

Marketing Strategy For Flower Board Rental Business At Galeri Asiah Florist Manna, South Bengkulu Regency

Strategi Pemasaran Usaha Sewa Papan Bunga Di Galeri Asiah Florist Manna Kabupaten Bengkulu Selatan

Muhammad Ikmal Riski ¹⁾; Ermy Wijaya ²⁾; Zoniarti ³⁾

^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ muhamadikmalrizki@gmail.com

How to Cite :

Riski, I, M., Wijaya, E., Zoniarti, Z. (2024). Strategi Pemasaran Usaha Sewa Papan Bunga Di Galeri Asiah Florist Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi, 1 (1).

DOI: <https://doi.org/10.37676/emba>

ARTICLE HISTORY

Received [22 April 2024]

Revised [30 Mei 2024]

Accepted [11 Juni 2024]

KEYWORDS

Marketing Strategy,
SWOT
Analysis

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Papan karangan bunga merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam dunia jasa. UMKM merupakan salah satu faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Galeri Asiah Florist yang berada di Manna Bengkulu Selatan yang bergerak di bidang perusahaan jasa yaitu usaha papan bunga yang mengadakan sewa papan karangan bunga. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan Analisis SWOT dan uji hipotesis menggunakan uji t. Jumlah sampel yang diteliti 55 Orang yang terdiri dari 50 konsumen yang dipilih secara acak serta 4 karyawan dan 1 pimpinan yang ada di Asiah Florist Manna. Hasil dari penjumlahan kekuatan yang dimiliki adalah 27,05 sedangkan kelemahan adalah 18,95, maka kuadran internal faktor yaitu $27,05 - 18,95 = 8,11$ artinya kemampuan dari pemasaran di Asiah Florist Manna Kabupaten Bengkulu Selatan dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang terdapat pada internal. Peluang yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 18,49 dan ancaman sebesar 13,84. Maka kuadran eksternal faktor yaitu $18,49 - 13,84 = 4,65$ artinya kemampuan yang tinggi dari pemasaran di Asiah Florist Manna Kabupaten Bengkulu Selatan dalam memanfaatkan peluang-peluang dan mengatasi ancaman-ancaman yang dihadapi oleh Asiah florist Kota Manna Bengkulu Selatan dalam pengembangan usaha .

ABSTRACT

Flower bouquet boards are Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the world of services. MSMEs are one of the key factors in driving economic growth in Indonesia. Asiah Florist Gallery in Manna, South Bengkulu, which is engaged in a service company, namely a flower board business that rents bouquets. This type of research uses quantitative research. The analysis method in this study uses SWOT analysis and hypothesis testing using the t test. The number of samples studied was 55 people consisting of 50 randomly selected consumers as well as 4 employees and 1 leader at Asiah Florist Manna. The result of the summation of the strengths possessed is 27.05 while the weaknesses are 18.95, then the internal quadrant of factors is $27.05 - 18.95 = 8.11$, meaning the ability of marketing at Asiah Florist Manna, South Bengkulu Regency in utilizing the strengths and minimizing the weaknesses contained in the internal. The opportunities that the strategy has are 18.49 and the threat is 13.84. Then the external quadrant of factors, namely $18.49 - 13.84 = 4.65$, means that the high ability of marketing at

PENDAHULUAN

Papan Karangan bunga merupakan hal yang penting bagi dunia perusahaan dan instansi. Dimana seorang pejabat ataupun pimpinan perusahaan merasa bangga apabila namanya dipasang pada papan karangan bunga di acara-acara peresmian maupun pernikahan. Papan karangan bunga merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam dunia jasa. UMKM merupakan salah satu faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Semakin banyak UMKM yang muncul, maka semakin banyak pesaing. Agar suatu perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain, maka manajemen perusahaan harus dapat menjalankan perusahaan dengan baik. Salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan dari perusahaan yaitu dengan mengelola strategi perusahaan dengan baik.

Perusahaan jasa adalah perusahaan yang tidak berwujud dimana tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Dalam produksinya, jasa bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik, (Noor Sembiring (2019: 45) mendefinisikan. Sedangkan Menurut Alma (2018:131) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, pengawasan, dan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan.

Strategi merupakan landasan awal bagi sebuah organisasi dan elemenelemen di dalamnya untuk menyusun langkah-langkah atau tindakan-tindakan dengan memperhitungkan faktor-faktor internal dan eksternal dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan. Penyusunan strategi harus memperhatikan tujuan dan sasaran yang akan dicapai. Selain itu, suatu organisasi harus mampu berinteraksi dengan lingkungan dimana strategi tersebut akan dilaksanakan, sehingga strategi tersebut tidak bertentangan dengan keadaan lingkungan yang ada. Strategi merupakan perluasan misi guna menjembatani organisasi dengan lingkungannya. Strategi harus mampu berkembang untuk mengatasi isu-isu strategis yang ada di lingkungannya, di mana strategi harus mampu meresponi organisasi terhadap pilihan kebijakan yang akan diambil. Itu sebabnya suatu strategi mempunyai skema untuk mencapai sasaran apa yang akan dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan (Supriatna, 2018:34-35).

