

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA TOKO O CAMERA

Bondan Subagyo, Aaisy Intan Nabillah

bondansun@gmail.com

Universitas Tulungagung

Abstract

One of the companies operating in the electronics sector, especially cameras in Tulungagung, is Toko O Camera Tulungagung. Tight competitive conditions are a problem faced by Toko O Camera Tulungagung. Therefore, the O Camera Tulungagung Store must have an appropriate marketing strategy according to the company's conditions. The purpose of this research is to find out the marketing strategy carried out by Toko O Camera Tulungagung to increase competitiveness and to find out the obstacles it faces. This research uses the interview method. This type of research is descriptive qualitative and the subject taken as a data source in this research is the owner of the O Camera Shop in Tulungagung. The data used is primary and secondary data with data analysis techniques using SWOT analysis. The results of this research show that based on the IFAS and EFAS tables with a score of IFAS = 1.05 and EFAS = 0.42, if outlined in the SWOT analysis diagram, the position of the O Camera Tulungagung Shop is in the first quadrant (I), where the O Camera Tulungagung Shop is in the position which is strong and has the opportunity to continue to improve progress in competing.

Keywords: *Marketing Strategy, Competitiveness, SWOT Analysis*

Abstrak

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang elektronik khususnya kamera di Tulungagung adalah Toko O Camera Tulungagung. Kondisi persaingan yang ketat merupakan masalah yang dihadapi oleh Toko O Camera Tulungagung. Oleh karena itu Toko O Camera Tulungagung harus mempunyai strategi pemasaran tepat sesuai dengan kondisi perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Toko O Camera Tulungagung untuk meningkatkan daya saing dan untuk mengetahui kendala yang dihadapi. Penelitian ini menggunakan metode wawancara. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan subjek yang diambil sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah pemilik Toko O Camera Tulungagung. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Berdasarkan tabel IFAS dan EFAS dengan skor IFAS = 1,05 dan EFAS=0,42 jika dituangkan dalam diagram analisis SWOT maka posisi Toko O Camera Tulungagung Terdapat dikudran pertama (I), dimana Toko O Camera Tulungagung berada pada posisi yang kuat dan berpeluang sehingga dapat terus meningkatkan kemajuan dalam bersaing.

Kata kunci: **Strategi Pemasaran, Daya Saing, Analisis SWOT**

1. Pendahuluan

Di saat ini perkembangan sebuah bisnis atau usaha di Indonesia semakin berkembang pesat. Hal ini bisa dilihat dengan munculnya para pengusaha atau pelaku bisnis yang baru memulai usaha atau bisnis (Sartono, 2023). Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat para pelaku usaha bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai apa yang diharapkan. Kamera Adalah alat atau perlengkapan yang berfungsi untuk mengabadikan suatu momen (Nurani, 2024). Kamera termasuk dari salah satu barang elektronik. Dalam perkembangannya, usaha kamera tidak hanya didominasi oleh perusahaan besar saja melainkan para usaha kecil pun juga turut menekuni usaha tersebut.

Dengan adanya hal ini menimbulkan persaingan bisnis yang ketat. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang elektronik khususnya kamera di Tulungagung adalah Toko O Camera Tulungagung. Toko O Camera Tulungagung sudah berkembang sejak tahun 2017. Dari yang mulanya hanya berdiri satu toko saja, hingga sampai sekarang sudah berdiri beberapa cabang di setiap kota sekalisidenan Kediri. Sejak mengawali bisnisnya Toko O Camera Tulungagung dihadapkan oleh berbagai macam cobaan dan hambatan, ditambah lagi banyak pelaku usaha sejenis di Tulungagung yang dapat memicu persaingan bisnis semakin ketat. Kondisi persaingan yang ketat inilah merupakan masalah yang dihadapi oleh Toko O Camera Tulungagung. Oleh karena itu Toko O Camera Tulungagung harus mempunyai strategi pemasaran tepat sesuai dengan kondisi perusahaan.

Pengertian strategi secara umum dapat diartikan sebagai upaya kelompok atau individu untuk membuat skema guna mencapai target yang di inginkan. Menurut Tjiptono dalam (Abdi Lulus P, 2018) istilah strategi yang berasal dari Bahasa Yunani adalah strategi yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi yaitu rencana atau kegiatan yang dibuat oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan utama perusahaan.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam sebuah bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan usahanya. Menurut Hasan 2013:4 dalam (Ermawati E, 2019) pemasaran merupakan proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang baik oleh pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arahan kepada para pengusaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Nirmasari D, 2019). Di dalam suatu usaha, strategi sangat dibutuhkan untuk mencapai suatu tujuan yang di inginkan. Strategi adalah proses perencanaan untuk menentukan sebuah tujuan jangka Panjang guna meningkatkan kualitas suatu bisnis atau usaha perusahaan (Prasetyo, 2022).

