

ANALISIS SWOT SEBAGAI UPAYA MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA DEPOT AIR MINUM ISI ULANG TIRTO UTOMO SIWALAN MLARAK PONOROGO

Elmi Ulin Nafi'ah¹, Ruliq Suryaningsih²

^{1,2}Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

Email: elmiulinnafiah@gmail.com¹, ruliq.surya@gmail.com²

Abstract: SWOT analysis is used as a tool to conduct strategic analysis for the company. Tirtto Utomo's business in the last year has stagnated or even experienced a decrease in his income, namely on normal days spending around 400 gallons, while in the rainy season it has decreased by only 250-300 gallons. To anticipate this problem, Tirtto Utomo improves product quality by paying more attention to cleanliness. However, in reality, their income has stagnated, and orders have often decreased. Therefore, this business requires a marketing strategy that can maximize its strengths and opportunities, while minimizing its weaknesses and threats by using a SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) matrix. This study aims to identify and analyze the marketing strategy applied to the Tirtto Utomo refill drinking water depot business and to identify and SWOT analysis as an effort to determine the marketing strategy for the Tirtto Utomo refill drinking water depot business. This type of research is field research using a qualitative approach. With data collection techniques through interviews, observation and documentation. Then analyzed using IFAS, EFAS, and SWOT matrices. The results of this study conclude that Tirtto Utomo in terms of product, price, place, promotion and process Tirtto Utomo has carried out a marketing strategy that is right on target with the company's goals. However, in terms of people and physical evidence, it is not appropriate, so an evaluation is needed in the future. Based on the results of the SWOT analysis diagram, Tirtto Utomo is in quadrant I, which is supporting an aggressive growth policy.

Keywords: Marketing Strategy, Refill Drinking Water Depo, SWOT Analysis

Abstrak: Analisis SWOT digunakan sebagai alat untuk melakukan analisis strategi bagi perusahaan. Usaha Tirtto Utomo di tahun terakhir mengalami stagnasi atau bahkan mengalami penurunan pada pendapatannya yaitu di hari-hari normal menghabiskan kisaran 400 galon, sedangkan di musim penghujan mengalami penurunan yaitu 250-300 galon saja. Untuk mengantisipasi masalah tersebut Tirtto Utomo melakukan peningkatan kualitas produk dengan lebih memperhatikan kebersihan. Namun pada kenyataannya tetap saja pendapatannya mengalami stagnasi bahkan sering mengalami penurunan pesanan. Maka dari itu, usaha ini memerlukan strategi pemasaran yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, disaat yang sama dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dimilikinya dengan menggunakan matrik SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha depot air minum isi ulang Tirtto Utomo serta mengetahui dan analisis SWOT sebagai upaya menentukan strategi pemasaran pada usaha depot air minum isi ulang Tirtto Utomo. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Kemudian dianalisis menggunakan matriks IFAS, EFAS, dan matriks SWOT. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Tirtto Utomo segi *product, price, place, promotion* dan *prosess* Tirtto Utomo sudah melakukan strategi pemasaran tepat sasaran dengan tujuan perusahaan. Namun dari segi *people* dan *physical evidence* kurang tepat maka perlu adanya

evaluasi untuk kedepannya. Berdasarkan hasil diagram analisis SWOT Tirto Utomo berada pada posisi kuadran 1 yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Depot air minum isi ulang, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini mengalami peningkatan, selain itu juga mengalami akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan terjadinya ketidakpastian bisnis (Anisa & Shinta, 2020). Keberhasilan dalam menjalankan bisnis ditentukan oleh seberapa besar kemampuan pemimpin perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya (Affrillita, 2013). Strategi merupakan suatu kegiatan pendekatan dimana memberikan arahan terhadap operasi-operasi yang dilakukan di perusahaan dengan arah dan tujuan yang berkelanjutan dalam waktu jangka Panjang (Bahauddin, 2020). Dalam penentuan strategi maka tidak bisa lepas dari pemasaran perusahaan, menurut Philip Kotler pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mengatur dalam perencanaan menentukan harga, mempromosikan dan melakukan pendistribusian barang dan jasa dengan tujuan untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang ada maupun konsumen yang potensial (Darmanto & Wardaya, 2016). Agar dapat mencapai tujuan perusahaan, maka perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat untuk keberlangsungan perusahaannya. Strategi pemasaran merupakan strategi yang digunakan untuk mengambil alih pasar atau segmentasi pasar yang dapat dijadikan sebagai sasaran oleh seorang pengusaha (Gitosudarmo, 2016). Sehingga dengan keberadaan strategi pemasaran ini mampu memenangkan persaingan pasar. Selain itu juga menjadi faktor penting bagi perusahaan di masa sekarang (Elwisam & Lestari, 2019).

Strategi pemasaran yang sering digunakan adalah bauran pemasaran atau dikenal dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong merupakan sebuah gabungan dari variabel-variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang sesuai dengan keinginan. Namun seiring berkembangnya waktu dan banyaknya permasalahan yang muncul, elemen bauran pemasaran bukan hanya mengenai *product*, *price*, *place*, dan *promotion* saja yang dikenal dengan strategi 4P. Tetapi juga terdapat pengembangan strategi yang digunakan yaitu: *people*, *process* dan *physical evidence* yang dikenal dengan strategi 7P (Saleh & Miah, 2019). Dengan adanya strategi pemasaran ini dapat mempengaruhi terhadap dua

faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang berkaitan dengan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), sedangkan untuk faktor eksternal yang berkaitan dengan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Maka hal ini kedua faktor tersebut dapat diuji dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan suatu model yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu organisasi yang berorientasi pada profit maupun *non profit* dengan tujuan mengetahui posisi perusahaan tersebut dengan lebih komprehensif (Fahmi, 2018).

