

Strategi Pemasaran Jasa Foto Produk Pada Photolog Studio Malang Dengan Menggunakan Analisis SWOT

Dimas Akbar Putra Perdana*)

M. Cholid Mawardi)**

Budi Wahono)**

Email : Dimass.perdana@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy of product photography services at Photolog Studio Malang using SWOT analysis. SWOT analysis is utilized to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats facing the company. Data collection was conducted through observation and documentation techniques. The method used is qualitative descriptive. The results of the SWOT analysis reveal that the main internal strengths are the quality of services, affordable pricing, and service flexibility. The weaknesses include the lack of activity reports and organized financial management, as well as irregular promotional intensity. The internal opportunity factor is high market demand due to increasing awareness among business owners about the need for attractive product presentations. The main threats are incomplete production equipment and the rising number of competing service providers. It is hoped that the results of this study can serve as supporting data for optimal decision-making to enhance the sales of product photography services at Photolog Studio Malang.

Keywords : *Strategy, Product Photography Service Marketing, SWOT Analysis*

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha saat ini memasuki era digital yang membawa banyak sekali perubahan dalam berbagai aspek. Banyak fasilitas kemudahan yang tersedia menjadikan peluang untuk mendirikan usaha semakin mudah. Era digital membuka batasan-batasan yang dulunya menjadi tantangan untuk para pelaku usaha sehingga sekilas memberikan kesan bahwa dunia usaha kini menjadi sangat mudah untuk dijalani. Salah satu kemudahan penting yang terjadi pada era digital saat ini yaitu kemudahan akses untuk penjualan produk baik itu akses lokasi maupun akses mengenai pengenalan atau pemasaran produk itu sendiri. Pelaku usaha saat ini tidak lagi menjadikan lokasi usaha sebagai faktor utama untuk menjalankan usaha karena konsumen dapat membelinya dari mana saja dan kapan saja serta dapat mengetahui informasi mengenai produk dengan sangat mudah melalui jaringan internet.

Dengan bergesernya prioritas lokasi sebagai faktor penentu keberhasilan penjualan, maka banyak masyarakat merasa dunia usaha makin mudah dan terbuka lebar bagi siapa saja. Hal ini terjadi karena sebelumnya para pengusaha terutama sektor retail dan jasa sangat tergantung dengan lokasi yang strategis yang mana hal itu tentunya sangat mahal dan terbatas untuk masyarakat yang memiliki modal besar saja. Kemudahan yang ditimbulkan di era digital ini tentunya membuka peluang usaha bagi masyarakat luas yang memiliki keterbatasan modal sehingga berpotensi memunculkan banyak usaha dengan skala mikro kecil menengah atau biasa disebut dengan UMKM.

Kemunculan UMKM yang begitu banyak dan bervariasi menjadikan persaingan untuk memperebutkan konsumen menjadi semakin ketat. Data dari kementerian koperasi dan UKM mencatat estimasi jumlah pelaku UMKM sampai tahun 2019 mencapai 65,47 juta unit dimana hingga

desember tahun 2022 tercatat 21,56 juta diantaranya telah melakukan digitalisasi terhadap usahanya (ukmindonesia.id). Persaingan pemasaran usaha yang terjadi saat ini tidak lagi berfokus pada pelayanan fisik yang ramah sebagai faktor awal untuk memikat calon konsumen namun lebih kearah presentasi produk yang baik yang dapat menarik perhatian calon konsumen untuk membeli atau mencoba produk tersebut. Presentasi produk yang dimaksud bisa berupa foto maupun video pendek penampakan produk yang baik untuk mengundang ketertarikan calon konsumen.

Fotografi produk merupakan cabang fotografi yang melibatkan pengambilan foto suatu produk dengan tujuan untuk menampilkan, mempromosikan, dan menonjolkan fitur tertentu dari suatu produk. Pada awalnya fotografi di Indonesia dikuasai oleh beberapa cabang fotografi saja seperti fotografi fashion, pemandangan, acara, komersil, dan kehidupan liar. fotografi produk atau foto produk di Indonesia bukan merupakan bidang yang dilakukan oleh para fotografer profesional secara khusus, melainkan menjadi suatu kemampuan tambahan yang dilakukan sesekali jika ada permintaan dari para pelaku bisnis untuk mengambil foto produk mereka. Seiring berkembangnya teknologi, permintaan foto produk semakin tinggi dan tuntutan kreativitas hasil foto juga semakin bervariasi. Hal ini tentunya memerlukan keahlian khusus sehingga foto produk kini menjadi cabang tersendiri yang memiliki peluang besar bagi para pelaku bisnis fotografi.

