

Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT pada Air Mineral dalam Kemasan Bariklana Al-Amien Sumenep

Fitria Dwi Putri Syafety⁽¹⁾, Didi Samanhudi⁽²⁾

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur,
Jl. Rungkut Madya No.1, Gunung Anyar, Surabaya, Indonesia

Email: ¹putrisyafety@gmail.com, ²didis.ti@upnjatim.ac.id

Tersedia Online di

<http://www.jurnal.unublitar.ac.id/index.php/briliant>

Sejarah Artikel

Diterima pada 14 November 2022
Disetujui pada 11 Maret 2023
Dipublikasikan pada 24 Mei 2023
Hal. 351-358

Kata Kunci:

Strategi pemasaran; SWOT; AMDK

DOI:

<http://dx.doi.org/10.28926/briliant.v8i2.1190>

Abstrak: Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam pergerakan perusahaan, karena hal ini akan berdampak pada pendapatan. AMDK Bariklana yang diproduksi oleh Kopontren Al-Amien Sumenep memiliki permasalahan di mana jumlah stok yang mengendap di gudang. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan metode SWOT pada AMDK Bariklana Kopontren Al-Amien Sumenep. Untuk tiap-tiap variabel pada faktor internal dan faktor eksternal AMDK Bariklana memiliki nilai 1,6126 untuk kekuatan, 1,7700 untuk kelemahan, 1,6876 untuk peluang, dan 1,6376 untuk ancaman. Dengan ketentuan sumbu X sebagai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan sumbu Y sebagai faktor eksternal (peluang dan ancaman), sehingga diketahui posisi AMDK Bariklana berada di kuadran III. Hal ini berarti strategi alternatif yang paling relevan untuk digunakan yaitu strategi alternatif W-O.

PENDAHULUAN

Menurut Zian, Ira, dan Syahrizal (2018) air adalah salah kebutuhan pokok yang tidak dapat terpisahkan. Teruntuk manusia, kebutuhan akan air adalah kepentingan pokok yang harus ada di setiap harinya. Melihat adanya hal ini, banyak produsen yang merasa bahwa ini adalah peluang untuk mengadakan produk air minum yang sesuai standar dalam rangka mencukupi kebutuhan konsumen yang cukup tinggi. Selain karena banyaknya konsumen yang ingin dipenuhi kebutuhan air minumnya, konsumen-pun menginginkan untuk mudah memperoleh di manapun dan memudahkan untuk dibawa hingga terciptalah AMDK (air minum dalam kemasan).

Mengutip dari pernyataan Dirjen Industri Agro dan Kimia (IAK) Departemen Perindustrian (Depperin) yang mengatakan bahwa permintaan akan air minum yang selalu meningkat 10% tiap tahunnya (Devi Krisnawati, 2018), maka Kopontren Al-Amien Sumenep mengeluarkan AMDK yang bermerek Bariklana yang dijual tidak hanya untuk internal pondok pesantren namun juga bisa untuk masyarakat umum. AMDK Bariklana ini juga sudah bersertifikasi BPOM, SNI, dan halal sehingga aman dijadikan air minum sehari-hari. AMDK Bariklana sendiri tersedia dalam

berbagai macam ukuran produk, yaitu air gelas 220 mL, air botol 330 mL, air botol 600 mL, dan air galon 19 L.

Tabel 1. Hasil Penjualan Air Mineral Bariklana pada 10 Bulan Terakhir

| No. | Bulan | Gelas 220 mL | Botol 330 mL | Botol 600 mL | Galon 19 L |
|-------|-----------|--------------|--------------|--------------|------------|
| 1 | Agustus | 53.000 | 2.100 | 5.000 | 1.100 |
| 2 | September | 51.000 | 1.990 | 4.800 | 1.050 |
| 3 | Oktober | 48.000 | 1.770 | 4.000 | 900 |
| 4 | November | 50.000 | 1.800 | 4.900 | 970 |
| 5 | Desember | 52.000 | 1.800 | 5.000 | 990 |
| 6 | Januari | 50.000 | 1.755 | 5.000 | 957 |
| 7 | Februari | 48.000 | 1.700 | 4.870 | 926 |
| 8 | Maret | 47.000 | 1.690 | 4.855 | 900 |
| 9 | April | 47.000 | 1.600 | 3.800 | 881 |
| 10 | Mei | 47.000 | 1.588 | 3.755 | 870 |
| Total | | 493.000 | 17.793 | 46.080 | 9.544 |