Setiap usaha yang dijalankan pasti memiliki tujuan untuk dapat berkembang, memperluas wilayah usahanya, dan mampu meningkatkan volume penjualan. Seperti halnya dengan depot air minum isi ulang Tirto Utomo yang bergerak dibidang air minum. Usaha yang didirikan oleh Bapak Mugi Utomo ini beralamatkan di Dukuh Siwalan III RT 01/RW 01 Desa Siwalan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo. Menurut Mugi Utomo selaku *owner* usaha Tirto Utomo menyatakan bahwa wilayah pemasaran usaha ini menguasai 5 kecamatan yaitu Kecamatan Mlarak, Kecamatan Jetis, Kecamatan Sambit, Kecamatan Sawoo dan Kecamatan Siman. Strategi pemasaran yang diterapkan sangat berani dan unik yaitu dengan meminjamkan galon kepada pelanggan sehingga pelanggan tidak perlu mempunyai galon untuk bisa membeli air minum di usaha Tirto Utomo. Disamping itu usaha ini juga menawarkan jasa antar galon sampai ke rumah-rumah sehingga konsumen tidak perlu repot-repot datang langsung ke depot air minum isi ulang.

Berdirinya usaha ini tak luput adanya masalah yang dapat menghambat kelancaran usaha. Seiring berjalannya waktu usaha Tirto Utomo di tahun-tahun terakhir mengalami stagnasi atau bahkan mengalami penurunan pada pendapatannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Usnida Mubarakah selaku karyawan bagian keuangan menyatakan bahwa pada pendapatan per harinya yaitu dihari normal mampu menghabiskan kisaran 400 galon, sedangkan di musim penghujan mengalami penurunan yaitu 250-300 galon saja. Untuk mengantisipasi masalah tersebut Tirto Utomo juga sudah melakukan peningkatan kualitas produk dengan lebih memperhatikan kebersihan produk yang ditawarkan. Namun pada kenyataanya tetap saja pendapatannya mengalami stagnasi bahkan sering mengalami penurunan pesanan. Maka dari itu, usaha ini memerlukan strategi pemasaran yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki usaha Tirto Utomo, namun disaat yang sama dapat meminimalkan

kelemahan dan ancaman yang dimilikinya dengan menggunakan matrik SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anisa dan Shinta dalam artikel jurnal yang berjudul Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor POS Kota Malang 56100) menunjukkan bahwa hasil dari analisis data didapatkan total skor dari faktor kekuatan tertinggi 0,55, faktor kelemahan tertinggi 0,40, faktor peluang tertinggi 0,55, dan faktor ancaman tertinggi 0,44. Nilai total skor rata-rata pada matriks IFE sebesar 3,89 sedangkan matriks EFE sebesar 4,05. Hasil tersebut menempatkan Kantor Pos Kota Magelang 56100 pada kuadran I dan strategi pemasaran yang harus diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif (Anissa & Shinta, 2020).

Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Risqianto dkk dalam artikel jurnal yang berjudul Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rameyza Tour & Travel Bondowoso. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran V dimana menunjukkan konsentrasi integrasi horizontal atau stabilitas. Maka strategi yang digunakan yaitu penambahan atau perbaikan terhadap pelaksanaan fungsi masing-masing kegiatan dalam unit usaha layanan Tour dan Travel. Disamping itu menerapkan strategi konsolidasi untuk menghindari kehilangan layanan dan profit perusahaan (Risqianto et al., 2018).

Hasil dari penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa penerapan analisis SWOT digunakan sebagai alat untuk melakukan analisis strategi bagi perusahaan. Dimana analisis SWOT menyediakan informasi tentang kondisi internal maupun eksternal yang sedang dihadapi oleh perusahaan secara mendalam, sehingga dapat dijadikan sebagai upaya untuk mengambil keputusan dan memperbaiki kualitas perusahaan. Analisis ini dirasa sangat penting bagi perusahaan karena dapat memudahkan perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk kedepannya. Dari pernyataan diatas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian pada usaha depot air minum isi ulang Tirto Utomo dengan menggunakan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Menurut Yulia dkk, strategi pemasaran merupakan faktor terpenting bagi perusahaan dalam meningkatkan usahanya dimasa sekarang (Yulia et al., 2019). Hal ini tak lepas dengan adanya serangkaian upaya perusahaan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan tentang biaya operasional yang dibutuhkan, bauran serta alokasi pemasaran yang masih berkaitan dengan keadaan lingkungan yang diinginkan serta kondisi persaingan yang semakin ketat. Maka strategi pemasaran pada penelitian ini merupakan suatu kegiatan dalam mengambil keputusan melalui beberapa pendekatan yang berkaitan dengan keadaan lingkungan dan melihat kondisi persaingan pasar yang sedang terjadi.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau yang sering dikenal di dunia bisnis dengan sebutan *marketing mix*. *Marketing mix* menurut Kotler dan Amstrong adalah suatu sekumpulan variabel-variabel yang digunakan dalam *marketing*, dimana perusahaan menerapkannya untuk meningkatkan penjualan sesuai target yang telah diinginkan. Strategi tersebut dapat digunakan dengan cara menerapkan elemen strategi yang dimiliki yaitu *marketing mix* itu sendiri. Menurut Saleh dan Miah, keberlangsungan dalam komunikasi pemasaran memerlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran itu sendiri (Saleh & Miah, 2019). Namun seiring berjalannya waktu dan banyaknya permasalahan yang muncul, elemen bauran pemasaran bukan hanya mengenai *product*, *price*, *place*, dan *promotion* saja yang dikenal dengan strategi 4P. Tetapi juga terdapat pengembangan strategi yang digunakan yaitu: *people*, *process* dan *physical evidence* yang disebut dengan strategi 7P. Berikut komponen tujuh elemen dalam *marketing mix*, diantaranya:

a. *Product* (produk)

