

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN
METODE SWOT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS UD. FORTUNA BROWNIES KUKUS GRESIK)**

Moh. Mambaus Sholihin¹, Susan Novitasari²

¹Universitas Gresik, ²Universitas Gresik

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify the factors that most influence consumer satisfaction at UD. Fortuna Brownies Kukus Gresik is based on analysis from the marketing mix (Product, Price, Place and Promotion) to determine alternative marketing strategies for Gresik steamed brownies based on the SWOT analysis. The results of this study indicate that there is a relationship simultaneously Marketing mix has an effect on consumer satisfaction. Price variable as the dominant variable influencing consumer satisfaction. The results of the SWOT IFE (internal factor evaluation) and EFE (eksternal factor evaluation) matrix analysis show UD. Fortuna Brownies Gresik steamer is in quadrant I which means that the strategy used is the strategy of Strengths Opportunies (SO) or Growth strategy which shows that UD. Fortuna Brownies steamed Gresik belongs to a growing business and has a strong position and opportunity.

Keywords: *Marketing Strategy, SWOT, and Satisfaction.*

1. PENDAHULUAN

Dalam menghadapi suatu kemajuan zaman, bagi pertumbuhan di suatu Negara pembangunan ekonomi sangat berperan penting guna meningkatkan pendapatan ekonomi daerah termasuk dalam mensejahterakan rakyatnya. Ketika krisis ekonomi menerpa dunia otomotif memperburuk kondisi ekonomi di Indonesia. Kondisi krisis terjadi pada tahun 1997 hingga 1998, hanya sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang mampu tetap berdiri koko

Fenomena merebaknya UKM disebabkan karena banyaknya perusahaan-perusahaan besar di Indonesia yang gulung tikar diterjang krisis ekonomi. Unikny, ketika perusahaan-perusahaan raksasa tidak mampu melawan krisis, sebagian besar UKM justru tetap bertahan, tentu untuk bertahan dalam krisis dan juga bertahan dalam jangka waktu membutuhkan strategi pemasaran yang tepat atau disebut bauran pemasaran. Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh para pemilik bisnis terutama didalam

proses penetapan strategi dalam bidang pemasaran.

Menurut Wibowo dan Arifin (2015:60) strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Dilihat dari perkembangannya, pemasarannya dari waktu ke waktu terus mengalami perubahan, alasan lain menurut. (sudirman, 2011:186)

Peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan karena bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:108) bauran pemasaran adalah sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:108) Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan yang terdiri tujuh unsur bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) yaitu: produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*). Proses

(*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Menurut Mahfudi dan Arief, (2018) ada faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu faktor eksternal dan internal dari usaha tersebut, melalui pendekatan analisis SWOT, dapat diketahui posisi perusahaan yang tepat dan alternatif strategi pemasaran yang cocok untuk manajemen UKM.”

Analisis SWOT berguna untuk menganalisa faktor-faktor di dalam organisasi yang memberikan andil terhadap kualitas pelayanan atau salah satu komponennya sambil mempertimbangkan factor-faktor internal (Ariani, 2017)

Kepuasan konsumen dimaksud yaitu kepuasan terhadap produk, kepuasan terhadap harga, kepuasan terhadap lokasi dan kepuasan terhadap promosi. Di kota Gresik pertumbuhan produsen kue basah mengalami peningkatan sangat pesat dan persaingan yang ketat hal ini juga dialami dirasakan oleh UD. FORTUNA BROWNIES KUKUS GRESIK yang semakin hari terus melakukan inovasi terhadap produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. walaupun banyaknya produsen kue basah tidak kalah konsumennya dengan yang lain.

Adanya penurunan kepuasan konsumen yang dialami UD. Fortuna Brownies Kukus Gresik ditengah ketatnya persaingan menjadi sebuah masalah besar bagi keberlangsungan hidup bisnis UD. Fortuna Brownies Kukus Gresik. Dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, dibutuhkan strategi pemasaran dengan melakukan analisis strategi terlebih dahulu terhadap variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) yang diterapkan oleh UKM UD. Fortuna Brownies Kukus Gresik.

