

Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis Pasca Pandemi Covid-19 pada Toko Hijup Putri

Meisy Alfian Damayanti¹, Saida Zainurossalamia²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

Email: ¹meisydamayanti16@gmail.com, ²saida.zainurossalamia.za@feb.unmul.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to identify and plan marketing strategies that can increase the competitiveness of women's hijup shops after the covid-19 pandemic by using the SWOT analysis method. The phenomenon that exists is that women's hijup shops are facing quite fierce competition, marked by the increasing number of shops and online shops selling similar products. The SWOT analysis method is carried out by analyzing the IFAS (Internal Factors Analysis Summary) and EFAS (External Factors Analysis Summary) factors at the women's hijup shop to find out and assess what strengths, weaknesses, opportunities and threats are currently owned. Data collection techniques were obtained through observation, interviews and distributing questionnaires to the female hijup shop customers, totaling 40 respondents. From the results of data analysis, the total score of the IFAS and EFAS strengths factors has a total score of 3,442, weaknesses 2,720, opportunities 3,348, and threats 2.525. it is known that the difference in the total score of the strength and weakness factors is (+) 0.72, while the difference in the total score of the opportunity and threat factors is (+) 0.82. These results indicate that women's hijup shops are in quadrant I (Aggressive). The Hijup Putri shop is currently in a favorable situation, because the Hijup Putri shop has great strengths and opportunities, so it can take advantage of the opportunities that exist to the fullest. The strategy that must be implemented by Toko Hijup Putri is to support an Growth Oriented Strategy.

Keywords: Marketing Strategy, Competitiveness, Covid-19, SWOT Analysis

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan merencanakan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing dari toko hijup putri pasca pandemi covid-19 dengan menggunakan metode analisis SWOT. Fenomena yang ada adalah toko hijup putri tengah menghadapi persaingan cukup sengit ditandai dengan semakin maraknya toko maupun online shop yang menjual produk serupa. Metode analisis SWOT dilakukan dengan menganalisis faktor IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factors Analysis Summary*) pada toko hijup putri untuk mengetahui dan menilai faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman apa saja yang saat ini dimiliki. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner kepada pelanggan toko hijup putri. Dari hasil analisis data diperoleh total skor dari faktor IFAS dan EFAS kekuatan memiliki total skor 3,442, kelemahan 2,720, peluang 3,348,

dan ancaman 2,525. maka diketahui selisih total skor faktor kekuatan dan kelemahan adalah (+) 0,72, sedangkan selisih total skor faktor peluang dan ancaman adalah (+) 0,82. Hasil tersebut menyatakan bahwa toko hijup putri berada pada kuadran I (*Agresif*). Toko Hijup Putri saat ini berada di situasi yang menguntungkan, karena toko Hijup Putri memiliki kekuatan dan peluang yang besar, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan lebih maksimal. Strategi yang harus diterapkan oleh Toko Hijup Putri adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Daya Saing, Covid-19, Analisis SWOT

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 tentunya berdampak pada berbagai sektor, terutama pada sektor perekonomian. Di Indonesia, pandemi Covid-19 memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap berbagai sektor, seperti pariwisata, industri, perdagangan dan juga Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Para pelaku usaha saat ini membutuhkan dukungan dalam mengembangkan usaha mereka. Menurut info dari Kementerian Koperasi dan UKM, setidaknya terdapat 949 laporan dari para pelaku UMKM yang terkena dampak dari wabah virus Corona. Sedangkan, menurut Katadata Insight Center (KIC), dikatakan bahwa mayoritas UMKM sebanyak 82,9% merasakan dampak negatif dari pandemi covid-19 dan hanya sebagian kecil yaitu 5,9% saja yang mengalami pertumbuhan positif. Oleh karena itu, para pelaku usaha termasuk UKM dituntut untuk terus berinovasi dalam memproduksi maupun memasarkan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini.

