



**ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN  
UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN**

**(Studi Kasus pada CC-Mart Sotabar-Pasean)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh

**Ach Taufiqurrahman**

**NPM. 21901081331**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2023**

## ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui analisis SWOT dan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada CC-Mart Sotabar-Pasean, 2) Untuk mengetahui analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada CC-Mart Sotabar-Pasean. 3) Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang diterapkan pada CC-Mart Sotabar-Pasean. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan HRD, karyawan, dan konsumen CC-Mart Sotabar-Pasean. Hasil penelitian menggunakan analisis SWOT dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yaitu posisi kekuatan (*strength*) lebih besar dengan keseluruhan total skor yang diperoleh sebesar 3,65 dibandingkan dengan posisi kelemahan (*weakness*) sebesar 1,31. Sedangkan pada faktor eksternal perusahaan posisi peluang (*opportunities*) lebih besar dengan skor nilai sebesar 1,92 dibandingkan dengan posisi ancaman (*threat*) sebesar 1,67. Hasil perhitungan dari analisis tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi pada CC-Mart Sotabar-Pasean menggunakan strategi pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*), dikarenakan berada di posisi kuadran I, dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang menguntungkan. CC-Mart Sotabar-Pasean memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimilikinya. Sehingga dari strategi tersebut CC-Mart Sotabar-Pasean dapat mampu bertahan dan bersaing dari pesaingnya.

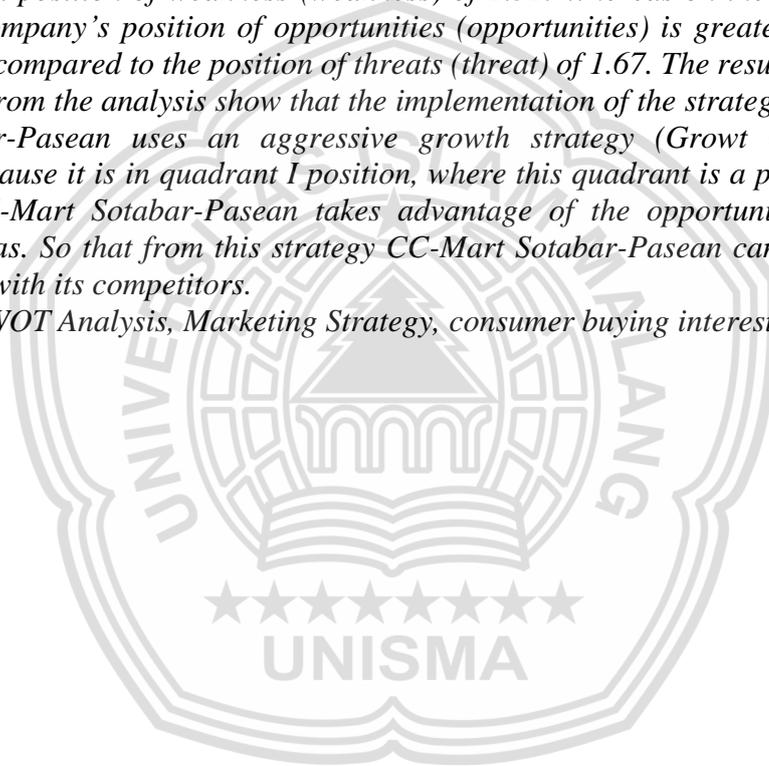
Kata kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Minat Beli Konsumen



## ABSTRACT

*The purpose of this research are: 1) To find out SWOT analysis and marketing strategy in increasing consumer buying interest at CC-Mart Sotabar-Pasean, 2) To find out SWOT analysis in determining marketing strategy at CC-Mart Sotabar-Pasean. 3) To find out the implementation of the marketing strategy applied to CC-Mart Sotabar-Pasean. The research method used is qualitative. Data collection techniques through interviews, observation, and documentation with HRD, employees, and consumers of CC-Mart Sotabar-Pasean. The results of the study used SWOT analysis by identifying internal and external factors, namely the position of strength (strength) is greater with an overall total score of 3.65 compared to a position of weakness (weakness) of 1.31. Whereas on the external factors the company's position of opportunities (opportunities) is greater with a score of 1.92 compared to the position of threats (threat) of 1.67. The results of the calculations from the analysis show that the implementation of the strategy at CC-Mart Sotabar-Pasean uses an aggressive growth strategy (Growth Oriented Strategy), because it is in quadrant I position, where this quadrant is a profitable situation. CC-Mart Sotabar-Pasean takes advantage of the opportunities and strengths it has. So that from this strategy CC-Mart Sotabar-Pasean can survive and compete with its competitors.*

*Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy, consumer buying interest*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan pasar modern pada saat ini menunjukkan gejala persaingan yang semakin meningkat tinggi dengan tujuan mendominasi pasar secara luas. Perusahaan besar maupun perusahaan kecil, saling bersaing untuk merebut lokasi dan tempat pemasaran dengan berbagai upaya demi meningkatkan minat beli konsumen terhadap perusahaan. Pasar modern termasuk jenis pasar yang produknya dijual dengan harga *nett* dimana tidak ada suatu kegiatan tawar-menawar harga antara pembeli dan penjual (Putra *et al*, 2022). Pasar modern merupakan pasar atau toko dengan menggunakan sistem pelayanan mandiri yang menjual beraneka ragam jenis produk secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, departemen store, hypermarket ataupun grosir yang bersifat perkulakan (Pramudiana, 2017).

Sebagai tempat perbelanjaan, minimarket merupakan sebuah toko modern yang menyediakan produk kebutuhan sehari-hari dan menjadi suatu tempat belanja favorit dimana konsumen tidak perlu melakukan perjalanan jauh untuk berbelanja (Saskara *et al*, 2020). Minimarket merupakan jenis usaha yang berfokus pada keuntungan atau laba dengan pengolahan data secara modern menggunakan sistem komputerisasi (Sumantri dan Mahardika, 2020). Di kota besar maupun kecil sekarang sudah mulai bermunculan jenis pasar modern yaitu minimarket yang memiliki tempat lebih kecil seperti Indomaret,

Alfamart, dan lain-lain. Kehadirannya tersebut semakin membuat persaingan semakin meningkat, termasuk keberadaan warung tradisional yang sebelumnya terdesak oleh supermarket dan hypermarket (Setiawan, 2020).

Dalam kehadiran minimarket yang mengakibatkan persaingan semakin tinggi harus memaksa perusahaan merencanakan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli merupakan aktivitas konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan melakukan penilaian atas dasar ketertarikan dari konsumen (Indika dan Jovita, 2020). Minat beli konsumen dapat dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, mempertahankan harga dan ketersediaan produk yang ada, serta mengembangkan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang lebih canggih (Reza *et al*, 2020).

Selain itu strategi pemasaran merupakan hal yang sangat berpengaruh dan fundamental terhadap suatu bisnis atau usaha. Oleh karena itu, tidak heran jika setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya (Imtinan, 2021). Penerapan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan metode analisis yang dapat membantu suatu perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang berdasarkan *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) (Derama dan Aransyah, 2022). Dari hasil analisis SWOT ini, perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran terbaik untuk meningkatkan minat beli dari konsumen. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui bagaimana analisis

SWOT dalam menentukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh minimarket CC-Mart untuk meningkatkan minat beli konsumen.

CC-Mart merupakan salah satu layanan PT. Sentral Seluler Indonesia (SSI) yang bergeak di bidang usaha minimarket yang terletak di Desa Sotabar, Kecamatan Pasean, Kabupaten Pamekasan. Awal dibangunnya CC-Mart juga termasuk pertama kali adanya minimarket di Desa Sotabar. Ditahun pertama berdirinya CC-Mart mendapatkan keuntungan atau laba yang cukup bagi perusahaan. Namun seiring berjalannya waktu, kemunculan minimarket-minimarket lain berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Melalui wawancara dengan salah satu investor CC-Mart yang bernama Maskur mengatakan bahwa CC-Mart kalah dalam persaingan dengan minimarket lain, karena beberapa bulan terakhir toko sepi dan minat beli konsumen semakin berkurang dan beralih ke minimarket lain. CC-Mart juga terancam akan mengalami kebangkrutan jika permasalahan ini tidak segera diatasi. Melalui wawancara terhadap lima konsumen di CC-Mart, minat beli konsumen dapat ditunjukkan melalui tabel berikut.