Sumber: Kopontren Al-Amien Prenduan

Berdasarkan data hasil penjualan AMDK Bariklana dapat diketahui bahwa kuantitas penjualan AMDK pada Oktober mengalami penurunan. Lalu mengalami peningkatan kembali pada bulan November dan bulan Desember. Kemudian menghadapi penyusutan lagi di bulan Januari dan semakin menurun di bulan Februari. Selain itu terjadi juga penumpukan stok di gudang, yang mana rata-rata terdapat 15% setiap bulannya dari total jumlah produksi. Melihat kejadian ini peneliti ingin lebih mengetahui apa strategi pemasaran yang telah diterapkan sejauh ini masih efektif untuk terus diterapkan dan alternatif strategi pemasaran seperti apa yang semestinya diterapkan oleh pihak AMDK Bariklana untuk menaikkan tingkat penjualan. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan metode SWOT pada AMDK Bariklana Kopontren Al-Amien Sumenep.

Dikutip dari David (2009), strategi merupakan teknik yang digunakan untuk memformulasikan, melakukan, dan memperbaiki hal yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh seseorang atau organisasi. Menurut Wheelen dan Hunger (2010) strategi adalah sekumpulan keputusan dan aksi manajerial untuk menentukan rencana jangka panjang yang dimiliki oleh perusahaan atau korporasi. Sedangkan arti pemasaran secara sosial menurut Kotler (2009) bisa diartikan sebagai cara sosial yang mana cara itu bisa terjalin interaksi pertukaran keperluan antar-individu ataupun kelompok melalui proses mempromosikan dan memberikan jasa ataupun produk yang mereka miliki. Adapun strategi pemasaran ialah sekumpulan arah dan tujuan, pedoman dan peraturan yang terdapat arahan teruntuk usaha-usaha pemasaran organisasi atau perusahaan dari masa ke masa, tiap kategori dan tumpuan disertai juga alokasinya, terlebih lagi untuk respon perusahaan berhadapan dengan lingkungan dan kondisi pasar yang pasti berubah-ubah (Assauri, 2013).

Ada empat faktor pada analisis SWOT, yaitu 1) Kekuatan (*Strenght*) merupakan situasi atau keadaan yang memuat kekuatan perusahaan sekarang. Pada faktor ini, perusahaan harus meninjau kekuatan milik perusahaan itu sendiri dan kemudian membandingkannya pada para kompetitornya. Misal, suatu perusahaan

memenangi atau memiliki di bidang kualitas, sehingga hal ini bisa digunakan untuk menjuarai bagian pasar yang mencari tingkat kualitas yang lebih unggul (Rangkuti, 2001); 2) Kelemahan (*Weakness*) merupakan situasi atau keadaan yang memuat kelemahan perusahaan sekarang. Kelemahan ini bisa menjadi penghambat dalam proses tumbuhnya perusahaan itu sendiri. Misalnya, suatu perusahaan memiliki kelemahan pemasaran yang tidak efektif, maka perusahaan harus memperbaiki kelemahan tersebut agar nantinya perusahaan tidak kalah saing dibandingkan dengan perusahaan lainnya (Pearce dan Robinson, 2007); 3) Peluang (*Opportunity*) merupakan situasi atau keadaan yang memuat peluang dari sisi luar yang dimiliki perusahaan pada saat ini. *Opportunity* adalah cara yang dipakai dalam mengetahui peluang ataupun jalan pintas yang paling bisa untuk dilakukan perusahaan untuk tumbuh menjadi semakin maju di masa sekarang dan di masa depan (Nahdia dan Suwarni, 2018); 4) Ancaman (*Threat*) merupakan situasi atau keadaan yang memuat ancaman ketika sedang menggerakkan usahanya. *Threat* adalah teknik menganalisis ancaman dari luar yang wajib segera diatasi oleh perusahaan. Yang mana, ancaman ini pasti berdampak buruk bagi berlangsungnya kehidupan perusahaan apabila tidak segera diatasi (Nasrullah, 2019).

