

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

Volume 1, Nomor 12

Licensed by CC BY-SA 4.0

E-ISSN: 2986-6340

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10449272>

Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Gerai Mixue Golden City

Risqina Puteri¹, Hadita²

¹²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: 202110325109@mhs.ubharajaya.ac.id¹, tugaskuliah.skripsi.ubj@gmail.com²

Abstrak

Setiap bisnis harus cepat tanggap untuk mengikuti perkembangan yang sedang terjadi seiring dengan berkembangnya berbagai bidang di era globalisasi saat ini dan di masa yang akan mendatang. Perusahaan yang berada di bidang produksi, pemasaran, dan penjualan harus memiliki strategi yang jitu untuk menangani tantangan yang akan datang. Tujuan dari penelitian ini sendiri adalah untuk menunjukkan strategi pemasaran pada Gerai Mixue Golden City dalam meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif. Data kualitatif ini berupa hasil wawancara, catatan di lapangan, dan dokumen asli. Data yang digunakan berasal dari dua sumber yaitu, sumber data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, memberikan informasi bahwa perusahaan seperti Mixue Golden City tidak hanya memiliki kekuatan dan peluang, akan tetapi juga memiliki kelemahan serta ancaman, dari hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, dari faktor internal yaitu kekuatan : Mixue memiliki kualitas produksi yang cukup baik, memiliki rasa yang enak, dan harganya yang cukup terjangkau. Kelemahan : Mixue memiliki kualitas sumber daya manusia yang dimiliki terkadang tidak konsisten, inovasi terbaru hanya di waktu tertentu, dan tidak menyediakan atau menjual cemilan berupa snack. Dan dari faktor eksternal yaitu peluang : Mixue menjalin kemitraan dengan produsen lokal dan membuat rasa baru dan model-model ice cream baru. Ancaman : memiliki banyak pesaing, menurunnya daya beli masyarakat, serta harga bahan baku yang meningkat.

Kata kunci : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Bisnis.

Abstract

Every business must respond quickly to keep up with developments and the development of various fields in the current and future eras of globalization. Companies in the fields of production, marketing, and sales must have effective strategies to handle the challenges that will come. This research aims to show how the marketing strategy at Mixue Golden City Outlets improves service quality based on SWOT analysis. This research uses qualitative analysis methods. Qualitative data consists of interview results, field notes, and original documents. The data used comes from two sources, namely, primary data sources and secondary data. In this research, it provides information that a company like Mixue Golden City not only has strengths and opportunities but also has weaknesses and threats, based on the results of the SWOT analysis that has been carried out and internal factors, namely strengths: Mixue has quite good production quality and a good taste. delicious, and the price is quite affordable. Weaknesses: Mixue has sometimes inconsistent human resource quality, the latest innovations are only available at certain times; and it does not provide or sell snacks. And from external factors, namely opportunities : mixing partnerships with local producers and creating new flavors and new ice cream models. Threats: having many competitors, decreasing people's purchasing power, and increasing raw material prices.

Keywords : SWOT Analysis, Marketing Strategy, Business.