Definisi produk menurut Kotler adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dikonsumsi atau dipergunakan dan dimiliki. Sehingga dapat dijadikan sebagai alat untuk memuaskan keinginan serta kebutuhan dimana didalamnya termasuk fisik, jasa, gagasan, orang, dan tempat organisasi. Disamping itu, menurut Kasmir dan Jakfar dalam mengembangkan suatu produk maka strategi yang harus dilakukan

oleh perusahaan yaitu: penentuan logo dan motto, menciptakan merek, menciptakan kemasan dan keputusan label (Kasmir & Jakfar, 2014).

b. *Price* (harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang diserahkan sebagai alat pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Perlu diperhatikan dalam menentukan harga karena harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Adapun langkah-langkah dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk yaitu menentukan tujuan dalam penentuan harga, mempertimbangkan permintaan, biaya dan laba, memperkirakan strategi harga untuk membantu dalam menentukan harga pasar dan menyesuaikan harga dasar dengan strategi penetapan harga (Kasmir & Jakfar, 2014).

c. *Place* (tempat)

Penentuan tempat dapat diartikan penentuan lokasi dan distribusi. Dalam penentuan ini dianggap sangat penting karena akan memudahkan konsumen dalam menjangkau setiap lokasi yang ada serta memudahkan dalam pendistribusian barang atau jasa. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan dan pemilihan lokasi yaitu: dekat dengan lokasi perkantoran, dekat dengan kawasan industri, dekat dengan pusat pemerintahan, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat, mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di lokasi tempat usaha, serta sarana dan prasarana (listrik, pelabuhan jalan dan lain sebagainya) (Kasmir & Jakfar, 2014).

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan cara langsung maupun tidak langsung. Tanpa adanya promosi konsumen tidak akan tahu produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun empat jenis sarana promosi yang dapat digunakan yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) (Kasmir & Jakfar, 2014).

e. *People* (orang/ SDM)

Dalam sebuah usaha *people* merupakan aset utama karena *people* sebagai karyawan dengan *performance* tinggi. Karyawan yang bekerja secara maksimal akan berdampak baik dan menyebabkan konsumen merasa puas dan loyal.

Penguasaan pengetahuan yang baik, akan menjadi ajang kompetensi dasar di internal perusahaan dan mendapat citra baik di luar perusahaan. Faktor yang harus diperhatikan dalam *people* adalah *attitude* dan motivasi yang dimiliki karyawan. *Attitude* merupakan hal yang penting, dimana berkaitan dengan penampilan karyawan, nada suara dalam berbicara, *body language*, ekspresi wajah dan tutur kata. Sedangkan motivasi yang dimiliki karyawan adalah mampu mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang sudah ditargetkan (Saleh & Said, 2019).

f. *Process* (proses)

Proses merupakan sebuah kegiatan mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Strategi proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Adapun yang perlu diperhatikan dalam menentukan tata letak yaitu: peralatan penanganan bahan, kapasitas dan kriteria luas ruangan, lingkungan hidup dan estetika, aliran informasi dan biaya pemindahan antar wilayah kerja yang berbeda (Saleh & Said, 2019).

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence atau bukti fisik merupakan suatu hal yang berkaitan dengan kepuasan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Salah satu bagian dari bukti fisik adalah *building*, dimana karakteristik dari perusahaan menjadi persyaratan yang mempunyai nilai tambah bagi konsumen khususnya perusahaan jasa. Rancangan bangunan harus mampu menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* dengan tujuan mampu memberikan kesan kepada pengunjung. Maka hal ini menjadi syarat utama yang harus dimiliki oleh perusahaan (Saleh & Said, 2019).

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti, analisis SWOT merupakan suatu kegiatan mengidentifikasi secara sistematis dari berbagai faktor guna merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berlandaskan logika dengan cara memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*opportunities*), disamping itu secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2008). Menurut Damanuri, dalam analisis SWOT lingkungan bisnis dibagi menjadi dua yaitu lingkungan internal dan eksternal (Damanuri, 2020).

1. Lingkungan internal, lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam lingkup aspek pemasaran, SDM, keuangan dan produksi.
2. Lingkungan eksternal, lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman perusahaan dalam lingkup aspek ekonomi, politik, sosial budaya dan lingkungan hidup.

Matriks IFAS dan EFAS

Matrik IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) terdiri dari kolom, bobot, rating dan total nilai yang merupakan hasil dari pembobotan dan penilaian pada rating. Menurut Rangkuti, matrik IFAS digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan setelah diidentifikasi dengan tabel IFAS. Sedangkan matrik EFAS digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategis terdiri dari peluang dan ancaman setelah diidentifikasi menggunakan tabel EFAS (Rangkuti, 2008).

