

**PERANCANGAN STRATEGI MAP DAN RANCANGAN PENGEMBANGAN  
ANALISA SWOT  
( STUDI KASUS PT.MORICH INDO FASHION)**

**Rachmad Seto Priyatama<sup>1)</sup>, Andi Tri Haryono, SE,MM.<sup>2)</sup>, Edward Gagah PT, SE,MM.<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran

<sup>2),3)</sup>Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi yang sedang di alami oleh perusahaan PT.Morich indo fashion dengan analisa SWOT. Populasi dalam penelitian di lakukan di PT.Morich indo fashion, dengan pengambilan sample dengan teknik “*stratified random sampling*” sample diambil dari 15 orang narasumber yang potensial untuk memberi input maksimal kepada peneliti.

Jenis penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif dengan data yang diperoleh dari PT.Morich indo fashion. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan teknik statistik deskriptif dan analisa SWOT. Dengan menyebar angket quisioner guna mendapat data lalu meletakkan koordinat posisi perusahaan.

Hasil penelitian ini munjukan bahwa letak koordinat dan posisi perusahaan berada di kuadran Matrik SWOT dengan skor kekuatan 3,47 dan skor total kelemahan -3,42 sedangkan skor total peluang 3,30 dan total skor ancaman adalah -3,35 yang artinya menunjukkan bahwa perusahaan memiliki ancaman yang cukup kuat dari segi eksternal akan tetapi perusahaan memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.

Kata kunci : *SWOT Analisis, produk, harga, lokasi dan promosi*

**ABSTRACTION**

*This study aims to analyze the conditions that are being experienced by PT.Morich indo fashion company with SWOT analysis. Population in research done in T.Morich indo fashion, with sampling with technique "stratified random sampling" sample taken from 15 person resource potency to give maximal input to researcher.*

*This type of research uses a type of qualitative method with data obtained from PT.Morich indo fashion. Data analysis in this research using descriptive statistical technique*

and SWOT analysis. By spreading the questionnaire to get the data then put the coordinates of the company's position.

The results of this study show that the location of the coordinates and the position of the company is in the quadrant of Matrix SWOT with strength score at 3,47 and weakness Score at -3,42 as while opportunity Score 3,30 and threatment score adalah -3,35 which means to show that the company has a strong enough threat from the external side but the company has the power to take advantage of long-term opportunities.

Keywords: SWOT Analyze, product, price, place and promotion

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perusahaan berpacu dengan cepat untuk memperoleh tempat dipasaran, bukan hanya untuk alasan meningkatkan *market share* para pemegang saham, tetapi juga untuk dapat bertahan di dunia bisnis, bahkan memiliki harapan terbesar yaitu menjadi pemimpin pasar pada industri yang digelutinya. Dalam mewujudkan keinginan tersebut, yang harus diperhatikan adalah dalam rangka membangun sebuah perusahaan yang diperlukan bukanlah hanya sebatas sumberdaya (*resources*) seperti: modal (*capital*), tenaga kerja (*labor*), mesin (*machine*), ataupun teknologi (*technology*), namun yang paling penting adalah strategi yang dibuat oleh perusahaan itu sendiri. Strategi yang dibuat haruslah selaras dengan visi dan misi perusahaan, dan dapat digunakan untuk mencapai sasaran (*objective*) dan tujuan (*goal*) dari perusahaan tersebut.

Kesuksesan sebuah perusahaan sangatlah bergantung pada strategi apa yang telah mereka lakukan. Strategi perusahaan ini yang dapat memposisikan perusahaan pada pasar yang telah mereka pilih., kesuksesan dalam berkompetisi, dapat menyenangkan konsumen dan mencapai kinerja (*performance*) dalam bisnis yang baik.