Article Info

Received date: 10 December 2021

Revised date: 20 December 2023

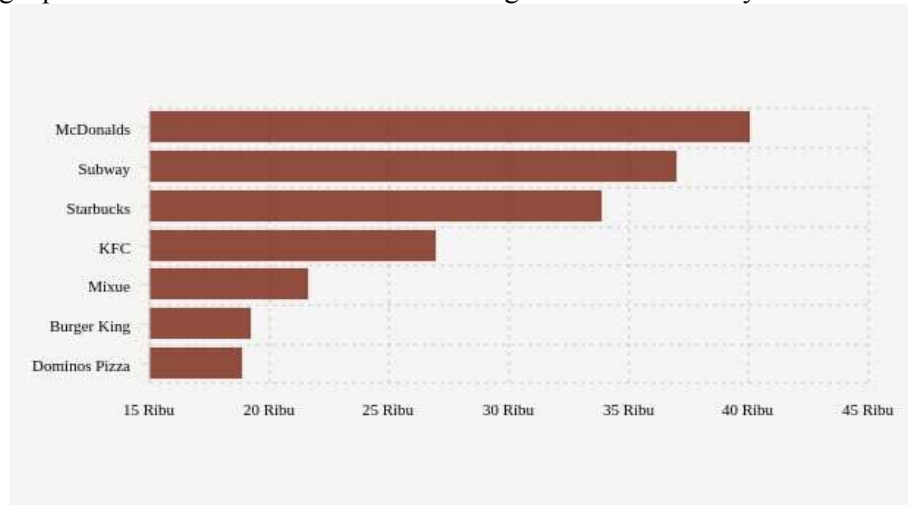
Accepted date: 27 December 2023

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin dinamis menuntut manusia untuk bertindak cepat dan tepat guna menghindari persaingan dengan manusia lainnya. Melihat situasi ini, para pengusaha semakin dituntut untuk memiliki strategi yang tepat untuk memaksimalkan penjualan. Bisnis tidak hanya bertujuan untuk bertahan hidup, tetapi juga memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan bisnis lainnya. Industri kuliner, makanan dan minuman khususnya tumbuh dan berkembang seolah tidak mengalami kemerosotan pasca pandemi. Di bidang minuman, setiap tahunnya bermunculan minuman-minuman baru yang menginspirasi seluruh lapisan masyarakat. Industri minuman saat ini banyak menyaksikan tren dan inovasi baru, mulai dari minuman es krim hingga minuman boba tea yang berkembang pesat di negara-negara Asia Tenggara, khususnya Indonesia.

Indonesia memiliki pangsa pasar minuman boba terbesar di Asia Tenggara, dengan penjualan tahunan diperkirakan mencapai USD 1,6 miliar atau setara Rp 23,74 triliun pada tahun 2021. Memiliki data yang begitu besar tidak lepas dari franchise merek Mixue yang kini marak. sayapnya di Indonesia. Mixue merupakan retailer es krim dan boba asal Tiongkok yang akan membuka gerai Indonesia pertamanya di Cihampelas, Bandung pada tahun 2020. (Rahman, 2022). Selain itu, Mixue membuka franchise sangat worth it di karenakan dengan banyak peminat ice cream di Indonesia sendiri menjadikan Mixue tidak pernah sepi oleh pelanggan. franchise sangatlah berpeluang untuk usaha. Ice cream yaitu salah satu dessert favorit yang banyak disukai dikalangan kini memiliki variasi khusus, salah satunya adalah penambahan boba atau butiran bola tapioka. Mereka menawarkan menu BOBA-Sundae mirip dengan apa yang dimiliki Mixue dan telah berkembang menjadi salah satu menu es krim paling populer. Tahun 1997 melihat berdirinya toko es krim dan minuman tea Mixue yaitu toko es krim dan minuman independen yang menjadi tempat favorit penduduk setempat untuk berkumpul dengan temanteman sambil makan dan menikmati dessert, selain itu minuman tea dicampurkan dengan es krim pada pertama di Indonesia.

Di bawah ini menggambarkan es krim Mixue mengalahkan Burger King dan Dominio's Pizza. Mixue sebagai perusahaan makanan dan minuman dengan franchise terbanyak ke-5 di dunia.



Gambar grafik 1 Data usaha kuliner makanan dan minuman dengan franchise terbanyak ke-5 di indonesia. Sumber : Data Google Tahun 2021

Berdasarkan data di atas membuktikan bahwa mixue terdapat nomor urutan ke-5 di indonesia, selain itu mixue mengamati pembahasan topik atau unggahan disosial media. Unggahan konten Mixue yang diputar sebanyak 12 juta kali, dengan menggunakan pagar #mixue dan #mixue indonesia maka akan populer pada topik tersebut. Menurut Jogiyanto (2005 : 46), SWOT merupakan singkatan dari kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman lingkungan luar perusahaan. SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan sumber daya perusahaan serta peluang dan tantangan eksternal yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT muncul secara langsung atau tidak langsung dari persaingan dengan perusahaan lain yang menghasilkan barang dan jasa serupa dengan produk perusahaan tersebut. Artinya, perusahaan perlu menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan, atau setidaknya bertahan pada target pasarnya. Melihat hal itu, Mixue Golden City membutuhkan strategi untuk bertahan dan memenangkan persaingan. Strategi yang dikembangkan Mixue berdampak besar tidak hanya pada keberhasilan atau kegagalan perusahaan, tetapi juga pada