Adapun tujuan manajemen perusahaan adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen (Panjaitan 2018:15)

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Galeri Asiah Florist yang berada di Manna Bengkulu Selatan yang bergerak di bidang perusahaan jasa yaitu usaha papan bunga yang mengadakan sewa papan karangan bunga. Usaha Galeri Asiah Florist ini masih memiliki kendala dalam memasarkan produk jasanya dikarenakan banyaknya pesaing serta pesaing lain yang menurunkan harga pasar. Sehingga galeri Asiah Florist sedikit kendala dalam memasarkan karena papan karangan bunga yang belum begitu banyak

seperti pesaing lainnya. Permasalahan lainnya para pesaing telah memiliki rekanan Di perusahaan maupun di instansi yang ada di kabupaten Bengkulu Selatan.

Adapun beberapa pesaing/rekanan Galeri Asiah Florist yang ada Di Manna Bengkulu Selatan yaitu pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1 Jumlah Galeri Papan Bunga Di Bengkulu Selatan

NO	Nama Galeri Asiah Florist	Kecamatan	Tempat
1	Zelia Florist	Pasar Manna	Jl. bachmada Rustam
2	Wita Florist	Pasar Manna	Jl. bachmada Rustam
3	Angka Florist	Pasar Manna	Jl. Rustam
4	Tamvan Florist	Pasar Manna	Jl. Fatmawati
5	Nayla Florist	Pasar Manna	Jl. Bachmada Rustam
6	Michel Florist	Kota Manna	Jl. Bachmada Rustam
7	Hendra Florist	Kota Manna	Jl. Ahmad Yani Ibul
8	Langit Florist	Kota Manna	Jl. Pintu Langit
9	Inka Florist	Pasar Manna	Jl. SMA Karya

Sumber : Data Kantor Perindag Bengkulu Selatan Tahun 2023

Dengan perkembangan jumlah pesaing Galeri Asiah Florist di Bengkulu selatan ini ada beberapa keuntungannya yaitu dapat mengetahui Kemauan yang diinginkan masyarakat Bengkulu selatan pada umumnya. Begitupun juga kita bisa mengetahui kelebihan-kelebihan yang dipasarkan para pesaing.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan Melnurlult Tjiptono dan Diana (2020:3), Pemasaran merupakan serangkaian langkah untuk menciptakan, mengedarkan, mempromosikan, dan menentukan harga produk, layanan, serta idel dengan tujuan mempermudah pertukaran yang memuaskan dengan konsumen dan juga untuk membangun serta memelihara hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang terus berubah, teknologi, dan gaya hidup, masyarakat pun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.. Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pelanggan untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pelanggan dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan

untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan atau konsumen. Sebuah perusahaan akan menjadi sukses apabila didalamnya terdapat manajemen pemasaran yang baik, manajemen pemasaran juga menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya perencanaan produksi hingga barang sampai pada konsumen.

Peran manajemen sangat penting karena apabila dilaksanakan dengan baik akan memberi keuntungan bagi perusahaan dan konsumen. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh para ahli mengenai manajemen pemasaran. Buchari Alma (2018:131) menyatakan bahwa "Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm" Berbeda halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler and Armstrong (2018:34) "Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them. Adapun menurut Hery (2019:3) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk melakukan strategi dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta menumbuhkan pelanggan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Manajemen pemasaran juga suatu pengorganisasian di dalam perusahaan yang menyangkut dengan strategi pemasaran perusahaan dengan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan yang telah terprogram. Tujuan dari kegiatan tersebut untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas kegiatan pemasaran perusahaan dalam rangka memperoleh pertukaran yang menguntungkan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Eliyana (2018:281) strategi pemasaran adalah sebuah rencana pemasaran yang digunakan untuk menentukan pasar dan konsep bauran pemasaran bahwa terdapat dua bagian yang berhubungan dengan strategi pemasaran yaitu pasar sasaran dan bauran pemasaran.

Pengertian strategi pemasaran menurut Oktaviana (2020:11) strategi pemasaran merupakan rencana, implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-sasaran organisasi.

Menurut Freddy Rangkuti (2018:101) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu perumusan yang didasarkan pada analisis secara menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat

berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (marketing mix) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Bauran pemasaran sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup empat hal pokok meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Berikut ini beberapa definisi bauran pemasaran menurut beberapa ahli.