Selama ini banyak perusahaan umumnya gagal dalam mengimplementasikan strategi dalam mengelola kegiatan operasionalnya karena terjadinya *lack* (kesenjangan) pada sistem manajemen untuk mengintegrasikan dan menyelaraskankedua hal tersebut. Dalam proses pengelolaan strategi ada beberapa hal yang harus di perhatikan, yaitu: menterjemahkan strategi, untuk menjelaskan artikulasi dari strategi perusahaan dan pengukurannya, mengelola inisiatif strategi, yaitu mengolah batasan jumlah dari kunci inisiatif strategi,

menyelaraskan unit organisasi dengan strategi, mengkomunikasikan strategi, pada seluruh unit bisnis dan unit *support-nya*, yaitu melakukan *review* dengan mengadakan *regular meeting* untuk melaporkan pengelolaan strategi, serta mengadakan secara reguler melakukan *update strategy* untuk perubahan kondisi yang terjadi.

Saat ini Industri Garmen Indonesia sedang menghadapi ketidakpastian pasar, dimana tercatat persaingan semakin tinggi sehingga menghasilkan peningkatan *supply* untuk barang-barang Garmen dan Produk Garmen.. Namun permintaan atas garmen ini cenderung selalu berubah sehingga mengakibatkan tingkat ketidak pastian yang semakin tinggi. Apa yang terjadi pada pasar industri Garmen di Indonesia ini ternyata merupakan efek dari krisis Amerika Serikat, dimana krisis yang dialami harus diakui memiliki dampak besar bagi seluruh dunia termasuk Indonesia.

PT Morich Indo Fashion Semarang merupakan salah satu industri tekstil yang memproses benang menjadi kain *grey* dan kain *finished* yaitu kain *grey* yang melalui proses *dyeing* (pencelupan) dan kemudian diubah menjadi produk Garmen yaitu Jaket. Kondisi industri Garmen yang terjadi di Indonesia saat ini tentunya juga dirasakan oleh PT Morich Semarang, dimana perusahaan menghadapi tingginya

persaingan dari dalam kota (Semarang), pasar domestik (Indonesia), dan pasar luar negeri terutama dari Cina.

Berdasarkan kondisi-kondisi tersebut maka pembuatan strategi perusahaan merupakan hal yang paling penting didalam menjalankan operasional usaha untuk mencapai keunggulannya. Untuk itu perusahaan melakukan terobosan baru dalam membuat strategi bisnisnya, dimana hal ini dilakukan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dan untuk *survive* di pasar industri Garmen. Untuk menjalankan strateginya seperti yang telah dijelaskan sebelumnya maka ada beberapa perangkat yang harus disiapkan perusahaan agar implementasi dari strategi tersebut sesuai dengan apa yang direncanakan. Saat ini perusahaan belum menemukan cara yang tepat dalam mengimplementasikan strateginya kedalam seluruh perangkat organisasi perusahaan.

Berdasarkan tujuan dan kondisi perusahaan yang dihadapi tersebut maka, penelitian ini membahas mengenai strategi yang dilakukan pada PT Morich Indo Fashion Semarang dan juga membuat implementasi strategi perusahaan dalam bentuk *strategy map* dalam pemasaran. Sehingga itu menjadi alasan untuk mengambil judul ***“Perancangan Strategi Map dan rancangan pengembangan Analisa SWOT PT Morich Indo Fashion Semarang”***

## 1.2. Perumusan Masalah

Dalam pembahasan penelitian ini, rumusan masalah yang dilakukan adalah:

1. Apakah strategi yang telah disusun oleh pihak perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan?
2. Bagaimana strategi perusahaan yang tepat untuk dijalankan saat ini?
3. Bagaimana strategi perusahaan tersebut diimplementasikan kedalam *strategy map* dan pengukuran kekuatan Eksternal dan Internal Perusahaan ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan analisis sebagai berikut :

