

ANALISIS TOWS (*THREATS, OPPORTUNITY, WEAKNESS, STRENGHTS*) TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA CV. SALAMI PUTRA DALAM MENGHADAPI COVID-19

Annisa Syifatul Khusna¹, Yeni Priatna Sari², Fitri Amaliyah³

^{1,2,3}Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama,

Koresponden email: annisakhusna4@gmail.com

Abstrak

Analisis TOWS atau SWOT merupakan salah satu analisis yang digunakan untuk melihat faktor internal perusahaan yaitu strengths dan weakness kemudian diikuti dengan faktor eksternal perusahaan yaitu opportunity dan threats. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ancaman, peluang, kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh CV. Salami Putra dan strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam menghadapi pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan berupa analisis TOWS dan metode analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor matriks IFAS yaitu 3,47 dan matriks EFAS yaitu 2,83, hal ini, menunjukkan bahwa CV. Salami Putra sudah cukup baik dari segi faktor internal dan faktor eksternal dimana skor rata-rata berada pada posisi kuadran I dimana posisi ini cukup mendukung strategi agresif yang dapat membantu perusahaan dalam menciptakan peluang. Kesimpulannya adalah strategi pemasaran yang tepat yaitu melakukan pemasaran secara online melalui sosial media, meningkatkan sistem pengelolaan keuangan, meningkatkan variasi produk disertai dengan promosi, dan senantiasa disiplin dalam mematuhi protokol kesehatan.

Kata Kunci : *Analisis TOWS, Strategi Pemasaran, Covid-19*

TOWS (*THREATS, OPPORTUNITY, WEAKNESS, STRENGHTS*) ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY IN CV. SALAMI PUTRA IN FACING COVID-19

Abstract

TOWS or SWOT analysis is one of the analyzes used to see the company's internal factors, namely strengths and weaknesses, followed by the company's external factors, namely opportunities and threats. The purpose of this study was to determine the threats, opportunities, weaknesses and strengths of CV. Salami Putra and marketing strategies that can be applied in the face of the Covid-19 pandemic. The research method used was TOWS analysis and descriptive analysis method using a qualitative approach. Data collection methods used are observation, interviews and literature study. The results showed that the IFAS matrix score was 3.47 and the EFAS matrix was 2.83, this indicates that CV. Salami Putra is quite good in terms of internal factors and external factors where the average score is in the quadrant I position where this position is quite supportive of an aggressive strategy that can help the company in creating opportunities. The conclusion is that the right marketing strategy is to do online marketing through social media, improve the financial management system, increase product variety accompanied by promotions, and always be disciplined in complying with health protocols.

Keywords: *TOWS Analysis, Marketing Strategy, Covid-19*

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan ekonomi global sedang mengalami penurunan yang sangat drastis yang disebabkan karena adanya pandemi Covid-19 di seluruh dunia. Pada tanggal 11 Maret 2020 *World Health Organization* (WHO) secara resmi telah menyatakan bahwa wabah Covid-19 merupakan sebuah pandemi global yang berdampak pada penetapan status darurat kesehatan internasional. Dan *World Health Organization* (WHO) telah menetapkan bahwa semua negara harus melakukan karantina wilayah guna memutus rantai penyebaran virus, termasuk di Indonesia. Dengan adanya penerapan karantina wilayah ini diharapkan dapat meminimalisir serta memutus rantai penyebaran virus Covid-19 sehingga keadaan lingkungan dapat kembali sehat seperti dahulu (World Health Organization).

Ditengah pandemi Covid-19 penjualan produk bagi setiap UMKM mengalami hambatan dikarenakan sulitnya untuk melakukan perdagangan. Penjualan produk suatu usaha atau UMKM dibutuhkan adanya strategi pemasaran yang baik guna dapat menarik minat pembeli. Pemasaran memiliki peran penting dalam merencanakan strategi pada suatu bisnis, melalui strategi pemasaran dapat membantu suatu bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya (Kotler & Armstrong, 2008). Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah memenuhi kebutuhan pelanggan (Soegoto, D, S; Soegoto, A,S; A,A, Rafdhi, 2020). Agar perusahaan dapat mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam kelangsungan bisnisnya, maka harus dilakukan analisis terhadap perusahaan secara menyeluruh.

