



ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA WARUNG MAKAN D'LIMA

Ulfa Wardani Safitri^{1*}, Ayu Lukmana², Pahrani³

^{1,2,3}Institut Agama Islam Negeri Bone, Indonesia

*Email penulis koresponden: ulfawardanis@gmail.com

Riwayat Artikel

Submitted:
25 Januari 2024
Accepted:
29 Juni 2024
Published:
30 Desember 2024

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan metode analisis Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT) di Warung Makan D'Lima. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif yang berasal dari data hasil wawancara, catatan di lapangan dan dokumen resmi. Analisis SWOT dilakukan dengan matriks IFE (Internal Factor Evaluation) yang mendeskripsikan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan dan matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation) yang menguraikan faktor-faktor peluang dan ancaman perusahaan dan matriks IE (Internal External) yang menunjukkan posisi perusahaan saat ini. Dari hasil analisis data didapatkan total skor dari faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, masing-masing diperoleh bobot kekuatan tertinggi 0,16, bobot kelemahan tertinggi 0,07, bobot peluang tertinggi 0,17, dan bobot ancaman tertinggi 0,05. Hasil tersebut menempatkan Warung Makan D'Lima pada kuadran I dan strategi pemasaran yang harus diterapkan adalah mendukung strategi agresif.

Kata kunci: Analisis, SWOT, Strategi, Pemasaran.

Jurnal **DIALOGIKA**
diterbitkan oleh
Program Studi
Magister Ilmu
Administrasi, Fakultas
Pascasarjana,
Universitas Majalengka

Abstract

The aim of this research is to design appropriate alternative marketing strategies using the Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT) analysis method at Warung Makan D'Lima. The type of data used in this research is qualitative data originating from interview data, field notes and official documents. SWOT analysis is carried out using the IFE (Internal Factor Evaluation) matrix which describes the company's strengths and weaknesses and the EFE (External Factor Evaluation) matrix which describes the company's opportunity and threat factors and the IE (Internal External) matrix which shows the company's current position. From the results of the data analysis, a total score of the strength, weakness, opportunity and threat factors was obtained, respectively, the highest strength weight was 0.16, the highest weakness weight was 0.07, the highest opportunity weight was 0.17, and the highest threat weight was 0.05. These results place Warung Makan D'Lima in quadrant I and the marketing strategy that must be implemented is to support aggressive strategies.

Keywords: Analysis, SWOT, Strategy, Marketing

PENDAHULUAN

Kegiatan usaha merupakan tindakan yang dilakukan dengan maksud untuk meraih hasil berupa keuntungan atau laba. Setiap perusahaan berupaya memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya dan merencanakan strategi yang sesuai, yang dapat mempengaruhi kemajuan atau kemunduran perusahaan. Pemilihan taktik dan strategi harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, karena pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen memberikan masukan krusial dalam merancang strategi pemasaran yang

efektif (Amstrong, 2001). Pebisnis perlu memahami berbagai strategi bisnis yang sesuai untuk diterapkan dalam operasional bisnisnya (Kamaludin, 2018). Kegiatan bisnis, yang melibatkan penyediaan produk dan jasa, bertujuan untuk mencapai keuntungan atau laba. Suatu perusahaan dianggap menghasilkan laba jika total penerimaan (pendapatan) dalam suatu periode lebih besar daripada total biaya pada periode yang sama. Lingkungan bisnis, baik internal maupun eksternal, memiliki dampak signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Perubahan positif dalam lingkungan dapat mendukung kelangsungan perusahaan, sementara perubahan negatif dapat menjadi gangguan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis terhadap perubahan lingkungan di sekitarnya. Dalam membaca keadaan lingkungan internal perusahaan, perhatian terhadap kekuatan dan kelemahan sangat penting. Faktor internal melibatkan kekuatan, seperti kualitas produk, harga yang terjangkau, dan struktur perusahaan yang baik. Di sisi lain, kelemahan mungkin terkait dengan produk berkualitas rendah, harga yang tidak terjangkau, atau struktur organisasi yang kurang jelas (Malonda & Moniharapon, 2019; Kamaludin, 2022).