Pada strategi pemasaran terdapat istilah marketing mix atau bauran pemasaran. Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Dimana variable dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pasar sasarannya. Lubis dan Erlina 2004

dalam (Nirmasari D, 2019). Hampir semua perusahaan menggunakan strategi ini untuk mencapai tujuan yang diinginkannya. Apalagi strategi sangat berguna untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat (Sartono, 2021).

Bauran pemasaran secara umum dapat dijelaskan sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan yang digunakan untuk memperkuat pasar sasaran. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk (barang atau jasa) yang ditawarkannya, demikian pula bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran barang maupun untuk pemasaran jasa. Pengertian bauran pemasaran menurut (Kotler dan Armstrong, 2014) dalam (Abdillah & Herawati, 2018) yaitu seperangkat peralatan pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran.

Pada awalnya konsep bauran pemasaran atau marketing mix dikenal dengan istilah 4P (*product, price, place, promotion*). Setelah itu pakar marketing Boom dan Bitner menambahkan variabel baru pada bauran pemasaran dalam bisnis jasa menjadi 7P sampai saat ini konsep bauran pemasaran telah mengalami perkembangan menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*). Dalam menentukan strategi pemasaran harus mengidentifikasi faktor eksternal dan faktor internal perusahaan. Faktor eksternal perusahaan meliputi peluang dan ancaman, sedangkan faktor internal perusahaan meliputi kekuatan dan kelemahan (Isro'iyah, 2022). Dengan mengetahui faktor eksternal dan internal perusahaan tersebut diharapkan perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik dari sebelumnya (Rahmawati, 2023). Berdasarkan uraian diatas maka penulis memilih judul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Toko O Camera Tulungagung".

2. Metode

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode kualitatif. penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan data berupa kata yang tertulis atau lisan dari seseorang dan perilaku yang diamati. Instrumen pada penelitian ini adalah instrumen pokok dan instrumen penunjang. Instrumen pokok adalah peneliti itu sendiri, sebagai instrumen peneliti dapat berhubungan langsung dengan para responden dan mampu berinteraksi dan memahami apa yang terjadi di lapangan. Sedangkan instrumen penunjang yaitu terdapat dalam pedoman wawancara dan observasi. Sumber data pada penelitian ini adalah:

- 1) Data Primer, diperoleh langsung dari hasil wawancara dan observasi langsung dengan pemilik Toko O Camera Tulungagung.
- 2) Data Sekunder, berupa situs internet, perpustakaan, dan dokumen pendukung lainnya.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Teknik analisis SWOT, IFAS, EFAS, dan diagram matrik SWOT. Analisis SWOT adalah analisis data yang digunakan untuk mengetahui peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan dari faktor eksternal dan internal, setelah itu menganalisis untuk mengetahui

kondisi perusahaan yang diteliti dan membuat strategi pemasaran yang baik untuk digunakan.

3. Hasil dan Pembahasan

Strategi Pemasaran yang Diterapkan Toko O Camera Tulungagung

Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan pimpinan Toko O Camera Tulungagung yaitu bapak Ongky Handika pada tanggal 9 juni 2023 dikantor O Camera pada jam 12.00-13.30, penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Toko O Camera Tulungagung dengan memilih pasar yang akan dituju menggunakan segmentasi, targeting, positioning. Selain itu Toko O Camera Tulungagung juga menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix 7P yang terdiri dari empat unsur utama yaitu produk, tempat, harga, dan promosi. Sedangkan tiga tambahan unsur lainnya yaitu manusia, sarana fisik, dan proses.