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur - unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati,2018;42). Lebih lanjut, bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pelanggan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2019;62) bauran pemasaran adalah "serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran"

Dalam usaha untuk mengejar tingkat penjualan yang diharapkan dari pemasaran perusahaan dan untuk mempengaruhi permintaan akan produk atau jasa, terdapat unsur-unsur bauran pemasaran yang telah disesuaikan dengan kondisi modern saat ini.

Analisis SWOT

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weaknesses), Peluang (Opportunities), dan Ancaman (Threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.

Menurut Rangkuti (2018: 20), SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) dengan faktor internal Kekuatan (Strengths), dan Kelemahan (Weaknesses).

Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor- faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategik yang berhasil. Analisa ini secara logis dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan berkaitan dengan visi dan misi perusahaan serta tujuan perusahaan. Sehingga analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah dengan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen), Sugiyono (2019:15). Dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowbaal, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFAS disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Papan bunga Asiah Florist Manna Kabupaten Bengkulu Selatan dalam pengembangan usaha.

Untuk mencari nilai interval faktor analysis strategy (IFAS) pada Papan bunga Asiah Florist Manna Kabupaten Bengkulu Selatan, yaitu baik untuk bobot maupun rating berdasarkan alternative jawaban responden antara lain :

Tabel 2 Alternatif Jawaban Responden Terhadap IFAS dan EFAS

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Rating
1.	STS (Sangat Tidak Setuju)	0,10	1
2.	TS (Tidak Setuju)	0,25	2
3.	N (Netral)	0,50	3
4.	S (Setuju)	0,75	4
5.	SS (Sangat Setuju)	1,00	5

Sumber : Fahmi (2011:221)

Berdasarkan alternative jawaban responden, maka dapat dihitung nilai dari interval faktor analysis strategy (IFAS) pada Asiah Florist Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Untuk memperoleh bobot pada faktor internal kekuatan maka hasil jawaban responden internal 6 orang dikalkulasikan dengan mengalikan jawaban atas setiap pernyataan dengan skala yang telah ditentukan yaitu mulai 1,00 sangat penting sampai dengan 0,0 sangat tidak penting kemudian dibagi dengan jumlah responden. Dan rating yaitu menskalakan jawaban atas setiap pernyataan dengan sakalan mulai dari 5 sangat baik sampai dengan 1 sangat tidak baik. Setelah memperoleh bobot dan rating maka dapat diperoleh skor, dengan cara mengalikan bobot dengan rating, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Kekuatan (Strength)

Kekuatan menggambarkan hal yang dimiliki perusahaan dan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan itu sendiri. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa kekuatan yang dimiliki Asiah Florist Manna Kabupaten Bengkulu Selatan dalam pengembangan usaha antara lain:

1. Pengelolaan promosi melalui media cetak, elektronik dan sosial belum maksimal
2. Fasilitas yang ada di Galeri Asiah Florist belum banyak
3. Belum memiliki mesin cetak nama yang kualitas lebih baik
4. Hanya memiliki satu orang perangkai bunga
5. Pegawai Galeri Asiah Florist di Bengkulu Selatan tidak memiliki pendidikan dunia lukis
6. Beberapa karyawan masuk jam kerja tidak tepat waktu
7. Karyawan yang sering izin pada jam kerja
8. Kalau pelanggan menyewa papan pada malam hari tetapi tetap dipasang pada pagi harinya
9. Karyawan yang ada di Galeri Asiah Florist kurang ramah kepada konsumen
10. Jarang mengubah dan mengganti bentuk rangkaian bunga

Tabel 3 Kekuatan (Strenghts)

No	Uraian	Bobot	Rating	Skor	Komentar
KEKUATAN					
1	Letak Galeri Asiah Florist strategis	0,11	4,11	0,44	Kekuatan
2	Harga sewa lebih murah dari papan yang lainnya	0,10	3,84	0,38	Kekuatan
3	Kualitas bunga yang lebih terang	0,10	3,69	0,35	Kekuatan
4	Kualitas bahan dasar lebih bersih	0,09	3,53	0,32	Kekuatan
5	Pelayanan yang memuaskan dari karyawan Galeri Asiah Florist	0,10	3,78	0,37	Kekuatan
6	Cepat dalam memasang papan bunga ke tempat yang dituju	0,10	3,76	0,37	Kekuatan
7	Adanya ruangan untuk merangkai bunga	0,10	3,91	0,40	Kekuatan
8	Peralatan sewa papan bunga sudah lengkap	0,10	4,02	0,42	Kekuatan
9	Adanya paket sewa Bunga bagi pelanggan tetap	0,11	4,09	0,43	Kekuatan
10	Sudah mengikuti perkembangan zaman	0,10	3,82	0,38	Kekuatan
Jumlah		1,00	18,95	1,87	

Sumber : Hasil Penelitian dan Diolah, 2024

Dari hasil perhitungan tabel 14 di atas dapat diketahui bahwa pernyataan yang berhubungan dengan kekuatan (Streanghts) dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan itu merupakan kekuatan bagi Asiah Florist Manna Kabupaten Bengkulu Selatan .