Salah satu pelaku usaha jasa foto produk yaitu Photolog Studio Malang, jasa foto produk yang berada di daerah kabupaten Malang ini menyediakan jasa khusus pengambilan foto berbagai macam produk yang akan dipasarkan baik secara digital melalui internet maupun secara manual seperti brosur dan poster. Photolog Studio Malang memiliki target pelanggan yaitu para pelaku unit usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM. Target tersebut dinilai merupakan target dengan pertumbuhan yang cukup tinggi sehingga diharapkan bisa menjadi sumber keuntungan bagi perusahaan.

Dilihat dari target pasar yang dimiliki tentunya Photolog Studio Malang memiliki strategi bisnis tersendiri, namun strategi tersebut apabila tidak disinergikan akan menjadi kurang efektif bagi perusahaan dalam mencari keuntungan dan dalam memberikan manfaat kepada pelanggan. Maka dari itu dengan penerapan analisis SWOT, perusahaan diharapkan akan lebih memahami kekuatannya sehingga dapat memberikan rekomendasi untuk melakukan peningkatan. Perusahaan juga diharapkan dapat melihat peluang dan mempertahankan peluang tersebut, serta perusahaan dapat mengetahui kelemahan dan mencari solusi atas kelemahan tersebut.

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti menilai penting untuk melakukan penelitian tentang Strategi pemasaran jasa foto produk pada Photolog Studio Malang dengan menggunakan analisis SWOT karena potensi manfaat yang dapat diberikan oleh Perusahaan kepada para pelaku UMKM cukup besar dan tentunya dapat memberikan keuntungan yang maksimal terhadap perusahaan dengan penerapan strategi yang baik dan benar.

Landasan Teori Strategi

Strategi adalah rencana yang di jadikan satu, menyeluruh dan terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan di buat untuk pelaksanaan yang tepat. Jadi apabila disimpulkan strategi adalah gabungan dari aksi yang di rencanakan dan reaksi untuk mengantisipasi persaingan dan perkembangan yang tidak diduga oleh perusahaan. (Akdon, 2011:277).

Menurut David (2013:81-82) Strategi merupakan kumpulan rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus berjalan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Strategi berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang yang diinginkan oleh perusahaan. Selain itu, strategi melibatkan langkah-langkah yang memerlukan keputusan dari manajemen puncak dan alokasi sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Dengan demikian,

strategi dapat dipahami sebagai serangkaian langkah atau tindakan yang diambil oleh individu, kelompok, atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pemasaran

Menurut Stanton (2013:1293), Pemasaran adalah serangkaian kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan. Proses ini berusaha untuk menyelaraskan sumber daya manusia, finansial, dan fisik organisasi dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan dalam kerangka strategi kompetitif. Dalam setiap aktivitas pemasaran, penting untuk memahami keinginan dan kebutuhan individu atau kelompok, serta memiliki konsep atau pandangan yang jelas agar pemasaran dapat berhasil.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2018:19), Analisis SWOT merupakan strategi perusahaan untuk merumuskan berbagai faktor secara sistematis. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats) dan secara bersamaan juga memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities).

Menurut Yunus (2016:83), Analisis SWOT merupakan usaha terhadap faktor faktor kekuatan (strengths), kelemahan (weakness) internal perusahaan dengan peluang (opportunities) dan ancaman (threats) eksternal yang di hadapi oleh perusahaan.

