

ANALISIS PENGEMBANGAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) 4P (PRICE, PRODUCK, PLACE, PROMOTION) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM SPECIAL BINTANG DESA BLUTO

Isnani Yuli Andini¹, Sovia Febrianti², Dwi Yanti Dyanista³

¹⁻³ Universitas Wiraraja Madura
soviafebrianti27@gmail.com

ABSTRAK

UMKM pada saat ini memiliki peran penting dalam memajukan dan mendorong pertumbuhan ekonomi suatu bangsa, UMKM yang berkembang pesat saat ini yaitu industri makanan salah satunya UMKM Spesial Bintang yang menjual berbagai produk camilan ringan sehingga strategi pemasaran di perlukan untuk bisa menjadi rencana dan taktik agar penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran dengan konsep 4P sangat efektif dalam meningkatkan omset penjualan, tujuan dari pengabdian ini yaitu sebagai pengembangan strategi dalam meningkatkan penjualan yang bersifat konsisten. Dalam usaha Special Bintang melalui penyusunan strategi usaha yang akurat agar dapat mengembangkan strategi pemasaran usaha Special Bintang. Pengabdian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode pendekatan studi deskriptif dan analisis SWOT dengan Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu wawancara pada informan kunci ibu Honainah selaku pemilik UMKM, informan utama bapak Rideh selaku suami dari pemilik UMKM dan informan pendukung yaitu azizi anak pemilik UMKM, Observasi dengan pengamatan langsung pada tempat UMKM Special Bintang di Desa Bluto dan dokumentasi dalam bentuk foto pada saat melakukan observasi. Hasil dari pengabdian ini yaitu pemberian workshop berupa pemaparan materi yang berfokus pada produk, price, place dan promotion yang harus di terapkan pada UMKM selanjutnya untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci : *UMKM, Pemasaran, Marketing Mix, 4p*

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan teknologi yang pesat pada era globalisasi saat ini UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) banyak memberikan potensi besar untuk bersaing pada pasar internasional. UMKM memiliki peran penting dalam memajukan dan mendorong pertumbuhan ekonomi suatu bangsa yaitu dapat mengurangi pengangguran yang bisa disebabkan tidak terserapnya Angkatan kerja dalam dunia kerja, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian memberikan data bahwa jumlah UMKM di Indonesia sudah mencapai 99% dari seluruh unit usaha dengan kontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) mencapai 60,5% dan menyerap tenaga kerja sebesar 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional.

Pada Oktober 2022 dalam United Nations Convergence On Trade Development menurut laporannya menyebutkan pelaku UMKM tercatat sebanyak 65,46 juta pelaku UMKM dengan kontribusi sebesar 60,3% terhadap PDB dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 97% di Indonesia. Sehingga membuat pemerintah Indonesia terus berupaya mendukung UMKM Indonesia agar semakin maju, salah satunya dengan memberikan dukungan financial dan kelengkapan bahan baku

melalui BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Pada masa krisis tahun 1997 sampai 1998 hanya UMKM yang dapat berdiri kokoh dan terus meningkat, data badan statistic menunjukkan setelah masa krisis ekonomi jumlah UMKM tidak mengalami penurunan serta terus meningkat dan mampu menyerap 58.000.000 hingga 107.000.000 tenaga kerja hingga tahun 2012. Pada tahun itu jumlah pengusaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit. Dari jumlah tersebut sebanyak 56.534.529 unit adalah UMKM atau 99,99%. Sisanya 0,01% merupakan usaha termasuk kategori besar. Hal ini membuktikan bahwa UMKM terus tumbuh dan mampu berdiri sebagai pelaku ekonomi yang tangguh, unggul serta tahan krisis sehingga membuat UMKM merupakan usaha yang mampu mendorong ekonomi suatu masyarakat lebih Sejahtera.

Pada saat ini UMKM terus berkembang dalam persaingan yang ketat sehingga para UMKM pada saat ini berbondong-bondong dalam melakukan perbaikan dalam segi produk, pelayanan dan juga dalam melakukan pemasarannya apalagi dalam era teknologi maju ini mengakibatkan banyak kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian dan memasarkan produk tetapi masih banyak

UMKM yang tidak menerapkan strategi pemasaran secara konsisten yang sangat berpengaruh untuk lebih menaikkan penjualan dan menjangkau pangsa pasar yang lebih besar.