Kelemahan (Weaknessess)

Kelemahan menggambarkan hal yang tidak dimiliki perusahaan tetapi perusahaan lain memilikinya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa kelemahan yang ada pada Asiah Florist Manna Kabupaten Bengkulu Selatan dalam pengembangan usaha. Kelemahan yang terdapat antara lain:

1. Pengelolaan promosi melalui media cetak, elektronik dan sosial belum maksimal
2. Fasilitas yang ada di Galeri Asiah Florist belum banyak
3. Belum memiliki mesin cetak nama yang kualitas lebih baik
4. Hanya memiliki satu orang perangkai bunga
5. Pegawai Galeri Asiah Florist di Bengkulu Selatan tidak memiliki pendidikan dunia lukis
6. Beberapa karyawan masuk jam kerja tidak tepat waktu
7. Karyawan yang sering izin pada jam kerja
8. Kalau pelanggan menyewa papan pada malam hari tetapi tetap dipasang pada pagi harinya
9. Karyawan yang ada di Galeri Asiah Florist kurang ramah kepada konsumen
10. Jarang mengubah dan mengganti bentuk rangkaian bunga

Tabel 4 Kelemahan (Weaknessess)

No	Uraian	Bobot	Rating	Skor	Komentar
KELEMAHAN					
1	Pengelolaan promosi melalui media cetak, elektronik dan sosial belum maksimal	0,10	2,58	0,25	Kelemahan
2	Fasilitas yang ada di Galeri Asiah Florist belum banyak	0,11	2,87	0,31	Kelemahan
3	Belum memiliki mesin cetak nama yang kualitas lebih baik	0,09	2,51	0,23	Kelemahan
4	Hanya memiliki satu orang perangkai bunga	0,10	2,67	0,26	Kelemahan
5	Pegawai Galeri Asiah Florist di Bengkulu Selatan tidak memiliki pendidikan dunia lukis	0,10	2,58	0,25	Kelemahan
6	Beberapa karyawan masuk jam kerja tidak tepat waktu	0,11	2,87	0,31	Kelemahan
7	Karyawan yang sering izin pada jam kerja	0,09	2,44	0,22	Kelemahan
8	Kalau pelanggan menyewa papan pada malam hari tetapi tetap dipasang pada pagi harinya	0,10	2,67	0,26	Kelemahan
9	Karyawan yang ada di Galeri Asiah Florist kurang ramah kepada konsumen	0,13	3,49	0,45	Kelemahan
10	Jarang mengubah dan mengganti bentuk rangkaian bunga	0,09	2,36	0,21	Kelemahan
Jumlah		1,00	27,055	2,74	

Sumber : Hasil Penelitian dan Diolah, 2024

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa pernyataan yang berhubungan dengan kelemahan (weaknesses) dapat disimpulkan bahwa tidak semua merupakan kelemahan dari Asiah Florist Manna Kabupaten Bengkulu Selatan, kelemahannya hanya pada Membutuhkan dana untuk pengembangan suatu usaha dan hanya menggunakan SDM yang sedikit.

Faktor Eksternal (EFAS)

Faktor Eksternal (EFAS) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal yang dihadapi perusahaan. Matriks EFAS disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan eksternal perusahaan berupa peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Strategi pemasaran untuk faktor eksternal yaitu Peluang (Opportunities) dan ancaman (Theats) yang terjadi pada Asiah Florist Manna Kabupaten Bengkulu Selatan . Untuk memperoleh bobot pada faktor eksternal kekuatan maka hasil jawaban responden eksternal 50 orang dikalkulasikan dengan mengalikan jawaban responden atas setiap pernyataan dengan skala yang telah ditentukan mulai dari 1,00 sangat penting sampai dengan 0,10 sangat tidak penting kemudian dibagi dengan jumlah responden. Dan untuk mencari rating yaitu dengan menskalakan jawaban atas setiap pernyataan dengan skala mulai dari 5 sangat baik sampai dengan 1 sangat tidak baik. Setelah memperoleh bobot dan rating maka dapat diperoleh skor, dengan cara mengalikan bobot dengan rating.