kebangkrutan atau kelangsungan hidupnya di pasar. Strategi merupakan arah jangka panjang perusahaan yang menguntungkan perusahaan dengan mengelola sumber daya yang dimilikinya. Untuk mencapai keuntungan jangka panjang, perusahaan harus mampu menjalin hubungan baik dengan pelanggannya dan membangun loyalitas pelanggan. Ini ada hubungannya dengan pemasaran. Ingatlah bahwa pemasaran adalah kegiatan mengatur hubungan yang bermanfaat dengan konsumen. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen, memperoleh nilai dari konsumen, atau memperoleh umpan balik dari konsumen. Pada dasarnya, pemasaran bukan sekedar fungsi bisnis, namun melibatkan hubungan dengan pelanggan, memahami dan menciptakan komunikasi, serta memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan.. Berdasarkan penelitian diatas maka penulis mencoba melakukan penelitian dengan rumusan masalah yaitu “Bagaimana Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Di Gerai Mixue Golden City”.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut Assauri, strategi pemasaran adalah tindakan yang tepat, konsisten, dan dapat dilaksanakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai target pasar dan tujuan perusahaan yang diinginkan dalam jangka panjang. (Efendy et al., 2022). Menurut Kotler dan Keller, strategi pemasaran adalah perwujudan tujuan, misi, dan sasaran yang telah ditetapkan dengan mencari dan memelihara keselarasan antara berbagai tujuan dan kemampuan yang harus dicapai perusahaan. demi. Peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produk (Yohansyah Klara R.A et al., 2020).

Analisis SWOT

Menurut Wardoyo (2011:1), analisis SWOT adalah proses pengambilan keputusan strategis dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, sebagai perencana strategis yang melakukan suatu analisis, Anda harus memperhatikan berbagai aspek yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi analisis tersebut (Polii et al., 2022). Menurut Rangkuti (2015: 19), Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor untuk membuat strategi bisnis. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (kekuatan) dan peluang (peluang) sambil meminimalkan kelemahan (kelemahan) dan ancaman (ancaman) (Astuti & Ratnawati, 2020).

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2014:268) Kualitas pelayanan adalah suatu upaya untuk memenuhi keinginan para konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Helwig et al., n.d.). Menurut (Krisnawati, 2016) Kualitas pelayanan merupakan keahlian suatu perusahaan untuk dapat memenuhi harapan para konsumen dan apabila pelayanan yang dialami atau yang diterima sudah sesuai yang diharapkan sehingga dapat memuaskan harapan konsumen (Cesariana et al., 2022).

HIPOTESIS

HIPOTESIS H1 : Penerapan analisis swot dapat menentukan strategi pemasaran pada Mixue Golden City. Adapun beberapa pertanyaan yang peneliti ajukan kepada leader Mixue Golden City :

1. Strategi pemasaran apa yang digunakan oleh Mixue Golden City?
2. Bagaimana cara Mixue membangun sebuah merek agar merek itu dapat mencapai tujuannya dan tidak mudah dilupakan oleh konsumen?
3. Strategi apa yang dilakukan oleh Mixue agar dapat bersaing dan mendorong konsumen untuk membeli produk Mixue?

Berikut ini hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Manajer Area toko :

1. Soal 1 :
 - a. Latar belakang yang harus dilengkapi dengan data pesain
 - b. Cocokan swot dan strategi pemasaran
 - c. Pendekatan dengan pemilik/owner mixue
 - d. Benarkan typo dalam kurung
 - e. Ceritakan mulai wawancara
 - f. Membagi matriks menjadi efas ifas

Uraikan hasil pertanyaan bersama owner dalam hasil pembahasan Analisis SWOT (X) Strategi Pemasaran (Y)

