

ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING PADA CAFE MR.YESS COFFEE DI KOTA BENTENG SELAYAR

MUDATSIR

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

datsirmanajemenunm@gmail.com

Abstrak: Analisis Swot Dalam menentukan Strategi pemasaran guna meningkatkan Daya Saing Pada café Mr.Yess Coffee Di Kota Benteng selayar. Penelitian ini bertujuan untuk menilai dan menganalisis apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Cafe Mr.Yess Coffee selama kurang lebih tiga tahun (2017-2019) dapat meningkatkan daya saing. Jenis penelitian ini kualitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah owner dan seluruh karyawan Cafe Mr.Yess Coffee sebanyak 13 orang responden dengan menggunakan *sampling* jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner melakukan wawancara dan kuesioner. Sedangkan teknis analisis data yang digunakan adalah menggunakan Analisis SWOT (*Strengt, Weakness, Oppotunities dan Threats*) serta menggunakan tabel IFAS dan EFAS. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran pertama yaitu mendukung strategi *growth*, hasil ini sangat menguntungkan bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saingnya karena mendukung pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Daya Saing

Abstract: Swot analysis in determining the marketing strategy in order to increase the competitiveness of the Mr. Yess Coffee cafe in Benteng City, Selayar. This study aims to assess and analyze whether the marketing strategy implemented by Cafe Mr. Yess Coffee for approximately three years (2017-2019) can increase competitiveness. This type of research is qualitative descriptive. The population in this study were the owner and all employees of Cafe Mr. Yess Coffee as many as 13 respondents using saturated sampling, namely the sampling technique when all members of the population were used as samples. The data collection techniques were carried out by questionnaires, conducting interviews and questionnaires. While the technical data analysis used is using SWOT analysis (Strength, Weakness, Oppotunities and Threats) and using IFAS and EFAS tables. Based on the results of this study, it shows that the company is in the first quadrant, namely supporting the growth strategy, this result is very beneficial for the company in increasing its competitiveness because it supports aggressive growth (growth oriented strategy).

Keywords: SWOT analysis, Marketing Strategy, Competitiveness

PENDAHULUAN

Sebuah perusahaan pasti mempunyai target yang ingin dicapai ke depannya. Dalam hal ini suatu perusahaan harus memiliki dan menerapkan strategi yang baik dalam mencapai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, hal ini dapat dilakukan jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dalam melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, Sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat di tingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi seiring perkembangan jaman. karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaiknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen.

Persaingan dalam dunia industri merupakan hal yang tidak bisa dihindari. Dengan banyaknya pesaing maka perusahaan-perusahaan harus mampu melihat peluang pasar untuk menentukan strategi yang tepat untuk bisa bertahan. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan keunggulan produknya. tetapi strategi pemasaran tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing.

Strategi perusahaan, khususnya strategi pemasaran menjadi hal yang sangat

penting yang harus di tempuh dan direalisasikan oleh setiap perusahaan yang ingin meningkatkan pendapatannya. usaha yang bersifat dinamis dari waktu ke waktu menjadikan perusahaan mampu meningkatkan daya saingnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan lingkungan pasar.

SWOT merupakan salah satu alat yang dapat dipakai untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan, khususnya pada bidang pemasaran. Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang/kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) Rangkuti, (2006:18). Analisis SWOT timbul secara langsung maupun tidak langsung karena adanya persaingan yang datang dari perusahaan lain yang memproduksi barang dan jasa yang sejenis dengan produk suatu perusahaan. Hal ini membuat perusahaan harus menetapkan strategi apa yang harus dilakukan untuk bisa memenangkan persaingan.

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian peranan strategis (*Strategic Planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

Semakin meningkatnya industri makanan dan minuman di kota Benteng Kabupaten Selayar menyebabkan adanya persaingan yang sangat ketat. Banyak industri kuliner mengalami kesulitan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Salah satu tantangan yang sering terjadi yaitu bagaimana suatu industri dalam mendatangkan serta mempertahankan pelanggannya. Sehingga suatu industri diharuskan untuk merespon cepat perkembangan pasar. Dengan demikian suatu perusahaan harus mempersiapkan

strategi-strategi apa yang harus dipakai dalam memenangkan pasar.

Seperti yang diketahui perkembangan usaha di Sulawesi Selatan khususnya di Kabupaten Selayar berkembang sangat cepat. Salah satu usaha bidang kuliner yang ada di Kabupaten Selayar khususnya di kota Benteng yaitu Cafe Mr.Yess Coffee.

Adanya persaingan antara usaha kuliner yang ada di kota Benteng Selayar, setiap usaha yang bergerak di industri yang sama diharuskan untuk mendatangkan dan mempertahankan konsumen. Peran strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam menghadapi lingkungan yang kompetitif untuk bisa bersaing dan memenangkan pasar.

Dari segi pemasaran, Cafe Mr. Yess Coffee sudah berjalan selama kurang lebih 3 tahun. Untuk menentukan strategi pemasaran agar perusahaan bisa bersaing dengan kompetitor sehingga dapat memenangkan pasar serta tujuan perusahaan bisa terarah dapat digunakan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dimana analisis ini dapat menentukan strategi yang tepat dari segi internal dan eksternal perusahaan. Berikut adalah data penjualan makanan dan minuman Cafe Mr. Yess.