a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

- 1) Produk (*product*), strategi produk yang dilakukan oleh Toko O Camera Tulungagung adalah dengan menyediakan produk yang berkualitas, dan sudah dicek kualitasnya ketika dipublikasikan kepada pelanggan dan Toko O Camera Tulungagung juga menyediakan garansi pada setiap pembelian.
- 2) Harga (*price*), dalam penentuan harga suatu barang atau produk pada perusahaan merupakan penentu dari permintaan pasar atau konsumen. Pada Toko O Camera Tulungagung penetapan harga produk dengan cara menyesuaikan dengan harga pasaran yang sudah ada.
- 3) Tempat/distribusi (*place*), Pada Toko O Camera Tulungagung terdapat beberapa konsumen tetap bahkan sampai diluar wilayah Tulungagung supaya pelayanan lebih cepat dan para konsumen bisa datang langsung ke toko.
- 4) Promosi (*promotion*), promosi yang dilakukan oleh Toko O Camera Tulungagung dengan banner, pakaian seragam para karyawan yang berlogokan O Camera. romosi yang dilakukan lewat sosial media online seperti facebook, Instagram, tiktok.
- 5) Manusia (*people*), Toko O Camera Tulungagung memiliki ketentuan tertentu untuk bisa direkrut dan dijadikan karyawan baru.
- 6) Sarana Fisik (*physical evidence*), toko O Camera Tulungagung memiliki sarana fisik dengan Kawasan yang luas dan peralatan yang tersedia sangat lengkap.
- 7) Proses (*process*), Prosedur yang berjalan berkaitan dengan tahapan-tahapan secara sistematis mengenai operasional penjualan yang ada pada Toko O Camera Tulungagung.

b. Analisis SWOT

1) Matriks IFAS

| No | Faktor Internal | Bobot | Rating | Skor |
|------------------|--|-------|--------|------|
| Kekuatan | | | | |
| 1 | Produk yang dijual oleh Toko O Camera Tulungagung sudah dicek terlebih dahulu dari segi kualitas | 0.14 | 4 | 0.55 |
| 2 | Harga produk yang dijual oleh Toko O Camera Tulungagung sudah sesuai dengan harga pasaran | 0.14 | 3 | 0.41 |
| 3 | komunikasi antar pelanggan terjalin sangat baik | 0.11 | 3 | 0.34 |
| 4 | kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko O Camera Tulungagung mencakup semua aspek | 0.11 | 3 | 0.34 |
| 5 | produk yang dijual oleh Toko O Camera Tulungagung sangat lengkap | 0.14 | 3 | 0.41 |
| Sub Total | | 0.64 | | 2.05 |
| Kelemahan | | | | |
| 1 | Masih adanya SDM yang kurang berkompeten dalam bidangnya | 0.14 | 3 | 0.41 |
| 2 | kurangnya komunikasi antara karyawan dengan atasan | 0.14 | 3 | 0.41 |
| 3 | Kurangnya komunikasi dengan pelanggan | 0.09 | 2 | 0.18 |
| Sub Total | | 0.36 | | 1.00 |
| Total | | 1.00 | | 3.05 |