Matriks Analisis SWOT

Menurut Rangkuti, faktor-faktor yang digunakan sebagai alat untuk menyusun strategi perusahaan adalah matrik SWOT (Rangkuti, 2008). Matriks ini mampu menggambarkan secara jelas bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan antara peluang dan ancaman dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya dengan yang menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yaitu SO, ST, WO, dan WT.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang diterapkan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dimana dalam pengumpulan data di lapangan menggunakan pengamatan dan wawancara. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data, meneliti, mengkaji dan melakukan observasi langsung ke lapangan. Lokasi yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah usaha depot air minum isi ulang Tirto Utomo yang beralamatkan di Dukuh Siwalan III RT 01/RW 01 Desa Siwalan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo.

Data yang digunakan berasal dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan berbagai pihak yaitu Mugi Utomo selaku *owner* Tirto Utomo, Usnida Mubarokah selaku *accounting* Tirto Utomo.,

Hamdan Selaku *marketing* Tirto Utomo, Dwi selaku *reseller* Tirto Utomo, Sri Wahyuni seklau *owner* Warung Mie Ayam Pak Bambang dan Runi Selaku konsumen Tirto Utomo. Sedangkan data sekunder mencakup sejarah berdirinya usaha, lokasi serta data-data yang diperlukan untuk kelengkapan penelitian.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi, dimana kegiatan ini digunakan untuk memperoleh data yang relevan. Kemudian untuk teknik pengolahan data yaitu dengan cara reduksi data, penyedia data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal sebagai dasar untuk melakukan analisis SWOT. Tahapan analisis SWOT melalui matrik IFAS untuk menggambarkan keadaan internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta matrik EFAS menggambarkan keadaan eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman perusahaan kemudian diolah berdasarkan bobot dan rating. Selanjutnya dianalisis dengan diagram analisis SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan. Kemudian dianalisis dengan menggunakan matrik SWOT sekaligus menentukan strategi alternatif bagi perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Pada Usaha Depot Air Minum Isi Ulang Tirto Utomo

Adapun komponen tujuh elemen dalam *marketing mix* yang diterapkan pada usaha Tirto Utomo, diantaranya:

1. *Product* (produk)
 - a. Penentuan logo dan motto. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan bahwa usaha Tirto Utomo menggunakan logo Tirto Utomo dengan berbentuk tulisan karena lebih mudah dikenali oleh masyarakat dan menjadi ciri khas usaha Tirto Utomo. Sedangkan motto yang dipakai adalah *praktis, higienis, ekonomis*. Alasan menggunakan motto tersebut karena mampu mendeskripsikan produk yang dijual serta mampu menggambarkan visi dan misi Tirto Utomo dalam melayani masyarakat.
 - b. Menciptakan kemasan. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan bahwa usaha Tirto Utomo memberikan kemudahan kepada masyarakat dengan meminjamkan galon, maka usaha Tirto Utomo sangat memperhatikan galon yang digunakan

yaitu dengan menggunakan kualitas yang bagus agar tidak mudah rusak dan dapat bertahan lama. Sehingga jika digunakan berulang kali tidak cepat usang. Tak hanya itu saja, jika terdapat kerusakan galon dari pihak Tirto Utomo langsung menggantinya dengan yang baru.

Berdasarkan paparan data dapat disimpulkan bahwa strategi produk di Tirto Utomo sudah sesuai dengan teorinya Kasmir & Jakfar bahwa dalam mengembangkan suatu produk maka strategi yang harus dilakukan yaitu penentuan logo dan motto, menciptakan merek, menciptakan kemasan dan keputusan label. Tetapi dalam penerapannya Tirto Utomo hanya menggunakan dua strategi yaitu menentukan logo dan motto serta menciptakan kemasan. Penggunaan dua strategi produk tersebut pelaksanaannya sudah sesuai dengan teori Kasmir & Jakfar yakni menentukan logo dan motto serta menciptakan kemasan karena dirasa sudah cukup dan tidak mempengaruhi dalam penjualan.

2. *Price* (harga)

Berdasarkan penelitian di lapangan dalam menetapkan harga perlu adanya langkah-langkah yang tepat agar dapat memaksimalkan harga. Begitu juga dengan usaha Tirto Utomo yang mempertimbangkan permintaan, biaya dan laba. Dimana terdapat perbedaan harga setiap pembelian galon, yaitu: jika air galon ambil sendiri ke depo harganya Rp. 4.000 pergalon, sedangkan jika air galon diantar sampai rumah harganya Rp. 5.000 pergalon. Disamping itu, jika terdapat *reseller* atau warung membeli dengan jumlah banyak (grosir) minimal pembelian 3 galon dan diantar sampai tujuan maka harganya Rp. 3.500 - Rp. 4.000 pergalon. Alasan mengapa pembelian galon dengan jumlah banyak harganya lebih murah karena biasanya untuk dijual kembali.

Berdasarkan paparan data diatas dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan Tirto Utomo sesuai dengan teori Kasmir & Jakfar bahwa langkah-langkah dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk yaitu menentukan tujuan dalam penentuan harga, mempertimbangkan permintaan, biaya dan laba, memperkirakan strategi harga untuk membantu dalam menentukan harga pasar dan menyesuaikan harga dasar dengan strategi penetapan harga. Di Tirto Utomo pelaksanaannya hanya menggunakan satu dari langkah-langkah tersebut dan telah sesuai dengan teori Kasmir & Jakfar yaitu mempertimbangkan permintaan, biaya dan laba karena sudah dirasa cukup dalam menentukan harga.