1. Melakukan analisis SWOT atas kondisi yang dialami oleh perusahaan.
2. Melakukan analisis kesesuaian strategi perusahaan dengan visi dan misi perusahaan serta membandingkannya dengan hasil analisis SWOT.
3. Menjabarkan strategi perusahaan dalam bentuk *strategy map* dengan pengukuran Eksternal dan Internal.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memenuhi tugas karya akhir yang diminta oleh pihak Universitas sebagai syarat dalam penyelesaian studi pasca sarjana pada program Sarjana Manajemen. Selain itu penelitian ini juga dimaksudkan untuk :

1. Memberikan solusi dari permasalahan yang dihadapi PT Morich Semarang dalam tahapan untuk menjalankan strategi perusahaannya, dalam bentuk usulan pemetaan strategi dengan memberikan pengukuran yang tepat untuk setiap tahapannya.
2. Memberikan usulan tindakan yang tepat untuk menumbuhkan *culture* dan *mindset* pada seluruh karyawan sebagai motor perusahaan dalam mengimplementasikan strategi yang diciptakan oleh Eksekutif yang diberikan dalam bentuk *learning and growth*.

## 3. Batasan Penelitian

Penelitian yang dibuat terbatas pada kasus yang terjadi ada PT Morich Semarang. Data yang diperoleh merupakan data yang berakhir pada tahun 2017, bahasan yang dikaji terbatas mengenai *strategy map*



Lingkungan perusahaan ini meliputi lingkungan eksternal dan internal perusahaan.

### 2.1.3 Strategi Map dalam Perusahaan

Didalam menjalankan aktivitas perusahaan terdapat beberapa aspek penting yang harus di perhatikan dan di jalankan secara benar oleh perusahaan. Salah satunya adalah pemasaran, pemasaran pada umumnya sering di hubungkan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat, hal ini sering dikenal dengan memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

#### 2.1.3.1 Unsur Strategi map dalam Pemasaran

Indriyo Gitosudarmo (2008:182)

**mengemukakan bahwa :**

”Unsur-unsur strategi map dalam pemasaran (*marketing mix*), yaitu :

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*),
3. Distribusi atau penempatan produk (*Place*),
4. *Promosi (Promotion)*.

#### Analisa Pengembangan SWOT

SWOT adalah singkatan dari kata-kata *Strength* (kekuatan perusahaan) *Weaknesses* (kelemahan perusahaan), *Opportunities* (peluang bisnis) dan *Threats* (hambatan untuk mencapai tujuan). Analisis SWOT adalah analisis yang terdiri dari analisis lingkungan

mikro yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan makro yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan (Nuary, 2016).

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Pendekatan Penelitian

### 3.2 Penelitian tentang strategi

pengembangan pada PT Morich Semarang termasuk ke dalam penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan dengan variabel lain (Sugiyono,2004:11).Dalam pelaksanaannya, penulis merasa metode pengumpulan data dengan wawancara yang akan dilakukan di PT Morich cocok untuk dilakukan, karena hasil wawancara langsung dari pemilik perusahaan sangat penting. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada pemilik, manajer dan konsumen PT Morich Semarang. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember hingga Januari 2018.

### 3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional sangat diperlukan dalam suatu penelitian

karena dengan definisi ini, variabel penelitian akan menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan beberapa istilah. Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam menafsirkan beberapa istilah, maka peneliti memberikan definisi yang berhubungan dengan obyek penelitian, antara lain sebagai berikut :

1. Pelaksanaan strategi map dalam pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu kegiatan strategi map dalam pemasaran yang dianalisis yang meliputi penggambaran kondisi perusahaan secara jelas dilihat dari aspek produk, aspek harga, aspek promosi dan aspek distribusi
2. Tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi map dalam pemasaran (*marketing mix*) PT Morich Semarang dilihat dari aspek strategi map dalam pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya.

### **3.4 Subjek Penelitian**

Untuk memahami pemecahan masalah yang diteliti agar lebih mendalam maka subjek penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu:

1. Pemilik dan manajer, sebagai pelaksana strategi map dalam pemasaran
2. Sebagian konsumen, sebagai

pengcross cek dalam tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi map dalam pemasaran PT Morich Semarang dalam hal ini sebagai sampel penelitian.