Tabel 1. Matriks IFAS

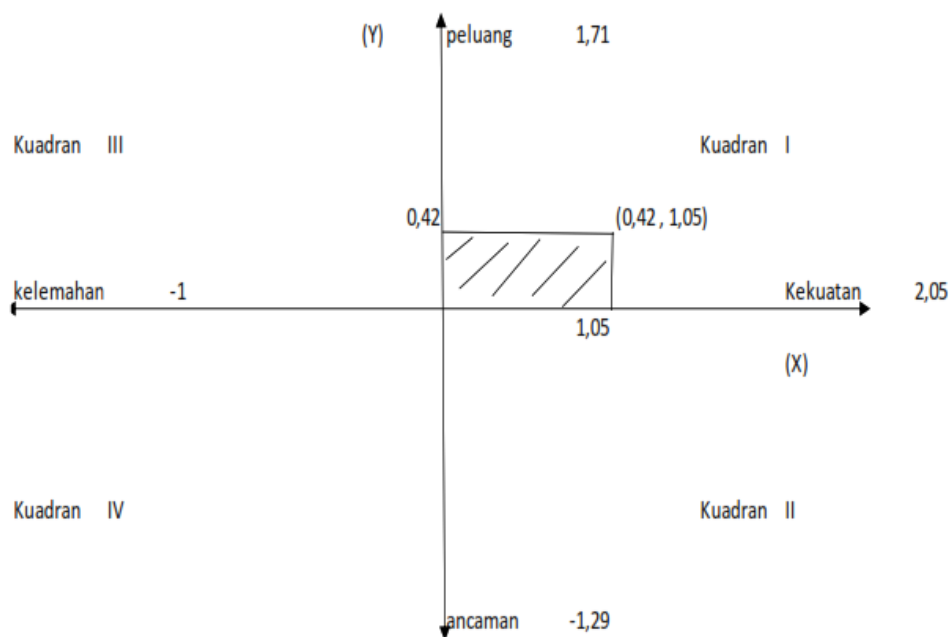
2) Matriks EFAS

| No | Faktor Eksternal | Bobot | Rating | Skor |
|-----------|---|-------|--------|------|
| Peluang | | | | |
| 1 | Terjalinnnya citra positif dari masyarakat akan kepercayaan terhadap perusahaan | 0.21 | 3 | 0.64 |
| 2 | sudah memiliki pelanggan tetap | 0.21 | 3 | 0.64 |
| 3 | peluang untuk membuka cabang baru | 0.14 | 3 | 0.43 |
| Sub Total | | 0.57 | | 1.71 |
| Ancaman | | | | |
| 1 | Banyaknya pesaing baru yang menekuni usaha dibidang yang sama | 0.21 | 3 | 0.64 |
| 2 | Harga yang ditawarkan oleh pesaing lain lebih rendah dari harga pasaran | 0.21 | 3 | 0.64 |
| Sub Total | | 0.43 | | 1.29 |
| Total | | 1.00 | | 3.00 |

Tabel 2. Matriks EFAS

Berdasarkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS diatas, maka faktor internal dari kekuatan yang dimiliki Toko O Camera Tulungagung sebesar 2.05 sedangkan total kelemahan yang dimiliki oleh Toko O Camera Tulungagung sebesar 1.00. Dengan begitu faktor kekuatan yang dimiliki oleh Toko O Camera Tulungagung lebih besar dari pada faktor kelemahan. Sehingga nilai x dapat dicari dengan cara selisih dari total kekuatan dengan total kelemahan sebesar 1.05.

Untuk faktor eksternal dari peluang yang dimiliki oleh Toko O Camera Tulungagung sebesar 1.71 dan total ancaman sebesar 1.29. dengan kata lain faktor peluang yang dimiliki oleh Toko O Camera Tulungagung lebih besar dari pada faktor ancaman. Sehingga nilai y dapat dicari dengan cara selisih dari total peluang dengan total ancaman sebesar 0.42. Dengan begitu perhitungan diatas dapat aplikasikan kedalam diagram SWOT (cartesius) yang bertujuan untuk memperoleh formulasi strategi pemasaran yang tepat dan sesuai.



Gambar 1. Diagram Matriks SWOT

Berdasarkan hasil dari gambar diagram matriks SWOT di atas maka jelas menunjukkan bahwa Toko O Camera Tulungagung telah berada pada jalur strategi pemasaran yang tepat, yaitu dengan kuadran I dimana Toko O Camera Tulungagung tergolong perusahaan yang terus berkembang. Meskipun terus berkembang, Toko O Camera Tulungagung harus selalu memperhatikan peluang dan ancaman baik dari segi internal maupun eksternal. Dengan selalu memperhatikan faktor-faktor yang ada tentu akan meningkatkan pertumbuhan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing.

| AS | Strength | Weakness |
|----|---|--|
| | a. Produk yang dijual sudah dicek terlebih dahulu dari segi kualitas b. Harga produk yang dijual sudah sesuai dengan harga pasaran c. Komunikasi antar pelanggan terjalin baik. d. Kegiatan promosi yang dilakukan mencakup semua aspek e. Produk yang dijual oleh sangat lengkap | a. Masih adanya SDM yang kurang berkompeten dalam bidangnya b. Kurangnya komunikasi antara karyawan dengan atasan c. Kurangnya komunikasi dengan pelanggan |
| | <p style="text-align: center;">EFAS</p> <p style="text-align: center;">Opportunity</p> a. Terjalannya citra Positif dari masyarakat akan kepercayaan terhadap Perusahaan b. Sudah memiliki pelanggan tetap c. Peluang untuk membuka cabang baru | <p style="text-align: center;">Strategi S-O</p> a. Dengan meningkatkan serta mempertahankan kualitas produk supaya masyarakat bisa terus percaya dan meningkatkan citra positif. b. Terus terjalannya komunikasi yang baik antara konsumen sehingga dapat menciptakan hubungan yang erat c. Promosi yang digunakan sangat menarik sehingga meningkatkan kualitas produk |
| | <p style="text-align: center;">Threats</p> a. Banyaknya pesaing baru yang menekuni usaha dibidang yang sama b. Harga yang ditawarkan oleh para pesaing lebih rendah dari harga pasaran | <p style="text-align: center;">Strategi W-O</p> a. Dengan adanya pelatihan atau untuk calon karyawan baru dapat mengasah kemampuan para calon karyawan baru. Sehingga menciptakan SDM yang berkompeten dalam bidangnya untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dan konsumen. b. Dengan meningkatkan komunikasi antara karyawan kepada atasan dapat mempermudah semua kegiatan agar lebih efisien |
| | <p style="text-align: center;">Strategi S-T</p> a. Meningkatkan kualitas barang serta menambah lagi unit barang yang belum tersedia di Toko untuk mampu bersaing dan melampaui pesaing lainnya yang sejenis b. Dengan meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran | <p style="text-align: center;">Strategi W-T</p> a. Toko O Camera Tulungagung harus meningkatkan hubungan baik dari segi internal maupun eksternal yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan mutu Toko O Camera Tulungagung. Sehingga mampu bersaing dan melampaui para pesaing yang sejenis. |