Peluang (Opportunities)

Peluang merupakan faktor yang berasal dari lingkungan dan akan menguntungkan bagi perusahaan jika mampu untuk memanfaatkannya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Asiah Florist Manna Kabupaten Bengkulu Selatan dalam pengembangan usaha yaitu :

1. Perkembangan Galeri Asiah Florist dengan melihat papan bunga lainnya
2. Brand image dari Galeri Asiah Florist lebih unggul
3. Dengan letak yang strategis membuat Galeri Asiah Florist lebih banyak konsumen
4. Perkembangan mutu dan kualitas pada Galeri Asiah Florist
5. Pengelolaan promosi melalui media cetak, elektronik dan sosial dibantu keluarga yang lain
6. Jauh dari papan penyewa yang lain
7. Bekerja sama dengan instansi-instansi yang ada di kota Manna
8. Memiliki banyak beground foto
9. Banyaknya pesaing yang tutup akibat selalu menurunkan harga
10. Sudah banyak di kenal pelanggan dari luar daerah

Tabel 5 Peluang(Opportunities)

No	Uraian	Bobot	Rating	Skor	Komentar
PELUANG					
1	Perkembangan Galeri Asiah Florist dengan melihat papan bunga lainnya	0,10	3,78	0,39	Peluang
2	Brand image dari Galeri Asiah Florist lebih unggul	0,10	3,82	0,39	Peluang
3	Dengan letak yang strategis membuat Galeri Asiah Florist lebih banyak konsumen	0,10	3,53	0,34	Peluang
4	Perkembangan mutu dan kualitas pada Galeri Asiah Florist	0,09	3,51	0,33	Peluang
5	Pengelolaan promosi melalui media cetak, elektronik dan sosial dibantu keluarga yang lain	0,10	3,85	0,40	Peluang
6	Jauh dari papan penyewa yang lain	0,11	3,89	0,41	Peluang
7	Bekerja sama dengan instansi-instansi yang ada di kota Manna	0,10	3,60	0,35	Peluang
8	Memiliki banyak beground foto	0,10	3,58	0,35	Peluang
9	Banyaknya pesaing yang tutup akibat selalu menurunkan harga	0,10	3,69	0,37	Peluang
10	Sudah banyak di kenal pelanggan dari luar daerah	0,10	3,76	0,38	Peluang
Jumlah		0,50	18,49	1,85	

Sumber : Hasil Penelitian dan Diolah, 2024

Dari perhitungan tabel di atas dapat diketahui bahwa pernyataan yang berhubungan dengan Peluang (Opportunities) dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan merupakan peluang yang dimiliki oleh Asiah Florist Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

Anaman (Threats)

Ancaman merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang harus diatasi untuk mengurangi dampak yang dapat merugikan perusahaan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa ancaman yang dihadapi Asiah Florist Manna Kabupaten Bengkulu Selatan dalam pengembangan usaha. Faktor ancaman yang ada adalah sebagai berikut :

1. Jumlah sewa papan bunga yang sudah banyak di Manna
2. Semakin banyak papan bunga yang ada di Manna menurunkan harga
3. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis
4. Semakin banyak orang/ pribadi yang membuat papan bunga
5. Peningkatan daya saing setiap waktu
6. Karyawan yang sudah resign membuat sewa papan bunga baru
7. Adanya pesaing yang menawarkan harga lebih murah
8. Munculnya sewa papan bunga yang mendesign tema papan lebih menarik (lebih masa kini)
9. Penyewa yang lain meniru rangkaian bunga yang ada di Asiah Florist
10. Alat yang digunakan belum menggunakan alat yang canggih

Tabel 6 Ancaman (Threats)

No	Uraian	Bobot	Rating	Skor	Komentar
ANCAMAN					
1	Jumlah sewa papan bunga yang sudah banyak di Manna	0,10	2,76	0,29	Ancaman
2	Semakin banyak papan bunga yang ada di Manna menurunkan harga	0,12	3,13	0,37	Bukan Ancaman
3	Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis	0,09	2,42	0,22	Ancaman
4	Semakin banyak orang/ pribadi yang membuat papan bunga	0,10	2,76	0,29	Bukan Ancaman
5	Peningkatan daya saing setiap waktu	0,10	2,76	0,29	Bukan Ancaman
6	Karyawan yang sudah resign membuat sewa papan bunga baru	0,12	3,13	0,37	Bukan ancaman
7	Adanya pesaing yang menawarkan harga lebih murah	0,09	2,42	0,22	Ancaman
8	Munculnya sewa papan bunga yang mendesign tema papan lebih menarik (lebih masa kini)	0,10	2,76	0,29	Bukan ancaman
9	Penyewa yang lain meniru rangkaian bunga yang ada di Asiah Florist	0,08	2,09	0,16	Ancaman
10	Alat yang digunakan belum menggunakan alat yang canggih	0,09	2,27	0,19	Ancaman
Jumlah		1,00	13,84	1,45	

Sumber : Hasil Penelitian dan Diolah, 2024

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui pernyataan yang berhubungan dengan Ancaman (Threats) disimpulkan bahwa tidak semua pernyataan merupakan ancaman untuk Asiah Florist Manna Kabupaten Bengkulu Selatan, hanya 6 pernyataan yang merupakan ancaman untuk Asiah Florist Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

Diagram Analisis SWOT

Dari analisis SWOT di atas maka dapat dibuat suatu ringkasan atau rekapitulasi dari perhitungan untuk melihat seberapa besar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi pada Asiah Florist Manna Kabupaten Bengkulu Selatan dalam memasarkan bisnis makanan.