### **3.6 Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2004:20) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan..

### **3.7 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode :

1. Observasi

Metode ini digunakan untuk mengungkap data tentang pelaksanaan strategi map dalam pemasaran yang meliputi aspek produk, harga, promosi dan ditribusi

### **3.8 Teknik Analisa Data**

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik statistik deskriptif dan analisa SWOT.

#### **1. Statistik deskriptif dan Penentuan Bobot EFAS dan IFAS**

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan

analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2004:21).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Company Profile PT Morich Semarang Semarang**

PT. Morich Indo Fashion merupakan perusahaan garment terkemuka yang terletak di Kecamatan Bergas - Kabupaten Semarang tepatnya di Jl. Raya Karangjati KM. 25 Desa Gembongan-Bergas Jawa Tengah-Indonesia. PT Morich Semarang merupakan perusahaan industri yang bergerak di bidang garment dengan menghasilkan produk-produk berkualitas dan di pasarkan di dunia internasional.

### **1.2 Hasil Pengembangan Analisa Internal PT Morich Indo Fashion**

#### **1.2.1 Analisa Lingkungan Internal Fungsi Pemasaran**

PT Morich Indo Fashion sebagaimana dikatakan oleh pemilik perusahaan, tidak melakukan aktivitas pemasaran, usaha yang dilakukan pemilik perusahaan untuk mendapatkan pembeli dengan mendatangi distributor garmen dan pemain industry Garmen dan menjalin hubungan kerja, menurut manajer sumber daya manusia, tidak ada aktivitas pemasaran produk yang dilakukan perusahaan, menurut manajer produksi, tidak ada pemasaran.

#### **1.2.2 Analisa Lingkungan Internal Fungsi SDM**

Dalam perekrutannya, PT Morich Indo Fashion melakukan perencanaanya terlebih dahulu, cara perusahaan merencanakan kebutuhan sumber daya manusia dalam perusahaan, menurut pemilik perusahaan, hal itu dilakukan oleh manajer sumber daya manusia dan meminta tanda tangannya sebagai bukti persetujuan, menurut manajer sumber daya manusia, dengan membuat laporan mengenai kebutuhan karyawan, lalu laporan tersebut disetujui pemilik dengan bukti tanda tangan, menurut manajer produksi, membuat laporan kebutuhan pekerja.

#### **1.2.3 Analisa Lingkungan Internal Keuangan**

Perencanaan dalam bidang keuangan penting dilakukan perusahaan untuk keberlangsungan operasional perusahaan, perencanaan yang dilakukan perusahaan dalam bidang keuangan, menurut pemilik perusahaan, mendata jumlah stok di gudang setiap 3 bulan sekali, menurut manajer sumber daya manusia, hanya pemilik yang tahu, menurut manajer produksi, tidak tahu mengenai perencanaan keuangan.

#### **1.2.4 Analisa Lingkungan Operasi dan Produksi**

Dalam proses produksi, PT Morich Indo Fashion terlebih dahulu melakukan perencanaan berupa perencanaan mesin

produksi yang dilakukan perusahaan, menurut pemilik perusahaan, perencanaan dilakukan oleh manajer produksi, setelah itu minta tanda tangannya sebagai bukti persetujuan, setelah itu dilaksanakan, menurut manajer sumber daya manusia, membuat laporan dan diserahkan pada pemilik perusahaan untuk disetujui, menurut manajer produksi, pembuatan laporan mengenai kebutuhan mesin produksi apa saja yang dibutuhkan perusahaan, setelah laporan selesai dibuat maka diserahkan pada pemilik perusahaan untuk disetujui.

### Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil-hasil yang didapat dari analisis internal dan eksternal pada tabel kuesioner yang dituliskan di atas, hasilnya dapat diperlihatkan sebagai berikut:

1. **Skor Total Kekuatan = 3,47**
2. **Skor Total Kelemahan = -3,42**
3. **Skor Total Peluang = 3,30**
4. **Skor Total Ancaman = -3,35**

Dari hasil perhitungan diatas, diperlukan penjelasan dalam strategi yang memerlukan kejelasan dari adanya posisi salib sumbu yaitu antara kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman.