Tabel 3. Matriks Analisis SWOT

Berdasarkan pada tabel diatas menghasilkan strategi yang dapat diidentifikasi perkiraan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sehingga dapat diambil kesimpulan oleh Toko O Camera Tulungagung terkait bagaimana menjalankan usaha dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

- a) Strategi SO. Dalam strategi ini Toko O Camera Tulungagung menggunakan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki untuk dipakai dalam memanfaatkan segala peluang yang ada sehingga Toko O Camera tulungagung dapat memiliki keunggulan bersaing dengan usaha sejenis lainnya.
- b) Strategi WO. Dalam strategi WO Toko O Camera Tulungagung menggunakan peluang yang ada dengan cara meminimalkan dan mengatasi kelemahan yang menjadi kendala bagi Toko O Camera Tulungagung

- c) Strategi ST. Dalam strategi ini Toko O Camera Tulungagung menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh Toko O Camera Tulungagung untuk mengatasi ancaman yang akan datang
- d) Strategi WT. Dalam strategi ini Toko O Camera Tulungagung menggunakan cara dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang ada pada Toko O Camera Tulungagung. Dengan adanya faktor-faktor yang menghambat perkembangan dan pertumbuhan, Toko O Camera Tulungagung harus cepat mengantisipasi sehingga tujuan yang ingin dicapai dapat terlaksana sesuai keinginan.

Dari empat pernyataan kemungkinan alternatif strategi diatas, strategi yang paling tepat digunakan oleh Toko O Camera Tulungagung adalah strategi SO yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada pada Toko O Camera Tulungagung:

- 1) Dengan meningkatkan serta mempertahankan kualitas produk supaya masyarakat bisa terus percaya dan meningkatkan citra positif pada Toko O Camera Tulungagung.
- 2) Terus terjalinnya komunikasi yang baik antara konsumen dengan Toko O Camera Tulungagung sehingga dapat menciptakan hubungan yang erat.
- 3) Promosi yang digunakan Oleh Toko O Camera Tulungagung sangat menarik sehingga meningkatkan kualitas produk yang terdapat dalam Toko O Camera Tulungagung dengan begitu dapat diharapkan meningkatkan daya saing pada Toko O Camera Tulungagung.

Berdasarkan analisis SWOT pada Toko O Camera Tulungagung mempunyai kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu dan memanfaatkan peluang yang tepat dengan cara bersamaan, sehingga dapat menghindari kelemahan dan ancaman yang akan datang. Saat ini posisi Toko O Camera Tulungagung sangat menguntungkan dengan memperbaiki strateginya sehingga Toko O Camera Tulungagung mampu mengendalikan para pesaing dari usaha yang sejenis.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan Analisis dan Interpretasi yang telah dikemukakan terkait Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Toko O Camera Tulungagung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan dari analisis lingkungan internal pada Toko O Camera Tulungagung, maka Toko O Camera Tulungagung memiliki kekuatan dan kelemahan. Kekuatannya yaitu produk yang dijual oleh Toko O Camera sudah dicek terlebih dahulu dari segi kualitas; harga produk yang dijual oleh Toko O Camera sudah sesuai dengan harga pasaran; komunikasi antar pelanggan terjalin sangat baik; kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko O Camera mencakup semua aspek; produk yang dijual oleh Toko O Camera sangat lengkap. Sedangkan kelemahannya adalah masih adanya SDM yang kurang berkompeten dalam bidangnya; kurangnya komunikasi antara karyawan

dengan atasan; kurangnya komunikasi dengan pelanggan. Sedangkan Berdasarkan dari analisis lingkungan eksternal pada Toko O Camera Tulungagung memiliki peluang dan ancaman. Adapun faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi peluang adalah terjalannya citra positif dari masyarakat akan kepercayaan terhadap Perusahaan; sudah memiliki pelanggan tetap; peluang untuk membuka cabang baru. Sedangkan faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi ancaman adalah banyaknya pesaing baru yang menekuni usaha dibidang yang sama; harga yang ditawarkan oleh pesaing lain lebih rendah dari harga pasaran.