Sedangkan analisis dari bauran pemasaran yang di teliti hanya strategi marketing mix (4P) yaitu meliputi: produk, harga, lokasi, promosi dikarenakan strategi marketing mix (4P) (*produk, price, place, promotion*) yang paling sering digunakan oleh perusahaan dan dilakukan untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap penjualan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti ingin melakukan pengujian apakah ada keterkaitana bauran pemasaran di UD. Fortuna Brownies Kukus Gresik dengan kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi yang paling berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat di tentukan kekuatan, kelemahan serta peluang, ancaman yang akan menjadi strategi pemasaran di UD. Fortuna Brownies Kukus Gresik

2. METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Jenis Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di UD. Fortuna Brownies Kukus Gresik yang memiliki 3 cabang toko yang ada di Gresik yang bertempat di Jl. Kalimantan No. 578 Perumahan Gresik kota Baru, Jl. DR Soetomo No. 20 Gresik, Jl. Panglima Sudirman No. 134 Gresik. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini menghasilkan data yang berbentuk angka dan diolah komputer menggunakan program SPSS.

B. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel, diantaranya sebagai berikut :

1) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4)

2) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah : Kepuasan konsumen (Y)

C. Indikator Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan lima variabel yaitu: *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4) dan kepuasan konsumen (Y)

Tabel 1
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Product (X_1)	1. Bentuk
	2. Fitur
	3. Kualitas kinerja
	4. Kemudahan perbaikan
	Kotler dan Keller (2009:8-7)
Price (X_2)	1. Keterjangkauan harga
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
	3. Daya saing harga
	Kotler dan Amstrong (2012:52)
Place (X_3)	1. Akses
	2. Visibilitas
	3. Lalu lintas
	4. Tempat parkir
	5. Lingkungan sekitar
	Tjiptono (2014:159)
Promotion (X_4)	1. iklan
	2. Promosi penjualan
	3. Penjualan perseorangan
	Kotler dan Amstrong (2014:432)
Kepuasan Konsumen (Y)	1. Tetap setia
	2. Membeli produk
	3. Merekomendasikan produk
	Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2014:372)

D. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:137) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung penyebaran kuisisioner kepada responden sebagai sumber informasi mengenai bauran pemasaran 4P (*Produk, Price, Place, and Promotion*) terhadap kepuasan konsumen melalui observasi, wawancara, kuisisioner (angket) Dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:137) data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, yaitu sebagai berikut: data dokumentar, data yang dikumpulkan dari pihak lain, perpustakaan.

F Uji Analisis Data

1) Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:52), "uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut"

2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:47), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

menguji statistik *cornbach alpha* (α) akan menentukan instrumen yang digunakan dalam penelitian reliabel digunakan atau tidak. Suatu kuesioner reliabel jika nilai *Commbach Alpha* (α) > 0,60

G. Analisis Regresi Berganda

Metode analisis regresi linear berganda yaitu untuk memprediksi nilai dari variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) dengan ikut memperhitungkan nilai-nilai variabel bebas yaitu product (X_1), price (X_2), place (X_3), promotion (X_4) sehingga dapat diketahui pengaruh positif atau negatifnya.

Adapun model pemasaran yang digunakan (Supranto,1998) adalah sebagai berikut :

$$y=a+\beta_1 X_1+\beta_2 X_2+\beta_3 X_3+\beta_4 X_4+e$$

Dimana :

Y = Variabel Kepuasan Konsumen

A = Koefisien Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi (*product*)

β_2 = Koefisien Regresi (*price*)

β_3 = Koefisien Regresi (*place*)

β_4 = Koefisien Regresi (*promotion*)

