



Pengembangan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SOAR pada W&G Shoes

M. Wildan Gustiansyah¹, Rahadyan Tajuddien^{2*}

Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

wldngustiansyh@gmail.com¹, dosen01633@unpam.ac.id^{2*}

Dikirim 10 Januari 2024 | Direvisi 23 Januari 2024 | Diterima 31 Februari 2024

*Korespondensi Penulis

Abstract

SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results) analysis is a method that companies can use to create a marketing strategy planning framework to face business competition with a strength-focused approach to understand the entire system by including the voices of relevant stakeholders. This research aims to develop an effective marketing strategy for W&G Shoes using the SOAR analysis approach. This research method is a qualitative method, with data collection based on observations, interviews, and also through analyzing internal and external factors using SWOT to identify the company's strengths and opportunities and evaluate the weaknesses and threats faced. The results of the SWOT analysis were then used to apply the SOAR approach to build a marketing strategy that capitalizes on internal strengths to achieve long-term aspirations and desired outcomes. The result of this study is that through SOAR analysis it is concluded that the strategy carried out by W&G Shoes is quite effective in business development, but additional strategies are needed by utilizing the strengths possessed including, continuing to prioritize quality, increasing employee competence, developing a reward system for employees, utilizing social media as a means of promotion, and using off marketing.

Keywords: Marketing, Marketing Strategy; SOAR Analysis; SWOT; W&G Shoes; Stakeholders

Abstrak

Analisis SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, dan Results) merupakan metode yang dapat digunakan perusahaan untuk membuat kerangka perencanaan strategi pemasaran guna menghadapi persaingan bisnis dengan pendekatan yang berfokus pada kekuatan untuk mengerti keseluruhan sistem dengan memasukkan suara dari stakeholders yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk W&G Shoes menggunakan pendekatan analisis SOAR. Metode penelitian ini adalah metode kualitatif, dengan pengumpulan data berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan juga melalui analisis faktor internal dan eksternal menggunakan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan dan peluang perusahaan serta mengevaluasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Hasil analisis SWOT kemudian digunakan untuk menerapkan pendekatan SOAR guna membangun strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan internal untuk mencapai aspirasi jangka panjang dan hasil yang diinginkan. Hasil dari penelitian ini adalah melalui analisis SOAR disimpulkan, strategi yang dilakukan W&G Shoes cukup efektif dalam pengembangan usaha, namun diperlukan strategi tambahan dengan memanfaatkan kekuatan (strengths) yang dimiliki diantaranya, tetap mengutamakan kualitas, meningkatkan kompetensi karyawan, mengembangkan reward system kepada karyawan, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, dan menggunakan pemasaran secara off.

Kata Kunci: Pemasaran; Strategi Pemasaran; Analisis SOAR; SWOT; W&G Shoes; Stakeholders



PENDAHULUAN

Strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan memasarkan produk sangatlah beragam. Adapun salah satu strategi yang dilakukan W&G untuk meningkatkan penjualan produk yaitu dengan melakukan branding. Branding merupakan sebuah upaya mempresentasikan produk hingga produk itu dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak. Branding juga digunakan sebagai sebuah strategi yang dapat dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan dengan jelas, mengonfirmasi kredibilitas dari pemilik brand itu sendiri, menghubungkan dengan

target pemasaran yang lebih personal, memotivasi peminatnya, hingga menciptakan sebuah kesetiaan (Tamimy, 2017). Branding juga berarti keseluruhan aktivitas untuk menciptakan brand yang unggul (brand equity), yang mengacu pada nilai-nilai suatu brand berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu brand. Branding pada dasarnya bukan hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk semata, namun juga untuk menanamkan brand ke dalam benak konsumen (Horoen, 2018). Branding sangatlah penting bukan hanya karena branding memberikan kesan pada konsumen tetapi juga dapat membuat konsumen atau klien untuk mengetahui apa yang dapat diharapkan oleh perusahaan. Branding juga bisa diartikan sebagai cara untuk memberikan perbedaan diri kita dengan kompetitor dan menginformasikan apa yang ditawarkan perusahaan merupakan penawaran terbaik dibandingkan perusahaan lain.