Analisis yang dilakukan secara menyeluruh ini berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan

internal dan eksternal perusahaan. Lingkungan eksternal yang mengalami perubahan saat ini maka perusahaan perlu mengenali ancaman dan peluang dalam persaingan. Dengan mengenali hal tersebut maka dapat membuat perubahan pada lingkungan internal perusahaan serta dapat membantu perusahaan untuk mengenali diri, serta menghindari atau meminimalkan kelemahan dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.

Menurut (Ali, 2019) Analisis TOWS atau SWOT adalah alat analisis yang umumnya digunakan untuk merumuskan strategi atas identifikasi berbagai faktor strategis berdasarkan intuisi (pemahaman dan pengetahuan) *expert* terhadap suatu objek. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan atau dianggap perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal, yang berupa peluang dan ancaman, dengan faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan, sehingga dari hasil analisisnya dapat diambil suatu keputusan strategis bagi perusahaan atau dianggap perusahaan.

Menurut (Zevi, 2018) strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya

unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.

CV. Salami Putra merupakan salah satu dari banyaknya usaha yang terkena dampak dari adanya Covid-19. Dimana usaha yang telah berdiri selama hampir 10 tahun harus mengalami penurunan omzet penjualan selama kurang lebih satu tahun belakang. Penurunan omzet penjualan ini disebabkan karena beberapa hal seperti adanya peraturan pemerintah tentang pembatasan jumlah karyawan di tempat kerja, pelarangan penjualan produk ke beberapa wilayah, serta pengurangan jumlah jam kerja di masa pandemi ini. Selain karena adanya dampak dari pandemi Covid-19, kendala yang dihadapi juga bersumber dari tingginya tingkat persaingan antar sesama jenis usaha. Semakin pesatnya persaingan bisnis yang ada, menuntut perusahaan untuk dapat bersaing dan mencapai target yang diinginkan. Masalah yang ada tersebut membuat pemilik CV. Salami Putra cukup khawatir akan kelangsungan usaha yang dapat mempengaruhi profit yang dihasilkan oleh usahanya. Strategi dari manajemen yang tepat akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk, sehingga meningkatkan laba, dan dapat mempertahankan keberlanjutan usaha yang dijalankannya (Soegoto & Karamoy, 2020)

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana ancaman (*threats*), peluang (*opportunity*), kelemahan (*weaknesses*) dan kekuatan (*strengths*) pada CV. Salami Putra ditengah pandemi Covid-19 serta Apa strategi pemasaran yang tepat bagi CV. Salami Putra ditengah pandemi Covid-19.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Untuk mengetahui ancaman (*threats*), peluang (*opportunity*), kelemahan (*weaknesses*) dan kekuatan (*strengths*) pada CV.

Salami Putra ditengah pandemi Covid-19. Serta Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi CV. Salami Putra ditengah pandemi Covid-19.

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam menganalisis strategi pemasaran.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik CV. Salami Putra.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan terhitung dari 1 Februari sampai dengan 1 Mei 2021. Lokasi penelitian bertempat di CV. Salami Putra yang beralamat di Jl. Pacasila, Kelurahan Pepedan, Kecamatan Dukuh Turi, Tegal.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu melalui observasi secara langsung dengan terlibat pada kegiatan yang dilakukan serta melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik. Data yang telah diperoleh dari hasil observasi dan wawancara kemudian diolah dengan teknik deskriptif kualitatif.

Teknik Analisis Data

CV. Salami Putra adalah usaha yang bergerak dibidang manufaktur dan pemasaran adalah hal yang penting untuk kelangsungan perusahaan. Dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan penjualan produk bagi perusahaan.