Pasca pandemi covid-19 UKM (Usaha Kecil Menengah) yang merupakan salah satu ujung tombak perekonomian di Indonesia saat ini dikatakan yang paling merasakan dampak dari pandemi Covid-19. Salah satu dampak nyata adalah penurunan omzet penjualan. Selain adanya penurunan omzet penjualan secara drastis, di masa berakhirnya pandemi Covid-19 dan juga pasca berakhirnya kegiatan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Menjadi salah satu kesempatan bagi para pengusaha baru untuk membuka bisnisnya. Hal inilah yang menjadi masalah bagi pelaku usaha yang sudah menggeluti bidang tersebut dan mulai tersaingi oleh para pesaing baru yang bergerak di bidang bisnis serupa. Banyaknya pesaing yang muncul menuntut para pelaku usaha untuk terus mengantisipasi dengan melakukan penyesuaian perkembangan pasca pandemi covid-19 dan seiring maraknya perubahan pada lingkungan usaha. Tingkat persaingan ini pula yang menjadikan pelaku usaha untuk mampu melaksanakan kegiatan bisnisnya secara lebih efektif dan efisien.

Salah satu kunci suksesnya sebuah bisnis ada pada bagaimana cara perusahaan menarik konsumen atau pelanggan. Strategi merupakan salah satu syarat penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan atau organisasi guna mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Kotler (2001:76) strategi pemasaran adalah sebuah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan dari perusahaan. Guna mengetahui strategi pemasaran yang unggul dan berdaya saing serta posisi perusahaan di sebuah industri, metode analisis SWOT dirasa cocok digunakan untuk mencari tahu dan merencanakan langkah-langkah yang perlu diterapkan oleh perusahaan. Tujuan dari penggunaan metode analisis SWOT adalah untuk membantu perusahaan dalam menentukan dan mengetahui strategi apa saja yang dapat di implementasikan dalam memanfaatkan berbagai peluang-peluang dan kesempatan serta mengatasi tantangan dan ancaman-ancaman yang terjadi agar perusahaan dapat mempertahankan presensi perusahaannya, sehingga tujuan yang disusun oleh perusahaan dapat dicapai.

Toko Hijup Putri merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang perdagangan dan fashion yang menjual berbagai keperluan muslimah khususnya produk hijab. Toko Hijup Putri telah berdiri sejak tahun 2018 dan di miliki oleh Ibu Widyawati Sari Putri. Awalnya Toko hijup putri hanya sebuah online shop biasa yang menjual hijab-hijab muslimah, namun karena banyaknya peminat akan hijab muslimah hijup putri mengalami peningkatan penjualan yang signifikan sehingga dapat membuka toko sendiri yang berlokasi di Jalan. Pramuka dekat area Kampus Universitas Mulawarman. Toko Hijup Putri dalam mengawali bisnisnya banyak dihadapkan oleh berbagai rintangan dan hambatan, banyaknya toko sejenis yang yang muncul membuat Toko Hijup Putri sulit untuk mempertahankan posisi mereka karena persaingan yang semakin ketat. memiliki banyak pesaing di bidang yang sama. Hal ini mengharuskan Toko Hijup Putri untuk terus melakukan inovasi terhadap produk-produk yang dijual dan gencar melakukan promosi produk sehingga dapat merebut pangsa pasar.

Untuk membatasi permasalahan yang diteliti agar tidak menimbulkan kesalahan persepsi. Maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk merencanakan dan mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing Toko Hijup Putri pasca pandemi covid-19.

2. KAJIAN TEORI

Salah satu kunci suksesnya sebuah bisnis ada pada bagaimana cara perusahaan menarik konsumen atau pelanggan. Strategi merupakan salah satu syarat penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan atau organisasi guna mencapai tujuan yang diinginkan. Setiap perusahaan di tuntut untuk selalu siap menghadapi dan mengatasi setiap hambatan-hambatan yang muncul dari dalam perusahaan (internal) maupun dari luar perusahaan (eksternal). Menurut Kotler (2001:76) strategi pemasaran adalah sebuah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan dari perusahaan.