Setiap perusahaan harus bisa branding atau mempromosikan produknya dengan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini ditujukan agar perusahaan dapat membuat brand yang semakin dikenal dan agar perusahaan dapat terus bersaing di masa sekarang dan di masa yang akan datang. Pada perusahaan yang bergerak di bidang fashion, strategi sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing diantara perusahaan yang sejenis mengingat situasi perkembangan zaman yang bisa berubah ubah. Adapun salah satu upaya untuk mengetahui strategi yang tepat bagi perusahaan adalah dengan analisis SOAR. Analisis SOAR merupakan pendekatan yang terdiri atas komponen Strengths, Opportunities, Aspirations, dan Results. Menurut Stavros dan Hinrichs (2009), analisis SOAR adalah sebuah pendekatan yang inovatif dan berdasarkan atas kekuatan untuk mencitakan pemikiran dan perencanaan strategis yang melibatkan seluruh individu-individu yang memiliki minat di dalam proses pemikiran strategis. Menurut Stavros dan Hinrichs, SOAR adalah kerangka perencanaan strategis dengan pendekatan yang berfokus pada kekuatan dan mencari untuk mengerti keseluruhan sistem dengan memasukkan suara dari stakeholders yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk membangun masa depan melalui kolaborasi, pemahaman bersama depan. Dengan cara ini, perusahaan dapat terus bekerja untuk meningkatkan tim dan bisnis sambil tetap berada di depan tren pasar.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan SOAR. Menurut Rothwell, Stavros, dan Sullivan (2015) SOAR menampilkan pendekatan 5-I (lima I) yang dimulai dengan menginisiasi (*initiate*) untuk membantu organisasi mencari tahu (*inquire*) kekuatan, peluang, aspirasi, dan hasil; membayangkan (*imagine*) masa depan terbaiknya; menginovasikan (*innovate*) strategi, inisiatif strategis, rencana, sistem, desain, dan struktur; dan menginspirasi (*inspire*) rencana strategis dan strategi untuk menciptakan hasil positif. SOAR membantu proses penilaian strategis untuk menjalani kehidupannya sendiri, dimulai dengan penyelidikan untuk menemukan bagaimana organisasi berhasil di masa lalu dan bagaimana organisasi berhasil di masa sekarang. SOAR tidak hanya memunculkan percakapan yang dibuat dari pertanyaan positif tanpa syarat, tetapi juga melibatkan pendekatan 5-I: *Initiate, Inquire, Imagine, Innovate, dan Implement*. Lima fase pendekatan 5-I dapat dianggap sebagai langkah, dimana setiap langkah melibatkan siklus pemikiran dan percakapan SOAR.



Gambar 1: Diagram SOAR (Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Matriks SOAR

Matrik SOAR berfungsi untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan yang menggambarkan bagaimana kekuatan dan peluang eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan aspirasi dan hasil terukur yang dimilikinya. Matriks analisis SOAR dibagi menjadi empat kondisi sebagai berikut.

Tabel 1. Matrik SOAR

	Internal	Strength Faktor kekuatan internal	Opportunities Faktor peluang eksternal
Eksternal		Strategi SA	Strategi OA
Aspirations Faktor harapan dari internal		Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mencapai aspirasi	Strategi yang berorientasi pada aspirasi yang selanjutnya di harapkan untuk memanfaatkan peluang
Result Hasil yang terukur untuk di wujudkan		Strategi SR Ciptakan strategi yang berdasarkan kekuatan untuk mencapai hasil yang terukur mencapai hasil yang sudah terukur	Strategi OR Strategi yang berorientasi kepada kesempatan untuk berorientasi kepada kesempatan untuk mencapai hasil yang sudah terukur

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SOAR Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis W&G Shoes

Berdasarkan data yang diperoleh dari W&G Shoes, maka data tersebut digunakan untuk bahan analisis menggunakan analisis SOAR. Analisis ini digunakan dengan tujuan mengembangkan W&G Shoes dan tetap bisa bersaing dengan toko sepatu lainnya. Analisis manajemen strategis, maka dapat diketahui kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), aspirasi (*aspirations*), dan hasil (*results*) yang dimiliki oleh Praketa Kopi. Analisis SOAR dikembangkan menjadi empat bagian, yaitu S-A, O-A, S-R, O-R. Analisis berfungsi sebagai pilihan alternatif strategi dari faktor-faktor yang sudah dijalankan oleh W&G Shoes.

Berikut ini adalah rincian dari kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), aspirasi (*aspirations*) dan hasil (*results*) yang didapatkan dari hasil wawancara dengan Bapak Wildan selaku pemilik dari toko W&G Shoes:

1. Kekuatan (*Strengths*)
 - a. Mengutamakan fokus pada pelayanan dan pengalaman pelanggan.
 - b. Model sepatu dengan harga terjangkau.
 - c. Mengutamakan kualitas baik dari segi bahan dan model.