Tabel 1.1 Data Minat Beli Konsumen

| Minat Beli Konsumen                           | Tahun 2022 |
|---|------------|
| Tertarik untuk melakukan pembelian di CC-Mart | 4          |
| Merekomendasikan pembelian di CC-Mart         | 2          |
| CC-Mart menjadi pilihan utama dalam pembelian | 1          |
| Mencari promosi di CC-Mart                    | 3          |

Sumber data : Wawancara terhadap 5 konsumen di CC-Mart, 2022

Tabel 1.1 menunjukkan minat beli konsumen terkait dengan pembelian konsumen didominasi oleh ketertarikan untuk melakukan pembelian di CC-Mart Sotabar-Pasean. Sedangkan untuk menjadi tempat rekomendasi

pembelian, pilihan utama pembelian, dan pencarian promosi harus di evaluasi dan segera ditindak lanjuti untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Melalui wawancara dengan kepala toko ada beberapa strategi pemasaran yang sudah diimplementasikan melalui media sosial, mencetak brosur, dan mengadakan event pasar yang ditunjukkan pada table 1.2 berikut.

Tabel 1.2 Implementasi Strategi Pemasaran

| Tahun | Gambar   | Keterangan                      |
|-------|--|---------------------------------|
| 2022  |   | Promosi melalui media Instagram |
| 2022  |   | Promosi melalui mencetak brosur |
| 2022  |  | Promosi melalui Event Pasar     |

Sumber data : Wawancara terhadap Kepala Toko CC-Mart Sotabar-Pasean, 2022

Dari pemaparan latar belakang yang dijelaskan dapat diketahui permasalahan yang muncul sehingga membuat penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan terhadap bagaimana strategi pemasaran yang ada pada bisnis minimarket CC-Mart Sotabar-Pasean. Maka dari itu, penulis mengambil judul “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada CC-Mart Sotabar-Pasean)”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana analisis SWOT dan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada CC-Mart Sotabar-Pasean?
2. Bagaimana penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada CC-Mart Sotabar-Pasean?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada CC-Mart Sotabar-Pasean?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui analisis SWOT dan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada CC-Mart Sotabar-Pasean.
2. Untuk mengetahui analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada CC-Mart Sotabar-Pasean.
3. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang diterapkan pada CC-Mart Sotabar-Pasean

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik kepada pihak-pihak terkait. Adapun beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Bagi konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana tanggapan konsumen dalam menilai perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen.
2. Bagi CC-Mart Sotabar-Pasean, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dengan baik sebagai bahan evaluasi CC-Mart serta dapat memberikan solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi terkait dengan mengapa toko menjadi lebih sepi dari sebelumnya.
3. Bagi peneliti, hasil penelitian ini sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan dan peluasan wawasan serta pengalaman mengenai analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pada CC-Mart, sehingga peneliti mampu berpikir secara ilmiah dalam menerapkan ilmu yang didapat selama kuliah ke dalam praktik nyata.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan dalam materi-materi yang lainnya untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.

## BAB IV

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang berkaitan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Minat beli konsumen pada CC-Mart Sotabar-Pasean didominasi oleh ketertarikan untuk melakukan pembelian dengan total skor sebesar 39.
2. Analisis SWOT pada CC-Mart Sotabar-Pasean dengan menggunakan matrik SWOT, matrik IFE dan EFE, serta diagram SWOT menyatakan bahwa hasil posisi berada pada kuadran I dimana posisi ini menggunakan strategi agresif atau pertumbuhan (Growth oriented strategic).
3. Strategi yang dilakukan oleh CC-Mart dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) atau strategi 4P meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* sebagai berikut. *Product* menjual berbagai macam produk mulai dari kebutuhan pokok, perlengkapan mandi, camilan, minuman dan lain sebagainya. *Price* menawarkan harga yang terjangkau dan harga promo. *Place* lokasi yang cukup strategis karena berdampingan dengan kantor CC-Mart dan SPBU Pertamina serta memiliki lahan parkir yang cukup luas dan bisa menjadi tempat *rest area*. *Promotion* melakukan promosi secara online

melalui akun resmi Instagramnya, mencetak brosur dan dipajang, serta melakukan event pasar dimana karyawan terjun secara langsung memberikan brosur-brosur agar CC-Mart Sotabar-Pasean lebih dikenal oleh masyarakat.

4. Penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan keadaan CC-Mart Sotabar-Pasean saat ini adalah strategi SO dengan meningkatkan kualitas pelayanan, mempertahankan event promosi dipasar, serta mensponsori event-event agar lebih dikenal masyarakat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, sebagai berikut:

1. Bagi CC-Mart Sotabar-Pasean, meningkatkan pengenalan toko kepada masyarakat dengan tetap mensponsori event-event, melakukan event promosi dipasar, dan meningkatkan promosi secara online dan offline, serta mempertahankan harga jual yang terjangkau jika terjadi kenaikan harga.
2. Bagi Karyawan CC-Mart Sotabar-Pasean, meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen dengan tetap bersikap ramah, merespon keinginan konsumen dengan cepat dan tepat agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja.
3. Bagi Konsumen CC-Mart Sotabar-Pasean, seharusnya harus memastikan dengan pasti mengenai informasi harga, dan promosi, karena CC-Mart

Sotabar-Pasean selalu memberikan promosi menarik untuk kebutuhan konsumen.

4. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas dalam mengkaji pokok permasalahan dengan metode yang berbeda sehingga penelitian dapat berkembang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R., Malik, E. M., & Adan, L. H. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah Di Desa Wawoangi Kec. Sampoiawa Ditengah Pandemic Covid-19. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 76-80. doi:<https://doi.org/10.31004/cdj.v2i1.1455>
- Akmaddhian, S., & Erga, Y. (2018). Bantuan Hukum Bagi Tenaga Pendidikan Dan Kependidikan Di Desa Mancagar Kabupaten Kuningan, Indonesia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 72-78. doi:<https://doi.org/10.25134/empowerment.v1i02.1578>
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Pengelolaan Data : Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber, Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Jurnal Kajian, Penelitian, Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146-150. doi:<https://doi.org/10.31764/historis.v5i2.3432>
- Ariyanto, A., Wongso, F., Wijoyo, H., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M. F., & Devi, W. S. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*. Jl. Kapalo Koto, No. 8, Selayo, Kubung, Solok, Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Barlian, E. (2016). *Metodelogi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Padang: Sukabina Press.
- Derama, T., & Aransyah, M. F. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Analisis SWOT Dan Waspas Pada Jasa Percetakan Undangan Confetti Project. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 18-29. Retrieved from <http://jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/912>
- Diyanti, Y. (2018). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Tahu Di Desa Hajoran Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan. *Skripsi Thesis Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 1-72. Retrieved from <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/4672>
- Fahmi, I. (2016). *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah, F., & Abdilah, K. F. (2014). Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. Panin Bank Syariah, TBK. Kantor Cabang Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 10(2), 77-79. doi:<https://doi.org/10.21067/jem.v10i2.798>
- Herman, H., & Anhusadar, L. (2022). Pendidikan Islam Anak Suku Bajo : Penelitian Lapangan Pada Suku Bajo. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(4), 2665-2676. doi:<https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i4.2266>

- Imtinan, Q. (2021). Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Minimarket Homastas Dan Kanca Kona Di Ganding Sumennep. *UIN Sunan Ampel Surabaya*, 1-130.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25-32. doi:<https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Khotimah, K., & Febriansyah. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19-26. doi:<https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1), 62-70. <http://jurnal.stibsa.ac.id/index.php/jbma/article/view/39>
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect Of External Factor On Purchase Intention Amongst Young Generation In Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153-159. doi:<http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nasution, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 135-143. Retrieved from <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/viewFile/182/126>
- Nasution, N. R. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Islami Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen (Studi Kasus Pada 212 Mart Jl. Mayjen D.I. Panjaitan No. 15, Babura, Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20152). *Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Agama Islam Dan Humaniora*, 1-78.
- Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekbis*, 9(2), 468-476.
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang. *Jurnal INTEKNA*, 14(2), 102-209.
- Pasaribu, H. F. (2018). Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan*, 1-76. Retrieved from <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/5198>