Menurut pengisian matriks IFAS dan EFAS dapat dilakukan dengan tahap-tahap sebagai berikut: a) Mengidentifikasi Faktor Kunci Internal dan Eksternal, tahap pertama ini akan dilakukan identifikasi mengenai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam perusahaan. Semakin mewakili keadaan perusahaan, maka matriks IFAS dan EFAS akan semakin baik (Duwi Nur Hidayah, 2019); b) Pembobotan (*Weights*), setelah mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada matriks IFE dan EFE, kemudian dilakukan pemberian bobot. Tahap ini berguna untuk memberikan informasi derajat kepentingan pada masing-masing variabel. Nilai bobot memiliki rentang antara 0,0 hingga 1,0. Yang mana artinya 0,0 berarti tidak penting dan 1,0 berarti sangat penting. Setelah melakukan pemberian bobot pada semua variabel, nilai masing-masing faktor harus memiliki jumlah bernilai 1,0 (Ratih, Sofilda, dan Hariyanti, 2018); c) Penetapan Nilai Skala Peringkat (Rating), menetapkan peringkat untuk tiap-tiap faktor. Rating yang diberikan bisa disesuaikan dengan alternatif yang diinginkan. Peneliti biasanya menetapkan nilai 1 hingga 5, dengan ketentuan 1 artinya tidak berpengaruh, 2 artinya berpengaruh di bawah rata-rata, 3 artinya berpengaruh rata-rata, 4 artinya berpengaruh di atas rata-rata, dan 5 artinya sangat berpengaruh. Namun penetapan skala ini tidak ada acuan baku, nilainya bisa disesuaikan dengan objek yang diteliti (Selvia Amri Nur, 2021); d) Perhitungan Skor, setelah matriks IFE dan EFE selesai dihitung (telah didapatkan nilai bobot dan skala) kemudian yang harus dilakukan adalah melakukan perkalian antara nilai bobot dan rating agar bisa mendapatkan nilai skor (Rozi Pratama, 2019); e) Menghitung Nilai Total, tahap terakhir dalam membuat matriks IFE dan EFE ialah menghitung total untuk masing-masing faktor yang nantinya nilai ini akan digunakan pada matriks *grand strategy* (Erika, Tri, dan Silvia, 2020).

METODE

Metode pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini yaitu studi kepustakaan, penelitian lapangan atau observasi, wawancara, dan kuesioner.

Sedangkan untuk pengolahan data dilakukan uji kecukupan data, uji validitas, dan uji reliabilitas. Setelah semua data sudah memenuhi persyaratan dalam penelitian dilakukan pengolahan dengan analisis menggunakan matriks SWOT. Analisis SWOT adalah teknik untuk mengidentifikasi beberapa macam faktor yang nantinya dipakai untuk memformulasikan strategi perusahaan yang paling baik untuk diterapkan. Analisis ini dilandaskan pada kekuatan pikir yang mampu untuk meningkatkan kekuatan dan peluang, tetapi juga mengurangi dampak kelemahan dan ancaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Matriks IFAS

| No. | Kekuatan (<i>Strength</i>) | Bobot | Rating | Skor |
|--------------|---|-------------|--------|--------|
| 1. | Kualitas produk terjaga (tersertifikasi SNI dan BPOM) | 0,112 | 3,35 | 0,3752 |
| 2. | Tersedia berbagai macam kemasan | 0,098 | 3,41 | 0,3342 |
| 3. | Lokasi yang strategis (memiliki akses jalan yang baik) | 0,096 | 3,22 | 0,3091 |
| 4. | Label merek yang bermakna baik | 0,078 | 3,42 | 0,2668 |
| 5. | Jadwal pengiriman tepat waktu, sehingga produk selalu tersedia di pasaran | 0,098 | 3,34 | 0,3273 |
| | | | | 1,6126 |
| No. | Kelemahan (<i>Weakness</i>) | | | |
| 1. | Belum menggunakan iklan dengan berbagai media | 0,080 | 3,04 | 0,2432 |
| 2. | Tidak tercantum tanggal kedaluwarsa | 0,090 | 3,32 | 0,2988 |
| 3. | Belum melakukan promosi | 0,090 | 3,31 | 0,2979 |
| 4. | Bentuk kemasan yang masih umum/ sederhana/monoton | 0,127 | 3,52 | 0,4470 |
| | | | | |
| No. | Kelemahan (<i>Weakness</i>) | | | |
| 5. | Harga yang lebih tinggi dibanding pesaingnya | 0,132 | 3,66 | 0,4831 |
| | | | | 1,7700 |
| Total | | 1,00 | | |

Berdasarkan matriks IFAS pada poin 1, dapat dilihat jika faktor internal dari variabel kekuatan mempunyai total senilai 1,6126 dan variabel kelemahan mempunyai total senilai 1,7700. Nilai ini yang nantinya akan digunakan dalam menentukan titik koordinat sumbu X pada matriks *grand strategy*.