Tabel 7 Perhitungan IFAS Dan EFAS

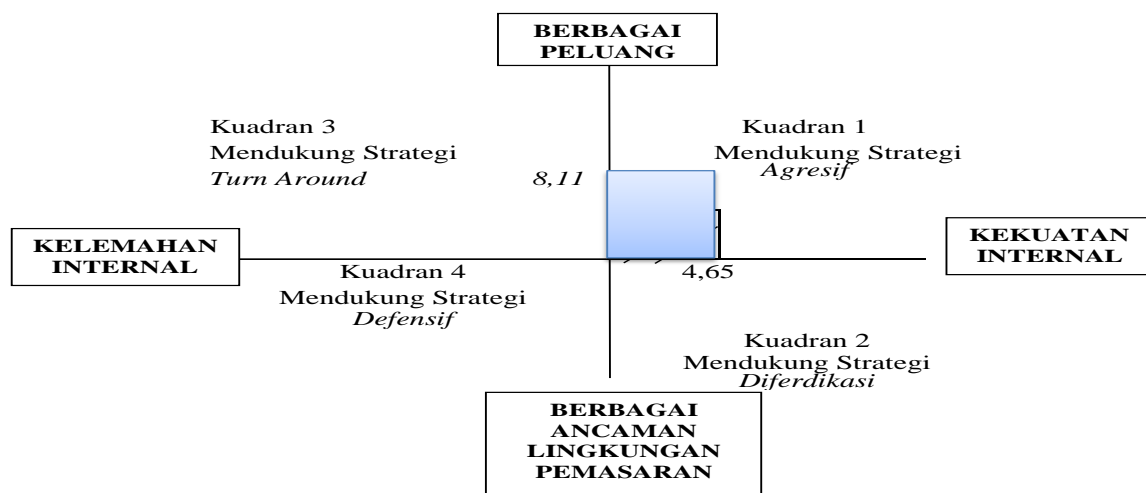
Keterangan	IFAS		EFAS	
	Weaknesses	Strengths	Opportunities	Threats
Strategi Pemasaran	27,05	18,95	18,49	13,84
Kuadran	27,05 - 18,95 = 8,11		18,49 - 13,84 = 4,65	

Sumber : Hasil Penelitian dan Diolah, 2024

Keterangan dari tabel di atas menjelaskan strategi Asiah Florist Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Hasil dari penjumlahan maka kekuatan yang dimiliki adalah 18,95 sedangkan kelemahan adalah 27,05, jadi kuadran internal faktor yaitu $27,05 - 18,95 = 8,11$ artinya kemampuan dari Asiah Florist Manna Kabupaten Bengkulu Selatan dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang terdapat pada internal. Peluang yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 18,49 dan ancaman sebesar 13,84. Jadi kuadran eksternal faktor yaitu $18,49 - 13,84 = 4,65$ artinya kemampuan yang tinggi dari Asiah Florist Manna Kabupaten Bengkulu Selatan dalam memanfaatkan peluang-peluang dan mengatasi ancaman-ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam pemasaran bisnis Makanan. Bila kedua nilai tertimbang tersebut dipadukan dalam matriks IE, maka keduanya akan bertemu pada sel I yaitu mendukung strategi agresif.

Diagram SWOT akan menunjukkan pada posisi manakah strategi pemasaran pada Asiah Florist Manna Kabupaten Bengkulu Selatan saat ini. Posisi strategi inilah yang akan menentukan letak kuadran strategi pemasaran.

Gambar 1 Diagram Hasil Analisis SWOT



Berdasarkan diagram diatas maka titik berada pada kuadran I yaitu Asiah Florist Manna Kabupaten Bengkulu Selatan memiliki peluang dan kekuatan yang besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijaksanaan yang agresif.

Matrik SWOT

Analisis SWOT merupakan alat analisis yang menggambarkan bagaimana manajemen perusahaan dapat menyusun alternatif strategi dengan mencocokkan peluang-peluang dan

ancaman- ancaman eksternal yang dihadapi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan analisa di atas maka analisis matriks SWOT dapat dilihat pada tabel 12 berikut :

Tabel 8 Analisis Matriks SWOT Pengembangan Asiah Florist Manna Kabupaten Bengkulu Selatan