Analisis SWOT adalah metode untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang diperlukan dalam merumuskan strategi pemasaran. Metode ini menggunakan logika untuk memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), sambil secara bersamaan meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Dalam pengambilan keputusan strategi, perusahaan harus mempertimbangkan faktor internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan berbagai faktor dalam analisis SWOT.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel identifikasi faktor internal dan eksternal

Tabel 1. Faktor internal dan eksternal

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan (Strength) 1. Harga jual terjangkau 2. Fleksibilitas paket yang ditawarkan. 3. Karyawan yang kreatif 4. Infrastruktur Perusahaan yang mumpuni 5. Komunikasi yang baik terhadap pelanggan	Peluang (Opportunities) 1. Memiliki target pasar dengan pertumbuhan yang tinggi 2. Pertumbuhan aktivitas dunia digital yang sedang meningkat. 3. Adanya kebijakan pemerintah mengenai “UMKM Goes Digital”
Kelemahan (Weakness) 1. Belum ada pencatatan keuangan yang baik 2. Belum memiliki strategi pemasaran 3. Belum memiliki SOP bisnis	Ancaman (Threat) 1. Kurangnya kesadaran masyarakat mengenai presentasi produk yang baik secara digital. 2. Munculnya teknologi <i>Artificial Intelligence(AI)</i> 3. Adanya pesaing bisnis dari kalangan <i>non profesional</i>

Sumber : Penelitian (2024)

Strategi Bersaing

Matriks IFE dan Matriks EFE

Pengelompokan poin-poin penting dari faktor internal dan eksternal Photolog Studio Malang akan memudahkan penyusunan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*External*

Factor Evaluation) untuk menganalisis strategi bersaing yang akan diterapkan oleh perusahaan. Berikut adalah tahapan dalam penyusunan matriks IFE:

1. Tuliskan faktor internal utama seperti yang telah diidentifikasi dalam proses audit internal. Tuliskan secara spesifik kekuatan lebih dahulu kemudian kelemahan. Gunakan presentase, rasio, dan angka komparatif.
2. Memberikan bobot dengan rentang antara 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk setiap faktor. Bobot yang diberikan untuk masing-masing faktor menggambarkan tingkat korelasi dari faktor-faktor tersebut terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri tanpa pengaruh dari sifat faktor-faktor tersebut apakah suatu kekuatan atau kelemahan internal. Faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot paling tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

Hasil perhitungan Matriks IFE

Tabel 1.1 Matriks IFE

	Faktor internal	bobot	skor	rata-rata
Strength	1. Harga jual Terjangkau	0,16	4,00	0,63
	2. Fleksibilitas paket Yang ditawarkan	0,11	3,00	0,32
	3. Kreatifitas Karyawan	0,16	4,00	0,63
	4. Infrastruktur perusahaan yang mumpuni	0,11	3,50	0,37
	5. Komunikasi yang baik terhadap pelanggan	0,11	3,50	0,37
	Skor Total	0,63		2,32
Weakness	6. Belum adanya pencatatan keuangan yang baik	0,16	2,00	0,32
	7. Belum memiliki strategi pemasaran	0,11	2,50	0,26
	8. Belum memiliki SOP bisnis	0,11	2,50	0,26
	Skor Total	0,37		0,84
	Total	1,00		3,16

Sumber : Penelitian (2024)

Tahap dalam membuat matriks EFE yaitu :

1. Membuat daftar lima faktor eksternal yang telah diidentifikasi dalam proses audit eksternal. Masukkan seluruh faktor, termasuk peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan dan industrinya. Tuliskan peluang terlebih dahulu kemudian ancaman. Buat daftar secara spesifik menggunakan persentase, rasio, dan nilai perbandingan bila mungkin.
2. Memberi bobot kepada masing-masing faktor dari 0,0 (tidak penting) dan 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Bobot yang diberikan untuk masing-masing faktor menggambarkan tingkat kepentingan relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. Peluang biasanya diberi bobot lebih tinggi dari ancaman, tetapi ancaman juga bisa diberi bobot lebih tinggi jika mereka sangat mengancam. Bobot yang tepat ditentukan dengan membandingkan keberhasilan atau kegagalan pesaing atau dengan mendiskusikan faktor dan mencapai kesepakatan kelompok. Penjumlahan seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Berikan peringkat dari 1 sampai dengan 4 untuk masing-masing faktor eksternal mengenai tingkat efektifitas strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor tersebut, dimana peringkat 4 artinya respon perusahaan superior, peringkat 3 artinya respon perusahaan diatas rata-rata, peringkat 2 artinya respon perusahaan rata-rata, dan peringkat 1 artinya respon perusahaan jelek. Peringkat didasari pada perusahaan, sedangkan bobot pada tahap 2 didasari pada industri.
4. Hitung nilai pertimbangan dengan mengalikan nilai bobot dengan peringkatnya. Jumlahkan nilai dari masing-masing variabel untuk menentukan total nilai bagi perusahaan.