#### • koordinat Analisis Internal

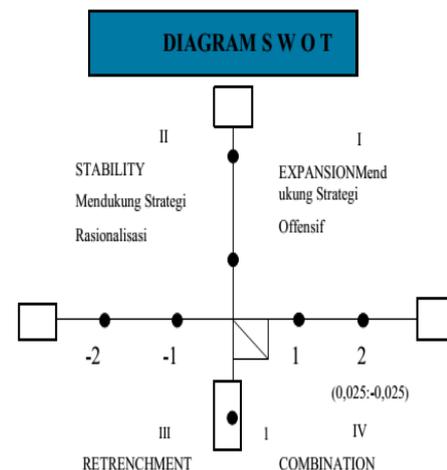
(Skor total Kekuatan – Skor Total Kelemahan) : 2 = ( 3,47-3,42) :2 = 0,025

#### • Koordinat Analisis Eksternal

(Skor total peluang – Skor Total Ancaman) : 2 = (3,30-3,35) : 2 = -0,025

#### • Jadi titik koordinatnya terletak pada ( 0,025 : -0,025)

Berikutnya, hasil koordinat tersebut disajikan pada diagram matrik swot untuk mengetahui posisi perusahaan.



Setelah diketahui titik pertemuan diagonal-diagonal tersebut (X), maka posisi unit usaha diketahui pada kuadran II atau kuadran kedua (Diversifikasi), yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki ancaman yang cukup kuat dari segi eksternal, akan tetapi perusahaan masih memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.

Hasil perhitungan dari masing-masing kuadran dapat digambarkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.5 Perhitungan Kuadran**

**Keterangan:**

- Pada kuadran I ( S O Strategi ) strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah memaksimalkan seluruh kekuatan perusahaan demi untuk meraih peluang sebanyak mungkin.
- Pada kuadran II ( W O Strategi ) strategi yang digunakan adalah meminimalkan seluruh kelemahan pada perusahaan agar dapat mendapatkan peluang pasar yang lebih baik.
- Pada kuadran III ( W T Strategi ) perusahaan menghadapi berbagai ancaman. Baik dari lingkungan luar maupun dari lingkungan dalam. perusahaan harus memperbaiki kinerja internal agar tidak terperosok lebih jauh, serta membenahi diri. Strategi yang harus dilakukan adalah bertahan.
- Pada kuadran IV ( S T Strategi ) memaksimalkan seluruh potensi kekuatan pada perusahaan untuk menghadapi berbagai ancaman serta untuk mendapatkan peluang jangka panjang dengan cara diversifikasi.

### **1.3 Analisa Rantai Nilai PT Morich Indo Fashion**

Analisis dengan pendekatan Rantai Nilai (*Value Chains*) didasarkan pada serangkaian kegiatan yang berurutan dari sekumpulan aktivitas nilai (*value activities*), yang dilaksanakan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, mengirimkan serta mendukung produk dan jasa pada perusahaan.

### **1.4 Analisa SWOT dan Matrik SWOT**

Analisis SWOT adalah analisis yang dapat digunakan untuk membantu dalam mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT.

### **1.5 Pelaksanaan Strategi Map Pengembangan Produk yang dilakukan oleh PT Morich Semarang**

Pengembangan produk merupakan kunci bagi pertumbuhan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Tanpa adanya kegiatan pengembangan produk, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tidak dapat bertahan lama dalam lingkungan persaingan usaha yang semakin yang semakin ketat. Oleh karena itu, pengembangan produk merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan

konsumen yang semakin tinggi.

### **1.5.1 Faktor-faktor pendorong pelaksanaan pengembangan produk PT Morich Semarang.**

Dalam melaksanakan pengembangan produk terdapat beberapa faktor pendorong baik dari dalam maupun dari luar perusahaan.

