



## JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI

P-ISSN 2339-0603

E-mail: analisa.journal@untag-banyuwangi.ac.id

### ANALISIS STRATEGI SWOT UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA APOTEK K-24 JAJAG BANYUWANGI

**Cahyo Prayogi Budiawan, Achmad Nur Komari, Wardha Nilawati**

<sup>1</sup> manajemen Department, Faculty of Economic, Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi

**Abstract:** *This study aims to determine the marketing efforts made by the K24 Jajag Pharmacy to increase sales volume by using a SWOT analysis. This research is a qualitative research. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. The analysis technique used is data collection, data presentation, analysis, getting results and drawing conclusions. From the results of the SWOT analysis, internal and external factors obtained a score of strengths (5.4), weaknesses (2.3), opportunities (5), and threats (2.6). From the SWOT analysis, it is then depicted in the Cartesian diagram that the coordinate points are in the S-O Strategy, namely the development (Growth) strategy by implementing maintaining product quality, increasing product stock, and the public does not need to go to a doctor because Apotek K24 facilitates it for 24 hours. Opportunity and strength factors that greatly influence this business despite the threats and weaknesses that always exist in this business. The strategy used by Apotek K24 Jajag is a SWOT analysis strategy, where this strategy is expected that business actors can maintain a business situation that has begun to develop.*

#### Article History

#### Keywords

SWOT, Volume Penjualan, Apotek K-24

## INTRODUCTION

Pendirian perusahaan kebanyakan bertujuan guna mengembangkan juga mempertahankan kualitas sepanjang operasi perusahaan dengan berupa meningkatkan volume penjualan dan keahlian dalam bersaing. Tujuan dalam didirikannya perusahaan ialah mencari laba semaksimal mungkin. Perusahaan yang gagal dalam memenuhi kebutuhan atau selera konsumen maka akan otomatis bisa mengalami penurunan terhadap volume penjualan perusahaan. Adanya perkembangan ekonomi di Indonesia yang sangat pesat bisa menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat, dengan pertumbuhan bisnis di era sekarang banyak munculnya perusahaan baru yang menjual produk serupa dan kemudian menjadi pesaing bagi perusahaan guna memperebutkan atau memenangkan dalam pangsa pasar dan konsumen. Dalam era modern

saat ini teknologi juga ilmu pengetahuan yang maju dapat membuat suatu perkembangan teknologi komunikasi, informasi dan teknologi. Begitu banyak sekali cara guna meningkatkan dan mempertahankan keuntungan suatu perusahaan, umumnya dengan membina hubungan terhadap pelanggan serta dapat menguasai pasar. Dengan cara tersebut tidak luput dari peranan penggunaan kesempatan ataupun peluang dalam pemasaran, dengan demikian kedudukan perusahaan dapat dipertahankan juga ditingkatkan.

Menurut Craig & Grant dalam Resa (2020) strategi ialah pemastian tujuan dan sasaran jangka panjangnya di perusahaan juga pengalokasian sumber daya ini dibutuhkan guna mencapai sasaran serta tujuannya. “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum” Menurut Tjiptono & Anastasia dalam Wawolumaya (2020). Keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh beberapa alat pemasaran yang lebih dikenal sebagai *marketing mix* yang terdiri dari *Price* (harga), *Product* (produk), *Promotion* (promosi), dan *Place* (tempat). Pelaksanaan alat pemasaran ini dilakukan secara berbeda-beda, tetapi tujuannya untuk meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan perusahaan dan menghasilkan laba. Dalam penerapan strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan diperlukan juga alat analisis untuk mengidentifikasi posisi perusahaan dalam persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis. Alat analisis yang dimaksud adalah analisis SWOT. Menurut Suprpto (2019) “Analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.” Analisis ini membandingkan faktor eksternal berupa peluang juga ancaman, serta internal berupa kekuatan dan kelemahan. Penganalisisan yang mampu memaksimalkan peluang dan kekuatan, namun secara bersamaan bisa meminimalisir kelemahan serta ancaman menurut Wawolumaya (2020)

Perubahan yang berpengaruh negatif merupakan gangguan bagi perusahaan sedangkan yang berpengaruh positif akan dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Alat untuk mendeteksi keunggulan juga kelemahan terhadap perusahaan khusus bidang pemasaran dengan melalui lingkungan yaitu menggunakan analisis SWOT. Melalui penganalisisan secara langsung maupun tidak, disebabkan timbulnya persaingan yang datang melainkan dari perusahaan lain yang memproduksi produk sejenis, maka dari itu perusahaan harus selalu menetapkan sebuah strategi guna memenangkan persaingan yang ada ataupun paling tidak tetap bertahan hidup di pasar.

Perusahaan menerapkan strategi pemasaran dalam pelaksanaan kegiatan usahanya adalah Apotek K24 Jajag Banyuwangi. Apotek K24 merupakan salah satu apotek yang memberikan pelayanan pembelian obat selama 24 jam dengan harga tetap (Andriani: 2013). Dalam kondisi sekarang ini persaingan lebih terbuka untuk perusahaan yang bisa bersaing, dikarenakan perusahaan dituntut guna meningkatkan lagi kreativitas juga. Apotek K24 ini menjual jenis barang seperti susu, vitamin, obat serta siap melayani resep obat dari dokter, Apotek K24 selalu berusaha agar mampu memberikan kepuasan kepada konsumen serta mampu memenangkan persaingan.