Hasil Perhitungan Matriks EFE**Tabel 1.2 Matriks EFE**

	Faktor eksternal	bobot	skor	rata-rata
Opportunities	1. Memiliki target pasar dengan pertumbuhan yang tinggi	0,18	4,00	0,71
	2. Pertumbuhan aktivitas dunia digital yang sedang meningkat	0,18	3,00	0,53
	3. Adanya kebijakan pemerintah mengenai "UMKM Goes Digital"	0,18	4,00	0,71
	Skor Total	0,53		1,94
Threats	4. Kurangnya kesadaran masyarakat mengenai presentasi produk yang baik secara digital.	0,18	2,00	0,35
	5. Munculnya teknologi Artificial Intelligence(AI)	0,12	2,50	0,29
	6. Adanya pesaing bisnis dari kalangan non profesional	0,18	2,50	0,44
	Skor Total	0,47		1,09
	Total	1,00		3,03

Sumber : Penelitian (2024)

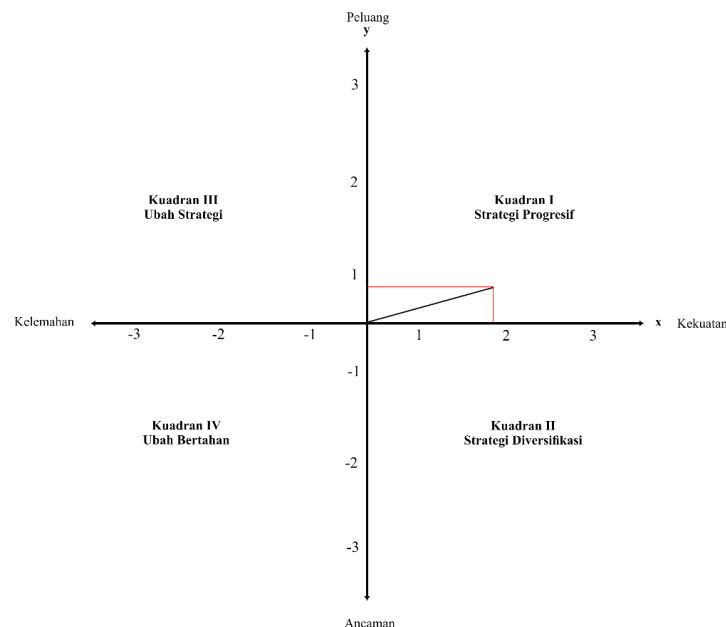
Posisi Perusahaan Pada Kuadron SWOT

Setelah melakukan analisis dengan menggunakan Matriks IFE dan EFE serta memahami hasil dari berbagai faktor internal dan eksternal perusahaan, langkah selanjutnya adalah menganalisis posisi perusahaan dalam kuadran SWOT. Proses ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

Variabel "x" adalah total skor kekuatan dikurangi dengan total skor kelemahan perusahaan, sementara variabel "y" adalah total skor peluang dikurangi dengan total skor ancaman perusahaan.

$$x = 2,32 - 0,84 = 1,84$$

$$y = 1,94 - 1,09 = 0,85$$

**Gambar 1. Kuadran SWOT Posisi Perusahaan**

Berdasarkan hasil perhitungan kuadran SWOT, diketahui bahwa perusahaan berada di kuadran I. Posisi di kuadran I menunjukkan bahwa profitabilitas perusahaan cukup tinggi, serta perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang baik untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diusulkan adalah strategi progresif, yang berarti perusahaan berada dalam kondisi stabil dan berpotensi untuk terus tumbuh serta berkembang guna mencapai kemajuan yang optimal.