Salah satu prasyarat utama agar sebuah perusahaan berhasil dalam persaingan adalah usaha untuk mencapai tujuan dengan mempertahankan serta meningkatkan nilai pelanggan (Hermawan, 2020; H. R. Setiawan & Kamaludin, 2023). *Customer Value* didasarkan pada perspektif pelanggan atau organisasi yang bersangkutan, dengan mempertimbangkan keinginan dan keyakinan pelanggan dari pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2005). Kepuasan pelanggan merupakan "tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya." Oleh karena itu, nilai pelanggan harus mampu memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan memunculkan loyalitas pelanggan (Kotler, 2000). Proses membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan dimulai dengan mengevaluasi posisi perusahaan di hadapan konsumen dan pasar, sehingga dapat dipahami preferensi konsumen terhadap produk dan citra perusahaan. Dalam industri yang terus berkembang, seperti industri makanan ringan, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan secara alami akan menghasilkan customer referrals, yaitu kecenderungan pelanggan untuk berbagi kepuasannya kepada orang lain. Hal ini akan menjadi jaminan bagi kelangsungan hidup usaha dalam industri makanan ringan skala kecil (Alimudin, A., & Yoga, 2015).

Sejauh ini penelitian mengenai manajemen pemasaran telah banyak dilakukan diantaranya oleh Adiyanto (2020) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Rengginang (Rengginang) di Kabupaten Pandeglang. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, Suharjo, & Syamsun (2019) dengan judul Strategi Pemasaran *Online* UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, Daryanto, & Rifin (2018) dengan judul Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional). Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Sari, Mariam, & Sinaga (2021) dengan judul Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Matriks SWOT pada Startup MakananHalal.id. Penelitian-penelitian tersebut cenderung condong pada usaha mikro dan termasuk dalam produk makanan olahan seperti Rengginang dan lain-lain. Sementara itu. Penelitian lebih condong untuk menganalisa rumah makan yang notabenenya memiliki tantangan yang besar dalam mencari pelanggan mengingat jumlah warung makan yang ada saat ini meningkat dengan pesat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan metode analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) di Warung Makan D'Lima. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam merancang strategi keunggulan bersaing yang tepat dan berkelanjutan bagi warung makan D'Lima.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif merujuk pada informasi yang diungkapkan dalam bentuk bukan angka, sering kali disampaikan dalam bentuk kata-kata yang mempunyai makna. (Noor, 2014). Data kualitatif yang terdapat dalam penelitian ini mencakup hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumen resmi. Proses pengumpulan data dilakukan, diikuti oleh tahap pengolahan dan penjelasan data sesuai dengan konteks penelitian. Penilaian deskriptif (kualitatif) melibatkan pengumpulan data untuk menjawab pertanyaan mengenai keadaan subjek penelitian. Data deskriptif dikumpulkan melalui berbagai metode, seperti daftar pertanyaan dalam bentuk survei, wawancara, atau observasi (Kuncoro, 2003).

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil wawancara dan observasi terkait penelitian di Warung Makan D'Lima. Sementara itu, data sekunder dalam penelitian ini berasal dari dokumen-dokumen dan literatur-literatur kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang diterapkan melibatkan observasi, wawancara, dan kuesioner. Proses pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada pihak-pihak terkait dalam penelitian yaitu pemilik usaha dan karyawan.

Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini melibatkan analisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan, yang menjadi dasar untuk melakukan analisis *SWOT*. Analisis *SWOT* diimplementasikan melalui matriks *IFE* (*Internal Factor Evaluation*) yang memaparkan faktor-faktor kekuatan terbesar dan kelemahan perusahaan, matriks *EFE* (*Eksternal Factor Evaluation*) yang menguraikan faktor-faktor peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan, dan matriks *IE* (*Internal External*) yang menunjukkan posisi usaha saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Matriks *IFE*

Matriks *IFE* digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana faktor-faktor internal berperan dalam perusahaan. Matriks *IFE* mencerminkan kondisi internal perusahaan, yang melibatkan kekuatan dan kelemahan. Penilaian ini dihitung berdasarkan rating dan bobot yang diberikan pada masing-masing faktor.