- d. Lokasi sangat strategis karena berada di tengah kota dan dekat dengan kampus.
- e. Promosi dilakukan baik secara offline maupun online.
- f. Memiliki desain yang menarik.
- g. Memberikan informasi detail produk.
- 2. Peluang (*Opportunities*)
 - a. Bahan baku masih banyak tersedia dan mudah didapatkan di dalam negeri.
 - b. Peluang pasar masih luas seiring dengan tren sepatu masa kini.
 - c. Perkembangan teknologi dan informasi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi.
- 3. Aspirasi (*Aspirations*)
 - a. Menjadikan sepatu sebagai kebutuhan dan buka sekedar gaya hidup.
 - b. Memanfaatkan produk dalam negeri agar memiliki nilai jual lebih tinggi.
- 4. Hasil (*Results*)
 - a. Memiliki citra yang baik bagi konsumen.
 - b. Menarik konsumen lebih dengan adanya desain sepatu kekinian khas anak muda.
 - c. Memiliki banyak konsumen loyal dan pelanggan tetap.

Tabel 2. Matriks Analisis SOAR Strategi Pengembangan W & G Shoes

Internal	Kekuatan (S)	Peluang (O)
Eksternal	a. Mengutamakan fokus pada pelayanan dan pengalaman pelanggan. b. Model sepatu dengan harga terjangkau. c. Mengutamakan kualitas baik dari segi bahan dan model. d. Lokasi sangat strategis karena berada di tengah kota dan dekat dengan kampus. Promosi dilakukan baik secara offline maupun online. e. Memiliki desain yang menarik. f. Memberikan informasi detail produk.	a. Bahan baku masih banyak tersedia dan mudah didapatkan di dalam negeri. b. Peluang pasar masih luas seiring dengan tren sepatu masa kini. c. Perkembangan teknologi dan informasi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi.
Aspirasi (A)	Strategi S-A	Strategi O-A
1. Menjadikan sepatu sebagai kebutuhan dan buka sekedar gaya hidup. 2. Memanfaatkan produk dalam negeri agar memiliki nilai jual lebih tinggi.	a. Melakukan riset pasar terkait model sepatu wanita yang sedang diminati dan disukai oleh konsumen (S1- A1) b. Menciptakan inovasi dalam membuat model sepatu agar tercipta ciri khas dari W&G Shoes (S4-A2) c. Mempertahankan kualitas produk yang digunakan baik dari model, tampilan dan kenyamanan (S3-A3)	a. Menjual sepatu dengan dipadupadankan sesuai dengan perkembangan fashion khas anak muda agar lebih diminati (O5- A1) b. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosidan membagi informasi sehingga dapat menunjang penjualan serta nilai jual barang dalam negeri secara tidak langsungakan meningkat (O4- A 2)
Hasil (R)	Strategi S-R	Strategi O-R



- | | | |
|--|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki citra yang baik bagi konsumen. 2. Menarik konsumen lebih dengan adanya desain sepatu kekinian khas anak muda. 3. Memiliki banyak konsumen loyal dan pelanggan tetap. | <ol style="list-style-type: none"> a. Tetap mengedepankan pelayanan yang optimal bagi konsumen, dapat diwujudkan dengan meningkatkan keramahan agar meningkatkan kenyamanan konsumen (S1- R1) | <ol style="list-style-type: none"> a. Mengadakan program pemberian voucher atau penghargaan kepada konsumen tetap yang dapat berupa potongan harga atau promo lain. (O3-R3) |
|--|--|--|

Menindaklanjuti perkembangan kebiasaan masyarakat di era 4.0 saat ini, penting bagi sebuah organisasi bisnis untuk melakukan strategi inovasi bagi usahanya. Ide-ide baru diperlukan guna mengembangkan proses produksi dan kualitas produksi serta memasukkan aspek inovasi sebagai salah satu bagian dari strategi bisnis. Selain strategi yang telah disebutkan di atas, *W&G Shoes* juga telah menerapkan beberapa aspek dari strategi inovasi, diantaranya:

1. Tetap mengutamakan kualitas, meski memiliki banyak kekuatan lain namun jika tidak diikuti dengan kualitas produk yang baik maka usaha ini tidak akan meraih banyak konsumen. Melalui produk-produknya *W&G Shoes* selalu mengedepankan kualitas serta berusaha memenuhi keinginan konsumen dengan cara melakukan riset pasar guna mencari tahu apa yang disukai oleh konsumennya.
2. Meningkatkan kompetensi, daya kreativitas dan daya inovasi karyawan, dituangkan dalam tujuan awal berdirinya *W&G Shoes* guna memberikan edukasi kepada konsumen. Sebelum memberikan edukasi secara tidak langsung, tentunya karyawan terlebih dahulu meningkatkan kompetensinya.
3. Mengembangkan sistem penghargaan/*reward* system kepada karyawan untuk meningkatkan motivasi, dimana dituangkan dalam manajemen kinerja.
4. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana/*tools* promosi, diterapkan dalam penggunaan beberapa aplikasi yang digunakan dalam operasional *W&G Shoes*.
5. Menggunakan pemasaran secara *offline* dan *online*, keduanya berjalan secara bersamaan untuk meningkatkan volume penjualan.
6. Sedangkan strategi inovasi yang belum dilaksanakan oleh *W&G Shoes* adalah bekerja sama dengan *social influencer* dalam rangka mempromosikan produk usahanya. Hal tersebut dapat berguna untuk memberi pengaruh atau menarik masyarakat untuk mencoba produk *W&G Shoes* yang berujung pada meningkatnya volume penjualan.

Tabel 3. Matriks IFAS dan EFAS

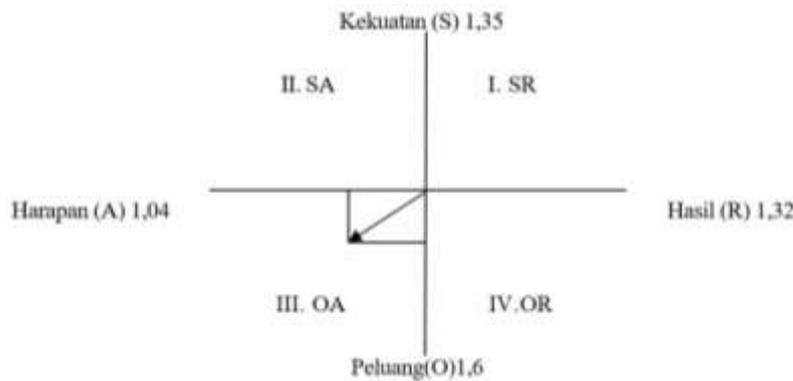
Kekuatan/Strength (S)	Bobot	Rating	Skor
Mengutamakan fokus pada pelayanan dan pengalaman pelanggan	0,11	3	0,33
Model sepatu dengan harga terjangkau	0,11	3	0,33
Mengutamakan kualitas baik dari segi bahan dan model	0,12	3	0,33
Promosi dilakukan baik secara offline maupun online.	0,11	3	0,33
Total	0,45		1,35
Peluang/ Opportunities	Bobot	Rating	Skor
Bahan baku masih banyak tersedia dan mudah didapatkan di dalam negeri.	0,14	4	0,56
Peluang pasar masih luas seiring dengan tren sepatu masa kini	0,13	4	0,52
Perkembangan teknologi dan informasi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana Promosi	0,13	4	0,52
Total	0,40		1,6
Aspirasi/Aspirations	Bobot	Rating	Skor
Menjadikan sepatu sebagai kebutuhan dan buka sekedar gaya hidup.	0,13	4	0,52
Memanfaatkan produk dalam negeri agar memiliki nilai jual lebih tinggi.	0,13	4	0,52
Total	0,26		1,04
Hasil/Results	Bobot	Rating	Skor
Memiliki citra yang baik bagi konsumen.	0,11	4	0,44
Menarik konsumen lebih dengan adanya desain sepatu kekinian khas anak muda	0,11	4	0,44



Memiliki banyak konsumen loyal dan pelanggan tetap.	0,11	4	0,44
Total	0,33		1,32

Berdasarkan Tabel matriks IFAS dan EFAS diperoleh data sebagai berikut: Total skor kekuatan/strength : 1,35

Total skor peluang/opportunities : 1,60 Total skor harapan/aspirations : 1,04 Total skor hasil/results : 1,32