Analisis Pilihan Alternatif Strategi

Setelah menganalisis berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan serta menentukan posisi perusahaan dalam kuadran SWOT, langkah berikutnya adalah menggunakan informasi tersebut dalam matriks SWOT. Hal ini memungkinkan identifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta penjelasan mengenai peluang dan ancaman eksternal. Berikut adalah alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT:

1. Strategi S – O

Pada matriks SWOT ditunjukkan irisan yang menjelaskan strategi alternatif berdasarkan kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan :

- a. Melakukan promosi langsung kepada para pelaku UMKM yang dapat ditemui di lingkungan sekitar studio dan membuat promosi menarik untuk ditawarkan melalui pesan langsung di sosial media.

Strategi ini memberikan saran kepada perusahaan mengenai alternatif kegiatan promosi selain yang biasa dilakukan oleh perusahaan saat ini. Promosi langsung dapat membuka peluang komunikasi dua arah antara penyedia jasa dan pelanggan sehingga dapat tercipta kesempatan untuk perusahaan menjual produknya sekaligus memberikan sosialisasi mengenai manfaat foto produk itu sendiri.

- b. Membuat contoh hasil foto produk yang sedang viral di dunia maya lalu menampilkannya di sosial media perusahaan.

Strategi ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mendapat perhatian lebih dari netizen di dunia maya karena produk yang sedang viral dapat memperbesar peluang akses oleh pengguna internet.

- c. Membuat proposal usaha dan diberikan kepada dinas terkait untuk digunakan sebagai referensi jasa ketika mengadakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan UMKM.

Strategi ini memberikan peluang yang cukup menjanjikan bagi perusahaan jika dapat bekerjasama dengan program pemerintah. Pemerintah biasanya membuat sosialisasi melalui seminar atau pameran bersama UMKM, sehingga perusahaan dapat turut melakukan sosialisasi tentang foto produk yang nantinya bisa memberikan dampak positif baik bagi pemerintah melalui programnya, bagi UMKM untuk perkembangannya, dan tentu saja bagi perusahaan sendiri untuk mendapatkan keuntungan.

2. Strategi W – O

Pada matriks SWOT ditunjukkan irisan yang menjelaskan strategi alternatif berdasarkan Kelemahan dan peluang yang dimiliki perusahaan :

- a. Menerapkan pencatatan keuangan dengan menggunakan template laporan keuangan dasar yang banyak beredar gratis di internet.

Laporan keuangan merupakan bagian yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Aktivitas keuangan harus tercatat dengan baik sehingga dapat dilakukan evaluasi secara berkala dan dapat memberikan informasi mengenai kondisi keuangan perusahaan untuk digunakan dalam membantu pengambilan keputusan oleh manajemen. Saat ini banyak Template dan tutorial untuk menyusun sebuah laporan keuangan sederhana di internet, perusahaan dapat memanfaatkan fasilitas tersebut untuk diterapkan di dalam perusahaan.

- b. Merancang alur kerja yang efektif untuk dijadikan SOP perusahaan dengan cara mencari referensi di internet dari para Content Creator luar negeri.

Banyak content creator di luar negeri yang memberikan tutorial mengenai alur pengambilan foto yang efektif dan efisien. Perusahaan dapat mempelajari dan menganalisa bagian-bagian mana saja yang cocok diterapkan berdasarkan kondisi terkini perusahaan lalu menyusunnya menjadi suatu SOP perusahaan.

3. Strategi S – T

Pada matriks SWOT ditunjukkan irisan yang menjelaskan strategi alternatif berdasarkan kekuatan dan ancaman yang dimiliki perusahaan :

- a. Membuat Content mengenai pentingnya presentasi produk melalui media sosial.

Strategi ini dapat dilakukan untuk menjangkau calon pelanggan melalui edukasi tentang pentingnya pembuatan foto produk yang baik. Selain itu cara ini juga sekaligus dapat meningkatkan aktivitas sosial media perusahaan sehingga menjadi lebih dicari oleh netizen.

- b. Meningkatkan pola komunikasi terhadap pelanggan agar pelanggan merasa bahwa menyerahkan urusan foto produk kepada Photolog Studio Malang merupakan cara yang lebih praktis dibanding mengerjakan sendiri dengan alat apapun.

Strategi ini cukup penting untuk dilakukan, karena inti dari suatu usaha adalah penyelesaian dari suatu masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Perusahaan harus mampu meyakinkan calon pelanggannya bahwa perusahaan mampu memberikan solusi dari suatu permasalahan yang sedang dihadapi dan membuat calon pelanggan tersebut mau mempercayakan solusi masalahnya terhadap perusahaan tersebut.

4. Strategi W – T

Pada matriks SWOT ditunjukkan irisan yang menjelaskan strategi alternatif berdasarkan kelemahan dan ancaman yang dimiliki perusahaan :

- a. Merancang strategi khusus untuk melakukan sosialisasi akan pentingnya membuat presentasi produk bagi para pengusaha baik melalui internet ataupun sosialisasi langsung di lapangan.
- b. Menggunakan teknologi AI untuk merancang SOP perusahaan kemudian menyesuaikan hasilnya dengan kondisi perusahaan.

Kehadiran AI dapat membantu perusahaan untuk menyusun SOP. Walaupun tidak sepenuhnya tepat sasaran namun setidaknya dapat dijadikan bahan referensi bagi perusahaan untuk menyusun SOP yang efektif dan efisien.

Kesimpulan, keterbatasan, dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi Photolog Studio Malang. Faktor internal mencakup kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses), sementara faktor eksternal meliputi peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats).

Faktor yang menjadi kekuatan (Strengths) perusahaan adalah harga jual terjangkau, fleksibilitas paket yang ditawarkan, karyawan yang kreatif, infrastruktur Perusahaan yang mumpuni, dan komunikasi yang baik terhadap pelanggan. Faktor yang menjadi kelemahan (weakness) bagi perusahaan yaitu belum ada pencatatan keuangan yang baik, belum memiliki strategi pemasaran, dan belum memiliki SOP bisnis.

Sedangkan faktor yang menjadi Peluang (Opportunities) bagi perusahaan adalah memiliki target pasar dengan pertumbuhan yang tinggi, adanya peningkatan pertumbuhan aktivitas dunia digital, dan adanya kebijakan pemerintah mengenai “UMKM Goes Digital”. Faktor yang menjadi ancaman (Threats) bagi perusahaan adalah kurangnya kesadaran masyarakat mengenai presentasi produk yang baik secara digital, munculnya teknologi Artificial Intelligence(AI), serta adanya pesaing bisnis dari kalangan non profesional.

Semua faktor yang telah teridentifikasi dalam proses penelitian merupakan data yang sangat berguna bagi perusahaan. Hasil analisis data yang ada dengan metode SWOT dapat dijadikan bahan pendukung untuk pengambilan keputusan manajemen perusahaan.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, masih mempunyai suatu keterbatasan yaitu Jumlah data dan informan dalam penelitian ini masih terbatas dikarenakan umur perusahaan dan jumlah transaksi yang tersedia masih sedikit sehingga belum bisa memberikan informasi yang komprehensif.

Saran

Untuk menyikapi keterbatasan yang ada maka peneliti memberi saran untuk dapat melakukan analisis lanjutan dengan data yang lebih banyak di masa yang akan datang, sehingga bisa didapatkan informasi yang lebih komprehensif dan bisa membantu perusahaan dalam menerapkan strategi terkini yang sesuai dengan kebutuhan pasar nantinya.

Referensi

- Aisyah, Risa (2023). Analisis Lima Kekuatan Porter dan Swot untuk Perancangan Strategi Pemasaran Jasa Fotografi. Skripsi. Garut : Institut Teknologi Garut.
- Anastasya, Anisa. “Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia” www.ukmindonesia.id. Diakses pada 15 juli 2024. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>.
- Akdon. (2011). Strategic Management For Educational Management. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung.
- Alfi dan Chitra (2023). Analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada D’Zee Cafe Resto Piliang. Batusangkar.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. CV Alfabeta.
- David, Fred R. (2011). Manajemen Strategis (Strategic Management), Buku 1.
- Eddy Yunus. 2016. Manajemen Strategis. Yogyakarta: Andi Offset Edisi 12, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Fauziah, Hidayati (2018). Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan. Skripsi. Medan : UIN Sumatera Utara.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Sedjati, R. S. (2018). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Rangkuti, Freddy. 2014. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2017. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2018. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Cetakan Kedua puluh Empat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sedjati, R. S. (2018). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Stanton, William J. 2013. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.

Dimas Akbar Putra Perdana*) adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Cholid Mawardi**) adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono***) adalah Dosen Tetap FEB Unisma