2. Soal 2 : Mixue mengadopsi beberapa strategi untuk bersaing dengan produk-produk yang memiliki branding yang lebih kuat dan telah ada dalam pasar lebih lama:
 - a) Diferensiasi Produk: Fokus pada keunikan produk atau layanan yang tidak dimiliki oleh pesaing. Inovasi pada fitur, kualitas, atau manfaat tambahan bisa menjadi daya tarik bagi konsumen.
 - b) Pemasaran Kreatif: Gunakan pemasaran yang kreatif dan unik untuk menarik perhatian pelanggan. Ini bisa melalui iklan daring yang menarik, kolaborasi dengan influencer, atau strategi pemasaran viral.
 - c) Pelayanan Pelanggan Unggul: Berikan pelayanan pelanggan yang luar biasa. Pengalaman pelanggan yang positif bisa menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan.
 - d) Harga yang Kompetitif: Tawarkan harga yang kompetitif atau fitur tambahan yang memberikan nilai lebih bagi pelanggan, bahkan jika branding masih sedang dibangun.
 - e) Kemitraan dan Aliansi: Mengembangkan kemitraan atau aliansi strategis dengan merek lain yang memiliki citra yang baik bisa membantu meningkatkan reputasi Mixue.
 - f) Fokus pada Kualitas: Pastikan produk atau layanan Mixue memiliki kualitas yang sangat baik, karena kualitas yang terbukti dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan.
 - g) Ekspansi Pasar yang Tepat: Tentukan segmen pasar yang tepat untuk ditargetkan, mungkin ada niche yang belum dimanfaatkan oleh pesaing yang lebih besar.
 - h) Loyalitas Pelanggan: Bangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan program loyalitas yang menarik atau layanan purna jual yang memuaskan.
3. Soal 3 : Ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk mendorong konsumen memilih produk Mixue daripada produk pesaing:
 - a) Keunggulan Produk yang Jelas: Tunjukkan keunggulan produk Mixue, baik dari segi kualitas, fitur, atau manfaat tambahan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.
 - b) Pengalaman Pengguna yang Positif: Bagikan testimoni atau ulasan positif dari pelanggan yang telah menggunakan produk Mixue. Pengalaman yang memuaskan dari pelanggan sebelumnya dapat menjadi dorongan besar untuk konsumen potensial.
 - c) Penawaran yang Menarik: Berikan penawaran khusus atau diskon untuk produk Mixue. Ini bisa menjadi insentif yang kuat bagi konsumen untuk memilih produk Mixue daripada pesaing.
 - d) Pemasaran yang Tepat Sasaran: Sampaikan pesan pemasaran yang tepat kepada target pasar yang dituju. Menyampaikan informasi yang relevan dan menarik bagi konsumen potensial dapat meningkatkan minat mereka terhadap produk Mixue.
 - e) Garansi atau Jaminan Kualitas: Berikan garansi atau jaminan kualitas yang memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk Mixue memiliki performa yang baik dan dapat diandalkan.
 - f) Dukungan Pelanggan yang Baik: Berikan layanan pelanggan yang unggul. Tanggapi pertanyaan atau keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien untuk membangun hubungan yang baik dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.
 - g) Pembedaan dari Pesaing: Fokus pada hal-hal yang membedakan Mixue dari pesaing. Ini bisa berupa fitur khusus, bahan berkualitas, desain yang inovatif, atau manfaat tambahan yang unik.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan analisis kualitatif. Data kualitatif yang digunakan yaitu dengan wawancara, catatan di lapangan, dan dokumen asli. Data yang digunakan berasal dari dua sumber yaitu, sumber data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian melalui observasi dan wawancara. Hasil wawancara dan observasi ini termasuk dalam data primer penelitian pada gerai Mixue. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh berbagai lembaga. Dokumen-dokumen, literatur-literature kepustakaan, dan data-data sekunder lainnya digunakan dalam penelitian ini (Rizal et al., 2023). Pada penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dengan pendekatan kualitatif, metode SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dilakukan berdasarkan analisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang telah dilakukan (Khairunnisaa et al., 2020).