X_1 = Variabel *Product*

X_2 = Variabel *Price*

X_3 = Variabel *Place*

X_4 = Variabel *Promotion*

E = Standar Error

H. Uji Hopotesis

a) Uji t

Menurut Ghozali (2011:98) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penentuan hasil pengujian (penerimaan/penolakan H_0) dapat dilakukan dengan t_{hitung} dan t_{tabel} atau juga dapat dilihat dari nilai signifikannya.

b) Uji F

Menurut Ghozali, (2011:98), uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat

I. Uji Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi

Menurut Silalahi (2017:593) koefisien determinasi adalah satu ukuran dari proporsi dari variansi dalam satu variabel dependen yang dihitung melalui variabel independen.

J. Alat Analisis SWOT

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan matrix SWOT.

Tabel 2
Matriks SWOT

IFE	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
EFE	Menentukan faktor-faktor kekuatan internal	Menentukan faktor-faktor kelemahan internal
Peluang (O)	S-O	W-O
Menentukan ancaman	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi untuk meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (T)	S-T	W-T
Menentukan ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu pernyataan pada kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu

untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika r hitung lebih besar dari r tabel

dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung > dari r tabel (pada taraf signifikan 50%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013:52)

TABLE 3
HASIL UJI VALIDITAS

No	Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	ket
1	<i>Product</i> (Produk)	X1.1	0,658	0,16	Valid
		X1.2	0,730	0,16	Valid
		X1.3	0,645	0,16	Valid
		X1.4	0,672	0,16	Valid
		X1.5	0,676	0,16	Valid
		X1.6	0,608	0,16	Valid
2	<i>Price</i> (Harga)	X2.1	0,640	0,16	Valid
		X2.2	0,751	0,16	Valid
		X2.3	0,669	0,16	Valid
		X2.4	0,678	0,16	Valid
		X2.5	0,683	0,16	Valid
		X2.6	0,653	0,16	Valid
3	<i>Place</i> (Lokasi)	X3.1	0,625	0,16	Valid
		X3.2	0,797	0,16	Valid
		X3.3	0,709	0,16	Valid
		X3.4	0,679	0,16	Valid
		X3.5	0,729	0,16	Valid
		X3.6	0,632	0,16	Valid
4	<i>Promotion</i> (promosi)	X4.1	0,649	0,16	Valid
		X4.2	0,759	0,16	Valid
		X4.3	0,694	0,16	Valid
		X4.4	0,657	0,16	Valid
		X4.5	0,684	0,16	Valid
		X4.6	0,684	0,16	Valid
5	Kepuasan Konsumen	Y1	0,640	0,16	Valid
		Y2	0,737	0,16	Valid
		Y3	0,664	0,16	Valid
		Y4	0,643	0,16	Valid
		Y5	0,716	0,16	Valid
		Y6	0,636	0,16	Valid

Seluruh item pernyataan pada tabel 3 memiliki nilai r hitung lebih

besar dari r tabel (0,16) sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruktif (Ghozali, 2013:47)

Tabel 4
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar nilai reliabilitas	Keterangan
Product (X ₁)	0,748	0,6	reliabel
Price (X ₂)	0,767	0,6	reliabel
Place (X ₃)	0,788	0,6	reliabel
Promotion (X ₄)	0,778	0,6	reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,756	0,6	reliabel

Dari hasil Tabel 4 uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Cronbach's Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60. Maka data dapat disimpulkan reliabel.

D) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah *Product* (X₁), *Price* (X₂), *Place* (X₃), *Promotion* (X₄) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam penelitian ini.

Tabel 8
Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a			
Model		Std. Error	Standardized Coefficient
			Beta
1	(Constant)	1.012	
	Product	.037	.174
	Price	.046	.565
	Place	.032	-.085
	Promotion	.044	.351

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen
Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 8 dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,349 + 0,176X_1 + 0,549X_2 - 0,079X_3 + 0,334X_4$$

1) Konstanta

Konstanta sebesar 0,349 artinya jika *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi), dan *Promotion* (promosi) nilainya tetap maka kepuasan konsumen sebesar 0,349

2) Koefisien *Produk* (Produk)

Produk (produk) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,176. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan produk (*product*) sebanyak satu tingkatan, maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,176 satuan.