3. *Place* (tempat)

Berdasarkan penelitian di lapangan penentuan tempat usaha Tirto Utomo yang awalnya mempunyai sebidang tanah yang beralamatkan di Dukuh Siwalan III RT 01/RW 01 Desa Siwalan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo. Sebelum membuka usaha Mugi Utomo selaku *owner* membangun rumah terlebih dahulu. Setelah mempertimbangkan lokasinya cukup strategis untuk digunakan tempat usaha maka barulah membuka usaha depot air minum isi ulang Tirto Utomo ini karena lokasinya yang dekat dengan pemukiman atau masyarakat.

Berdasarkan paparan data diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi tempat yang digunakan sesuai dengan teori Kasmir & Jakfar bawa dalam penentuan dan pemilihan lokasi yaitu: dekat dengan lokasi perkantoran, dekat dengan kawasan industri, dekat dengan pusat pemerintahan, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat, mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di lokasi tempat usaha, serta sarana dan prasarana. Pada Tirto Utomo hanya menggunakan satu strategi dalam menentukan lokasi dan sudah sesuai dengan teori Kasmir & Jakfar yaitu pemilihan lokasi berdasarkan dekat dengan perumahan atau masyarakat karena sudah dirasa cukup dan sudah tepat sasaran. Hal ini dapat dibuktikan dengan lokasi dekat dengan perumahan atau masyarakat dapat memudahkan dalam pendistribusian pesanan.

4. *Promotion* (promosi)

a. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Berdasarkan penelitian di lapangan promosi penjualan yang dilakukan pada usaha Tirto Utomo hanya berlaku di awal usaha mulai beroperasi yaitu jika konsumen sudah melakukan pembelian sebanyak 10 kali maka akan mendapatkan 1 air galon gratis. Tak hanya itu saja, usaha Tirto Utomo juga membagikan kaos gratis kepada pelanggan setahun sekali. Hal ini dilakukan dengan tujuan konsumen akan bersikap loyal kepada Tirto Utomo. Maka hal ini sesuai dengan teori Kasmir & Jakfar menyatakan bahwa promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan agar tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

b. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Berdasarkan penelitian di lapangan usaha Tirto Utomo melakukan promosi dengan cara *personal selling* dengan terjun langsung ke lapangan

dengan mendatangi konsumen secara *door to door* dimana karyawan melakukan presentasi dengan menjelaskan produk yang dijual dengan tujuan untuk mendapatkan pembeli. Hal ini sesuai dengan teori Kasmir & Jakfar bahwa penjualan pribadi secara umum dapat dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl* dengan mendatangi konsumen secara langsung.

Berdasarkan paparan data di atas, dapat disimpulkan bahwa jenis sarana promosi sesuai dengan teori Kasmir & Jakfar bahwa sarana promosi yang dapat digunakan yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Di Tirto Utomo pelaksanaan promosi dilakukan hanya dua strategi dan sudah sesuai dengan teori Kasmir & Jakfar yakni promosi penjualan dan penjualan pribadi. Dengan pelaksananya hanya dua strategi promosi tersebut dirasa sudah cukup dan sudah mendukung dalam kegiatan penjualan.

5. *People* (Orang/ SDM)

Berdasarkan penelitian di usaha Tirto Utomo selalu menekankan *attitude* kepada karyawannya. Usaha Tirto Utomo juga memiliki budaya 5S yaitu senyum, salam, sapa, sopan dan santun. Hal tersebut diterapkan agar konsumen merasa nyaman dan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Tirto Utomo. Namun berdasarkan pernyataan Mugi Utomo selaku *owner* Tirto Utomo menyatakan bahwa sering mendapatkan *komplain* dari konsumen karena diperlakukan dengan kurang ramah oleh karyawan Tirto Utomo. Sehingga hal tersebut dapat menyebabkan konsumen kurang nyaman.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa kriteria *people* (orang/SDM) sesuai dengan teori Saleh & Said bahwa *attitude* merupakan hal yang penting, dimana berkaitan dengan penampilan karyawan, nada suara dalam berbicara, *body language*, ekspresi wajah dan tutur kata. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan budaya Tirto Utomo yang menerapkan 5S yaitu senyum, salam sapa, sopan dan santun, agar konsumen merasa nyaman dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Tirto Utomo. Namun, karyawan belum menerapkan budaya 5S yang sudah diterapkan oleh Tirto Utomo sehingga terdapat konsumen yang *komplain* karena perilaku karyawan kurang ramah. Jadi karyawan belum secara maksimal menerapkan budaya 5S sebagaimana yang diterapkan pada usaha Tirto Utomo apabila dilihat dari teori Saleh & Said.

6. *Process* (Proses)

a. Peralatan penanganan bahan.

Perusahaan harus memutuskan peralatan apa saja yang akan digunakan. Begitu juga dengan usaha Tirto Begitu juga dengan Tirto Utomo peralatan penanganan bahan yang digunakan dalam proses produksi sudah menggunakan teknologi dan sudah memenuhi standar dari Dinas Kesehatan. Hal ini dapat dikatakan alat yang dimiliki sudah aman untuk digunakan. Peralatan penanganan bahan yang digunakan seperti alat filterisasi, bio energi, ultraviolet dan *spinner* untuk mencuci galon. Maka untuk dapat mempercepat proses produksi dengan menggunakan teknologi agar lebih efektif dan efisien. Hal ini sesuai dengan teori Saleh & Said bahwa perusahaan harus memutuskan peralatan apa saja yang akan digunakan.

b. Kapasitas dan kriteria luas ruangan.