Tabel 1. Data Penjualan Makanan Dan Minuman Cafe MR. Yess Coffee Pada Tahun 2017- Oktober 2019

TAHUN	PENJUALAN (Rp)	PERSENTASI PERTAHUN (%)
2017	960.000.000	-
2018	600.000.000	-37.5
2019	300.000.000	-95

Sumber: Cafe Mr. Yess 2019

Data diatas memperlihatkan jumlah penjualan makanan dan minuman Cafe Mr. yess pada tahun 2017 sampai Oktober 2019. Dari data diatas menunjukkan bahwa penjualan pada tahun 2018 menurun dari tahun sebelumnya yakni pada tahun 2017 penjualan makanan dan minuman sebesar Rp 960.000.000 turun menjadi Rp 600.000.000 pada tahun 2018 begitupun pada tahun 2019. Hal ini di sebabkan oleh beberapa faktor yang

diantaranya, ada beberapa menu yang di hilangkan dari daftar menu seperti pizza yang bahan bakunya kadang susah didapatkan karena dari Makassar, serta munculnya industri yang bergerak dibidang yang sama. Berdasarkan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana peranan strategi yang dilakukan Cafe Mr. Yess Coffee di kota Benteng Selayar untuk meningkatkan daya saing,

KAJIAN LITERATUR

Perencanaan

Guiltinan (1985: 12) mengemukakan bahwa :

Perencanaan sesungguhnya suatu cara yang sistematis dari perusahaan dalam usaha mengendalikan masa depannya. Rencana adalah pernyataan mengenai apa yang ingin dicapai oleh perusahaan, bagaimana cara pencapaiannya, dan bilamana itu akan dicapai.

Rangkuti (2006: 18) mengemukakan bahwa :

Perencanaan Merupakan potret atau gambaran bisnis yang akan di lakukan. Dalam penulisannya di perlukan gambaran yang menyeluruh sehingga dapat di ketahui dengan jelas urutan dan logika proses berfikir dari perencanaan sampai pengambilan keputusan yang dipilih.

Menurut Indra Bastian (2006: 36), “Perencanaan adalah suatu proses yang tidak pernah berakhir, Apabila suatu rencana telah ditetapkan maka dokumen menyangkut perencanaan terikat harus diimplementasikan”.Dari ketiga pengertian perencanaan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perencanaan adalah suatu rangkaian kegiatan yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perencanaan merupakan langkah awal untuk menunjukkan bahwa seseorang serius untuk berwirausaha, dan untuk menghindari faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan, serta mengantisipasi setiap tantangan yang akan di hadapi dalam menjalankan usaha.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjual, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar dapat berjalan dengan baik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif Menurut Kotler dan Armstrong (2012:193). Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atau sejumlah tipe informasi, yaitu:

1. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijalankan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan dan pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

2. Peluang pasar

Karakteristik dan beberapa peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar, analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk dan siapa yang tidak membelinya, berbagai situasi penggunaan produk dan juga situasi yang tidak menggunakan produk.

3. Kesuksesan pasar (*market success*)

Manajer pasar harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis pelanggan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas pesaingnya yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menhadapi para pesaing merek langsung atau pesaing kelas produk yang tidak langsung.

Daya Saing

Sumihardjo (2008: 8) mengemukakan bahwa :

Daya saing adalah kata daya dalam kalimat daya bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang, kelompok atau institusi tertentu.

Perusahaan harus dapat mengidentifikasi pesaing dengan mengetahui persaingan dari sudut pandang industri dan pasar. Industri adalah suatu kelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan pengganti erat satu sama lain. Pemasar mengklasifikasikan industri menurut jumlah penjual. Tingkat differensiasi produk. Kehadiran atau ketiadaan penghalang untuk masuk, mobilitas, dan penghalang untuk keluar, struktur biaya, tingkat integrasi vertikal, dan tingkat globalisasi. Dengan menggunakan pendekatan pasar, maka kita dapat mendefinisikan pesaing sebagai perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama. Kotler, (2008:324). Dari dua pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa daya saing adalah kemampuan dari seseorang atau kelompok untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memelihara situasi dan kondisi yang lebih menguntungkan, hasil

kerja yang lebih baik, lebih cepat dan lebih bermakna.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi suatu bisnis usaha. Analisis ini melibatkan penentuan tujuan usaha. Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strength* atau kekuatan, W adalah *Weakness* atau kelemahan, O adalah *Opportunity* atau peluang, dan T adalah *Threat* atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisa suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja menurut Alma,(2008: 24). Pearce dan Robinson (2008: 200) menyatakan “Analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara mengenai situasi strategi perusahaan”.

Konsep dasar pendekatan SWOT tampaknya sederhana, yaitu apabila kita dapat mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) organisasi dan mengetahui peluang (*opportunity*) dari luar organisasi yang menguntungkan serta ancaman (*threat*) di dalam organisasi yang merugikan organisasi atau perusahaan kita.