3) Koefisien *Price* (Harga)

Price (harga) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,549. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan *price* (harga) sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,549 satuan.

4) Koefisien *Place* (lokasi)

Place (lokasi) menunjukkan nilai koefisien sebesar -0,079. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan *Place* (lokasi) sebesar satu satuan, maka kepuasan

konsumen juga akan mengalami penurunan sebesar -0,079 satuan.

5) Koefisien *Promotion* (promosi)

Promotion (promosi) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,334. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan *promotion* (promosi) sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,334 satuan.

E. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui adanya variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Tabel 9
Uji t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	.344	.731
	product	4.705	.000
	price	12.054	.000
	place	-2.469	.015
	promotion	7.534	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Dari tabel 9 Bahwa rata-rata semua variable memiliki nilai lebih besar dari t tabel (1,65536) maka dapat disimpulkan memiliki semua variable secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

b) Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas mempunyai pengaruh

secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F.

Tabel 10
Uji F (Simultan)

ANOVA ^a		
Model		F
1	Regression	225.627
	Residual	
	Total	

Dari tabel 10 menunjukkan bahwa nilai F hitung 225.627 lebih besar dari F tabel (1,67) maka dapat disimpulkan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

F) Analisis Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan satu alat yang digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R akan bersikar antara 0-1, semakin mendekati 1 hubungan antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen semakin kuat

Tabel 11
Analisis Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi

Model Summary ^b		
Model	R	R Square
1	.928 ^a	0.862

Berdasarkan tabel 11 dari *output* SPSS tampak bahwa dari

hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi (R) antara *Product, Price, Place, Promotion* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,928 yang berarti terdapat pengaruh yang sangat kuat antara variabel *Product, Price, Place, Promotion* terhadap kepuasan konsumen sebesar 92,8%.

Sedangkan R^2 atau (koefisien Determinasi) adalah 0,862 (86,2%) hal ini berarti variabel *Product, Price, Place, and Promotion* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan sisanya (13,8%) dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

G) Analisis SWOT

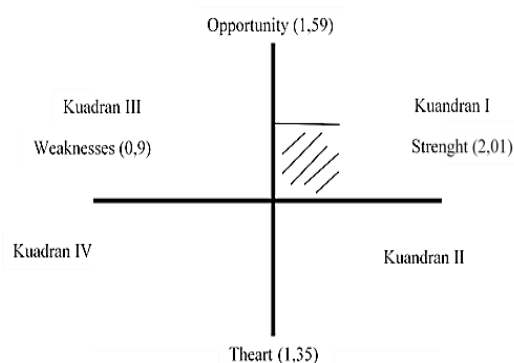
Analisis SWOT adalah alat untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Model yang dipakai pada metode ini yaitu analisa internal dan external yang dituangkan dalam matriks faktor strategi internal (IFE) dan matriks faktor eksternal (EFE). Berdasarkan perhitungan matriks IFE (*internal Factor Evaluation*) diperoleh total skor 2,91 diperoleh dari penjumlahan bobot item x rating

faktor kekuatan dan kelemahan, yang digunakan sebagai acuan titik kondisi interna pada UD. Fortuna Brownies Kukus Gresik hasil ini digunakan untuk melihat posisi perusahaan saat ini

Berdasarkan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) diperoleh total skor 2,94 diperoleh dari penjumlahan bobot item x rating factor peluang dan ancaman, yang digunakan sebagai acuan titik kondisi interna pada UD. Fortuna Brownies Kukus Gresik hasil ini digunakan untuk melihat posisi perusahaan saat ini.

nilai total skor dari masing-masing faktor faktor dapat dirinci, *Strenghts* dengan total : 2,01, *Weakneseses* : 0,9, *Opportunnities* : 1,59, *Threats* : 1,35

Maka dapat diketahui nilai *Strenghts* diatas nilai *Weaknesses* dengan selisih (1,11), dan nilai *Opportunities* diatas nilai *Threats* dengan selisih (0,24).