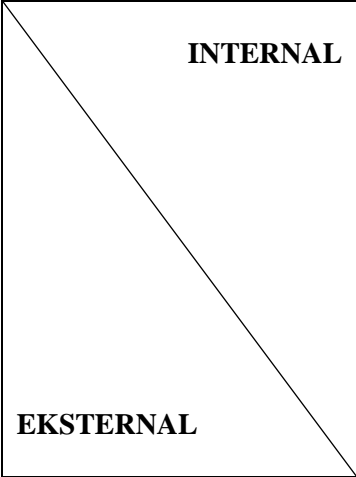
Tabel 3. Matriks EFAS

| No. | Peluang (<i>Opportunity</i>) | Bobot | Rating | Skor |
|-----|---|-------|--------|--------|
| 1. | Loyalitas pelanggan pada perusahaan | 0,089 | 3,23 | 0,2875 |
| 2. | Memiliki agen di beberapa wilayah | 0,118 | 3,38 | 0,3988 |
| 3. | Persepsi masyarakat yang cukup baik terhadap pihak Kopontren Al-Amien | 0,111 | 3,39 | 0,3763 |
| 4. | Keinginan masyarakat mencoba produk dari Madura | 0,127 | 3,30 | 0,4191 |

| | | | | |
|--------------|---|--------------|---------------|-------------|
| 5. | Permintaan akan AMDK yang akan selalu ada dan terus bertambah | 0,073 | 2,82 | 0,2059 |
| | | | | 1,6876 |
| No. | Ancaman (Threat) | Bobot | Rating | Skor |
| 1. | Banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis | 0,141 | 3,40 | 0,4794 |
| 2. | Promosi dari perusahaan pesaing yang lebih maksimal | 0,087 | 3,34 | 0,2906 |
| 3. | Permainan harga dari kompetitor | 0,164 | 3,49 | 0,5724 |
| 4. | Masyarakat yang sudah percaya pada merek tertentu | 0,090 | 3,28 | 0,2952 |
| | | | | 1,6376 |
| Total | | 1,00 | | |

Berdasarkan matriks EFAS pada poin 2, dapat dilihat jika faktor eksternal dari variabel peluang mempunyai total senilai 1,6876 dan variabel ancaman mempunyai total senilai 1,6376. Nilai ini yang nantinya akan digunakan dalam menentukan titik koordinat sumbu Y pada matriks *grand strategy*.

Tabel 4. Matriks SWOT

| | | |
|--|--|---|
| <div style="text-align: center;"> INTERNAL  EKSTERNAL </div> | Strength (S) 1. Kualitas produk terjaga (tersertifikasi SNI dan BPOM) 2. Tersedia berbagai macam kemasan 3. Lokasi yang strategis (memiliki akses jalan yang baik) 4. Label merek yang bermakna baik 5. Jadwal pengiriman tepat waktu, sehingga produk selalu tersedia di pasaran | Weakness (W) 1. Belum menggunakan iklan dengan berbagai media 2. Tidak tercantum tanggal kedaluwarsa 3. Belum melakukan promosi 4. Bentuk kemasan yang masih umum/sederhana/monoton 5. Harga yang lebih tinggi dibanding pesaingnya |
| | Opportunities (O) 1. Loyalitas pelanggan pada perusahaan 2. Memiliki agen di beberapa wilayah 3. Persepsi masyarakat cukup baik terhadap pihak Kopontren Al-Amien 4. Keinginan masyarakat untuk mencoba produk dari Madura 5. Permintaan akan AMDK yang selalu ada dan terus bertambah | Strategi S-O 1. Mempertahankan kualitas produk agar tetap mempertahankan citra positif dan loyalitas dari konsumen (S1, O1, O3). 2. Memperkuat <i>brand image</i> Pondok Pesantren Al-Amien pada kemasan AMDK agar lebih mudah dikenali oleh masyarakat (S1, O3). 3. Menjamah tempat yang belum terdistribusi dan belum terdapat banyak pesaing (S5, O2, O4, O5). |
| | | Strategi W-O 1. Memperbaiki tampilan kemasan dan menambahkan tanggal kedaluwarsa (W2, W4, O1) 2. Melakukan pendekatan kepada masyarakat dengan cara melakukan iklan dan promosi di berbagai media (W1, W3, O4) 3. Melakukan peninjauan dan evaluasi terkait harga penjualan (W5, O1, O4). |