Rangkuti (2006: 13) menjelaskan tentang matriks SWOT menggunakan beberapa strategi, yaitu:

1. Strategi SO (*strength and opportunity*). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strength and threat*). Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weakness and Opportunity*). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang

ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT (*Weakness and Threat*). Strategi ini berdasarkan kegiatan bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

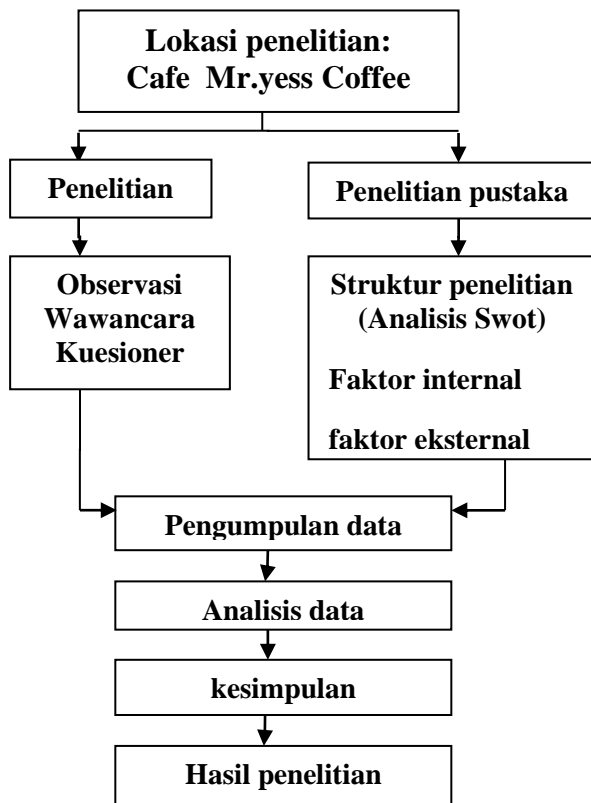
Tujuan pemilihan strategi adalah untuk menjamin ketepatan pencapaian sasaran. Suatu rancangan strategi dapat dipilih untuk menutupi kesenjangan dalam mencapai sasaran. Sifat kesenjangan sendiri itu juga sangat situasional. Kalau kesenjangan akibat prestasi dimasa lampau yang sangat buruk penciutan lebih mungkin dilakukan dan bila kesenjangan itu besar sebagai akibat dari peluang lingkungan yang diharapkan, maka akan lebih tepat bila dilakukan ekspansi.

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian yang terdapat pada rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- Faktor internal (kekuatan dan kelemahan), faktor eksternal (peluang dan ancaman).
- Daya saing.

Adapun Desain penelitian adalah pedoman atau prosedur atau teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model atau blue print penelitian. tahap perencanaan penelitian sampai sampai hasil penelitian inilah yang disebut desain penelitian, yang dimana desain penelitian mengacu pada jenis dan atau macam penelitian untuk mencapai tujuan penelitian yang ingin dicapai. Adapun desain penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Desain Penelitian

Skala pengukuran dilakukan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur. alat ukur tersebut yang di gunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Menurut sugiyono (2006:88), skala likert yang di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. penelitian ini menggunakan skala likert yang dimodifikasi dalam 5 kategori jawaban menjadi 4 kategori jawaban.

Modifikasi skala likert menurut Hadi (1991:19-22) dapat di lakukan berdasarkan dua alasan, pertama kategori jawaban yang ditempuh memiliki makna ganda, bisa diartikan belum bisa menentukan atau memeberi jawaban bisa juga diartikan netral, setuju tidak, tidak setuju pun tidak, atau bahkan ragu-ragu. Kategori jawaban bermakna ganda ini tidak diharapkan dalam suatu instrument. Kedua, tersedianya kategori

jawaban di tengah menimbulkan kecenderungan menjawab di tengah (*central tendency effect*), terutama bagi responden yang ragu-ragu atau arah kecenderungan jawabannya kearah sesuai atau tidak sesuai. tersedianya jawaban di tengah akan menghilangkan banyak data penelitian, sehingga mengurangi banyaknya informasi yang didapat dari responden. dengan masing-masing skor sebagai berikut:

1. Pilihan untuk jawaban a: dengan kriteria: sangat setuju di beri skor 4
2. Pilihan untuk jawaban b: dengan kriteria : setuju di beri skor 3
3. Pilihan untuk jawaban c: dengan kriteria : kurang setuju di beri skor 2
4. Pilihan untuk jawaban d: dengan kriteria: tidak setuju diberi skor 1

Setelah faktor-faktor tersebut teridentifikasi, kemudian disusun dalam Tabel IFAS dan EFAS seperti pada analisis data yang telah dibahas sebelumnya pada halaman belakang yang tidak lain adalah tinjauan pustaka dari pengukuran variabel di atas akan menjadi patokan untuk mengukur persepsi atau pendapat nantinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Hasil Penelitian Berdasarkan Observasi

Observasi merupakan salah satu bentuk pengumpulan data dengan cara mengamati objek yang akan di teliti dan itu tidak terbatas.pada pengamatan yang dilakukan penulis hanya melakukan observasi nonpartisipan, dimana peneliti tidak terlibat secara langsung melainkan melakukan pengamatan secara independen, untuk lebih jelasnya hasil pengamatan sebagai berikut:

Cafe Mr.Yess Coffee merupakan salah satu Cafe yang ada di kabupaten selayar. Cafe ini terletak di jalan MT Haryono, Benteng Selatan. Jaraknya hanya 2,3 kilometer dari pusat kota. Cafe ini menyediakan menu yang beranekaragam sehingga membuat pelanggan puas dalam

memilih menu yang di inginkan selain itu ada beberapa fasilitas yang di tawarkan oleh Cafe ini diantaranya yaitu live music dan karaoke, wifi dan TV, Full AC dan kamar mandi/WC.

2. Hasil penelitian berdasarkan wawancara

Wawancara merupakan komunikasi 2 arah untuk mendapatkan, tidak lain yaitu melakukan tatap muka langsung dengan responden, narasumber dalam penelitian ini adalah kak irham yulandi selaku owner, kak abdul selaku karyawan dan kak dwi selaku salah satu pelanggan yang di wawancarai.