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;">Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> Pengelolaan promosi melalui media cetak, elektronik dan sosial belum maksimal Fasilitas yang ada di Galeri Asiah Florist belum banyak Belum memiliki mesin cetak nama yang kualitas lebih baik Hanya memiliki satu orang perangkai bunga Pegawai Galeri Asiah Florist di Bengkulu Selatan tidak memiliki pendidikan dunia lukis Beberapa karyawan masuk jam kerja tidak tepat waktu Karyawan yang sering izin pada jam kerja Kalau pelanggan menyewa papan pada malam hari tetapi tetap dipasang pada pagi harinya Karyawan yang ada di Galeri Asiah Florist kurang ramah kepada konsumen Jarang mengubah dan mengganti bentuk rangkaian bunga. 	<p style="text-align: center;">Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> Pengelolaan promosi melalui media cetak, elektronik dan sosial belum maksimal Fasilitas yang ada di Galeri Asiah Florist belum banyak Belum memiliki mesin cetak nama yang kualitas lebih baik Hanya memiliki satu orang perangkai bunga Pegawai Galeri Asiah Florist di Bengkulu Selatan tidak memiliki pendidikan dunia lukis Beberapa karyawan masuk jam kerja tidak tepat waktu Karyawan yang sering izin pada jam kerja Kalau pelanggan menyewa papan pada malam hari tetapi tetap dipasang pada pagi harinya Karyawan yang ada di Galeri Asiah Florist kurang ramah kepada konsumen Jarang mengubah dan mengganti bentuk rangkaian bunga.
<p style="text-align: center;">Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Perkembangan Galeri Asiah Florist dengan melihat papan bunga lainnya <i>Brand image</i> dari Galeri Asiah Florist lebih unggul Dengan letak yang strategis membuat Galeri Asiah Florist lebih banyak konsumen Perkembangan mutu dan kualitas pada Galeri Asiah Florist Pengelolaan promosi melalui media cetak, elektronik dan sosial dibantu keluarga yang lain Jauh dari papan penyewa yang lain Bekerja sama dengan instansi- instansi yang ada di kota Manna Memiliki banyak <i>background</i> foto Banyaknya pesaing yang tutup akibat selalu menurunkan harga Sudah banyak di kenal pelanggan dari luar daerah 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> Perkembangan promosi di Galeri Asiah florist Fasilitas yang ada di galeri Asiah florist lebih unggul dari galeri lain Letak Asiah florist yang strategis dari pesaing lain 	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> Bekerjasama dengan pihak Pemerintah dan pihak Bank setempat untuk akses permodalan Memanfaatkan jaringan pemasaran baik secara online maupun offline dalam memperkenalkan dan memasarkan produk

Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah sewa papan bunga yang sudah banyak di Manna 2. Semakin banyak papan bunga yang ada di Manna menurunkan harga 3. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis 4. Semakin banyak orang/ pribadi yang membuat papan bunga 5. Peningkatan daya saing setiap waktu 6. Karyawan yang sudah resign membuat sewa papan bunga baru 7. Adanya pesaing yang menawarkan harga lebih murah 8. Munculnya sewa papan bunga yang mendesign tema papan lebih menarik (lebih masa kini) 9. Penyewa yang lain meniru rangkaian bunga yang ada di Asiah Florist 10. Alat yang digunakan belum menggunakan alat yang canggih 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat website Asiah Florist 2. Memanfaatkan teknologi yang tersedia dengan sebaik-baiknya untuk pengembangan papan Bunga Asiah Florist 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan dan mengoptimalkan fungsi pelayanan 2. Pengembangan lembaga pembiayaan

Sumber : Hasil penelitian dan diolah, 2024

Dalam analisis SWOT terdapat empat alternatif strategi, yaitu strategi yang mencocokkan kekuatan dengan peluang (SO), kekuatan dengan ancaman (ST), kelemahan dengan peluang (WO), serta kelemahan dengan ancaman (WT).

Pembahasan

Keputusan-keputusan strategis harus selalu dibuat untuk memilih kegiatan yang paling tepat dan mengalokasikan sumber daya organisasi. Penentuan prioritas strategi merupakan tahap akhir untuk menentukan strategi mana yang menjadi prioritas dari beberapa strategi yang akan diimplementasikan. Merupakan suatu kesalahan besar bagi manajer bila terlalu banyak menerapkan strategi pada saat yang sama. Karena akan menguras sumberdaya perusahaan sehingga setiap strategi menjadi tidak optimal dan rentan (David, 2014:98).

Dari hasil analisis kuantitatif dengan menggunakan diagram analisis SWOT yang mendukung strategi agresif maka strategi pengembangan yang cocok diterapkan pada pemasaran di Asiah Florist Manna Kabupaten Bengkulu Selatan pada matriks SWOT adalah pada Strategi Strengths-Opportunity (SO). Strategi SO adalah strategi menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Berdasarkan analisis dari kekuatan dan peluang yang diperoleh, maka strategi yang sebaiknya dilakukan oleh pemasaran di Asiah Florist Manna Kabupaten Bengkulu Selatan adalah :

a. Optimalisasi kinerja dengan pengembangan teknologi.