Gambar 1
Diagram Cartesius Analisis Swot

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa UD. Fortuna Brownies Kukus Gresik masuk pada tipe kuadran 1. Posisi ini menandakan bahwa UD. Fortuna Brownies Kukus Gresik dalam kondisi yang

kuat dan berpeluang. Sehingga dapat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

H) Matriks SWOT

Tabel 12
Matriks SWOT

/	Kekuatan (Strengths) 1. Lokasi Strategis 2. Parkir tidak dikenakan biaya 3. Rasa Brownies Kukus Fortuna Mmpunyai Pilihan Menarik 4. Harga Yang Terjangkau	Kelemahan (Weaknesses) 1. Kurangnya Promosi yang dilakukan UD. Fortuna Brownies Kukus Gresik 2. Masa expiredr relatif singkat
Peluang (Opportunities) 1. Variasi atau inovasi dari Fortuna membuaat banyak pelanggan baru berdatangan 2. Masih sedikitnya produk brownies panggang dengan rasa yang beragam	Strategi SO 1. Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen. 2. mempertahankan harga produk brownies yang terjangkau.	Strategi WO 1. Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan meningkat kemajuan teknologi. 2. Melakukan percobaan untuk memperoleh alternatif bahan baku yang berkualitas.
Ancaman (Threats) 1. Semakin banyaknya usaha sejenis 2. selerah konsumen yang berubah mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen	Strategi (ST) 1. Selalu mengikuti berbagai event kuliner yang ada agar tidak kalah dengan pesaing yang lain yang mengeluarkan produk sama 2. memperbanyak varaisi produk yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen	Strategi (WT) 1. Meningkatkan kualitas pelayanan di setiap jabang toko 2. mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan kualitas.

4) Kesimpulan

Berdasarkan persamaan regresi yang didapatkan bahwa semua

kepuasan konsumen, Dari hasil penelitian dengan menggunakan SWOT yang ada pada UD. Fortuna

bahwasanya penerapan strategi pada perusahaan tersebut menggunakan Kuadran 1 atau *Growth Oriented Strategy*. Hal ini dikarenakan pada diagram Cartesius analisis SWOT ditunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi yang sangat menguntukan. Kuadran 1 menunjukkan bahwa UKM UD. Fortuna Brownies Kukus Gresik tergolong dalam usaha berkembang dan memiliki posisi yang kuat dan berpeluang

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Almha, Buhori. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi. 2016. *Teknik Analisis Swot*, Yogyakarta: Quadrant
- Fred, R. Dafid dan Forest R. David. 2016. *Manajemen strategik Edisi 15*. Jakarta Selatan: Selemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, Indriyo. 2017. *Manajemen Pemasaran edisi 2*, Yogyakarta: BPFE
- Hermawan, Haris. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Dalam pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Volume 1. No 2*.
- Huriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha
- Kotler dan Armstrong 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Gramedia
- Kotler dan Armstrong 2014. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Greamedia
- Kotler dan Keler. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*.
- Purnomo dan Yuswono Hadi. 2018. Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM es puter Dikota Malang. *Jurnal Tekonologi, Informasi, dan Industri. Universitas Ma Chung. Vol 1. No. 1*.
- Rangkuti, Fredy 2013. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Rangkuti, Fredy. 2013. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Impelmentasi*.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono dan Anatasia Diana (2016). *Pemasaran Exensi dan Aplikasi Edisi ke-1*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandi. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Wibowo, Hendika Dimas. Zainul Arifin. Dan Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo. Jurnal Adminitrasi Bisnis (JAB). Universitas Brawijaya Malang. Volume. 29. No. 1.
- Widiana, M.E dan Sinaga Bonar, 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwati.