

Strategi Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT pada PT Sumber Alam Unggul di Jombang

Mochamad Iqbal Assigaf¹, Lia Nirawati²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
assigaaf@gmail.com¹, lianirawati@ymail.com²

ABSTRACT

PT. Sumber Alam Unggul is a company that sells organic agricultural products, such as organic fertilizers and pesticides. PT. Sumber Alam Unggul is the object of this research. The purpose of this study was to determine the marketing mix strategy in increasing sales at PT. Sumber Alam Unggul. The research method used is a qualitative descriptive method using the SWOT analysis method and data collection techniques through in-depth interviews, observation, documentation, and triangulation related to the marketing mix strategy which includes product, price, promotion, and place by researchers in identifying strengths, weaknesses, opportunities, and threats with the SWOT analysis method at PT. Sumber Alam Unggul. Based on this study, the results of IFAS and EFAS showed strengths with a score of 2,429 and weaknesses with a score of 1,098. While the EFAS results show opportunities with a score of 1.971 and threats with a score of 1.331. Based on the SWOT Analysis diagram, PT. Sumber Alam Unggul shows in Quadrant I by using an aggressive strategy that the company has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing strengths and opportunities. the strategy that can be applied is to support the growth of an aggressive policy (Growth Oriented Strategy) to increase sales at PT. PT. Sumber Alam Unggul.

Keywords : *marketing strategy, swot analysis, ie matrix.*

ABSTRAK

PT. Sumber Alam Unggul merupakan perusahaan yang menjual produk pertanian organik, seperti pupuk, dan pestisida organik. PT. Sumber Alam Unggul merupakan objek dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada PT. Sumber Alam Unggul. Metode penelitian yang digunakan ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode analisis SWOT dan Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan triangulasi yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat oleh peneliti dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan metode analisis SWOT pada PT. Sumber Alam Unggul. Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil IFAS dan EFAS yang menunjukkan kekuatan dengan skor 2,429 dan kelemahan dengan skor sebesar 1,098. Sedangkan hasil EFAS menunjukkan peluang dengan skor 1,971 dan ancaman dengan skor 1,331. Berdasarkan diagram Analisis SWOT, PT. Sumber Alam Unggul menunjukkan pada Kuadran I dengan menggunakan strategi agresif yaitu perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. strategi yang dapat diterapkan adalah mendukung pertumbuhan kebijakan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) untuk meningkatkan penjualan pada PT. Sumber Alam Unggul.

Kata kunci: *strategi pemasaran, analisis swot, matriks ie.*

PENDAHULUAN

Negara Indonesia, selain dikenal sebagai negara maritim, juga dikenal sebagai negara Agraris. Dimana potensi pertanian sangat besar di Indonesia, karena didukung lahannya yang luas dan subur. Hasil pertanian di Indonesia sangat banyak seperti padi,

kedelai, jagung, kacang tanah, ketela pohon dan ubi jalar. Sektor pertanian memiliki peran yang sangat strategis, disamping sebagai sumber penghasil devisa yang sangat besar, sektor pertanian juga merupakan sumber ekonomi bagi sebagian besar penduduk Indonesia, dan merupakan sektor yang paling banyak dalam penyerapan tenaga kerja. Untuk itu perlu ada peningkatan dalam produktivitas pertanian.

Dalam proses produksi suatu budidaya tanaman pertanian, pupuk menjadi salah satu kebutuhan dasar bagi petani. Penggunaan pupuk memiliki tujuan untuk meningkatkan baik kualitas maupun kuantitas hasil pertanian. Data terbaru yang dihimpun dari Asosiasi Produsen Pupuk Indonesia (APPI) dikutip dari suara.com

Tabel 1 Pangsa Pasar Pupuk Komersil NPK di Indonesia

Keterangan	Persentase Produksi	Angka Kebutuhan
Produsen Pupuk Swasta (Komersil)	80,42%	3.594.000 ton
Produsen Pupuk Indonesia Grup (Pupuk subsidi)	10,89%	487.000 ton
Impor	8,67%	387.879 ton
Total	100%	4.468.879 ton

Sumber: Data Statistik APPI (2021).

Berdasarkan tabel 1 produsen swasta memiliki pengaruh yang sangat besar karena mayoritas kebutuhan pupuk di Indonesia dipenuhi oleh mereka. Banyaknya persaingan dalam bisnis pupuk yang ini mengharuskan para perusahaan untuk berlomba-lomba menarik serta menjaga kepercayaan konsumen untuk tetap bersaing dengan para kompetitor. Berbagai cara dilakukan untuk tetap unggul dan bersaing melawan kompetitor, salah satunya yakni dengan melaksanakan strategi bisnis.

Bidang pertanian menjadi salah satu bidang yang memiliki persaingan yang ketat, khususnya dalam produsen pupuk swasta. Dapat dilihat dari data yang telah dihimpun bahwa 80,42% kebutuhan pupuk nasional dicukupi oleh produsen pupuk swasta PT Sumber Alam Unggul merupakan salah satu produsen swasta pupuk organik di Indonesia. Perusahaan ini menjalankan aktivitas usahanya di Desa Pandanwangi, Kec. Diwek, Kab. Jombang. PT Sumber Alam Unggul berdiri sejak tahun 2018.

Peranan strategi pemasaran sangat penting untuk mendukung secara langsung agar produk yang ditawarkan PT. Sumber Alam Unggul dapat menarik minat konsumen serta beradaptasi dalam perubahan lingkungan dan persaingan. Dalam (Assauri, 2017), "Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan".

Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan perlu mengetahui kekuatan dan kelemahannya sendiri. Selain itu perusahaan juga diharuskan untuk mengidentifikasi peluang serta ancaman bagi perusahaan. Setelah mengidentifikasi bagian perusahaan baik dari sisi internal maupun eksternal, perusahaan dapat mengetahui bagaimana posisi perusahaan serta evaluasi untuk strategi yang akan dilaksanakan. Untuk menentukan bagaimana posisi perusahaan

dalam persaingan bisnisnya, dapat menggunakan alat analisis, yakni analisis SWOT berdasarkan pada teori bauran pemasaran 4P.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan PT. Sumber Alam Unggul di Jombang dengan menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan PT. Sumber Alam Unggul di Jombang dengan pendekatan analisis SWOT untuk meningkatkan volume penjualan.

METODE PENELITIAN

Jenis Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Analisis data yang dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan dan kemudian dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori. Untuk perumusan strategi perusahaan yaitu dengan Matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Freddy Rangkuti, 2017:31).

Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer berasal dari subjek penelitian yakni wawancara dan kuesioner sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang telah ada berupa arsip dokumen, artikel, sosial media,. Teknik pengumpulan data, wawancara semi terstruktur dengan pendekatan *indepth interview* sehingga wawancara dilaksanakan dengan pertanyaan yang telah disusun dilanjutkan secara bebas melalui pertanyaan terbuka dan lebih mendalam. Dengan pendekatan wawancara mendalam peneliti akan menangkap arti yang diberikan informan pada pengalamannya, pengalaman dan pendapat inilah yang menjadi bahan dasar data yang nantinya dianalisis. Observasi *non-partisipatif*, peneliti mengamati keadaan yang terjadi secara alami dan tidak turut berpartisipasi dalam kegiatan yang dilaksanakan PT. Sumber Alam Unggul. Serta dokumentasi, pengambilan data berupa laporan pembukuan, serta pengambilan gambar objek yang bersangkutan.

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 3 Februari 2022 hingga 13 September 2022 yang berlokasi di PT Sumber Alam Unggul yang beralamat di Dusun Bencal, Desa Pandanwangi, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang, Jawa Timur.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, mengacu pada konsep 4P marketing mix (product, price, place, promotion). Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam PT Sumber Alam Unggul di Jombang.

Hasil dari wawancara mendalam yang berkaitan dengan strategi bisnis yang digunakan oleh PT. Sumber Alam berupa informasi dalam bentuk narasi, akan diarahkan pada analisis SWOT yang kemudian diterapkan dalam strategi

pemasarannya dan akan digunakan teknik matriks SWOT untuk menganalisis hasil dari data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

A. Kekuatan (*Strength*)

- 1) Memiliki produk yang terjangkau dan berkualitas baik
Produk yang ditawarkan PT. Sumber Alam Unggul memiliki kualitas yang baik serta telah mendapat izin resmi dari pemerintah yang dapat menambah kepercayaan pembeli. Selain itu harga yang ditawarkan juga terjangkau sehingga dapat diterima para pelaku bisnis dibidang pertanian yang tentunya menginginkan biaya produksi sekecil mungkin namun tetap dengan kualitas yang diharapkan.
- 2) Mempunyai mesin-mesin dan peralatan yang menunjang pelaksanaan produksi, seperti mesin penggiling, mesin packing, tandon, dan laboratorium
Memiliki mesin-mesin dan laboratorium yang akan menunjang proses produksi perusahaan serta digunakan untuk melakukan riset dan pengembangan produk guna meningkatkan kualitas atau menciptakan produk baru.
- 3) Harga yang murah dan terjangkau
Para petani atau pelaku bisnis dibidang pertanian tentunya akan selalu membuat agar biaya produksinya sekecil mungkin namun dengan hasil yang sesuai dengan keinginan mereka. Produk dari PT. Sumber Alam Unggul menawarkan kualitas yang baik juga dengan harga yang lebih bersaing dibanding dengan kompetitor.
- 4) Sistem pemasaran yang bagus
Sumber Alam Unggul mengenalkan produk-produknya dengan melakukan sosialisasi kepada para kelompok tani dan pelaku bisnis dibidang pertanian tentang pertanian organik serta keunggulan produk organiknya. PT. Sumber Alam Unggul juga menawarkan uji coba produk mereka serta konsultasi apabila menggunakan produk mereka, sehingga pembeli dapat tertarik dan puas dengan produk PT. Sumber Alam Unggul.
- 5) Memiliki distributor yang dapat membantu pemasaran produk ke berbagai kota di Indonesia
Distributor yang dimiliki dapat mempermudah serta memperluas pemasaran dari perusahaan dengan biaya yang lebih minim.

B. Kelemahan (*weakness*)

- 1) Letak pabrik yang kurang strategis dan aksesibilitasnya
Letak pabrik berada di pedesaan dan ukuran jalan yang kurang luas membuat truk kontainer tidak bisa mengambil barang dari pabrik.
- 2) Media sosial yang belum aktif
PT. Sumber Alam Unggul telah memiliki media sosial namun masih belum aktif dan dikelola secara optimal.
- 3) Belum melakukan pemasaran produk melalui marketplace online

Produk dari PT. Sumber Alam Unggul belum dijual dimarketplace online sehingga pangsa pasar belum luas dan produk belum banyak dikenal konsumen.

- 4) Jumlah karyawan yang sedikit
Karyawan yang dimiliki berjumlah 9 orang yang dirasa kurang karena terkadang kewalahan jika terjadi pesanan produk yang lebih banyak dari biasanya.