Berdasarkan penelitian di lapangan, kapasitas dan kriteria luas ruangan yang dimiliki usaha Tirto Utomo sudah sesuai dengan kebutuhan. Dimana luas depot 7 x 12m, maka dengan luas tersebut sudah cukup karena mulai dari alat filterisasi, bio energi, ultra violet dan juga untuk pencucian galon dapat masuk dalam satu ruangan. Dimana ketika karyawan bekerja mampu memberikan ruang gerak yang cukup untuk karyawan dalam beraktivitas. Disamping itu, Tirto Utomo memiliki halaman yang luas sehingga terlihat longgar dan dapat mempermudah motor dan mobil mudah keluar masuk halaman. Hal ini sesuai dengan teori Saleh & Said bahwa dalam menentukan kapasitas dan kriteria luas ruangan harus mempertimbangkan ruang gerak yang cukup untuk beraktivitas dan pemeliharaan.

Berdasarkan paparan data di atas dapat disimpulkan bahwa strategi proses Tirto Utomo sesuai dengan teori Saleh & Said bahwa terdapat hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan tata letak dalam proses produksi yaitu peralatan penanganan bahan, kapasitas dan kriteria luas ruangan, lingkungan hidup dan estetika, aliran informasi dan biaya pemindahan antar wilayah kerja yang berbeda. Berdasarkan fakta di lapangan pada Tirto Utomo hanya menggunakan peralatan penanganan bahan serta kapasitas dan kriteria luas ruangan saja, tetapi dua hal tersebut sudah sesuai dengan teori Saleh & Siad. Hal ini dapat dibuktikan bahwa

dengan menerapkan peralatan penangan bahan serta kapasitas dan kriteria luas ruangan saja maka tidak mempengaruhi dalam proses produksi.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, dapat disimpulkan bahwa penataan bangunan pada Tirto Utomo antara bangunan rumah dan bangunan depo terdapat pemisah yang digunakan sebagai lalu lalang kendaraan contohnya seperti motor, mobil atau bahkan truk bisa keluar masuk. Maka lingkungan Tirto Utomo terlihat lebih luas dan menjadi syarat utama yang harus dimiliki oleh perusahaan. Sedangkan pada penataan produk seperti gas elpiji, air mineral kemasan maupun galon kosong berada di samping rumah sehingga untuk penataannya terlihat belum rapi.

Berdasarkan paparan data dapat disimpulkan bahwa *Physical evidence* atau bukti fisik pada Tirto Utomo dimana bentuk bangunan terdapat pemisah antara bangunan rumah dan bangunan depo agar dapat digunakan sebagai lalu lalang kendaraan contohnya seperti kendaraan motor, mobil, atau bahkan truk bisa keluar masuk. Namun dalam pelaksanaan teori Saleh & Said bahwa rancangan bangunan harus mampu menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* dengan tujuan memberikan kesan kepada pengunjung belum sesuai karena pada penataan seperti gas elpiji, air mineral kemasan serta galon kosong masih berada di samping rumah. Sehingga jika dipandang belum tertata rapi, maka belum menciptakan suasana yang nyaman dan mampu memberikan kesan kepada pengunjung.

Analisis SWOT Sebagai Upaya Menentukan strategi Pemasaran Pada Usaha Depot Air Minum Isi Ulang Tirto Utomo

Matrik IFAS

Matrik IFAS digunakan untuk menggambarkan keadaan internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan kemudian diolah berdasarkan bobot dan rating. Dari hasil analisis pada Tabel 1, faktor kekuatan memiliki total skor 2,25 dan kelemahan memiliki total skor 0,62. Maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan lebih besar dari pada kelemahan.

Tabel 1 Matrik IFAS Tirto Utomo

	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Kekuatan (Strength)</i>				
1.	Memberikan pinjaman galon kepada konsumen	0,15	4	0,60
2.	Memberikan layanan antar jemput galon	0,15	4	0,60
3.	Karyawan memberikan pelayanan dengan baik kepada konsumen	0,10	3	0,30
4.	Kebutuhan modal tercukupi	0,05	3	0,15
5.	Menggunakan teknologi dalam proses produksi	0,15	4	0,60
	Sub.total	0,60		2,25
<i>Kelemahan (Weaknesses)</i>				
1.	Kurangnya pemanfaatan media sosial dalam melakukan promosi	0,05	1	0,07
2.	Jarang melakukan promosi penjualan	0,05	2	0,10
3.	Karyawan kurang disiplin	0,10	2	0,17
4.	Sistem keuangan masih manual	0,05	2	0,08
5.	Kapasitas penampungan air belum tercukupi	0,15	1	0,20
	Sub.total	0,40		0,62
	Jumlah kekuatan dan kelemahan	1,00		2,87

Matrik EFAS

Matrik EFAS menggambarkan keadaan eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman perusahaan kemudian diolah berdasarkan bobot dan rating.