Analisis ini melibatkan penentuan tujuan usaha dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik untuk mencapai tujuan usaha. Teknik analisis data menurut (Raharjo, 2018), yaitu melalui

Reduksi Data yaitu dengan melakukan observasi langsung di lokasi penelitian dan wawancara dengan pemilik CV. Salami Putra, Penyajian Data yaitu dengan mengolah data yang telah didapatkan untuk kemudian ditemukan permasalahan, dan Penarikan Kesimpulan yaitu menarik kesimpulan dari hasil olah data yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. ANALISIS TOWS

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun dapat meminimalisir kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*).

a. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal

| Ancaman (<i>threat</i>) | Peluang (<i>opportunity</i>) |
|--|---|
| <p>1. Perusahaan pesaing banyak menciptakan produk yang bervariasi.</p> <p>2. Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang tidak stabil ditengah pandemi.</p> <p>3. Promosi yang dilakukan perusahaan lain lebih baik.</p> <p>4. Menurunnya harga jual ditengah pandemi.</p> <p>5. Adanya pandemi Covid-19 menjadi penghambat dalam proses produksi dan pemasaran produk.</p> | <p>1. Memanfaatkan kemajuan teknologi dengan melakukan pemasaran secara online.</p> <p>2. Memperluas jaringan kerjasama dengan berbagai pihak.</p> <p>3. Melakukan ekspor dari hasil produksi.</p> <p>4. Mengikuti permintaan pelanggan di pasaran.</p> <p>5. Adanya tatanan kehidupan baru (<i>New Normal</i>) oleh pemerintah kota Tegal.</p> |
| Kelemahan (<i>weakness</i>) | Kekuatan (<i>strength</i>) |
| <p>1. Strategi pemasaran yang kuarang efektif dan hanya dilakukan dari mulut kemulut (<i>word of mouth</i>) serta belum adanya</p> | <p>1. Proses produksi telah didukung dengan menggunakan peralatan yang canggih sehingga barang yang</p> |

| | |
|--|---|
| <p>pemasaran melalui media sosial.</p> <p>2. Pengelolaan keuangan yang masih lemah.</p> <p>3. Kurangnya kegiatan promosi guna menarik minat pelanggan.</p> <p>4. Lokasi CV. Salami Putra yang kurang strategis. Beberapa karyawan masih kurang disiplin dalam menerapkan protokol kesehatan ditengah pandemi Covid-19.</p> | <p>diproduksi lebih berkualitas.</p> <p>2. Harga produk sesuai dengan kualitas barang dan cukup terjangkau bagi pelanggan.</p> <p>3. Mengutamakan kualitas bahan baku.</p> <p>4. Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas pelanggan.</p> <p>5. Telah melakukan kerjasama dengan <i>buyer</i> dari Korea. Keterampilan dan kemampuan karyawan dalam menghasilkan suatu produk.</p> |
|--|---|

1) Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Dalam matriks EFAS, kemungkinan nilai tertinggi total *score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total *score* 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total *score* 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal (Pasaribu, 2018)

| No | Faktor Eksternal | Bobot | Rating | Skor |
|--------------------------------|---|-------|--------|------|
| Peluang (<i>opportunity</i>) | | | | |
| 1 | Memanfaatkan kemajuan teknologi dengan melakukan pemasaran secara online. | 0,15 | 4 | 0,60 |
| 2 | Memperluas jaringan kerjasama dengan berbagai pihak. | 0,13 | 3 | 0,39 |
| 3 | Melakukan ekspor dari hasil | 0,09 | 2 | 0,18 |

| | | | | |
|--------------------------------|--|------|---|------|
| | produksi. | | | |
| 4 | Mengikuti permintaan pelanggan di pasaran | 0,12 | 4 | 0,48 |
| 5 | Adanya tatanan kehidupan baru (New Normal) oleh pemerintah kota Tegal. | 0,09 | 3 | 0,27 |
| Subtotal | | 0,58 | | 1,92 |
| Ancaman (<i>threat</i>) | | | | |
| 1 | Perusahaan pesaing banyak menciptakan produk yang bervariasi. | 0,08 | 2 | 0,16 |
| 2 | Ketersediaan bahan baku yang tidak stabil ditengah pandemi. | 0,09 | 2 | 0,18 |
| 3 | Promosi yang dilakukan perusahaan lain lebih baik. | 0,08 | 2 | 0,16 |
| 4 | Menurunnya harga jual ditengah pandemi. | 0,10 | 2 | 0,20 |
| 5 | Adanya pandemi Covid-19 menjadi penghambat dalam proses produksi dan pemasaran produk. | 0,07 | 3 | 0,21 |
| Subtotal | | 0,42 | | 0,91 |
| Total | | 1 | | 2,83 |

Dari hasil analisis pada tabel diatas faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,83 dimana hasil ini sudah cukup bagus. Akan tetapi total skor masih cukup jauh dari 4,0 dimana berarti ini mengindikasi bahwa perusahaan masih kurang cukup dalam memaksimalkan peluang yang ada serta mengetahui cara untuk meminimalisir ancaman di pasaran.

2) Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah

1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawahh 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mendindikasikan posisi internal yang kuat (Pasaribu, 2018)

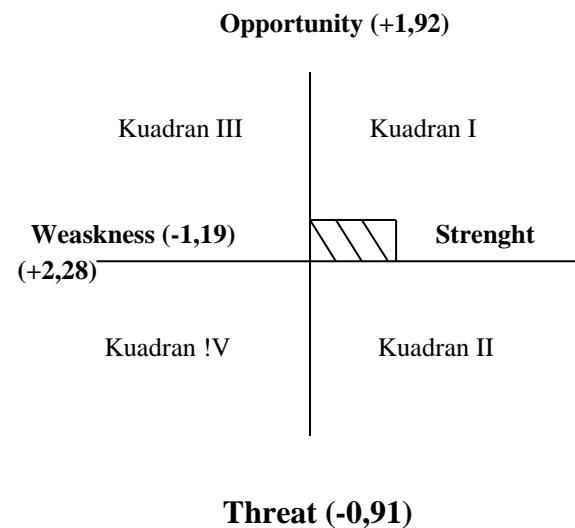
| No | Faktor Internal | Bobot | Rating | Skor |
|------------------------------------|---|-------------|--------|------|
| Kekuatan (<i>Strength</i>) | | | | |
| 1 | Proses produksi telah didukung dengan menggunakan peralatan yang canggih sehingga barang yang diproduksi lebih berkualitas. | 0,10 | 4 | 0,40 |
| 2 | Harga produk sesuai dengan kualitas barang dan cukup terjangkau bagi pelanggan. | 0,13 | 4 | 0,52 |
| 3 | Mengutamakan kualitas bahan baku. | 0,09 | 4 | 0,36 |
| 4 | Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas pelanggan. | 0,09 | 4 | 0,36 |
| 5 | Telah melakukan kerjasama dengan <i>buyer</i> dari Korea. | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 6 | Keterampilan dan kemampuan karyawan dalam menghasilkan suatu produk. | 0,10 | 4 | 0,40 |
| Subtotal | | 0,59 | | 2,28 |
| Kelemahan (<i>weakness</i>) | | | | |

| | | | | |
|----------|---|------|---|------|
| 1 | Strategi pemasaran yang kurang efektif dan hanya dilakukan dari mulut kemulut (<i>word of mouth</i>) serta belum adanya pemasaran melalui media sosial. | 0,10 | 4 | 0,40 |
| 2 | Pengelolaan keuangan yang masih lemah. | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 3 | Kurangnya kegiatan promosi guna menarik minat pelanggan. | 0,09 | 3 | 0,27 |
| 4 | Lokasi CV. Salami Putra yang kurang strategis. | 0,06 | 2 | 0,12 |
| 5 | Beberapa karyawan masih kurang disiplin dalam menerapkan protokol kesehatan ditengah pandemi Covid-19 | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Subtotal | | 0,41 | | 1,19 |
| Total | | 1 | | 3,47 |

Dari hasil analisis pada tabel diatas faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,47. karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasi posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

3) Diagram Cartecius Analisis TOWS

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan diatas maka, diketahui selisih total skor dari total faktor peluang dan ancaman adalah (+1,1), sedangkan selisih faktor kekuatan dan kelemahan adalah (+1,09). Dibawah ini merupakan Diagram Cartecius Analisis TOWS Pada CV. Salami Putra:



2. STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN MATRIKS TOWS

Matriks SWOT merupakan matriks yang disusun menggunakan variabel-variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diidentifikasi dalam faktor-faktor strategi internal dan strategi eksternal. Strategi tersebut adalah *Strength-Opportunity* (SO), *Strength – Threat* (ST), *Weakness – Opportunity* (WO), dan *Weakness – Threat* (WT). Matriks TOWS ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Analisis dengan menggunakan matriks TOWS yaitu menggunakan data yang diperoleh dari tabel faktor internal dan faktor eksternal CV. Salami Putra.