Tabel 1
Matriks *IFE* (*Internal Factor Evaluation*)

No	Faktor Internal	Jumlah	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan					
1	Lokasi yang strategis	15	0.16	5	0.80
2	Menu yang beragam dan unik	13	0.14	4	0.56
3	Pelayanan ramah dan cepat	13	0.14	4	0.56
4	Keterlibatan dalam komunitas lokal	12	0.13	4	0.52
5	Penggunaan bahan baku lokal	13	0.14	4	0.56
Total					3.00
Kelemahan					
1	Keterbatasan ruang parkir	5	0.06	2	0.12

2	Tergantung pada pasokan bahan baku dari pemasok terbatas	6	0.07	2	0.14
3	Belum memanfaatkan digitalisasi	3	0.03	1	0.03
4	Ketergantungan pada karyawan	5	0.06	2	0.12
5	Kurangnya kemampuan untuk bersaing	6	0.07	2	0.14
Total					0.55
Total IFE		91	1		3.55

Sumber: Data Diolah, 2024

Analisis Matriks EFE

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh faktor-faktor eksternal pada perusahaan. Matriks *EFE* mencerminkan kondisi peluang dan ancaman perusahaan, yang dihitung berdasarkan rating dan bobot yang diberikan pada setiap faktor.

Tabel 2
Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation)

No	Faktor Eksternal	Jumlah	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang					
1	Peningkatan minat masyarakat terhadap makanan sehat	13	0.15	4	0.60
2	Bermitra dengan layanan pemesanan makanan <i>online</i>	13	0.15	4	0.60
3	Keterlibatan dalam acara festival	13	0.15	4	0.60
4	Layanan katering	14	0.16	5	0.80
5	Penawaran paket makan siang untuk karyawan kantor sekitar wilayah	15	0.17	5	0.85
Total					3.58
Ancaman					
1	Pesaing menawarkan konsep yang sama	4	0.05	1	0.05
2	Perubahan tren makanan yang dapat mengurangi minat	4	0.05	1	0.05
3	Kenaikan harga bahan baku	4	0.05	1	0.05
4	Regulasi kesehatan yang ketat	3	0.04	1	0.04
5	Gaya hidup masyarakat	3	0.04	1	0.04
Total					0.23
Total EFE		86	1		3.81

Sumber: Data Diolah, 2024

The figure is a 2x2 matrix plot with 'T' on the horizontal axis and 'W' on the vertical axis. The plot is divided into four quadrants by a vertical dashed line at T=2.5 and a horizontal dashed line at W=3.5. The quadrants are labeled as follows:

- Kuadran I (SO) Mendukung Strategi Agresif** (Top-Right)
- Kuadran II (ST) Mendukung Strategi Diversifikasi** (Bottom-Right)
- Kuadran III (WO) Mendukung Strategi Turn Around** (Top-Left)
- Kuadran IV (WT) Mendukung Strategi Defensif** (Bottom-Left)

Data points are plotted as follows:

- Series Y (Blue Diamonds):**
 - Point 1: T ≈ -0.5, W ≈ 3.5 (in Kuadran III)
 - Point 2: T ≈ 3.0, W ≈ 3.5 (in Kuadran I)
 - Point 3: T ≈ -0.5, W ≈ -0.2 (in Kuadran IV)
 - Point 4: T ≈ 3.0, W ≈ -0.2 (in Kuadran II)
- Series2 (Red Squares):**
 - Point 1: T = 0, W = 3.5 (on the horizontal dashed line in Kuadran III)
 - Point 2: T = 2.5, W = 3.5 (at the intersection of dashed lines in Kuadran I)
 - Point 3: T = 2.5, W = 0 (on the vertical dashed line in Kuadran II)

The Y-axis ranges from -0.5 to 4.5 with increments of 0.5. The X-axis ranges from -1.0 to 3.5 with increments of 0.5.