Owner Café Mr.Yess Coffee Mengemukakan bahwa:

Cafe Mr.Yess Coffee di dirikan pada tahun 2017 tepatnya pada bulan januari. Cafe ini umumnya seperti Cafe pada biasanya salah satu yang menjadi andalan Cafe ini adalah live music serta memiliki banyak varian menu yang di tawarkan diantaranya Burger dan kebab dimana menu itu belum ada dipesaing. Café ini juga memiliki banyak konsumen dari berbagai usia dan juga konsumen yang berada di daerah-daerah yang jauh dari pusat kota, sehingga perlu adanya ekspansi usaha untuk mendekatkan diri dengan konsumen (Irham, Wawancara, 6 januari 2020).

Jumlah sumber daya manusia atau biasa disingkat SDM pada Cafe ini memiliki beberapa bagian yaitu bagian dapur, barista, kasir dan musik. Berikut adalah tabel yang mendeskripsikan jumlah karyawan ditambah dengan Owner pada Cafe Mr.Yess Coffee. jumlah karyawan dan owner Cafe Mr.Yess Coffee secara keseluruhan berjumlah 13 orang.

Salah satu karyawan yang diwawancarai mengemukakan bahwa : selama saya bekerja selama 2 tahun di Café ini selalu melakukan perbaikan-perbaikan baik dalam interior Cafe maupun penambahan menu-menu yang ditawarkan sehingga konsumen tidak bosan (Abdul, Wawancara, 7 Januari 2020) .

Salah satu pelanggan mengemukakan bahwa:

Cafe ini berbeda dengan yang lainnya diantaranya menu-menu yang ditawarkan yang beranekaragam serta ada *live music* (Dwi, Wawancara,7 januari 2020).

Analisis Faktor Strategi Internal Dan Eksternal

Untuk memperoleh gambaran yang lebih fleksibel mengenai analisis SWOT yang telah dilakukan, maka perlu menggunakan tabel Faktor -faktor internal dan eksternal perusahaan yang diajukan dalam bentuk kuesioner kepada responden penelitian, pada kuesioner ini, peneliti memilih memilih 13 responden untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan. Pemilihan responden berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan dari peneliti yaitu, orang-orang yang memiliki jabatan pada perusahaan yang mengetahui dengan pasti hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang sedang di teliti.

Untuk mengetahui rating dan bobot pada masing-masing Faktor internal dan eksternal dibuat dalam bentuk kuesioner kepada responden, dimana setiap item pertanyaan diberi alternative jawaban, setiap jawaban masing-masing diberi nilai dari aturan penilaian dari sangat penting, penting, cukup penting dan tidak penting. Untuk Faktor kekuatan dan peluang diberi nilai 4 (sangat setuju) hingga nilai 1 (tidak setuju).Sedangkan untuk Faktor nilai kelemahan dan ancaman diberi nilai 1 (sangat tinggi) hingga nilai 4 (rendah).

1. Analisis Faktor Strategi Internal

Dalam pembuatan matriks IFAS perlu diketahui dan dievaluasi lingkungan internal perusahaan.ada lima langkah dalam pembuatan matriks ini, yaitu:

1. IFAS menyangkut lingkungan internal; pada langkah awal di buat list atau daftar Faktor -faktor penting lingkungan internal baik yang menjadi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*Weakness*) dari perusahaan.
2. Setiap Faktor diatas perlu ditentukan bobot atau timbangannya, dimulai dari 0,0

untuk Faktor yang tidak penting hingga 1,0 untuk Faktor yang sangat penting.

3. Selanjutnya, masing-masing Faktor diberikan peringkat (rating) mulai dari angka 1 sampai 4. Peringkat ini menggambarkan seberapa besar efektifitas strategi merespon berbagai Faktor internal itu. Nilai 1 jika perusahaan meresponnya sangat buruk; nilai 2 jika respon perusahaan sama saja dengan rata-rata perusahaan lain yang berada dalam industri ; nilai 3 jika respon perusahaan terhadap Faktor -faktor internal tersebut dibandingkan dengan respon perusahaan yang lain yang berada dalam industri ; nilai 4 jika nilai perusahaan terhadap lingkungan internal sangat baik dan optimal.
4. Langkah selanjutnya, setiap bobot atau timbangan pada langkah sebelumnya dikalikan pada peringkat yang telah ditentukan pada langkah ketiga untuk mendapatkan nilai tertimbang.
5. Terakhir kurangkan nilai timbangan untuk setiap peubah agar total nilai tertimbang perusahaan tersebut dapat diketahui.

Untuk menghitung bobot pada dan rating, sub total penilaian responden dari seluruh total responden yang berjumlah 13 harus dihitung per item jawaban (kolom 1-13), untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 7a, adapun skor jawaban untuk Faktor internal dapat di lihat pada tabel 8 dibawah ini:

No	Uraian	Jumlah Sub Total Penilaian Responden
Kekuatan		
1.	kualitas produk yang baik	44
2.	kepercayaan pelanggan	43
3.	lokasi yang strategis	43
4.	varian menu yang banyak	39
5.	fasilitas yang memadai	37
Kelemahan		
1.	kualitas karyawan yang masih rentan	26
2.	tenaga kerja yang masih kurang	25
3.	belum ada system delivery order	35
Total		292

Dari tabel 8 diatas dapat dijelaskan bahwa untuk jumlah sub total pada uraian kekuatan dan kelemahan mendapatkan total penilaian dari responden dengan total 292, untuk kualitas produk yang baik sejumlah 44, kepercayaan pelanggan sejumlah 43, lokasi yang strategis sejumlah 43, varian menu yang banyak sejumlah 39, fasilitas yang memadai sejumlah 37, untuk uraian kelemahan, kualitas karyawan yang masih rentan sejumlah 26, tenaga kerja yang masih kurang sejumlah 25, belum ada *system delivery order* sejumlah 35, untuk uraian sub total pada masing-masing uraian dapat di lihat pada lampiran 7a dan 7b