Tabel 2 Matrik EFAS Tirto Utomo

	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (Opportunity)</i>				
1.	Memberikan kesempatan masyarakat untuk menjadi <i>reseller</i>	0,20	4	0,80
2.	Banyak UKM serta warung makan yang membutuhkan banyak stok air minum	0,20	3	0,60
3.	Masyarakat menyukai hal yang praktis	0,15	3	0,45
4.	Membuka lapangan kerja	0,05	4	0,13
5.	Ketersediaan bahan baku dari sumber mata air yang melimpah	0,15	3	0,45
	Sub.Total	0,75		2,45
<i>Ancaman (Threats)</i>				
1.	Pesaing sejenis yang mulai banyak bermunculan	0,05	1	0,05
2.	Persaingan harga dengan memberikan harga yang lebih murah	0,1	1	0,10
3.	Pendapat masyarakat mengenai air isi ulang yang kurang higienis	0,02	2	0,03
4.	Konsumen yang beralih ke perusahaan lain	0,05	1	0,05
5.	Faktor cuaca yang menghambat proses pendistribusian kepada konsumen	0,03	2	0,06
	Jumlah Bobot	0,25		0,29
	Jumlah Peluang dan Ancaman	1,00		2,73

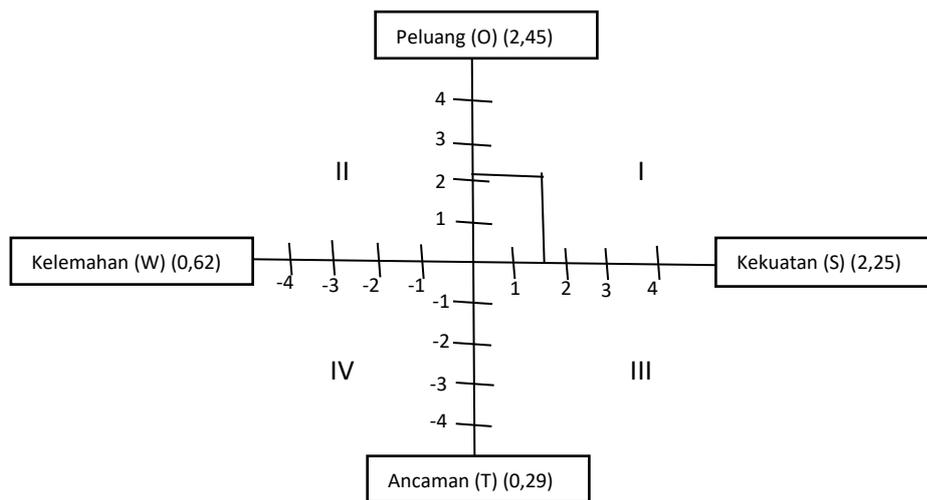
Dari hasil matrik EFAS pada Tabel 2, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,73. Dimana Tirto Utomo memiliki kelemahan dengan skor 2,45, sedangkan ancamannya memiliki skor 0,29. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa pada Tirto Utomo kelemahan lebih besar dari pada ancaman yang dimilikinya.

Diagram analisis SWOT Tirto Utomo

Dalam menentukan strategi yang akan digunakan selanjutnya yaitu dengan mencocokkan menggunakan diagram kuadran analisis SWOT terbentuk dari dua dimensi kunci yaitu IFAS pada sumbu X dan EFAS pada sumbu Y. Cara menentukan sumbu (X,Y) dengan mencari nilai Y dengan mengurangi nilai total S dan nilai total W. kemudian mencari nilai X dengan mengurangi nilai total O dengan nilai Total T. Berdasarkan hasil matrik IFAS dan EFAS Tirto Utomo dapat diketahui sumbu (X,Y) dengan cara:

- a) $Y = (\text{kekuatan} - \text{kelemahan}) = 2,25 - 0,62 = 1,63$
- b) $X = (\text{peluang} - \text{ancaman}) = 2,45 - 0,29 = 2,16$

Hasil analisis Tirto Utomo mendapatkan posisi pada kuadran I, dari hasil diagram analisis SWOT. Pada posisi kuadran I menjelaskan bahwa Tirto Utomo memiliki kekuatan dan peluang besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Hal ini kondisi mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Sebagaimana pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1 Diagram Analisis SWOT

Analisis SWOT Dengan Menggunakan Matriks SWOT

Menurut Rangkuti, faktor-faktor yang digunakan sebagai alat untuk menyusun strategi perusahaan adalah matrik SWOT (Rangkuti, 2008). Matriks ini mampu

menggambarkan secara jelas bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan antara peluang dan ancaman dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya dengan yang menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yaitu SO, ST, WO, dan WT.

Tabel 3 Analisis Matriks SWOT

EFAS	IFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
		1. Memberikan pinjaman galon kepada konsumen	1. Kurangnya pemanfaatan media sosial dalam melakukan promosi
		2. Memberikan layanan antar jemput galon	2. Jarang melakukan promosi penjualan
		3. Karyawan memberikan pelayanan dengan baik kepada konsumen	3. Karyawan kurang disiplin
		4. Kebutuhan modal tercukupi	4. Sistem keuangan masih manual
		5. Menggunakan teknologi dalam proses produksi	5. Kapasitas penampungan air belum tercukupi
Opportunity (O)	Strategi SO	Strategi WO	
1. Memberikan kesempatan masyarakat untuk menjadi <i>reseller</i>	1. Memperbanyak kerja sama dengan <i>reseller</i>	1. Meningkatkan promosi dengan melakukan kerja sama dengan <i>reseller</i>	
2. Banyak UKM serta warung makan yang membutuhkan banyak stok air minum	2. Merekrut karyawan yang berkompeten dan menguasai area pemasaran	2. Meningkatkan penjualan dengan menjadikan UKM serta warung makan menjadi pelanggan tetap	
3. Masyarakat menyukai hal yang praktis	3. Selalu memberikan pelayanan yang baik dan cepat	3. Meningkatkan pelayanan karyawan dengan lebih disiplin	
4. Membuka lapangan kerja	4. Membeli stok bahan baku dengan skala lebih banyak	4. Merekrut karyawan yang dapat menangani keuangan dengan professional	
5. Ketersediaan bahan baku dari sumber mata air yang melimpah	5. Meningkatkan kualitas dengan menggunakan mesin semaksimal mungkin	5. Memperluas penampungan air	
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT	
1. Pesaing sejenis yang mulai banyak bermunculan	1. Memberikan pinjaman galon yang lebih banyak kepada konsumen	1. Menggunakan media sosial khusus untuk berjualan	
2. Persaingan harga dengan memberikan harga yang lebih murah	2. Mengutamakan pelayanan antar jemput galon	2. Mengadakan promo berhadiah bagi pelanggan	
3. Pendapat masyarakat mengenai air isi ulang yang kurang higienis	3. Meningkatkan pelayanan yang baik kepada konsumen	3. Meningkatkan pelayanan dengan lebih tepat waktu	