Gambar 2. Diagram Analisis SOAR

- Kuadran I : Kuadran ini menyoroiti aspek-aspek positif dan kekuatan internal suatu organisasi yang dapat digunakan sebagai landasan untuk mencapai aspirasi dan hasil yang diinginkan. Kekuatan tersebut dapat mencakup keunggulan produk, sumber daya manusia yang berkualitas, proses produksi efisien, atau reputasi merek yang baik.
- Kuadran II : Kuadran ini fokus pada faktor-faktor eksternal yang dapat menjadi peluang untuk pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan. Peluang ini dapat melibatkan tren pasar, perubahan kebijakan, kolaborasi potensial, atau keadaan ekonomi yang menguntungkan.
- Kuadran III : Kuadran ini menangani tujuan dan aspirasi jangka panjang perusahaan. Aspirasi ini mencakup visi perusahaan terhadap masa depan, tujuan strategis, dan pencapaian yang diinginkan dalam jangka panjang.
- Kuadran IV : Kuadran ini fokus pada hasil atau pencapaian yang diinginkan sebagai akibat dari strategi yang diimplementasikan. Hasil ini mencakup pencapaian tujuan, pertumbuhan bisnis, keberlanjutan, dan dampak positif lainnya. Pada diagram analisis SOAR tergambarakan nilai skor dari matriks IFAS dan EFAS serta kombinasi strategi matriks SOAR. Dalam diagram tersebut, terdapat 4 kategori yaitu kekuatan (S), harapan (A), hasil (R), dan peluang (O). Berdasarkan nilai yang diperoleh, peluang (O) merupakan strategi dengan nilai peroleh terbesar yaitu 1,6 Selanjutnya, menentukan strategi kombinasi SOAR.

Strategi kombinasi matriks SOAR terbagi menjadi empat bagian, sebagai berikut :

1. Strategi SA (Strengths Aspirations) yaitu strategi yang menggunakan kekuatan dengan penuh agar dapat meraih aspirasi yang diharapkan.
2. Strategi OA (Opportunities Aspirations) yaitu strategi yang dibuat untuk mengetahui dan memenuhi aspirasi dari setiap pemangku kepentingan yang berorientasi pada peluang yang ada.
3. Strategi SR (Strengths Responses) yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman dan memanfaatkan peluang untuk mencapai aspirasi.
4. Strategi OR (Opportunities Responses) yaitu strategi yang fokus pada hasil yang ingin dicapai secara terukur.



Setelahnya melakukan kombinasi strategi matriks SOAR, kemudian menganalisis model pada jumlah skor strategi SR,OA,SA,OR. Dengan menjumlahkan (ditambah) total skor kuadran pada matriks EFAS dan IFAS misalnya SA= S+A, sehingga nilai yang diperoleh sebagai berikut:

Total skor strategi SA: $1,35 + 1,04 = 2,39$

Total skor strategi OA: $1,6 + 1,04 = 2,64$

Total skor strategi SR: $1,35 + 1,32 = 2,67$

Total skor strategi OR: $1,6 + 1,32 = 2,92$

Tabel 4. Matriks Kombinasi Strategi

IFAS EFAS	Strength (S)	Opportunities (O)
	Strategi SA	Strategi OA
Aspirations (A)	menggunakan kekuatan dalam peluang untuk dimanfaatkan = 2,39	Meminimalkan kelemahan dengan peluang yang ada = 2,64
	Strategi SR	Strategi OR
Results (R)	menggunakan kekuatan untuk mencegah ancaman = 2,67	meminimalkan kelemahan dan mencegah ancaman = 2,92

Dari perhitungan tabel 4.3 dapat diperoleh hasil yang menunjukkan 4 kuadran strategi, yakni Strategi SR (kuadran I), SA (kuadran II), OA (kuadran III), dan OR (kuadran IV). Berdasarkan hasil perhitungan, nilai skor tertinggi yakni 2,92 pada strategi OR (kuadran IV). Hal ini menunjukkan bahwa organisasi tersebut memiliki peluang yang besar dan kekuatan yang cukup untuk mencapai tujuannya. Selain strategi OR, strategi SR juga memiliki skor yang cukup tinggi, yaitu 2,67. Skor yang tinggi ini menunjukkan bahwa menerapkan strategi SR, organisasi dapat fokus pada pencapaian tujuan dan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki. Kemudian strategi OA yang juga memiliki skor yang cukup tinggi, yaitu 2,67. Skor ini menunjukkan penekanan pada pemenuhan harapan pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Strategi SA memiliki skor yang paling rendah dibandingkan strategi lainnya. Sehingga menunjukkan bahwa hanya memiliki kekuatan yang cukup terbatas untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah strategi SR. Dengan demikian peluang yang besar dan kekuatan yang cukup agar tercapai tujuan. Pertama, peluang yang besar yang dimiliki oleh W&G Shoes adalah peluang pertumbuhan pasar sepatu dan peluang pasar ekspor sepatu. Kedua, kekuatan yang cukup yang dimiliki adalah kualitas produk yang baik, tim yang berpengalaman, dan fasilitas produksi yang modern. Dapat disimpulkan, Berdasarkan hasil analisis menggunakan Strategi SOAR melalui perhitungan matrik IFAS dan EFAS sehingga memperoleh hasil bahwa W&G berada pada kuadran III adalah strategi OA yaitu strategi yang dibuat untuk mengetahui dan memenuhi aspirasi dari setiap pemangku kepentingan yang berorientasi pada peluang yang ada.