Menurut Porter (2008:292) mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan atau keunggulan yang digunakan untuk bersaing pada pasar tertentu. Daya saing ini diciptakan melalui pengembangan secara terus menerus di semua lini dalam organisasi, utamanya disektor produksi. Bila sebuah organisasi melakukan pengembangan terus menerus akan mampu meningkatkan kinerja. Menurut porter (2013: 419) persaingan sangatlah penting bagi keberhasilan ataupun keunggulan perusahaan, ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur daya saing, yaitu :

1. Harga bersaing, yaitu kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.
2. Kualitas produk, yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribu bernilai lainnya.
3. Fleksibilitas, yaitu dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan dan kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

Rangkuti (2013:19) mengatakan bahwa analisis SWOT adalah indentifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Tujuan dari penggunaan metode analisis SWOT adalah untuk membantu perusahaan dalam menentukan dan mengetahui strategi apa saja yang dapat di implementasikan dalam memanfaatkan berbagai peluang-peluang dan kesempatan serta mengatasi tantangan dan ancaman-ancaman yang terjadi agar perusahaan dapat

mempertahankan presensi perusahaannya, sehingga tujuan yang disusun oleh perusahaan dapat dicapai.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif kualitatif. Mengingat bahwa penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT dengan harapan dapat menemukan strategi pemasaran yang cocok untuk meningkatkan daya saing dari Toko Hijup Putri, maka penelitian ini sangat bergantung kepada cara peneliti dalam mengambil dan mengolah data. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan berupa observasi, wawancara, dan kuesioner.

Informan adalah orang yang dipercaya dapat memberikan informasi dan dapat dikonfirmasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Informan pada penelitian kualitatif dipilih untuk menjelaskan kondisi, fenomena atau fakta yang terjadi. Informan dalam penelitian ini berjumlah 40 orang dengan kriteria 1 orang pemilik toko, 5 orang karyawan dan 34 orang konsumen toko Hijup Putri.

Dalam penelitian ini teknik analisa data menggunakan metode analisis SWOT berupa matriks IFAS dan EFAS. Metode analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu perusahaan dalam menentukan dan mengetahui strategi apa yang dapat diimplementasikan dalam memanfaatkan berbagai peluang dan kesempatan serta mengatasi tantangan dan ancaman yang terjadi agar perusahaan dapat mempertahankan presensi perusahaannya, sehingga tujuan yang disusun oleh perusahaan dapat dicapai.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebagai langkah awal analisis SWOT dan pengambilan keputusan, teknik pengumpulan data menggunakan data kuesioner sebanyak 40 responden sesuai dari masing-masing variabel analisis SWOT. Kuesioner akan di sebar kepada pelanggan Toko Hijup Putri.

1. Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Tabel 1. Faktor Internal

No	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
1.	Toko Hijup Putri memiliki kualitas produk yang baik	Toko Hijup Putri tidak terlalu luas sehingga konsumen tidak leluasa
2.	Lokasi Toko Hijup Putri Strategis	Toko Hijup Putri kurang memberikan fasilitas penunjang seperti tempat duduk
3.	Pilihan produk yang dijual beragam	Lahan parkir yang disediakan kurang memadai
4.	Toko hijup putri menjual barang dengan harga terjangkau	Lokasi Toko rawan banjir
5.	Toko Hijup Putri menawarkan banyak diskon pembelian	
6.	Toko Hijup Putri sering melakukan promosi melalui social media	
7.	Pelanggan merasa puas dengan pelayanan di Toko Hijup Putri	

Tabel 2. Faktor Eksternal

No	Peluang (Oppurtunities)	Tantangan (Threats)
1.	Semakin memanfaatkan media sosial sebagai tempat mempromosikan produk yang dijual	Munculnya banyak pesaing baru yang menjual produk serupa
2.	Kualitas produk yang ditawarkan di akui oleh konsumen	Pesaing memberikan harga yang lebih murah
3.	Memaksimalkan pemasaran produk	Berubahnya selera konsumen dalam memakai model hijab

2. Perhitungan Bobot Rating Faktor IFAS dan EFAS

Perhitungan dalam matriks IFAS dan EFAS merupakan perhitungan yang digunakan untuk menentukan bobot, rating dan skor dimana jumlah bobot tidak boleh melebihi 1,00 dan menghitung nilai rating dengan masing-masing faktor diberikan skala 1 (tidak penting) hingga skala 4 (sangat penting). Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan kedalam matriks IFAS dan EFAS, total rata-rata akan berkisar antara 1,0 yang terendah dan 4,0 tertinggi dengan nilai rata-rata 2,5. Dalam penelitian ini penentuan nilai rating diperoleh dari hasil diskusi langsung dengan pemilik toko Hijup Putri. Pemberian rating oleh owner didasarkan pada tingkat urgensi atau kepentingan pada pernyataan yang digunakan.