Untuk memperoleh data yang valid atau dapat dipertanggungjawabkan atas kebenarannya, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan :

1. Observasi. Penelitian ini diperoleh dengan mempelajari serta memahami tingkah laku secara langsung.
2. Wawancara. Kegiatan tanya – jawab untuk mendapatkan informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dalam penelitian ini menggunakan matriks SWOT sebagaimana yang tertera pada judul dan tujuan dari penelitian ini sendiri adalah untuk menentukan strategi pemasaran pada Gerai Mixue Golden City berdasarkan analisis SWOT. Matriks tersebut dapat menunjukkan bagaimana mencari peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dengan kekuatan dan kelemahannya sendiri. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis (Suryatman et al., 2021).

Berikut Matriks Analisis SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang menggunakan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : (Suryatman et al., 2021)

1. IFAS : Strategi Analisis Faktor Internal, i.H. Faktor strategis internal perusahaan dicatat untuk merumuskan faktor internal dalam kerangka kekuatan dan kelemahan.
2. EFAS : Strategi Analisis Faktor Eksternal, i.H. Corporate External Strategic Factors, disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka Opportunities and Threats.
3. Strategi Strength dan Opportunity : Yang berdasarkan pada pola pikir perusahaan yang memanfaatkan semua kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang terbesar.
4. Strategi Strength dan Threats : Untuk menghadapi ancaman dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan.
5. Strategi Weakness dan Opportunity : Didasarkan pada meminimalkan kelemahan yang ada dan memanfaatkan peluang yang ada.
6. Strategi Weakness dan Threats : yang berdasarkan pada *defensif* yang tujuannya untuk meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman.

Hasil dari observasi dan wawancara kepada pemilik mitra usaha, pekerja, dan beberapa konsumen dari Mixue tentang analisis SWOT dan strategi yang digunakan oleh mixue untuk mengembangkan usahanya bisa dilihat dari tabel dibawah ini :

IFAS EFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	• Memiliki kualitas produksi yang cukup baik • Memiliki rasa yang enak • Harganya yang cukup terjangkau	• Kualitas sumber daya manusia yang dimiliki terkadang tidak konsisten • Inovasi terbaru hanya di waktu tertentu • Tidak menyediakan atau menjual cemilan berupa snack, yang dimana dapat memberikan kesan puas

		kepada konsumen sembari menikmati ice cream
OPPORTUNITIES (O) 1. Kemitraan dengan produsen lokal 2. Adanya rasa baru dan model-model ice cream baru	STRATEGI SO • Mempertahankan kualitas rasa Ice Cream • Memberikan pelayanan yang maksimal pada konsumen • Mempromosikan produk melalui media sosial	STRATEGI WO • Menggunakan media promosi yang tepat untuk menarik minat konsumen • Menjadikan pesaing sebagai motivasi • Menerima keluhan konsumen terhadap produk
THREATS (T) 1. Banyak pesaing 2. Menurunnya daya beli masyarakat 3. Harga bahan baku yang meningkat	STRATEGI ST • Mempertahankan kualitas dan kepuasan konsumen	STRATEGI WT • Menarik pangsa pasar dengan tujuan yang sesuai • Menetapkan harga yang kompetitif

Mixue merupakan sebuah usaha yang sedang naik daun belakangan ini, berbagai elemen masyarakat mulai dari anak-anak, remaja, dan orang dewasa sangat menyukai berbagai sajian dari Mixue. Memiliki rasa yang enak, harga terjangkau, serta memiliki tempat operasi yang strategis menjadi kekuatan tersendiri bagi Mixue yang membuatnya sukses dan bertahan walaupun banyak pesaing yang bermunculan. Walaupun begitu, Mixue tetap tidak melakukan serangan atau intimidasi terhadap pesaing, tetapi tetap mempertahankan dan berusaha untuk terus melakukan yang terbaik untuk pelanggan dengan menonjolkan sifat dan rasa khasnya. Strategi yang dilakukan gerai Mixue yaitu mempertahankan kualitas rasa dari Ice Cream, serta terus melakukan inovasi dengan menciptakan berbagai rasa baru dan model-model baru. Walaupun Mixue merupakan perusahaan yang berasal dari luar negeri, mereka juga berusaha melakukan kolaborasi dengan berbagai produsen lokal yang memiliki bahan baku yang berkualitas dan menjadi nilai tambah agar mendapatkan kesan yang baik dari masyarakat lokal. Mixue juga berusaha mempertahankan konsumen dengan mengharuskan owner maupun karyawan agar ramah kepada konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Mixue Golden City, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai analisis SWOT diatas, sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini, memberikan informasi bahwa perusahaan seperti Mixue Golden City tidak hanya memiliki kekuatan dan peluang, akan tetapi juga memiliki kelemahan serta ancaman, dari hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, dari faktor internal yaitu kekuatan : Mixue memiliki kualitas produksi yang cukup baik, memiliki rasa yang enak, dan harganya yang cukup terjangkau. Kelemahan : Mixue memiliki kualitas sumber daya manusia yang dimiliki terkadang tidak konsisten, inovasi terbaru hanya di waktu tertentu, dan tidak menyediakan atau menjual cemilan berupa snack. Dan dari faktor eksternal yaitu peluang : Mixue menjalin kemitraan dengan produsen lokal dan membuat rasa baru dan model-model ice cream baru. Ancaman : memiliki banyak pesaing, menurunnya daya beli masyarakat, serta harga bahan baku yang meningkat.