4. Konsumen yang beralih ke perusahaan lain	4. Memberikan potongan harga kepada pelanggan	4. Meningkatkan sistem keuangan yang lebih sistematis
5. Faktor cuaca yang menghambat proses pendistribusian kepada konsumen	5. Merawat kebersihan mesin yang digunakan untuk menjaga kualitas air minum yang dihasilkan	5. Menjaga kualitas air dengan memperluas dan menjaga kebersihan penampungan air

Berdasarkan penjabaran pada Tabel 3, dapat diketahui strategi yang tepat untuk dilakukan oleh Tirto Utomo adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Strength Opportunity* (SO)

Strategi yang dapat digunakan Tirto Utomo untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dengan menggunakan peluang sebaik-baiknya yaitu: memperbanyak kerja sama dengan *reseller*, merekrut karyawan yang berkompeten dan menguasai area pemasaran, selalu memberikan pelayanan yang baik dan cepat, membeli stok bahan baku dengan skala lebih banyak, meningkatkan kualitas dengan menggunakan mesin semaksimal mungkin.

2. Strategi *Strengths Threats* (ST)

Strategi yang dapat digunakan Tirto Utomo dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada yaitu: memberikan pinjaman galon yang lebih banyak kepada konsumen, mengutamakan pelayanan antar jemput galon, meningkatkan pelayanan yang baik kepada konsumen, memberikan potongan harga kepada pelanggan dan merawat kebersihan mesin yang digunakan untuk menjaga kualitas air minum yang dihasilkan.

3. Strategi *Weakness Opportunity* (WO)

Strategi yang dapat digunakan Tirto Utomo dengan meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada yaitu: meningkatkan promosi dengan melakukan kerja sama dengan *reseller*, meningkatkan penjualan dengan menjadikan UKM serta warung makan menjadi pelanggan tetap, meningkatkan pelayanan karyawan dengan lebih disiplin, merekrut karyawan yang dapat menangani keuangan dengan profesional, dan memperluas penampungan air.

4. Strategi *Weakness Threats* (WT)

Strategi yang dapat digunakan Tirto Utomo untuk dapat meminimalisir kelemahan dengan cara menghindari ancaman yang ada yaitu: menggunakan media sosial khusus untuk berjualan, mengadakan promo berhadiah bagi pelanggan, meningkatkan pelayanan dengan lebih tepat waktu, meningkatkan sistem keuangan

yang lebih sistematis dan menjaga kualitas air dengan memperluas dan menjaga kebersihan penampungan air.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran yang digunakan oleh Tirta Utomo yaitu mengacu pada *marketing mix* 7P. Untuk dari segi *product*, *price*, *place*, *promotion* dan *prosess* Tirta Utomo sudah melakukan strategi pemasaran dengan tepat sasaran dengan tujuan perusahaan. Namun dari segi *people* terdapat karyawan yang kurang ramah sehingga menyebabkan konsumen kurang nyaman. Selain itu, dari segi *physical evidence* kurang rapi karena penataan seperti gas elpiji, air mineral kemasan serta galon kosong masih berada di samping rumah. Sedangkan hasil dari pengukuran pada matrik IFAS kekuatan memiliki total skor 2,25 dan kelemahan memiliki total skor 0,62. Maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan lebih besar dari pada kelemahan. Sedangkan pada matrik EFAS kelemahan dengan skor 2,45, sedangkan ancamannya memiliki skor 0,29. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa pada Tirta Utomo kelemahan lebih besar dari pada ancaman yang dimilikinya. Kemudian berdasarkan hasil diagram analisis SWOT Tirta Utomo berada pada posisi kuadran 1 yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Sehingga strategi yang sesuai adalah SO yaitu memperbanyak kerja sama dengan *reseller*, merekrut karyawan yang berkompeten dan menguasai area pemasaran, memberikan pelayanan yang baik dan cepat, serta membeli stok bahan baku dengan skala lebih banyak.

REFERENSI

- Affrillita, N. (2013). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis Fisip Universitas Mulawarman*, 1(56–70), 70.
- Anissa & Shinta. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17, 58–70.
- Bahauddin, A. (2020). *Manajemen Bisnis Kontemporer: Prinsip Dasar dan Aplikasi*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Damanuri, A. dkk. (2020). *Pedoman Praktikum & Modul Kewirausahaan*. Ponorogo: FEBI IAIN Ponorogo.
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa , Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk

Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286.

Fahmi, I. (2018). *Manajemen Resiko*. Bandung: Alfabeta.

Gitosudarmo, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Kasmir & Jakfar. (2014). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Risqianto, D. A., Suroso, I., & Iskandar, R. (2018). Analisis Swot Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rameyza Tour & Travel Bondowoso. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 14(2), 96–118.

Saleh & Said. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.

Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.