| | | |
|---|--|--|
| | 4. Meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan loyalitas para konsumen (S5, O1) | |
| Threats (T) 1. Tingginya jumlah perusahaan yang menjual produk sejenis 2. Promosi dari perusahaan pesaing yang lebih maksimal 3. Permainan harga dari pesaing 4. Masyarakat yang sudah percaya pada merek tertentu | Strategi S-T 1. Mempertahankan dan memelihara kualitas produk dan pelayanan (S5, T1). 2. Memberikan diskon atau promo pada <i>event</i> tertentu (S1, S2, S3, T1, T2, T3, T4). 3. Melakukan perbandingan dengan AMDK lain atau survei kepada konsumen agar dapat memperbaiki kualitas produk dan pelayanan (S1, S2, T1, T4). 4. Mengikuti <i>event</i> atau bekerja sama dengan komunitas untuk memperluas target pasar (S1, S2, T1, T2, T4). 5. Menggunakan dengan maksimal lokasi strategis yang dimiliki dan memperluas jangkauan daerah distribusi untuk memikat pelanggan (S3, T1, T4). | Strategi W-T 1. Membenahi dan meningkatkan sistem promosi supaya bisa bersaing atau berkompetisi dengan kompetitor (W3, T1, T2). 2. Melakukan pemasaran secara langsung terhadap konsumen (W1, T1, T2, T4). 3. Melakukan iklan di berbagai media agar memperluas jangkauan pasar (W1, T1). 4. Melakukan peninjauan dan evaluasi terkait harga penjualan (W5, T3). |

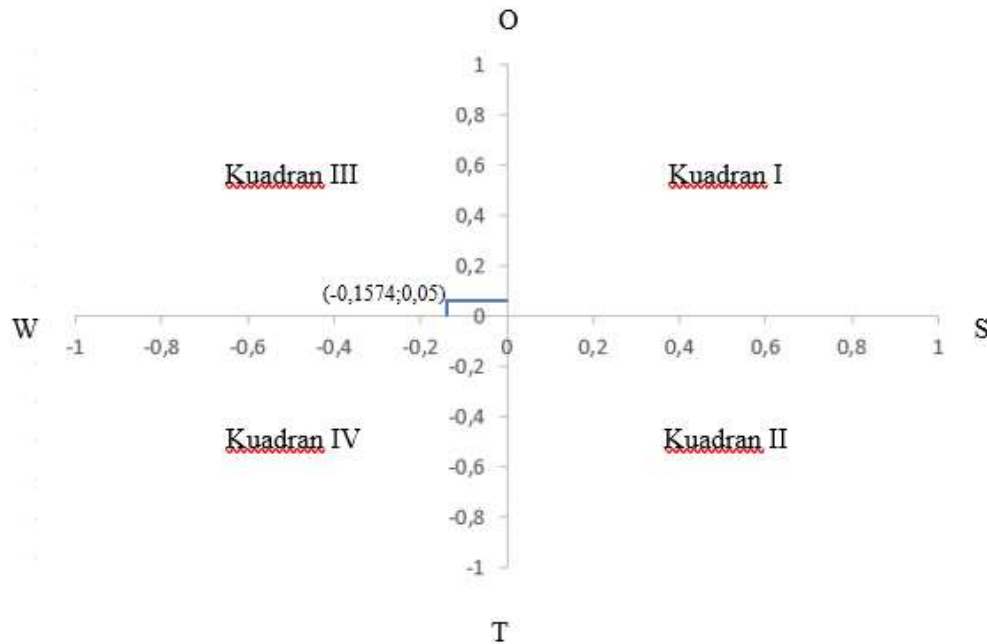
Matriks SWOT ini memuat beberapa strategi alternatif dengan berbagai kemungkinan keadaan yang paling sesuai dengan AMDK Bariklana nantinya. Strategi yang ditetapkan nantinya adalah strategi yang paling relevan dengan keadaan setelah dilakukan perhitungan pada matriks *grand strategy*. Dengan dibuatnya strategi ini, diharapkan mampu mengatasi permasalahan yang sedang dialami oleh pihak Kopontren Al-Amien Sumenep.