Tabel 3
Matriks SWOT

Internal Eksternal	Strenght (S) 1. Lokasi usaha yang strategis 2. Menu yang beragam dan unik 3. Pelayanan ramah dan cepat 4. Keterlibatan dalam komunitas lokal 5. Penggunaan bahan baku lokal	Weakness (W) 1. Keterbatasan ruang parkir 2. Bergantung pada pasokan bahan baku dari pemasok terbatas 3. Belum memanfaatkan digitalisasi 4. Ketergantungan pada karyawan 5. Kurangnya kemampuan untuk bersaing
	Opportunities (O) 1. Peningkatan minat masyarakat terhadap makanan sehat	Strategi SO 1. Memanfaatkan lokasi strategis untuk menawarkan menu makanan sehat dan nutrisi. Fokus pada

2. Kemitraan dengan lembaga pemesanan makanan online 3. Keterlibatan dalam acara festival 4. Layanan katering 5. Penawaran paket makan siang kepada karyawan disekitar wilayah	promosi kesehatan dan keberlanjutan, menarik pelanggan yang semakin peduli dengan pola makan sehat. 2. Membangun kemitraan dengan platform pemesanan makanan online untuk meningkatkan jangkauan dan kemudahan akses pelanggan. Menonjolkan keunikan menu sebagai daya tarik tambahan di platform tersebut. 3. Membangun citra positif melalui pelayanan ramah dan cepat pada acara festival lokal. Memanfaatkan kesempatan untuk memperkenalkan menu unik kepada audiens yang lebih besar.	dapat diambil atau diantar. Menyediakan layanan pesan antar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang peduli dengan kesehatan, tanpa mengharuskan mereka untuk parkir. 2. Membangun kemitraan dengan lembaga pemesanan makanan online untuk meningkatkan visibilitas dan memperluas jaringan pemasok bahan baku. Diversifikasi sumber pasokan untuk mengurangi ketergantungan pada pemasok terbatas. 3. Memanfaatkan peluang untuk memperkenalkan dan mempromosikan bisnis melalui platform digital selama acara festival.
Threat (T) 1. Pesaing dengan konsep yang sama 2. Perubahan tren makanan yang mempengaruhi minat 3. Kenaikan harga bahan baku 4. Regulasi kesehatan yang ketat 5. Gaya hidup masyarakat	Strategi ST 1. Fokus pada penguatan citra merek dan diferensiasi melalui inovasi menu yang lebih unik dan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Menawarkan keunggulan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing. 2. Memantau tren makanan dengan cermat dan secara proaktif mengadaptasi menu untuk mencerminkan preferensi pelanggan yang berkembang. Menjaga keberagaman dan keunikan dalam penawaran untuk tetap relevan. 3. Memperkuat keterlibatan dalam	Strategi WT 1. Fokus pada pelayanan pesan antar dan layanan pembayaran online untuk mengatasi keterbatasan ruang parkir. Dengan demikian, bisnis dapat menghindari kehilangan pelanggan yang mungkin beralih ke pesaing dengan konsep yang sama, sambil memberikan kenyamanan ekstra kepada pelanggan. 2. Diversifikasi sumber pasokan bahan baku untuk mengurangi risiko ketergantungan pada pemasok terbatas. Penerapan strategi negosiasi kontrak jangka

	komunitas untuk membangun dukungan dan pemahaman terhadap standar kesehatan yang ketat. Transparan dalam kebijakan dan praktik yang sesuai dengan regulasi kesehatan.	panjang dengan pemasok untuk mengantisipasi dan mengelola kenaikan harga bahan baku. 3. Menerapkan strategi pemasaran digital dan memanfaatkan platform online untuk meningkatkan kehadiran dan visibilitas bisnis.
--	---	--

Sumber: Data Diolah, 2024

Analisis Matriks *SWOT* untuk Strategi *SO*

Dengan lokasi usaha yang strategis sebagai kekuatan utama, kami dapat memanfaatkannya untuk merespons peningkatan minat masyarakat terhadap makanan sehat. Kami berkomitmen untuk menawarkan menu yang beragam dan unik, menciptakan pengalaman kuliner yang memuaskan bagi pelanggan. Selain itu, pelayanan ramah dan cepat yang kami tawarkan akan diperkuat dengan keterlibatan dalam acara festival lokal, di mana kami dapat memperkenalkan menu kami kepada audiens yang lebih luas.

Analisis Matriks *SWOT* untuk Strategi *WO*

Meskipun kita dihadapkan dengan beberapa kelemahan internal, strategi *WO* (Weaknesses-Opportunities) kami dirancang untuk meminimalkan dampaknya sambil memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Keterbatasan ruang parkir, sebagai salah satu kelemahan, akan kita atasi dengan menghadirkan opsi makanan sehat yang dapat diambil atau diantar, memanfaatkan tren peningkatan minat masyarakat terhadap makanan sehat. Layanan pesan antar akan menjadi solusi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga mengatasi kendala ruang parkir.