C. Peluang (*opportunity*)

- 1) Melakukan inovasi dengan membuat produk baru
Produk-produk baru yang inovatif dan ekonomis dapat menarik pembeli karena memiliki keunggulan tersendiri. Selain itu dapat menambah pangsa pasar bagi perusahaan
- 2) Produk yang ditawarkan dapat dijangkau untuk berbagai kalangan petani dan perusahaan
Produk yang ditawarkan PT. Sumber Alam Unggul memiliki harga yang terjangkau dan kualitas yang bagus sehingga dapat diterima para petani dan pelaku bisnis di bidang pertanian.
- 3) Penjualan lewat *online marketplace* yang belum dilakukan
Saat ini online marketplace semakin berkembang dan jumlah penggunanya terus meningkat. Untuk itu perlu memasarkan produk di online marketplace untuk memperluas pangsa pasar dan mempromosikan produk.
- 4) Alternatif bagi petani untuk tidak bergantung pada pupuk kimia subsidi
Saat ini para petani cenderung masih bergantung pada pupuk kimia subsidi yang semakin lama semakin meningkat harganya karena subsidi yang terus berkurang. Maka dari itu pupuk organik dapat menjadi alternatif bagi para petani.
- 5) Tanah yang semakin lama semakin gersang atau tidak subur akibat penggunaan pupuk kimia
Penggunaan pupuk kimia lama-kelamaan dapat menurunkan kesuburan tanah, disisi lain penggunaan pupuk organik dapat meningkatkan kesuburan tanah sehingga menjadi peluang kedepannya bagi produk pupuk organik untuk menggantikan pupuk kimia.

D. Ancaman (*threat*)

- 1) Persaingan dengan usaha lain yang sejenis cukup tinggi.
Saat ini PT. Sumber Alam Unggul memiliki banyak pesaing yang sejenis, untuk itu perusahaan ini perlu terus melakukan inovasi dan pemasaran agar dapat menarik lebih banyak konsumen.
- 2) Kurangnya pengetahuan dan minat para petani untuk bertani secara organik.
Pengetahuan dan minat petani saat ini masih kurang untuk bertani secara organik, padahal untuk jangka panjang akan lebih bagus karena pupuk organik akan terus memperbaiki tingkat kesuburan tanah. Hal ini dikarenakan masih lebih memilih pupuk kimia yang memiliki hasil yang cepat namun lama kelamaan dapat merusak tanah.
- 3) Petani masih bergantung pada pupuk kimia subsidi.

Pemerintah Indonesia memberikan subsidi pupuk kimia bagi petani yang membuat petani ketergantungan. Saat ini subsidi pupuk dari pemerintah terus dikurangi jumlahnya, membuat banyak petani yang mengeluh.

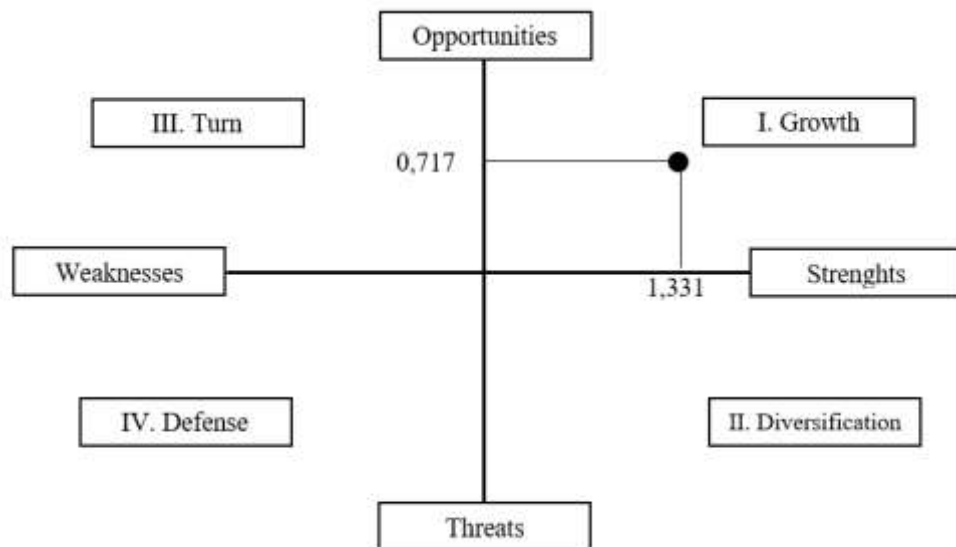
- 4) Kurangnya dukungan dan keseriusan pemerintah dalam menjalankan pertanian yang ramah lingkungan.