(1) Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

- Mempertahankan kualitas produk yang telah diciptakan.
- Mengembangkan variasi produk dengan kemampuan yang dimiliki karyawan.
- Memperluas target pasar.
- Mengikuti selera atau permintaan pelanggan di pasaran.

- (2) Strategi ST (*Strength – Treath*)
- Mempertahankan harga produk yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain.
 - Mencari alternatif dalam mencari pemasok bahan baku dengan kualitas yang sama.
 - Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik ditengah pandemi covid-19 yaitu menerapkan protokol kesehatan.
- (3) Strategi WO (*Weakness – Oppoturnity*)
- Melakukan pemasaran secara online dengan memanfaatkan sosial media.
 - Meningkatkan sistem pengelolaan keuangan.
 - Selalu menerepkan protokol kesehatan yang benar ditengah jam kerja.
- (4) Strategi WT (*Weakness – Treath*)
- Melakukan strategi pemasaran yang sesuai ditengah pandemi covid-19.
 - Mengadakan kegiatan promosi yang menarik guna menarik minat pelanggan.
 - Menyesuikan sistem kerja karyawan yang tepat dalam proses produksi dan pemasaran.
- kualitas bahan baku dan produk demi pencapaian loyalitas pelanggan.
- b. Kelemahan yang dimiliki: strategi pemasaran yang kurang efektif, kurangnya kegiatan promosi, serta pengelolaan keuangan yang masih lemah.
- c. Peluang yang dimiliki: melakukan pemasaran secara online, memperluas jaringan kerja sama, serta mengikuti permintaan pelanggan dipasaran.
- d. Kelemahan yang dimiliki: ketersediaan bahan baku yang tidak stabil ditengah pandemi., promosi dari perusahaan lain lebih menarik, serta menurunnya harga jual.
2. Penerapan strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada CV. Salami Putra yaitu dapat menggunakan *Growth Oriented Strategy* atau strategi pertumbuhan yang agresif. Hal ini dikarenakan pada berada pada kuadran pertama dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang menguntungkan. CV. Salami Putra memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi ancaman yang ada.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

- Hasil yang diperoleh dengan analisis TOWS atau SWOT yang dilakukan pada CV. Salami Putra maka dapat diambil kesimpulan bahwa :
- Kekuatan yang dimiliki : harga produk yang terjangkau serta mengutamakan

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

- Kepada CV. Salami Putra agar dapat melakukan strategi pemasaran secara online yaitu dengan memanfaatkan kemajuan teknologi seperti sosial media.
- Meningkatkan inovasi dan variasi produk namun dengan harga yang terjangkau sehingga tetap dapat menarik minat pelanggan.

3. Meningkatkan sistem pengelolaan keuangan agar dapat mengetahui kondisi keuangan perusahaan.
4. Melakukan kegiatan promosi yang lebih baik dari perusahaan lain dengan mengikuti trend yang sedang berlaku.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih penulis ucapkan kepada:

1. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA, ACPA, selaku Ka. Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama serta Dosen Pembimbing I yang telah membantu, memberikan arahan dan dukungan hingga terselesaikannya tugas akhir ini..
2. Ibu Fitri Amaliyah. SE, M.Ak, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan masukan sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
3. Untuk kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil. Serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. (2019). Analisis SWOT Dalam Merumuskan / Strategi Pemasaran Pada Grand Celinon Hotel di Makassar.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip Prinsip Pemasaran terjemahan. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Pasaribu, H. F. (2018). Penerapan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan.
- Raharjo, R. I. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Analisis *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT) Pada

Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi.

Soegoto, A. S., & Karamoy, H. (2020). *Competitive Strategy Analysis to Increase Consumer Purchasing Decision on Minimarket Business Etikonomi*. Vol 19 (1) 2020, ISSN 1412-8969.
<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/etikonomi/article/view/14337>

Soegoto, D, S; Soegoto, A, S; A. A, Rafdhi. (2020). *Measuring And Improving Online Transactions in Product Sales Businesses by Online In The Modern Era. Journal of Critical Reviews*. ISSN- 2394-5125. Vol 7 (13), 2020.00. 662-666.
<http://www.jcreview.com/?mno=119081>

World Health Organization. (2020). Novel Coronavirus. *Internet*.
<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

Zevi, I. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatull.