- Pramudiana, I. D. (2017). Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern. *Jurnal Agama dan Perubahan Sosial*, 1(1), 35-43. Retrieved from <http://repository.unitomo.ac.id/id/eprint/874>
- Pratama, I., Ilmaknun, L., Zuhriyah, S. W., & Manafe, L. A. (2021). Penerapan SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Pada UMKM Sunmory Milk Sidoarjo. *Kalianda Halok Gagas Economics & Management*, 4(1), 9-21. doi:<https://doi.org/10.52655/khg.v4i1.6>
- Pratiwi, R. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. UUL Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat). *Skripsi Thesis Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 1-80.
- Primadona, Y., & Rafiqi, Y. (2019). Analisis SWOT Pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 49-60. doi:<https://doi.org/10.37058/jes.v4i1.802>
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46. doi:<https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Putra, A. N., Pribadi, I. O., & Rosnarti, D. (2022). Comparison Elements Of Width Span Structure Between Modern BSD Markets And Modern Intermodos Markets. *Prosiding Seminar Intelektual Muda*, 163-171.
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Rahman, A. V., & Nofritar. (2021). Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Oleh Two Mart Swalayan. *Journal of Sciene Education and Management Business*, 1(1), 54-64. Retrieved from <https://rcf-indonesia.org/jurnal/index.php/JOSEAMB/article/view/50>
- Reza, F., Santoso, B., & Dewi, E. (2020). Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Pada Minimarket Di Mutiara Mart Rowotengah Jember. *Internastional Journal Of Social Sciene And Business*, 4(2), 302-307. doi:<https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i2.25891>
- Ritonga, H. M., Fikri, M. E., Siregar, N., & Agustin, R. R. (2018). *Manajemen Strategi (Konsep dan Strategi)*. Medan: CV. Manhaji.
- Rouf, A. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Modern Terhadap Minat Beli Konsumen Alfamart SPBU Ngemban Kudus. *IAIN Kudus*, 1-79.
- Rusmawati, Y. (2017). Penerapan Strategi Segmentasi Pasar dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis SWOT Untuk Peningkatan Penjualan Pada UD. Surya Gemilang Motor Di Surabaya. *Jurnal Ekbis Analisis, Prediksi, Dan Informasi*, 17(1), 911-923. Retrieved from <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/ekbis/article/view/74/0>

- Sari, M. N. (2020). Pengaruh Return On Asset, Financial Leverage, dan Trading Volume Terhadap Initial Return. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Publik*, 11(1), 2087-4669.
- Saskara, I. A., Putra, I. P., & Wirawan, K. (2020). Pola Sebaran Lokasi Minimarket Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya Di Kota Denpasar. *Jurnal Riset Planologi*, 1(1), 1-13.  
doi:[https://doi.org/10.32795/pranatacara\\_bhumandala.v1i1.654](https://doi.org/10.32795/pranatacara_bhumandala.v1i1.654)
- Setiawan, I. A. (2020). Studi Kelayakan Bisnis Pendirian Minimarket Pertanian Di Kec. Turen (Pengembangan Usaha Pertanian). *Universitas Muhammadiyah Malang*, 1-7.
- Suarto, E. (2017). Pengembangan Objek Wisata Berbasis Analisis SWOT. *Jurnal Spasial : Penelitian, Terapan Ilmu Geografi, Dan Pendidikan Geografi*, 3(1), 51-63.
- Suci, R. P., Hermawati, A., & Suwarta. (2019). Pentingnya Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Kinerja SDM (Studi Kasus Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Malang). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 5(2), 24-27. doi:<http://dx.doi.org/10.35906/jm001.v5i2.369>
- Sulasih, S. (2019). Implementasi Matrik EFE, Matrik IFE, Matrik SWOT dan QSPM Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik Di Keser Notog Patikraja Banyumas. *Jurnal E-Bis (Ekonomis-Bisnis)*, 3(1), 27-40. doi:<https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i1.115>
- Sumantri, R. B., & Mahardika, F. (2020). Perancangan Basis Data Sistem Informasi Penjualan Barang (Studi Kasus : Minimarket "ABC" Sidareja). *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 2(1), 61-68.
- Sutriani, E., & Octaviani, R. (2019). Analisis Data Dan Pengecekan Keabsahan Data. *Jurnal Sekolah Tinggi Islam Negeri (STAIN) Sorong*, 1-22. doi:<https://doi.org/10.31227/osf.io/3w6qs>
- Wijayanti, D. S., Samhudi, A., & Wicaksono, T. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Di Indomaret Kebun Karet Guntung Payung. *Diploma Thesis Universitas Islam Kalimantan MAB*, 1-9.
- Yunus, R. (2015). Strategi Pembangunan Melalui Pengarusutamaan Gender (Analisis SWOT Pada Program Gender Watch Di Kabupaten Gresik). *Jurnal Kebijakan & Pelayanan Publik*, 1(2), 79-94. Retrieved from <http://jurnal.uib.ac.id/index.php/ejkpp/article/view/595>
- Zainurossalamia ZA, S. (2020). *Manajemen Pemasaran (Teori Dan Strategi)*. Jl. Koak Kaok Wakan, Leneng, Praya, Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.