Untuk itu yang harus dilakukan W&G adalah memaksimalkan penjualan sepatu dengan memadupadankan *design* sepatu dengan *fashion* khas anak muda agar lebih diminati, selain itu penggunaan social media sebagai sarana promosi dan membagi informasi sehingga dapat menunjang penjualan serta nilai jual barang dalam negeri secara tidak langsung akan meningkat.

SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini:

1. Strategi pengembangan mampu dianalisis dengan tahapan strategis, yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi serta evaluasi strategi melalui sub babnya masing-masing menghasilkan berbagai macam strategi yang selama ini sudah dijalankan oleh W&G Shoes.
2. Analisis SOAR dapat digunakan untuk mengidentifikasi pada variabel SOAR dalam W&G Shoes termasuk analisis faktor internal dan eksternal. Melalui analisis ini diketahui bahwa ada peluang



yang masih bisa dimanfaatkan serta strategi yang masih bisa dilakukan agar kelangsungan usaha ini mencapai titik optimal.

3. W&G Shoes juga mampu melakukan beberapa strategi inovasi, diantaranya, tetap mengutamakan kualitas, meningkatkan kompetensi karyawan, mengembangkan reward system kepada karyawan, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, menggunakan pemasaran secara offline dan online.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi Amalia dkk, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik”. *Jurnal Admistrasi Bisnis*, Vol. 1, No. 1, (2018) : 1-12.
- Antonio, Syafi’i. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek, Cet. 1*. Jakarta: GemaInsani.
- Ardiansyah dkk. “Teknik Pengumpulan data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif”. *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 1, No. 2, (2023) : 1-9
- Arif, M. Nur Rianto Al. 2015. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- David, Fred R. 2014. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta : Salemba Empat. Fahmi, Irham. 2014. *Manajemen Risiko Teori, Kasus, dan solusi*. Bandung:Alvabeta.
- Fuadi, Afnan. “Analisis Strategi SOAR Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan Dan Perikanan Menuju Corporate University,” *Widya Cipta : Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Vol. 4, no. 1 (2020): 129–136.
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia, 2014.
- Kolter, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kusumah, Wijaya, dkk. (2011) *Mengenal Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Indeks. Materi Kuliah Metodologi Penelitian UIN Malang
- M. Fathur Rohman, *Teknik Analisis Manajemen SWOT Untuk Menyusun KKP DIKLATPIM dan RENSTRA*, (Malang, AFJ Mobicons, 2014), h. 13
- M Hasan Subkhy, *Tinjauan Hukum Islam Tentang Resiko Jual Beli Sistem Dropshipping*, Skripsi, (Lampung: Program Sarjana, Fakultas Stariah, Jurusan Muamalah, Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2017), h.3.
- Mutiara, Putri Bintang. “Analisis Matriks IFAS dan EFAS PT Unilever Tbk pada Pandemi Covid 19”. *Jurnal Binda Bangsa Ekonomika*, Vol. 14, No. 2, (2021) : 363-371.
- Rangkuti, Freddy. 2019. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Regina Alfiana, *Praktek Jual Beli On-Line Melalui Telepon Dan Internet Menurut Hukum Islam*, Universitas Pasundan 2018, hlm. 51.
- Sugiyono.2015. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryatama, Erwin. 2016. *Analisis SWOT*. Bandung: Kata Pena.
- Tamimy, Muhamad Fadhol. 2017. *Sharing-mu Personal Branding-mu*. Jakarta: Visimedia.
- Tjiptono, Fandi. 2010. *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: PT.Indeks.