Dalam pengembangan pemasaran di Asiah Florist Manna Kabupaten Bengkulu Selatan dapat memanfaatkan teknologi yang ada. Pemanfaatan teknologi dapat dilakukan dengan cara menggunakan media sosial sebagai ajang untuk promosi dari pemasaran di Asiah Florist Manna Kabupaten Bengkulu Selatan dalam memasarkan produknya. Selain itu banyak teknologi yang

bisa dimanfaatkan oleh Asiah Florist Manna Kabupaten Bengkulu Selatan seperti menyediakan berbagai macam sewa papan bunga juga menyewakan seserahan aqikah.

- b. Memanfaatkan potensi Asiah florist dengan membentuk bidang usaha baru
Banyaknya potensi usaha yang ada di Kota Manna Bengkulu Selatan dapat menjadikan ide bagi Asiah florist Kota Manna Bengkulu Selatan untuk mengembangkan usaha dengan menambah usaha baru. Seperti dengan membuat sewa janur.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil dari penjumlahan kekuatan yang dimiliki adalah 27,05 sedangkan kelemahan adalah 18,95, maka kuadran internal faktor yaitu $27,05 - 18,95 = 8,11$ artinya kemampuan dari pemasaran di Asiah Florist Manna Kabupaten Bengkulu Selatan dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang terdapat pada internal. Peluang yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 18,49 dan ancaman sebesar 13,84. Maka kuadran eksternal faktor yaitu $18,49 - 13,84 = 4,65$ artinya kemampuan yang tinggi dari pemasaran di Asiah Florist Manna Kabupaten Bengkulu Selatan dalam memanfaatkan peluang-peluang dan mengatasi ancaman-ancaman yang dihadapi oleh Asiah florist Kota Manna Bengkulu Selatan dalam pengembangan usaha.
2. Strategi pemasaran di Asiah Florist Manna Kabupaten Bengkulu Selatan mendukung strategi agresif, atau strategi SO pada matriks SWOT yaitu Optimalisasi kinerja dengan pengembangan teknologi dan Memanfaatkan potensi Asiah florist Kota Manna Bengkulu Selatan dengan membentuk bidang usaha baru.

Saran

Dalam Mengembangkan pemasaran di Asiah Florist Manna Kabupaten Bengkulu Selatan sebaiknya lebih ditingkatkan lagi karena semakin banyak persaingan maka semakin banyak pula ancaman yang akan dilalui. Kemudian pemasaran sebaiknya di tambah lagi bisa lewat website atau media social lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Ali, Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Arikunto. 2011. Manajemen Penelitian. Edisi Revisi, Rineka Cipta. Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- A Pearce II Jhon.Richard B. Robinson Jr.(2013).Manajemen Strategis : Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian, Terj. Nia Pramita Sari.Jakarta : Salemba Empat.
- Danang, Sunyoto. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Buku Seru
- Edlyn, Jervis., Afriani, S., & Damarsiwi, E. P. M. 2021. Marketing Strategy In PT. Raflesia Ocean Logistics Bengkulu City. JURNAL EMAK. Bengkulu.
- David, Fred R. 2011. Strategy management, Jakarta. BUKU 1. Edisi 12, Jakarta.
- Fahmi, Irham, 2013, Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi, Alfabeta: Bandung.
- George R Terry dalam Afifudin 2013. "Principles of Management". 5 th Edition. Indonesia: Pearson
- Handayani, E., & Bachtiar, A. (2021). Analisa SWOT RSUD Sawah Besar Sebagai Rumah Sakit Tipe D di Provinsi DKI Jakarta. Jurnal Sosial dan Sains, 1(9), 985-1.
- Husein, Umar. 2010. Riset pemasaran dan bisnis, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- John W, Mullins & Walker Jr, Orville C. 2013. Marketing Management: A Strateegic Decision-making Approach. Seven Edition, New York: McGraw-Hill.Newyork.

- Kotler dan Armstrong. 2014. Prinsip-prinsip Manajemen. Jilid 1 Edisi ke 14. (Jakarta. Erlangga)
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. 2016. In Marketing Management. Pearson Prentice Hall.
- Kusbandono, Danu. 2019. Analisis SWOT sebagai upaya pengembangan dan penguat strategi Bisnis (Study kasus pada UD. Gudang Budi, Kec. Lamongan). 4 (2). (e-ISSN : 2621-881). Jakarta.
- Priansa, Donni Juni. 2014. Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. (Bandung: Alfabeta)
- Ratnawati, Shinta. 2020. "Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100)." Jurnal Ilmu Manajemen 17.2 (2020): 58-70.
- Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2014. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sari, E. P., Herfianti, M., & Ferina, Z. I. (2021). The Marketing Strategy of Brens Bakery Business in Manna City of South Bengkulu Regency. *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 1(3), 266-270.
- Sedarmayanti. 2014. Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja. Jakarta: Mandar Maju.
- Siagian. Sondang P. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi I. Cetakan Ketiga Belas. Bumi aksara. Bumi Aksara. Jakarta
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. (Bandung: Alfabeta).