Untuk menghitung bobot pada masing-masing uraian di atas maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Bobot} = \frac{\text{penilaian}}{\text{total penilaian}} \times 1$$

Berikut ini adalah penjumlahan bobot untuk Faktor kekuatan:

1. Bobot untuk kualitas produk yang baik = $\frac{44}{292} \times 1 = 0,15$
2. Bobot untuk kepercayaan pelanggan = $\frac{43}{292} \times 1 = 0,15$
3. Bobot untuk lokasi yang strategis = $\frac{43}{292} \times 1 = 0,15$
4. Bobot untuk varian menu yang banyak = $\frac{39}{292} \times 1 = 0,13$
5. Bobot untuk fasilitas yang memadai = $\frac{37}{292} \times 1 = 0,13$

Adapun pemberian bobot untuk Faktor kelemahan adalah sebagai berikut:

1. Bobot untuk Kualitas karyawan yang masih rentan = $\frac{26}{292} \times 1 = 0,09$

2. Bobot untuk tenaga kerja yang masih kurang = $\frac{25}{292} \times 1 = 0,09$
3. Bobot untuk belum ada system delivery order = $\frac{35}{292} \times 1 = 0,12$

Untuk menentukan jumlah rating, jumlah responden dikalikan dengan skala tertinggi dan skala terendah, kemudian tentukan range, dimana skor tertinggi dan skala terendah, adapun cara perhitungan adalah sebagai berikut :

Skor tertinggi $13 \times 4 = 52$

Skor terendah $13 \times 1 = 13$

Range = $52 - 13 = 39$

Interval = $\frac{39}{4} = 9,75$

Sehingga range untuk hasil survey adalah $\frac{39-13}{4} = 6,5$

Range skor :

- a. $13 - 19,5 =$ tidak setuju diberi skor 1
- b. $19,6 - 26,1 =$ kurang setuju diberi skor 2
- c. $26,2 - 32,7 =$ setuju diberi skor 3
- d. $> 39 =$ sangat setuju diberi skor 4

Sehingga untuk menentukana nilai rating, digunakan pengukuran interval yang telah disajikan di atas, sehingga untuk Faktor kekuatan, pada indikator , kualitas produk yang baik memiliki rating 4, kepercayaan pelanggan memiliki rating 4, lokasi yang trategis memiliki rating 4, varian menu yang banyak memiliki rating 4, fasilitas yang memadai memiliki rating 4, untuk Faktor kelemahan, kualitas karyawan yang masih rentang memiliki rating 2, tenaga kerja yang masih kurang memiliki rating 2, belum ada *system delivery order* memiliki rating 4.

Setelah dilakukan perhitungan bobot dan rating pada perhitungan di atas maka akan disajikan tabel untuk hasil analisis Faktor internal pada Cafe Mr.Yess Coffee di bawah ini:

No	Uraian	Bobot	Rating	skor
Kekuatan				
1.	kualitas produk yang baik	0,15	4	0,60
2.	kepercayaan pelanggan	0,15	4	0,60
3.	lokasi yang strategis	0,15	4	0,60
4.	varian menu yang banyak	0,13	4	0,52
5.	fasilitas yang memadai	0,13	4	0,52
				2,84
Kelemahan				
1.	kualitas karyawan rentang	0,09	2	0,18
2.	tenaga kerja yang kurang	0,08	2	0,16
3.	belum ada system delivery	0,12	4	0,48
				0,82
Total		1		2,02

Pada tabel 9 di atas menjelaskan bahwa, nilai dari kualitas produk yang baik pada perusahaan memiliki bobot sebanyak 0,15, sehingga dikalikan dengan rating 4 dan mendapatkan skor 0,60, untuk kepercayaan pelanggan memiliki bobot sebanyak 0,15, sehingga dikalikan dengan rating 4 dan mendapatkan skor sebanyak 0,60, lokasi yang strategis memiliki bobot 0,15, sehingga dikalikan dengan rating 4 dan mendapatkan skor sebanyak 0,60, varian menu yang banyak memiliki bobot sebanyak 0,13, sehingga dikalikan dengan rating 4 dan mendapatkan skor sebanyak 0,52, fasilitas yang memadai memiliki bobot sebanyak 0,13, sehingga dikalikan dengan rating 4 dan mendapatkan skor sebanyak 0,52, untuk jumlah skor dari Faktor kekuatan sejumlah 2,84. Untuk Faktor kelemahan, kualitas karyawan masih rentang memiliki bobot sebanyak 0,09, sehingga dikalikan dengan rating 2 dan mendapatkan skor sebanyak 0,18, tenaga kerja yang kurang memiliki bobot sebanyak 0,08, sehingga dikalikan dengan rating 2 dan mendapatkan skor sebanyak 0,16, belum ada system delivery order memiliki bobot 0,12, sehingga dikalikan dengan rating 4 dan mendapatkan skor sebanyak 0,48, hasil skor untuk Faktor kelemahan sejumlah 0,82, jadi jumlah untuk Faktor kekuatan dikurangi dengan Faktor kelemahan memiliki nilai skor sebanyak 2,02.