2. Dari analisis SWOT tersebut diharapkan mampu untuk menjadi rujukan Mixue Golden City untuk menerapkan strategi pemasaran yang baik agar dapat meningkatkan kualitas pelayanannya.

Berdasarkan penelitian ini, usaha-usaha kuliner seperti mixue harus memiliki strategi pemasaran yang kuat untuk memastikan bahwa produk yang mereka jual dapat diminati oleh masyarakat, mereka dapat membangun branding yang baik, dan mereka harus memiliki inovasi untuk membuat produk mereka terlihat baik. Pemanfaatan digital marketing merupakan cara yang terbaik. Pengusaha-pengusaha kuliner mendapat manfaat besar dari pemasaran digital karena memungkinkan mereka untuk meningkatkan visibilitas online, mencapai audiens yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan melalui platform digital. Pemilik usaha dapat mempromosikan menu mereka, menggugah selera pelanggan potensial, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan melalui penggunaan strategi SEO, media sosial, dan iklan online.

REFERENSI

- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70. journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/viewFile/34175/14289
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Efendy, L., Lopian, S., Soepeno, D., Efendy, L. A., Joyce Lopian, S., Soepeno, D., Ekonomi dan Bisnis, F., & Manajemen, J. (2022). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Nomad Coffee Shop Swot Analysis in Determining Marketing Strategy At Nomad Coffee Shop. 10(2), 135–143.
- Helwig, N. E., Hong, S., & Hsiao-wecksler, E. T. (n.d.). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 2008, 32–42.
- Khairunnisaa, K., Irachmi, D., Lestari, D., Rahayu, F., & Sanjaya, V. F. (2020). Analisis Swot terhadap Strategi Pemasaran Rumah Makan Sambel Alu. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 16(2), 145–159. <https://doi.org/10.23960/jbm.v16i2.78>
- Malonda, P. M., & Moniharapon, S. (2019). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja Swot Analysis in Determining Marketing Strategies At the Jogja Baper Meatball Restaurant. *Jurnal EMBA*, 7(3), 3827–3836.
- Polii, C. S., Moniharapon, S., Ch Lintong Jurnal EMBA, D. A., Sandy Polii, C., Moniharapon, S., ChA Lintong, D., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2022). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Penelitian Café Kelelondey Di Langowan Kabupaten Minahasa) Swot Analysis in Determining Marketing Strategies in Micro, Small, Medium Enterprises (Research Study At K. 10(4), 118–127.
- Rizal, M., Damayanti, V., & Ramdan, M. (2023). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mixue Harapan Indah Bekasi. *Jurnal Cross-Border*, 6(1), 640–646.
- Setiawan, D., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2022). Strategi Pemasaran Pada Cafe Van Ommen Coffee Shop Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1740–1748. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/39613/36204>
- Yohansyah Klara R.A, Mananeke Lisbeth, & N.Tawas Hendra. (2020). Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisa SWOT pada Produk Amanah di PT. Pegadaian (Persero) CP. Manado Utara. *N Tawas 885 Jurnal EMBA*, 8(4), 885–894.