Setiap produk yang akan diluncurkan memerlukan biaya yang tidak sedikit untuk perijinan, dan tahapan yang tidak mudah dalam proses pengujian produk. Hal ini dapat menjadi hambatan tersendiri bagi perusahaan.

Berdasarkan tabel Matriks IFAS dari PT. Sumber Alam Unggul diperoleh nilai skor untuk faktor kekuatan adalah 2,429 dan nilai skor untuk faktor kelemahan adalah 1,098. Sementara itu, berdasarkan tabel 4.3 Matriks EFAS dari PT. Sumber Alam Unggul diperoleh hasil nilai skor untuk faktor peluang adalah 1,971 dan nilai skor untuk faktor ancaman adalah 1,254. Nilai skor faktor kekuatan ternyata di atas nilai skor faktor kelemahan dengan selisih nilai 1,331 yang digunakan sebagai titik X, begitu pula dengan faktor peluang mempunyai nilai skor lebih tinggi daripada faktor ancaman dengan selisih nilai 0,717 yang digunakan sebagai titik Y.

Dari identifikasi seluruh faktor internal dan eksternal serta penentuan selisih nilai skor, kemudian dapat digambarkan dalam diagram analisis SWOT, dimana faktor kekuatan dan peluang diberi nilai positif (+), sedangkan untuk faktor kelemahan dan ancaman diberi nilai negatif (-). Diagram analisis SWOT dapat dilihat pada gambar 1. Berikut ini adalah kesimpulan hasil kuadran terhadap PT. Sumber Alam Unggul :

Gambar 1 Hasil Diagram Analisis SWOT



Sumber : Diolah Penulis

Dari diagram di atas dikatakan bahwa PT. Sumber Alam Unggul berada pada kuadran 1 (satu), ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. PT. Sumber Alam Unggul memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan

yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Dari nilai total masing-masing faktor di atas, selain digambarkan dalam diagram SWOT juga digambarkan dalam rumusan matriks SWOT yang dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2 Matriks SWOT

	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	1) memiliki produk yang terjangkau dan berkualitas baik 2) mempunyai mesin-mesin dan peralatan yang menunjang pelaksanaan produksi, seperti mesin penggiling, mesin packing, tandon, dan laboratorium 3) harga yang murah dan terjangkau 4) sistem pemasaran yang bagus 5) memiliki distributor yang dapat membantu pemasaran produk ke berbagai kota di Indonesia	1) letak pabrik yang kurang strategis dan aksesibilitasnya 2) media sosial yang belum aktif 3) belum melakukan pemasaran produk melalui marketplace online 4) jumlah karyawan yang sedikit
OPPORTUNITIES (O)	SO	WO
1) Melakukan inovasi dengan membuat produk baru 2) Produk yang ditawarkan dapat dijangkau untuk berbagai kalangan petani dan perusahaan 3) Penjualan lewat <i>online marketplace</i> yang belum dilakukan 4) alternatif bagi petani untuk tidak bergantung pada pupuk kimia subsidi 5) tanah yang semakin lama semakin gersang atau tidak subur akibat penggunaan pupuk kimia	Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang 1) Meningkatkan sistem pemasaran dengan mengikuti perkembangan teknologi 2) Meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan harga yang terjangkau 3) Terus berinovasi dalam perkembangan produk-produk yang ditawarkan 4) Sosialisasi manfaat dan keuntungan	Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. 1) Lebih aktif promosi di sosial media 2) Melakukan penjualan secara online di marketplace 3) Promosi produk-produk baru dan sosialisasi manfaat dan keunggulan pertanian organik 4) Menambah jumlah karyawan