1. Matriks *Grand Strategy*

Matriks *grand strategy* berfungsi dalam mengetahui posisi perusahaan. Penentuan titik koordinat yang dipakai pada matriks ini berdasarkan beda nilai skor faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan selisih skor faktor eksternal (peluang dan ancaman). Penentuan titik tersebut sebagaimana berikut ini:

$$\begin{aligned}
 \text{Titik X} &= \text{Jumlah Skor Kekuatan} - \text{Jumlah Skor Kelemahan} \\
 &= 1,6126 - 1,7700 = -0,1574 \\
 \text{Titik Y} &= \text{Jumlah Skor Peluang} - \text{Jumlah Skor Ancaman} \\
 &= 1,6876 - 1,6376 = 0,05
 \end{aligned}$$

Tabel 5. Kuadran SWOT



Pada matriks ini dapat diketahui bahwa posisi AMDK Bariklana berada pada kuadran III, yaitu pada kuadran *weakness-opportunities* sehingga strategi alternatif yang akan digunakanpun adalah strategi W-O.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwasanya AMDK Bariklana mempunyai nilai sebesar 1,6126 pada kekuatan dan nilai sebesar 1,7700 pada kelemahan, sehingga ditemukan titik X berada pada titik -0,1574. Sedangkan nilai sebesar 1,6876 pada peluang dan nilai sebesar 1,6376 pada ancaman, sehingga ditemukan titik Y berada pada titik 0,05. Dengan demikian, posisi AMDK Bariklana berada pada kuadran III, sehingga tabel SWOT yang akan dipilih dan dijadikan alternatif strategi adalah pada bagian *weakness* dan *opportunities* yang memiliki 3 alternatif, antara lain memperbaiki tampilan kemasan dan menambahkan tanggal kedaluwarsa, melakukan pendekatan kepada masyarakat dengan cara melakukan iklan dan promosi di berbagai media, dan melakukan peninjauan dan evaluasi terkait harga penjualan.

SARAN

Saran yang bisa diberikan terkait penelitian selanjutnya yaitu faktor keadaan lingkungan yang harus terus diperbarui agar alternatif strategi yang disarankan bisa berguna dan tepat sasaran. Selain itu lamanya pengambilan data primer yang digunakan bisa menghambat proses penelitian. Sehingga perlu persiapan lebih dalam mengenai pengumpulan data primer.

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, S. (2013). "Manajemen Pemasaran". Jakarta: Rajawali Pers.
David, F. R. (2009). "Manajemen Strategis Konsep". 12th Ed. Jakarta: Salemba Empat.

- Hidayah, Duwi Nur. (2019). "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Depot Air Mineral Zadova Jorong Lambah Tengah Kecamatan Ampek Angkek". Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi.
- Iqtimal, Z., Sara, I. D., & Syahrizal, S. (2018). Aplikasi sistem tenaga surya sebagai sumber tenaga listrik pompa air. *Jurnal Komputer, Informasi Teknologi, dan Elektro*, 3(1).
- Kluyfer, C. A., dan Pearce, J.A. (2006). "Strategy: A view from the top (3th Ed)". New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2009). "Manajemen Pemasaran". Jakarta: Erlangga.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian AMDK merek aqua (Studi pada masyarakat di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1).
- Nasrullah, H. T. (2019). "Analisis efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan persentase margin Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) "Al Azhar Water" pada Koperasi Pondok Pesantren Modern Al Azhar Gresik". Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Nur, S. A. (2021). Strategi Pemasaran Perusahaan Air Minum Kemasan PT. Karunia Tirtamas Abadi Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Bulanan Kabupaten Bantaeng, Provinsi Sulawesi Selatan. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Pratama, R. (2019). Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra Dalam Meningkatkan Penjualan Di Nagari Limo Kaum Batusangkar.
- Rahman, E., Wahyudi, T., & Uslianti, S. (2020). "Strategi Pemasaran Produk Amdk Merek For3 pada Konsumen di Kalimantan Barat Menggunakan Analisis SWOT". *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*, 4(2).
- Rangkuti, F. (2001). "Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ratih, K., Sofilda, E., & Hariyanti, D. (2018, October). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ASURANSI TRAVEL PT ASURANSI AXA INDONESIA. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL CENDEKIAWAN* (pp. 1069-1075).
- Syahid, N. A., & Suwarni, S. (2018). "Analisis Swot sebagai Dasar Strategi Pemasaran pada Produk Airum (Air Minum UM)". *Ekonomi Bisnis Universitas Negeri Malang*, 23(1), 21-28.
- Wheelen, T. Dan Hunger, D. L. (2010). "Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan". Jakarta: Prehallindo.