Tabel 3. Perhitungan Bobot Rating Faktor IFAS

No	Kekuatan (Strenght)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Toko hijup putri memiliki kualitas produk yang baik	0,145	4	0,580
2.	Lokasi toko hijup putri strategis	0,144	3	0,432
3.	Pilihan produk yang dijual beragam	0,142	3	0,426
4.	Toko hijup putri menjual barang dengan harga terjangkau	0,148	4	0,592
5.	Toko hijup putri menawarkan banyak diskon pembelian	0,132	3	0,396
6.	Toko hijup putri sering melakukan promosi melalui social media	0,140	3	0,420
7.	Pelanggan merasa puas dengan pelayanan di toko hijup putri	0,149	4	0,596
Total		1,00		3,442

No	Kelemahan (Weakness)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Toko hijup putri tidak terlalu luas sehingga konsumen tidak leluasa	0,242	3	0,726
2.	Toko hijup putri kurang memberikan fasilitas penunjang seperti tempat duduk	0,247	3	0,741
3.	Lahan parkir yang disediakan kurang memadai	0,231	3	0,693
4.	Lokasi toko rawan banjir	0,280	2	0,560
Total		1,00		2,720

Dari hasil pengolahan data diatas, pada tabel IFAS yaitu faktor kekuatan memiliki skor **3,442** dan faktor kelemahan **2,720**. Karena total skor yang didapat diatas 2,5 berarti nilai tersebut mengindikasikan bahwa posisi internal Toko Hijup Putri begitu kuat.

Tabel 4. Perhitungan Bobot Rating Faktor EFAS

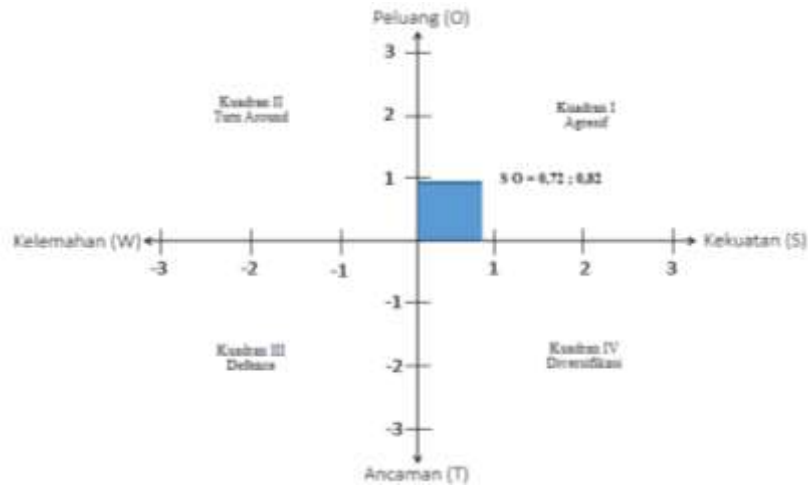
No	Peluang (Opportunities)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Semakin memanfaatkan media sosial sebagai tempat mempromosikan produk yang dijual	0,316	3	0,948
2.	Kualitas produk yang ditawarkan di akui oleh konsumen	0,348	4	1,392
3.	Memaksimalkan pemasaran produk	0,336	3	1,008
	Total	1,00		3,348

No	Ancaman (Threats)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Munculnya banyak pesaing baru yang menjual produk serupa	0,525	3	1,575
2.	Pesaing memberikan harga yang lebih murah	0,475	2	0,950
	Total	1,00		2,525

Dari hasil pengolahan data diatas, pada tabel EFAS yaitu faktor Peluang memiliki skor **3,348**. Karena total skor faktor peluang mendekati nilai 4,0 mengindikasikan bahwa toko Hijup Putri merespon peluang-peluang yang ada dengan baik. Sedangkan untuk faktor ancaman memiliki skor **2,525**. Karena total skor yang didapat diatas 2,5 berarti nilai tersebut mengindikasikan bahwa ancaman yang dialami Toko Hijup Putri juga cukup besar.