2. Analisis Faktor Eksternal

Tidak berbeda dengan matriks IFAS, dalam pembuatan matriks EFAS juga perlu diketahui dan dievaluasi lingkungan eksternal perusahaan baik dilingkungan umum maupun industrinya, yaitu :

1. EFAS, menyangkut lingkungan eksternal; pada tahap awal dibuat list atau daftar Faktor -faktor penting lingkungan eksternal perusahaan baik yang menjadi peluang (*opportunities*) maupun menjadi ancaman (*threats*)
2. Setiap Faktor diatas perlu ditentukan bobot atau timbangannya, dimulai dari 0,0 untuk Faktor yang sangat tidak penting sampai 1,0 untuk Faktor yang sangat penting. Bobot atau timbangan ini menyatakan seberapa penting setiap Faktor tersebut dalam industri tempat perusahaan itu berada, dengan total seluruh bobot atau timbangan sama dengan 1,0.
3. Selanjutnya, pada langkah selanjutnya, masing-masing Faktor juga diberikan peringkat (rating) mulai dari angka 1 sampai 4. Peringkat ini menggambarkan seberapa besar efektifitas strategi merespon berbagai Faktor eksternal itu. Nilai 1 jika perusahaan meresponnya dengan sangat buruk; nilai 2 jika respon perusahaan sama saja dengan nilai rata-rata perusahaan lain dalam industri ; nilai 3 jika respon perusahaan terhadap Faktor -Faktor eksternal tersebut dibandingkan dengan respon perusahaan lain dalam industri ; nilai 4 jika respon perusahaan terhadap lingkungan eksternal sangat baik dan optimal.
4. Langkah selanjutnya, setiap bobot atau timbangan pada langkah kedua dikalikan dengan peringkat yang telah ditentukan pada langkah ketiga untuk mendapat nilai tertimbanganya.
5. Terakhir kurangi nilai tertimbang untuk setiap pengubah agar total nilai tertimbang perusahaan tersebut dapat diketahui

Demikian pula dengan matriks EFAS, jika nilai hasil EFAS matriks

ditemukan bahwa hasil yang diperoleh dibawah 2,5 berarti perusahaan dengan keadaan yang ada belum mampu memanfaatkan peluang secara optimal dan sangat rentan dengan ancaman pesaingnya, artinya, dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal, perusahaan dalam posisi lemah. Sebaliknya jika hasilnya lebih dari 2,5 dapat disimpulkan, dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal posisi perusahaan relatif kuat.

Untuk memberikan jawaban pada sub total penilaian responden untuk Faktor eksternal, sama halnya dengan Faktor internal dimana seluruh total responden yang berjumlah 13 harus dihitung peritem jawaban, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 7b. adapun skor jawaban pada untuk Faktor eksternal dapat dilihat pada tabel 10, dibawah:

No	Uraian	Jumlah Sub Total Penilaian Responden
Peluang		
1.	citra perusahaan yang baik dimata konsumen	42
2.	digemari oleh anak muda yang suka nongkrong	41
3.	kemampuan menangkap pasar yang baik	37
4.	menggunakan media Sosial dalam memasarkan	43
Ancaman		
1.	ancaman dari pesaing	17
2.	persediaan bahan baku yang biasa kosong	29
Total		209

Dari tabel 10 diatas dapat dijelaskan bahwa untuk jumlah subtotal pada uraian peluang dan ancaman mendapatkan penilaian dari responden sejumlah 209 dimana, untuk indikator citra perusahaan yang baik dimata konsumen sejumlah 42, digemari oleh anak muda yang suka nongkrong sejumlah 41, kemampuan menagkap pasar yang baik sejumlah 37, menggunakan media Sosial dalam pemasaran sejumlah 43, untuk uraian ancaman, ancaman dari pesaing sejumlah 17, persediaan bahan baku yang biasa kosong sejumlah 29, untk uraian subtotal pada

masing-masing uraian dapat dilihat pada lampiran 7a dan 7b.

Untuk menghitung bobot dari masing-masing uraian diatas maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Bobot} = \frac{\text{penilaian}}{\text{total penilaian}} \times 1$$

Berikut ini adalah penjumlahan bobot untuk Faktor peluang:

1. Bobot untuk citra perusahaan yang baik dimata konsumen= $\frac{42}{209} \times 1 = 0,20$
2. Bobot untuk digemari oleh anak muda yang suka nongkrong= $\frac{41}{209} \times 1 = 0,20$
3. Bobot untuk kemampuan menangkap pasar yang baik= $\frac{37}{209} \times 1 = 0,18$
4. Bobot untuk menggunakan media Sosial dalam memasarkan= $\frac{43}{209} \times 1 = 0,21$

Adapun pemberian bobot untuk Faktor ancaman adalah sebagai berikut:

1. Bobot untuk ancaman dari pesaing= $\frac{42}{209} \times 1 = 0,08$
2. Bobot untuk persediaan bahan baku yang biasa kosong= $\frac{29}{209} \times 1 = 0,14$

Sama dengan Faktor internal, dimana untuk penentuan jumlah rating, jumlah responden dikalikan dengan dengan skala tertinggi dan skala terendah, kemudian tentukan range, dimana skor tertinggi dan skor terendah dikurangi dari hasil skala terendah, adapun cara perhitungannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skor tertinggi} &= 13 \times 4 = 52 \\ \text{Skor terendah} &= 13 \times 1 = 13 \\ \text{Range} &= 52 - 13 = 39 \\ \text{Interval} &= \frac{39}{4} = 9,75 \end{aligned}$$

Sehingga range untuk hasil survey adalah $\frac{39-13}{4} = 6,5$

Range skor :