Salah satu industri UMKM yang berkembang pesat pada saat ini yaitu industri makanan dikarenakan makanan merupakan kebutuhan sehari-hari manusia sehingga membuat banyak usaha yang berlomba-lomba dalam mengedepankan inovasi dalam meningkatkan kualitas yang semakin baik dan melakukan strategi yang dapat membuat konsumen tertarik dan menjadi pelanggan salah satu melakukan strategi pemasaran dengan baik. Setiap perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang harus diterapkan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Strategi adalah cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Salah satu bentuk strategi bisnis adalah strategi pemasaran. Namun, usaha kecil dan menengah di Indonesia seringkali kurang memiliki pengetahuan tentang strategi pemasaran yang ada dan tidak mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam dunia bisnis. Kotler dan Armstrong (2011) berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses manajemen sosial di mana individu dan kelompok mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai produk dan jasa dengan pihak lain, pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan keuntungan yang diperoleh.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rancangan bagaimana seseorang dapat berbisnis atau menciptakan suatu produk untuk mencapai suatu tujuan, khususnya meningkatkan keuntungan. Jadi, strategi pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan atau bisnis untuk mencapai tujuannya. Dalam lingkungan bisnis saat ini, pemasaran adalah kekuatan pendorong di balik peningkatan penjualan untuk mencapai tujuan bisnis. Pengetahuan pemasaran menjadi penting ketika pelaku ekonomi menghadapi berbagai permasalahan, antara lain: penurunan pendapatan usaha akibat menurunnya daya beli konsumen terhadap produk tersebut. Akibatnya, pertumbuhan bisnis melambat. Ketika persaingan semakin ketat,

perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang dapat mempertahankan pertumbuhannya. Ada banyak strategi untuk meningkatkan penjualan dan membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan produsen. Strategi yang banyak diterapkan oleh perusahaan adalah strategi bauran pemasaran.

UMKM Special Bintang merupakan salah satu UMKM yang menjual camilan olahan rumah dengan omset yang terbilang cukup menjanjikan. Pada UMKM ini menjual ladrang, stik ladrang, kacang telur, jagung marning yang merupakan camilan yang bisa produksi dan di jual pada setiap hari sehingga pemasaran yang tepat harus dijalankan agar bisa menjamin perkembangan usaha dan penjualan yang meningkat. Untuk umkm ini telah menerapkan beberapa strategi yaitu pada supplier pada toko besar pada area sumenep, tetapi pada pemasaran secara luas masih kurang melakukannya. Konsep pemasaran 4p (product, price, place dan promotion) dapat menjadi strategi dalam meningkatkan penjualan sehingga dapat mencapai target peluang dalam persaingan.

METODE PENGABDIAN

Pada pengabdian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang lebih berfokus pada pemahaman mendalam tentang suatu fenomena sosial dan budaya melalui interaksi langsung sehingga memperoleh data berupa kata-kata berupa lisan atau tulisan dari informan yang diperlukan dengan pendekatan studi deskriptif yang mana lebih menjelaskan masalah masalah berupa fakta-fakta yang ada pada objek yang sedang diteliti dengan menganalisis serta memberikan informasi yang akurat dan mendalam tentang fenomena yang diteliti selama pengabdian sehingga dapat digunakan untuk memahami suatu fenomena yang terjadi serta bagaimana terjadinya strategi bauran pemasaran (marketing mix) pada UMKM Special Bintang Dusun Ambaan Aeng Baja Raja Kecamatan Bluto.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada pengabdian ini yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara langsung pada informan kunci yaitu pada pemilik UMKM Special Bintang yaitu ibu Honainah dan informan utama bapak Rideh selaku suami dari pemilik

UMKM dan informan pendukung yaitu azizi anak pemilik UMKM dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang dibutuhkan dan kemudian didetailkan dan dikembangkan pada saat wawancara dengan informan. Observasi dilakukan pada UMKM Special Bintang dengan tujuan memperoleh informasi dan data dengan pengamatan langsung sehingga dapat mengamati dan menganalisis secara langsung isu yang menjadi permasalahan. Dokumentasi yaitu pengumpulan data yang dalam bentuk foto pada saat observasi dengan tujuan memperoleh keterangan yang mendukung penelitian.