Analisis Matriks *SWOT* untuk Strategi *ST*

Dengan lokasi usaha yang strategis sebagai landasan utama kekuatan kami, kami mengakui keberadaan pesaing dengan konsep yang serupa sebagai ancaman potensial. Oleh karena itu, kami akan memfokuskan upaya pada penguatan citra merek dan inovasi menu yang lebih unik untuk menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing. Kami berkomitmen untuk memberikan pengalaman pelanggan yang tak terlupakan, menggabungkan keberagaman dan keunikan dalam setiap hidangan.

Analisis Matriks *SWOT* untuk Strategi *WT*

Meskipun kita menghadapi beberapa kelemahan internal, strategi *WT* (Weaknesses-Threats) kami dirancang untuk mengurangi risiko dan meningkatkan daya saing di tengah-tengah ancaman eksternal. Keterbatasan ruang parkir, sebagai salah satu kelemahan, akan kita tangani dengan memfokuskan upaya pada pelayanan pesan antar dan layanan pembayaran online. Langkah ini tidak hanya akan memberikan solusi untuk keterbatasan ruang parkir tetapi juga menjaga kepuasan pelanggan, terutama menghadapi pesaing dengan konsep yang serupa.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil perhitungan menggunakan pendekatan *SWOT* menunjukkan bahwa posisi Rumah Makan D'Lima berada pada posisi kuadran I sehingga menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi bisnis tersebut untuk melakukan strategi agresif/pertumbuhan. Hasil dari analisis internal dan eksternal bisnis berupa *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan *Eksternal Factor Evaluation (EFE)*, maka didapatkan nilai *strength* dan *opportunities (SO)* sebesar 6,58, *strength* dan *treats (ST)* sebesar 3,23, *weakness* dan *opportunities (WO)* sebesar 4,13, dan *weakness* dan *treats (WT)* sebesar 0,78. Penelitian ini hanya dilakukan di

warung makan D'Lima, sehingga penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada cakupan yang lebih luas sehingga dapat memberikan gambaran yang bersifat umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranginang (Rengginang) Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(02), 267–276.
- Alimudin, A., & Yoga, H. (2015). Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kecil Produk Makanan Ringan Di Surabaya. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 5(1), 1–12.
- Amstrong, P. K. G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan*. Erlangga.
- Hermawan, E. (2020). Pengaruh Iklim Organisasi Dan Pengembangan Karir Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Pada Kualitas Pelayanan. *JURNAL DIALOGIKA Manajemen Dan Administrasi*, 1(2), 76–85. <https://doi.org/10.31949/dialogika.v1i2.2171>
- Kamaludin, K. (2018). Analisis Modal Usaha Di Masyarakat Pedesaan. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3(9), 49–60.
- Kamaludin, K. (2022). Identifikasi Manajemen Strategis Pada Sekolah Dasar Negeri di Era Disruptif. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 1(3), 278–289. <http://www.putrapublisher.org/ojs/index.php/jipsi/article/view/50>
- Kotler, P. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.
- Malonda, P. M., & Moniharapon, S. (2019). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja Swot Analysis in Determining Marketing Strategies At the Jogja Baper Meatball Restaurant. *Loindong 3827 Jurnal EMBA*, 7(3), 3827–3836.
- Noor, J. (2014). *Metodologi Penelitian*. Kencana Prenada Media Group.
- Sari, R. P., Mariam, I., & Sinaga, M. O. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Matriks SWOT pada Startup Makanan Halal.id. *Journal of Management and Business Review*, 18(3), 630–639. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i3.219>
- Setiawan, H. R., & Kamaludin, K. (2023). Studi Kelayakan Jasa Digital Ilustrasi pada Era Bisnis Digital. *Journal of Business Technology and Economics*, 1(1), 8–16. <https://journal.pipuswina.com/index.php/jbte/article/view/45>
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2019). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 116–126. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.2.116-126>
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Wibowo, M. E., Daryanto, A., & Rifin, A. (2018). Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1), 29–38. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.1.29-38>