- a. 13 - 19,5 = tidak setuju diberi skor 1
- b. 19,6 - 26,1 = kurang setuju diberi skor 2
- c. 26,2 - 32,7 = setuju diberi skor 3
- d. > 39 = sangat setuju diberi skor 4

Sehingga, untuk menentukan nilai rating, digunakan pengukuran interval yang telah disajikan diatas, sehingga untuk Faktor peluang, pada indikator citra perusahaan yang baik dimata konsumen memiliki rating 4, digemari oleh anak muda yang suka nongkrong memiliki bobot 4, kemampuan menangkap pasar yang baik memiliki bobot 4, menggunakan media Sosial dalam pemasaran memiliki bobot 4, untuk Faktor ancaman, indikator ancaman dari pesaing memiliki bobot 1, persediaan bahan baku yang biasa kosong memiliki bobot 3.

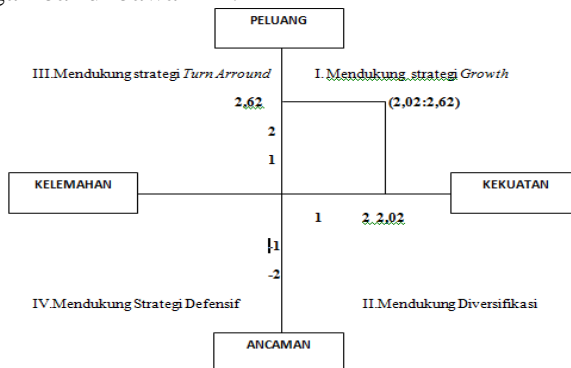
Setelah melakukan perhitungan bobot dan rating pada perhitungan di atas maka akan disajikan tabel 11 untuk hasil analisis Faktor eksternal pada Cafe Mr.Yess Coffee dibawah ini:

No	Uraian	Bobot	Rating	skor
<u>peluang</u>				
1.	citra perusahaan yang baik dimata konsumen	0,20	4	0,80
2.	digemari oleh anak muda yang suka nongkrong	0,19	4	0,76
3.	kemampuan menangkap pasar yang baik	0,18	4	0,72
4.	menggunakan media Sosial dalam memasarkan	0,21	4	0,84
				3,12
<u>Ancaman</u>				
1.	ancaman dari pesaing	0,08	1	0,08
2.	persediaan bahan baku yang biasa kosong	0,14	3	0,42
				0,50
Total		1		2,62

Pada tabel 11 diatas untuk hasil analisis Faktor eksternal pada Cafe Mr.Yess Coffee, dimana sama dengan perhitungan matriks IFAS, untuk indikator peluang yaitu citra perusahaan yang baik dimata konsumen

dengan bobot 0,20, kemudian dikalikan dengan nilai rating 4 sehingga menghasilkan skor 0,80, untuk indikator digemari oleh anak muda yang suka nongkrong dengan bobot 0,19, kemudian dikalikan dengan nilai rating 4 sehingga menghasilkan skor 0,76, untuk indikator kemampuan menangkap pasar yang baik dengan bobot 0,18, kemudian dikalikan dengan nilai rating 4 sehingga menghasilkan skor 0,72, untuk indikator menggunakan media Sosial dalam pemasaran dengan bobot 0,21, kemudian dikalikan dengan nilai rating 4 sehingga menghasilkan skor 0,84, untuk Faktor ancaman, dimana indikator ancaman dari pesaing dengan bobot 0,08, kemudian dikalikan dengan nilai rating 1 sehingga menghasilkan skor 0,08, untuk indikator persediaan bahan baku yang biasa kosong dengan bobot 0,14, kemudian dikalikan dengan nilai rating 3 sehingga menghasilkan skor 0,42, hasil dari pengurangan untuk Faktor peluang berjumlah 3,12 dan ancaman 0,50 sehingga menghasilkan skor 2,62.

Selanjutnya dilakukan perhitungan selisih tabel untuk hasil analisis Faktor internal dan hasil analisis Faktor eksternal pada Cafe Mr.Yess Coffee, dimana untuk Faktor internal sejumlah 2,02 dan Faktor eksternal sejumlah 2,62, berdasarkan selisih tersebut ditentukan kordinat untuk melihat jelas bagaimana strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing pada Cafe Mr.Yess Coffee sebagaimana yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Pada gambar 6 di atas telah digambarkan bahwa nilai skor untuk Faktor kekuatan

adalah 2,84 dan nilai skor untuk Faktor kelemahan adalah 0,82 jadi selisih dari kedua nilai tersebut adalah 2,02. Sedangkan nilai skor untuk peluang yaitu 3,12 dan nilai skor untuk Faktor ancaman adalah 0,50 jadi selisih dari kedua nilai tersebut adalah 2,62. Nilai-nilai selisih tersebut membentuk titik kordinat yaitu (2,02;2,62) sehingga perusahaan berada pada kuadran I. dari selisih antara titik kordinat (2,02;2,62) sebesar 0,60 dimana peluang lebih besar daripada kekuatan. Sehingga dapat dikatakan bahwa masih banyak peluang atau faktor-faktor luar yang masih bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan.akan tetapi perusahaan sudah merebut pangsa pasar sebesar 0,40. hasil ini sangat menguntungkan bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saingnya karena mendukung pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).sehingga Strategi yang mendukung pertumbuhan kebijakan agresif ini dapat dilakukan dengan strategi intensif dengan menerapkan strategi penetrasi pasar (*market Penetration*) dan pengembangan pasar (*Market development*).penetrasi pasar dalam hal ini Café Mr.yess Coffee yaitu selalu melakukan penambahan menu yang ada agar menu yang ditawarkan tidak monoton salah satunya ialah menu burger dan kebab yang menjadikan konsumen tertarik untuk menikmatinya.