Tehnik Analisa data yang digunakan yaitu teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif yang terdiri dari Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats. Analisis ini bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan namun dapat meminimalkan kelemahan. Analisis SWOT ini menggunakan matriks IFE (internal factor evaluation) yang meliputi kekuatan dan kelemahan dan matriks EFE (eksternal factor evaluation) yang meliputi peluang dan tantangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Special Bintang yang kami dampingi adalah UMKM yang berfokus membuat berbagai macam cemilan seperti Ladrang, Stik Ladrang, Kacang Telur, dan Marning Jagung yang terletak di Dusun Ambaan, Desa Aeng Baja Raja, Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep. UMKM ini sudah berdiri sejak tahun 2010 oleh pasangan suami istri di daerah tersebut. Dalam pendampingan ini kami memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang Strategi Pemasaran Marketing Mix atau Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion). Adapun hasil dari pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui tiga tahap yaitu:

1. Planning (Perencanaan)

Hal yang kami lakukan pada kegiatan planning adalah merencanakan persiapan pengamatan dengan cara menyediakan pertanyaan yang akan ditanyakan pada narasumber dan dokumentasi berupa proses produksi hingga pada pengemasan dan hasil materi pada saat sosialisasi terakhir.

2. Workshop (Pemberian Materi)

Pada tahap ini kami memaparkan materi yang berkaitan dengan pengabdian ini seperti strategi pemasaran yang berfokus pada product, price, place, dan promotionnya. Hal ini mendukung pendampingan pengabdian sehingga UMKM Special Bintang mampu memahami pada saat pelaksanaan, selain itu kami juga mengajukan wawancara kepada pemilik atau owner mengenai usaha tersebut.

3. Tahap Pengabdian dan Pendampingan

Pada tahap ini kami melakukan beberapa hal yang kami paparkan seperti :

a. Produk (Product)

Produk yang dijual oleh UMKM Special Bintang adalah cemilan seperti Landrang, Stik Landrang, Kacang Telur, dan Marning Jagung dengan bahan yang berkualitas dengan tujuan untuk menambah minat konsumen serta membuat konsumen merasa puas. Adapun bahan yang digunakan UMKM Special Bintang adalah bahan yang dipilih dengan kualitas terbaik. Penerapan strategi produk selanjutnya yang harus dilakukan oleh UMKM Special Bintang yaitu dengan memberikan inovasi rasa baru pada produk “ladrang” yang dijual untuk menambah minat konsumen.

b. Harga (Price)

Strategi penetapan harga dalam suatu usaha akan menentukan posisi persaingan dan berpengaruh pada Tingkat penjualan produk, agar memperoleh keuntungan yang lebih maksimal. Karena setiap konsumen yang akan membeli pasti melihat harga jual terlebih dahulu. UMKM Spesial Bintang dalam menentukan harga sudah melakukan perhitungan HPP sehingga memberikan harga yang relative murah.

c. Tempat (Place)

Lokasi produksi cemilan UMKM Special Bintang beralamat di Dusun Ambaan Desa Aeng Baja Raja Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep yang mana menurut ibu Honainah selaku pemilik UMKM tersebut, daerah ini cukup bisa dijangkau oleh roda dua dan roda empat, untuk jalur distribusi menuju tempat pembuatan juga masih lancar, para konsumen yang ingin melihat langsung ke tempat UMKM terserbut masih bisa di lalui dengan akses jalan menuju tempat produksi sudah cukup bagus. Kemudian untuk saluran penjualan

pada UMKM Special Bintang cukup luas di seluruh swalayan kecamatan yang ada di

kabupaten sumenep yang mampu mendistribusikan ke daerah-daerah di sekitarnya.

Pada penerapan tempat yang harus ditambah pada UMKM Special Bintang yaitu pemberian tanda jalur arah untuk lebih memudahkan konsumen dalam menemukan tempat produksi/penjualan UMKM Special Bintang dikarenakan tempat kurang strategis atau berbelok-belok.

d. Strategi Pemasaran (Promotion)

Pada strategi pemasaran ini kami memperkenalkan beberapa jenis strategi pemasaran, misalnya pemasaran secara online (tiktokshop, shopee, Tokopedia), pemasaran offline dengan sifat industry wisata dan pembuatan banner serta spanduk promosi untuk mendukung keberlangsungan usaha jangka Panjang.

4. Matriks Analisis SWOT

untuk Menyusun strategi dalam mengatasi masalah yang ada. Berdasarkan analisis SWOT, data menunjukkan bahwa usaha cemilan UMKM Special Bintang perlu meningkatkan kualitas secara keseluruhan, mengingat potensi besar di segmen cemilan terutama produk yang dijual oleh UMKM Special Bintang. Keunggulan seperti minimnya pesaing di wilayah Aeng Baja Raja dan penjualan yang menyeluruh di swalayan basmalah di seluruh sumenep merupakan faktor positif yang dimiliki oleh UMKM Special Bintang.

