (kelemahan).
2. Hasil analisis menggunakan EFA matrik menunjukkan score nilai Kampong Roti Menganti Kabupaten Gresik nilainya diatas rata-rata dari keseluruhan faktor eksternalnya. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai *opportunities* (peluang) lebih besar dibandingkan dengan *threats* (ancaman).
 3. Hasil analisis menggunakan SWOT matrik menunjukkan posisi pada kuadran I yang merupakan *Strong Competitive Position* (Posisi Persaingan Kuat) dengan strategi prioritas pertumbuhan. Kondisi perusahaan memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang. Dengan alternatif strategi pengembangan produk dan pasar, penetrasi pasar, strategi integrasi dan diverensiasi konsentrik. Strategi bersaing dengan penambahan Produk baru dan Inovasi Produk, Promosi yang gencar melalui media sosial, Pembukaan Cafe Kampong Roti dan Perwalabaan (*Franchising*)

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta
- Cooper. 2008. *Business Research Methods*. Singapore: McGraw Hill.
- David, Fread R. 2009. *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12. Salemba Empat Jakarta.
- Inayati, Titik, dkk. 2018. Perumusan Strategi Dengan Analisis SWOT Pada Usaha Mikro Kecil Menengah. *E-Proceeding* (S.I). Seminar Nasional Manajemen Bisnis.FEB Universitas Negeri Jember.
- Indra, Devi, et al. 2016. Perencanaan Strategi Pemasaran Berdaya Saing Dengan Metode Analisis SWOT dan AHP Pada PT.XY Malang. *Jurnal Fakultas Teknik Industri*. Universitas Brawijaya.
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Hendra Teguh, edisi Millinium, cetakan kesepuluh, Prehalindo, Jakarta.
- Kristiningsih, et al. 2014. *Metode Penelitian*. Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- Moleong, L.J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosada Karya.
- Rahma, Rahmayati. 2017. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku Pada PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Timur. *Jurnal Politeknik Pertanian Negeri Pangkep*.
- Rangkuti, F. 2001. *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta (ID) Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian* . Bandung: Alfabeta.
- Suryasaputra, et al. 2015. *Manajemen Strategik*. Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.