PEMBAHASAN

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang sangat memuaskan. Dilihat dari hasil analisis faktor internal Cafe Mr.Yess Coffee memiliki hasil pengurangan dari faktor Kekuatan sebesar 2,84 dan Kelemahan 0,82 sehingga menghasilkan skor 2,02. Faktor kekuatan meliputi kualitas produk yang baik, kepercayaan pelanggan dan lokasi yang strategis memiliki skor yang sama dan tertinggi dengan skor 0,60 hal ini disebabkan karena faktor-faktor tersebut mempunyai peranan yang sangat penting untuk Cafe Mr.Yess Coffee untuk bisa berdaya saing. Selanjutnya dilihat dari hasil

analisis faktor eksternal Cafe Mr.Yess Coffee memiliki hasil pengurangan dari Peluang sebesar 3,12 dan ancaman sebesar 2,62 sehingga menghasilkan skor 2,62. Faktor peluang yang memiliki skor tertinggi yaitu citra perusahaan yang baik dimata konsumen dengan skor 0,80 artinya Cafe Mr.Yess Coffee selain melakukan pemasaran melalui media sosial citra perusahaan yang baik dimata konsumen membantu secara tidak langsung dalam hal pemasarannya sehingga konsumen tidak ragu lagi dalam melakukan pembelian atau datang ke Cafe tersebut.

Dilihat dari hasil analisis SWOT yang menunjukkan bahwa Cafe Mr.Yess Coffee berada pada kuadran pertama yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan sehingga strategi yang tepat untuk di terapkan oleh Cafe Mr.Yess Coffee adalah *Growth Oriented Strategy*, yaitu kebijakan pertumbuhan agresif karena perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan. *Growth Oriented Strategy* merupakan strategi pertumbuhan melalui ekspansi dan memperluas daerah pemasaran dan penjualan produk atau dapat berupa diversifikasi produk. Strategi yang mendukung pertumbuhan kebijakan agresif ini dapat dilakukan dengan strategi intensif dengan menerapkan strategi penetrasi pasar (*market Penetration*) dan pengembangan pasar (*Market development*).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Setelah melakukan penelitian pada Café MR.Yess Coffee di Kota Benteng Selayar, maka penulis dapat menyajikan beberapa kesimpulan diantaranya sebagai berikut:

1. Melalui analisis SWOT dapat diduga bahwa strategi yang selama ini dijalankan oleh Café Mr.Yess Coffee cukup meningkatkan daya saingnya.
2. Kondisi Café Mr.Yess Coffee Berada pada Kuadran pertama, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada

dalam kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan dapat memanfaatkan peluang dengan baik sehingga dapat memungkinkan untuk melakukan ekspansi, dan meraih kemajuan secara maksimal.

Saran

Setelah dikemukakan beberapa kesimpulan di atas, maka saran yang akan penulis ingin berikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus terus berbenah dan terus memaksimalkan kekuatan yang ada dan juga meraih setiap peluang kemudian meminimalkan kelemahan dan menghambat ancaman yang datang.
2. Café Mr.Yess Coffee harus lebih memfokuskan kesadaran akan kelemahan perusahaan yang ada. Dengan mengidentifikasi kelemahan yang ada maka perusahaan dapat terus meminimalkan dan menyempurnakan strategi pemasaran perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur penelitian*. Jakarta: PT.Rineka Cipta
- Arikunto, S. (2007). *Prosedur penelitian*. Jakarta: PT.Rineka Cipta
- Bastian, Indra. (2006). *Akuntansi Sektor Publik*. Jakarta: Erlangga
- Hadi, Sutrisno. (1991). *Metodologi Research jilid II*. Yogyakarta: Andi Offset
- Irawan, N. (2009). *Strategi pemasaran dengan analisis SWOT di perusahaan CV.Langit Aksara Kabupaten Sleman*. Skripsi. Yogyakarta: UNY
- Kotler, P. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Terjemahan, Edisi 9*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran Terjemahan, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. Dan Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Terjemahan, Edisi 1*. Jakarta: Erlangga
- P. Gultinan, J.P dan Gordon, W.P. (1987). *Strategi dan program manajemen pemasaran terjemahan edisi kedua*. Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, F. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membenah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membenah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia
- Rangkuti, F. (2009). *Analisis SWOT Teknik Membenah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia
- Swastha, basu. (2002). *Intisari pemasaran dan unsur-unsur pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Susiani, (2005). *Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Study Kasus Pada PT Paramita Tours Dan Travels*. Skripsi. Yogyakarta : UNY
- Sugiyono, (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta
- Sarwono & Martadireja. (2008). *Bisnis untuk pengambilan keputusan*. Yogyakarta: Andi offset
- Sutojo, Siswanto.(2009). *Manajemen Pemasaran : suatu pendekatan dan praktek*. Jakarta: PT.Damar Mulia Pustaka
- Sumihardjo, Tumar. (2008). *Daya Saing Berbasis Potensi Daerah*. Bandung: Puskomedia.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : andi offset
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : andi offset
- Williams,C. (2001). *Manajemen, edisi 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Yuliono, D. (2012). *Analisis SWOT Sebagai Lanndasan Perumusan Strategi Pemasaran Pada PT.Motor Asli Klaten*. Skripsi. Yogyakarta: UNY