Strategi Strengths-Opportunities (SO) yang dapat diterapkan oleh UMKM Special Bintang adalah memanfaatkan kemampuan teknologi yang unggul dan target pasar yang luas seperti memperluas sales penjualan yang lebih dari sebelumnya. Penggunaan teknologi dalam promosi dan pelayanan pelanggan secara interaktif melalui media social juga merupakan strategi SO yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan

IFE	STRENGTHS (S) <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan pemahaman mesin yang baik dalam memanfaatkan efisiensi dan efektifitas proses operasional/ produksi. • Sudah memiliki target market yang jelas. 	WEAKNESSES (W) <ul style="list-style-type: none"> • Promosi penjualan yang belum optimal. • Kurangnya variasi rasa. • Kurangnya karyawan dalam produksi. • Lokasi yang tidak ada patokan dan terlalu bercabang.
EFE		
OPPORTUNITY (O) <ul style="list-style-type: none"> • Minimnya competitor cemilan yang murah di Bluto. • Penjualan yang meluas seperti di Swalayan Basmalah seluruh Sumenep. 	STRATEGI (S-O) <ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan kemampuan teknologi dan target market yang jelas dengan mencari sales yang lebih banyak lagi. • Fokus pada pemanfaatan promosi dan pelayanan pelanggan secara interaktif melalui social media. 	STRATEGI (W-O) <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan inovasi rasa dan produk • UMKM dapat memperbaiki kemasan produk yang lebih modern. • Menambah pekerja dalam produksi dan admin untuk mengelola dalam bidang promosi. • Meningkatkan kualitas daya Tarik tempat produksi/ penjualan dengan pemberian etalase toko penjualan.
THREATS (T) <ul style="list-style-type: none"> • Barang produksi yang hanya dibuat terbatas setiap hari dan tidak ada stok yang lebih. • Pengelolaan keuangan produk yang kurang termanajemen. 	STRATEGI (S-T) <ul style="list-style-type: none"> • Diversifikasi produk UMKM Special Bintang untuk mengatasi pesaing. • Pencatatan keuangan disertai dengan catatan yang lengkap. • Barang produksi yang harus memiliki stok agar lebih bisa menjual dengan jumlah yang lebih 	STRATEGI (W-T) <ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan kualitas produk dan penambahan mesin produksi agar bisa membuat produk lebih banyak. • Pemberian petunjuk • arah agar konsumen baru tidak bingung.

Analisis SWOT melibatkan pengidentifikasi faktor internal, yaitu kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Hasil analisis ini memberikan dasar bagi pemilik bisnis

interaksi dengan konsumen.

Strategi Weaknesses-Opportunities (WO) bertujuan untuk mengatasi kelemahan dalam bisnis UMKM Special Bintang seperti produknya yang

kurang variasi rasa untuk mengembangkan inovasi rasa dan produk di UMKM Special Bintang bisa dilakukan dengan memberikan rasa pada beberapa camilan, dengan menekankan kreativitas dalam kreasi produk yang dijual oleh UMKM Special Bintang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang di daerah Sumenep serta menambah sdm agar bisa mengelola usaha lebih efektif dan efisien. Mengikuti trend kemasan dengan model terbaru agar pelanggan bisa melihat bahwa produk yang diciptakan sudah mengikuti perkembangan zaman dan menambahkan etalase pada tempat produksi/penjualan.

Strategi Strengths-Threats (ST) bertujuan untuk mengurangi resiko yang dapat mempengaruhi operasional UMKM Special Bintang. Pada strategi ST seharusnya menerapkan teknologi yang andal dan menyiapkan Diversifikasi produk UMKM Special Bintang untuk bersaing dengan pilihan makanan alternatif di foodcourt, strategi yang bisa dilakukan yaitu pembuatan stok yang lebih agar bisa menjual lebih banyak dalam satu hari serta pencatatan keuangan disertai dengan catatan yang lengkap.

Strategi Weaknesses-Threats (WT) berfokus pada mengatasi kelemahan internal agar tidak menjadi hambatan saat menghadapi ancaman eksternal, dengan meningkatkan kualitas produk dan menambah mesin agar produk yang dibuat bisa lebih banyak dalam satu kali produksi dan memberikan petunjuk arah untuk konsumen baru agar tidak kebingungan.