	menggunakan produk pertanian yang organik 5) Meningkatkan loyalitas pelanggan	
THREATS (T) 1) Persaingan dengan usaha lain yang sejenis cukup tinggi. 2) kurangnya pengetahuan dan minat para petani untuk bertani secara organik. 3) petani masih bergantung pada pupuk kimia subsidi. 4) kurangnya dukungan dan keseriusan pemerintah dalam menjalankan pertanian yang ramah lingkungan.	ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman). 1) Mempertahankan kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau 2) Mengenalkan pertanian organik pada masyarakat 3) Menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan distributor	WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman). 1) Melakukan pemasaran online untuk meningkatkan penjualan dan mengenalkan produk 2) Melakukan uji coba produk ke pelanggan untuk mengenalkan dan menawarkan produk 3) Melakukan penindak lanjutan ke pembeli agar dapat menjalin hubungan yang berkelanjutan

Sumber : Diolah Penulis

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan, dengan menganalisis posisi kuadran SWOT dari matrik IFAS dan IFAS PT. Sumber Alam Unggul Jombang dan faktor internal dan eksternal dari analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa rumusan strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Hasil Penelitian yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah indikator bauran pemasaran 4P. Dalam hal produk (Product) memberikan produk yang berkualitas dan inovatif karena memiliki keunggulan dari pesaing. Harga (Price) yang ditawarkan mampu bersaing dengan para kompetitor. Tempat (Place) lokasi perusahaan berada kurang strategis karena ada di jalan yang sempit sehingga mempersulit pengiriman produk. Promosi (Promotion) dilakukan dengan cara sosialisasi dan uji coba langsung ke para pelaku bisnis pertanian sehingga dapat langsung dibimbing dan merasakan keunggulan produk dari PT. Sumber Alam Unggul, selain itu juga menggunakan sosial media juga untuk promosinya.
2. Berdasarkan hasil nilai skor tersebut, pada diagram analisis SWOT menunjukkan pada kuadran I, ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. PT. Sumber Alam Unggul memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas ada beberapa saran yang dapat berikan untuk diperhatikan oleh PT. Sumber Alam Unggul. Sebaiknya PT. Sumber Alam Unggul menerapkan strategi pemasaran yang berdasarkan strategi pertumbuhan agresif seperti pengembangan Pasar, pengembangan produk, dan mengembangkan produk-produk baru. Selain itu juga diharapkan untuk menerapkan strategi pemasaran yang berdasar pada strategi SO yang telah tersusun dalam matriks SWOT.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Nas Media Pustaka.
<https://books.google.co.id/books?id=DgQLEAAAQBAJ>
- APPI. (2021). Data Statistik Pangsa Pasar Pupuk Komersil NPK di Indonesia.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Bembok, Nomiles. 2020. *Kontribusi Sektor Pertanian Dalam Perekonomian Di Kabupaten Minahasa*.
- Farida Yulianti, Farida and Lamsah, Lamsah (2019) *Buku Manajemen Pemasaran*. CV. Budi Utama, Deepublish.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Nia, Munarika. (2018). *Strategi dalam Meningkatkan Kepuasan Anggota Penabung dengan Akad Wadi'ah di Kantor Pusat Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pahlawan Tulungagung*.
- Persari dkk. 2018. *Implementasi Strategi Pengembangan Kepariwisataaan*. Universitas Riau
- Rangkuti, Freddy. (2018). *Tekhnik membedah kasus bisnis Analisis SWOT cara perhitungan bobot, rating dan OCAI*. Jakarta: PT Granmedia Pustaka Utama.
- Ritonga, Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)*. Deepublish.
<https://books.google.co.id/books?id=9jT4DwAAQBAJ>
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

**Volume 5 Nomor 5 (2023) 2285-2294 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v5i5.2218**

Sudarsono, Heri. 2020. Buku Ajar: Manajemen Pemasaran. Jawa Timur: CV Pustaka Abadi

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta.

Wibowo, Radna Andi, Manajemen Pemasaran, (Semarang: Radna Andi Wibowo, 2019), hal. 2