- 2) Berdasarkan tabel IFAS dan EFAS dengan skor IFAS = 1,05 dan EFAS=0,42 jika dituangkan dalam diagram analisis SWOT maka posisi Toko O Camera Tulungagung Terdapat dikuadran pertama (I), dimana Toko O Camera Tulungagung berada pada posisi yang kuat dan berpeluang sehingga dapat terus meningkatkan kemajuan dalam bersaing.

Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas, maka saran yang dapat disampaikan yaitu:

- 1) Saran untuk Toko O Camera Tulungagung untuk terus meningkatkan kekuatan yang dimiliki dan menggunakan peluang untuk mempertahankan dan mampu bersaing dengan pesaing sejenis.
- 2) Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan ini, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda.

5. Referensi

- Abdi Lulus P. (2018). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK ELEKTRONIK (Studi kasus di PT. Electrolux Surabaya) SKRIPSI.
- Abdillah, W., & Herawati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur: Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(2).
- Isroiyah, L., Halim, A., & Rahmawati, D. (2023). Bantuan Kaki Palsu pada Penyandang Disabilitas untuk Meningkatkan Motivasi dan Semangat Kerja dalam Berwirausaha. *JANITA: JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 3(1), 33-40.
- Mokhamad Eldon, Nurani, Budi Prasetyo, & Sindi Dwi Syafitri. (2021). THE EFFECT OF SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING ON THE MARKETPLACE SHOPEE. *INTERNATIONAL SEMINAR*, 3, 12-30.
- Nirmasari D. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL MENENGAH PERCETAKAN (Studi KasusUKM PercetakanThe Bejos Screen Printing, Kota Palopo, Sulawesi Selatan).
- Nurani, N., Marlina, M., Widhajati, E., & Rahmawati, D. (2023). Pendampingan

- Pengelolaan Usaha dan Pelatihan Getuk Frozen dan Bakpia di Desa Wates Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung . Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 1(9), 2129–2132.
- Nurani, N., Marlina, M., & Rachmanto, F. T. (2021). Bauran Promosi Dalam Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Tulungagung. *BENEFIT*, 8(1), 25-40.
- Putri, M. A., & Oktafia, R. (2021). STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KERUPUK DESA TLASIH TULANGAN SIDOARJO. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 4.
- Rahmawati, D., Alfattama, L. C., & Rindang, D. R. (2022). OPTIMALISASI LOYALITAS, SEMANGAT, DAN DISIPLIN KERJA DALAM UPAYA MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS KARYAWAN. *BEMJ: Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 1(1), 34-41.
- Santoso, E., Rochman, A., & Prasetyo, B. (2022). Studi kelayakan manajemen pembudidayaan ikan patin di Sambijajar, Sumbergempol, Tulungagung. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4632–4636.
- Sartono, S., Isroiyah, L., Eldon, M., & Setyorini, Y. A. (2023). PENGARUH KOMUNIKASI DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *BEMJ: Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 2(2), 55-67.
- Sartono, S., & Subagyo, B. (2020). Analisis gender dalam suksepsi perusahaan keluarga di kabupaten tulungagung. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 5(1), 29-52.
- Sunarsi D, erlangga H, Haque-Fawzi M, Iskandar Syarief A, & Nurjaya. (2022). STRATEGI PEMASARAN KONSEP, TEORY dan IMPLEMENTASI.
- Utami N. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN DAYA SAING UMKM PADA USAHA DAGANG MILIK PKK DESA SIMPANG TIGA KEC. SAWIT SEBERANG KAB. LANGKAT.
- Wardhana, A., Sitinjak, W., hendrayani, E., Ahmad Yani, D., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P (Hartini, Ed.). CV.MEDIASAINSINDONESIA Melong Asih Regency B40CijerahKotaBandung-JawaBarat www.penerbit.medsan.co.id.