3. Diagram Cartesius SWOT

Dari hasil perhitungan bobot dan rating dari masing-masing faktor IFAS dan EFAS, maka selanjutnya dapat digambarkan kedalam diagram cartesius analisis SWOT. Berdasarkan hasil perhitungan bobot dan rating faktor IFAS dan EFAS di peroleh hasil yaitu kekuatan (*strenght*) memiliki total skor 3,442, kelemahan (*weakness*) 2,720, peluang (*opportunities*) 3,348, dan ancaman (*threats*) 2,525. Maka diketahui hasil pengurangan atau selisih total skor faktor kekuatan dan kelemahan adalah (+) 0,72, sedangkan selisih total skor faktor peluang dan ancaman adalah (+) 0,82. Posisi Toko Hijup Putri dapat dilihat dari gambar 1.



Gambar 1. Diagram Cartesius SWOT
(sumber: Hasil data diolah, 2022)

Berdasarkan hasil diagram cartesius diatas menjelaskan bahwa posisi Toko Hijup Putri berada pada kudran I (Agresif). Toko Hijup Putri saat ini berada di situasi yang menguntungkan, karena toko Hijup Putri memiliki kekuatan dan peluang yang besar, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan lebih maksimal. Di posisi ini strategi yang harus diterapkan oleh Toko Hijup Putri adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), dengan menerapkan kebijakan *Growth Oriented Strategy* Toko Hijup Putri diharapkan dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk dapat merebut berbagai peluang yang ada, sehingga Toko Hijup Putri dapat menyeimbangi pesaing-pesaing lainnya yang memasarkan produk sejenis.

4. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun strategi alternatif perusahaan yang dapat menggambarkan dengan jelas berbagai peluang dan ancaman yang dihadapi, sehingga kemudian dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel alternatif kemungkinan strategi, yang dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Alternatif Strategi Matriks SWOT

	Strenght (S)	Weakness(W)
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Toko Hijup Putri memiliki kualitas produk yang baik. 2. Lokasi Toko Hijup Putri Strategis. 3. Pilihan produk yang ditawarkan beragam. 4. Toko hijup putri menjual barang dengan harga terjangkau. 5. Toko Hijup Putri menawarkan banyak diskon pembelian. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Toko Hijup Putri tidak terlalu luas sehingga konsumen tidak leluasa 2. Toko Hijup Putri kurang memberikan fasilitas penunjang seperti tempat duduk 3. Lahan parkir yang disediakan kurang memadai 4. Lokasi Toko rawan banjir

EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 6. Toko Hijup Putri sering melakukan promosi melalui social media. 7. Pelayanan di Toko Hijup Putri yang ramah dan sopan kepada pelanggan sehingga pelanggan puas. 	
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin memanfaatkan media sosial sebagai tempat mempromosikan produk yang dijual. 2. Kualitas produk yang ditawarkan diakui oleh konsumen. 3. Memaksimalkan pemasaran produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengutamakan kualitas produk yang dipasarkan dengan melihat permintaan pasar dan daya beli konsumen. 2. Tetap mempertahankan strategi menjual produk yang terjangkau dan berkualitas baik. 3. Memberikandiskon pembelian kepada pelanggan. 4. Memanfaatkan media sosial sebagai media promosi elektronik. 5. Memaksimalkan pemasaran produk dengan tetap menjaga kualitas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan lokasi toko yang lebih strategis dengan memperhatikan lokasi toko agar lebih mudah dijangkau oleh pelanggan. 2. Memberikan fasilitas penunjang seperti tempat duduk dan kaca. 3. Tetap menjaga kualitas produk yang dijual .
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya banyak pesaing baru yang menjual produk serupa. 2. Pesaing memberikan harga yang lebih murah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Walaupun banyak pesaing di bidang yang sama, namun hal ini dapat diatasi dengan memberikan kualitas yang baik dibanding para pesaing. 2. Tetap mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas. 3. Selalu mengikuti perkembangan trend pasar hijab muslimah . 4. Meningkatkan pemberian diskon untuk pelanggan jika pembelian dalam jumlah banyak. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih memperhatikan kepuasan pelanggan dengan memberikan fasilitas penunjang yang memadai 2. Lebih memperhatikan dan mempertahankan kualitas serta harga produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis faktor IFAS dan EFAS, disimpulkan bahwa nilai kekuatan lebih besar daripada kelemahan dan nilai peluang lebih besar daripada

ancaman yang dihadapi. Oleh karena itu, Toko berada pada kuadran 1 (Agresif) I. Oleh karena itu, strategi yang harus diterapkan oleh Toko Hijup Putri adalah strategi pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Untuk mendukung strategi pertumbuhan yang agresif toko hijau putri diusulkan untuk dapat menerapkan strategi S-O (*Strenght dan Oppurtunities*). Berikut strategi SO yang dapat dilakukan oleh Toko Hijup Putri:

1. Mengutamakan kualitas produk yang dipasarkan dengan melihat permintaan pasar dan daya beli konsumen.
2. Tetap mempertahankan strategi menjual produk yang terjangkau dan berkualitas baik.
3. Memberikan diskon pembelian kepada pelanggan.
4. Memanfaatkan media sosial sebagai media promosi elektronik.
5. Memaksimalkan pemasaran produk dengan tetap menjaga kualitas

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian analisis SWOT pada Toko Hijup Putri, menunjukkan bahwa Toko Hijup Putri berada pada kuadran I, dimana toko berada dalam situasi yang menguntungkan. Oleh karena itu, strategi yang harus diterapkan oleh Toko Hijup Putri adalah strategi pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Untuk mendukung strategi pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) toko hijau putri diusulkan untuk menerapkan strategi S-O (*Strenght dan Oppurtunities*) dengan selalu mengutamakan kualitas produk yang dipasarkan dengan melihat permintaan pasar, menjual produk dengan harga yang terjangkau, melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi elektronik dan dapat memaksimalkan pemasaran dengan tetap menjaga kualitas produk yang dijual.

6. DAFTAR RUJUKAN

- . P., & Hadi, Y. (2018). Analisis Swot dan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UKM es puter di kota malang. *Kurawal - Jurnal Teknologi, Informasi Dan Industri*. <https://doi.org/10.33479/kurawal.2018.1.1.52-57>
- Bella, R., & Habra, M. D. (2021). analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk umkm di desa sei jenggi kecamatan perbaungan kabupaten serdang bedagai. *jurnal akrab juara*.
- David, F. (2011). *Manajemen Strategis Konsep*, Edisi 12. Jakarta : Salemba Empat. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep*. In *Manajemen Strategis Konsep*. David, F. R. (2004). *Manajemen Strategis Konsep-Konsep*, Terjemahan. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- David, F. R. (2015). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concept & Cases*. In *Strategic Management*.
- Kotler & Amstrong. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Kotler Amstrong 2012.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition (Vol. 15E). In *Global Edition*.

- Kotler, P., & Lane, Kevin. (2007). *Manajemen Pemasaran*. In *Manajemen Pemasaran*. Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. (2010). *Manajemen* (edisi 10). Jakarta: Erlangga.
- Mamik. (2019). *Metodologi Kualitatif*. In *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta* (Vol. 7, Issue 9).
- Nisak, Z. (2013). *Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif*. Academia.
- Nuary, N. S. (2016). *Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada Pt. Super Sukses Motor Banjarmasin*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*.
- Pearce, J & Robinson. (2008). *Manajemen Strategis Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat
- Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 tentang standar proses.
- Porter, M. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy* - Harvard Business Review. Harvard Business Review.
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. In PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, F. (2015). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. In PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisa SWOT*. In *Analisis SWOT*.
- Said, M. Y. S. dan M. (2015). *konsep dan strategi pemasaran*. In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Sugiyono. 2013. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D." <https://doi.org/10.1>. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2014). *Menentukan Ukuran Sampel*. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Issue November).
- Sugiyono. (2015). *Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. In *Metode*
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>
- Tambunan, W., Sukmono, Y., & Anggreani, L. O. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing*. *Jurnal Optimalisasi*.
- Ward, B. (2018). *Fred R. David and Forest R. David. Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases*. Malaysia: Pearson, 2016, 696 pages, \$282.20 hardback. *Personnel Psychology*, 71(4). <https://doi.org/10.1111/peps.12300>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.

Yunus, E. (2016). Manajemen Strategis. MANAJEMEN Strategi.