### **1.5.2 Hambatan-hambatan yang dihadapi PT Morich Semarang dalam melaksanakan pengembangan produk**

Dengan adanya tingkat persaingan yang sangat pesat sekarang ini, perusahaan yang gagal mengembangkan produk akan menghadapi resiko yang besar.

### **1.5.3 Solusi dalam Mengatasi Hambatan-Hambatan dalam Pelaksanaan Pengembangan Produk pada PT Morich Semarang**

Setiap perusahaan yang bergerak didalam pengembangan produk selalu mengalami hambatan-hambatan dalam melaksanakan pengembangan

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dengan penelitian yang berjudul “perancangan strategi map dan rancangan

pengembangan analisa SWOT PT.Morich Indi Fashion” dapat di tarik kesimpulan yaitu Menganalisis lingkungan eksternal dan lingkungan internal lalu melakukan pencocokan matriks SWOT.

A) Analisa eksternal

B) Analisa internal

### **5.2 Saran**

Berdasarkan penelitian ini dapat di berikan saran – saran kepada peneliti selanjutnya :

1. Peneliti selanjutnya sebaiknya menambah responden lebih banyak lagi agar lebih memperkuat hasil penelitian
2. Peneliti selanjutnya lebih mengembangkan variabel yg lebih banyak , karena tidak menutup kemungkinan dengan variabel lebih banyak dapat menghasilkan kesimpulan lebih baik lagi..
3. Sebaiknya perusahaan lebih inovatif lagi dalam memasarkan jasa nya agar lebih maksimal untuk kemajuan perusahaan tersebut dengan mempertimbangkan kelemahan dan kekuatan dalam perusahaan tersebut.

### **Daftar pustaka**

1. Amir, MS. 2004. *Strategi Memasuki Pasar Ekspor*. Jakarta : PPM.

2. Arifin, Miftah dan Akhmad Khoirul Anam. 2005
3. Ferdinand, Augusty. 2007. *MANAJEMEN STRATEGIK*. Program Magister Manajemen STIE DHARMAPUTRA Semarang.
4. Inna-emje, 2016. "Perbedaan Pemasaran Internasional dan Pemasaran Global" <http://inna-emje.blogspot.co.id>, diakses tanggal 6 Desember 2017.
5. Jauch, Lawrence R dan William F. Glueck.2008. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta : Erlangga.
6. Joshi, Rakesh Mohan. 2005. *International Marketing*. New York : Oxford University Press.
7. Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.2008. *MANAJEMEN PEMASARAN EDISI TIGA BELAS*. Jakarta:ERLANGGA.
8. Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : INDEKS
9. Purwanto, I. 2008. *Manajemen Strategi*. Bandung : CV Ryama Widya.
10. Rahmat, P. S. (2009). *Penelitian Kualitatif. Journal Equilibrium*. Retrieved from [yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf](http://yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf)
11. Ramadhan, Ahmad dan Sofiyah, Fivi Rahmatu. 2013. Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (studi McDonald's
12. Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 1*. Jakarta : Salemba Empat.
13. Tciptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.
14. Thidi, 2017. "IMPLEMENTASI STRATEGI BISNIS PERENCANAAN PEMASARAN PRODUK DAN JASA" <https://www.thidiweb.com>, diakses 7 Desember 2017.
15. Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel (Edisi 2)*. Jakarta : Salemba Empat.
16. Wajdi, M. Farid. 2013. "PERSPEKTIF PEMASARAN GLOBAL DALAM BISNIS INTERNASIONAL". Prodi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
17. Wicaksono, Dimas Yogi Nor. "Peran Pemerintah Daerah Kabupaten Jepara dalam Menjada Eksistensi Industri Kerajinan Kayu di Kota Ukir". Universitas Diponegoro Semarang.
18. Wikipedia, 2017. "Mebel" <https://id.wikipedia.org>, diakses 8 Desember 2017.