KESIMPULAN

Hasil pengabdian tentang strategi bauran pemasaran 4P pada UMKM Special Bintang mengungkapkan beberapa temuan penting. Pertama, produk yang dijual oleh UMKM Special Bintang ini dikenal karena kualitas bahan baku yang unggul dan pengemasan yang aman, namun masih kurang di inovasi variasi rasa. Berbagai produk yang dijual oleh UMKM Special Bintang juga menarik minat konsumen sebagai oleh-oleh khas Sumenep. Kedua, penetapan harga dipertimbangkan dengan cermat, memperhitungkan kondisi ekonomi, biaya produksi, serta kebutuhan pasar dan pengecer. Ketiga, dalam distribusi, pilihan saluran langsung

dan tidak langsung digunakan untuk mencapai lebih banyak konsumen, termasuk melalui toko pusat oleh-oleh dan berhasil meningkatkan volume penjualan secara signifikan dengan memasukkan produknya ke swalayan Basmalah seluruh wilayah Sumenep. Pada promosi penjualan di UMKM Special Bintang yang secara online masih belum dilakukan

karena kurangnya pengetahuan bagaimana penggunaan platform social media. Hasil pengabdian menunjukkan perlunya inovasi produk dan strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM Special Bintang.

1. Strategi Strengths-Opportunities (SO) dapat diterapkan dengan memanfaatkan kemampuan teknologi yang unggul dan target pasar yang luas seperti memperluas sales penjualan yang lebih dari sebelumnya. Penggunaan teknologi dalam promosi dan pelayanan pelanggan secara interaktif melalui media social.
2. Strategi Weaknesses-Opportunities (WO) mengembangkan inovasi rasa dan produk di UMKM Special Bintang bisa dilakukan dengan memberikan rasa pada beberapa camilan, dengan menekankan kreativitas dalam kreasi produk yang dijual oleh UMKM Special Bintang sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang di daerah Sumenep serta menambah sdm agar bisa mengelola usaha lebih efektif dan efisien memanfaatkan kemampuan teknologi yang unggul dan target pasar yang luas seperti memperluas sales penjualan yang lebih dari sebelumnya. Penggunaan teknologi dalam promosi dan pelayanan pelanggan secara interaktif melalui media social juga merupakan strategi SO yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan interaksi dengan konsumen.
3. Strategi Strengths-Threats (ST) dengan menerapkan teknologi yang andal dan menyiapkan Diversifikasi produk UMKM Special Bintang untuk bersaing dengan pilihan makanan alternatif di foodcourt juga merupakan langkah strategis yang tepat Membuat kemasan dengan model terbaru serta pencatatan keuangan disertai dengan catatan yang lengkap.

4. Strategi Weaknesses-Threats (WT) dengan meningkatkan kualitas produk dan menambah mesin agar produk yang dibuat bisa lebih banyak dalam satu kali produksi dan memberikan petunjuk arah untuk konsumen baru agar tidak kebingungan.

Suparyanto dan Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: In Media. Tjiptono, Fandy. 2006. Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media.

Gugup, Kismono. (2011). Bisnis Pengantar. BPFE, Yogyakarta.

Yulianti et al. (2019). Manajemen Pemasaran. Sleman: DEEPUBLISH

DAFTAR PUSTAKA

Awol Hussien, Systematic Literatures Review on Marketing Pricing Strategies, International Journal of Social Science Research and Review, Volume 5, Issue 1 January, 2022,

h. 84-85

Bett, S. (2018). Pricing Strategy and Customer Satisfaction: An Assessment of Loyalty and Retention of Customers in Kenyan Commercial Banks. *IJARKE Business & Management Journal*), 168-171.

Daryanto, L. H., dan Hasiholan, L. B, The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak “Setiabudi” Pak Man Semarang, *Journal of Management*, Vol. 5, No. 5, 2019. h. 82

Djaslim Saladin, Manajemen Pemasaran, Linda Karya, Jakarta, h. 166

Irdha Yanti Musyawarah, Desi Idayanti, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju, *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol 1, No 1 (2022) h. 2-3

Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu), *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol. 19, No. 1 , Januari 2021,

h. 78

Kismono, Gugup. (2011) The relationship between job embededness, work-family conflict, and the impact of gender on turnover intention: Evidence from banking industry. Thesis for the Degree of Doctor of Philisophy of Curtin University.

Kotler, P, & Armstrong, G, Dasar-dasar Pemasaran, Erlangga, Jakarta, 2001, h. 98

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Keller. 2016. Marketing management 15e. Boston: Pearson Education.

Rangkuti, Freddy. 2017. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Cetakan ke-23.

Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.