Bersumber dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik mengangkat judul “ANALISIS STRATEGI SWOT UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI APOTEK K24 JAJAG”.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan sebuah rangkaian kegiatan dimulai dari pembuatan, mengenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen dan masyarakat pada umumnya. Manajemen pemasaran

adalah suatu proses sosial pemenuhan kebutuhan individu maupun kelompok dengan menciptakan pertukaran barang maupun jasa dan mempertahankan produk dan jasa dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas baik, sehingga kedua belah pihak mendapatkan kepuasan dan tidak ada yang dirugikan menurut Alang (2019). Ada juga perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran yaitu penjualan fokus pada kebutuhan penjual dan penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang, sedangkan pemasaran fokus pada kebutuhan pembelinya dan didasari dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan suatu hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkonsumsinya. Dalam melakukan manajemen pemasaran ini ada fungsi yang ada yaitu kegiatan menganalisis agar bisa mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya untuk memperoleh sebuah peluang memperebutkan pangsa pasar dan bisa mengetahui ancaman yang harus dihadapinya.

### **Analisis SWOT**

SWOT ini merupakan singkatan dari kata *Strength* yang berarti kekuatan yang dimiliki perusahaan, *Weaknesses* berarti kelemahan yang ada pada perusahaan, *Opportunity* yang berarti peluang yang dimiliki oleh perusahaan, *Threats* yang berarti hambatan dalam proses pencapaian tujuan suatu perusahaan. Analisis SWOT ialah salah satu model yang populer dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk melakukan analisis situasi dalam merencanakan strategi untuk perusahaan. Dalam pembuatan rencana terutama harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Wawolumaya (2020) berpendapat bahwa metode SWOT menganalisis faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) serta analisis faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*).

Adapun masing-masing elemen dengan penjabar sebagai berikut:

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan ialah suatu kompetensi khusus yang memberikan sebuah keunggulan komparatif untuk perusahaan pendapat ini menurut Zaman (2018). Kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk mengambil keuntungan dari segala keadaan dan juga mampu menghadapi segala ancaman ataupun rintangan yang ada.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan yaitu cela maupun keterbatasan dalam suatu perusahaan yang perlu diketahui untuk meminimalisir kerugian maupun ancaman yang ada. Menurut Wawolumaya, dkk (2020) kelemahan yang ada pada suatu bisnis atau perusahaan adalah kekurangan dalam kemampuan yang akan menjadi penghalang bagi kinerja perusahaan.

c. Peluang (*Opportunity*)

Unsur peluang ini biasanya dibuat pada saat awal mendirikan suatu bisnis, dikarenakan bisnis dibentuk berdasarkan peluang atau kesempatan untuk menghasilkan laba dan peluang ini bisa dilihat dari sisi luar perusahaan. Manfaat berbisnis dengan melihat *opportunity* ini dapat membuat bisnis kita berkembang dan bertahan. Menurut Zaman (2018) peluang merupakan situasi atau kondisi yang penting untuk menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Peluang juga bisa dikatakan sebagai minat beli konsumen terhadap perusahaan yang mempunyai probabilitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan. Peluang ini harus dapat dipantau dan diambil demi perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang

d. Ancaman (*Threat*)

Ancaman ini sangat penting untuk kita ketahui karena dapat menentukan bisnis atau usaha ini tetap bertahan di masa depan atau tidak, ancaman yang sering terjadi bisa

berupa ketersediaan sumber daya, jangka waktu minat konsumen dan juga banyak pesaing-pesaing baru. Menurut Darwin, dkk (2020) mengatakan bahwa ancaman merupakan kendala maupun masalah yang dihadapi perusahaan yang dihasilkan dari tren maupun perkembangan zaman yang mengakibatkan penurunan keuntungan atau kemunduran suatu perusahaan. Bila ancaman ini terjadi dalam perusahaan maka harus segera diatasi karena ancaman ini bisa menjadi penghalang bagi usaha yang akan dijalankan

### **Volume Penjualan**

Volume penjualan merupakan salah satu faktor penentuan terhadap tercapai atau tidaknya laba bersih, sedangkan keuntungan merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus berusaha menciptakan volume penjualan yang tepat agar mencapai target perusahaan. Dengan cara melakukan kegiatan yang lebih menarik dari program ke program yang dirancang melalui perencanaan operasionalnya. Sedangkan penjualan merupakan memegang peranan yang tidak kalah penting dalam bidang pemasaran, karena jika fungsi penjualannya gagal maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu fungsi penjualan merupakan tolak ukur berkembang atau tidaknya suatu perusahaan menurut Kotler dan Armstrong dalam Alang (2019).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Apotek K24 yang berlokasi di Jl. Banyuwangi Dusun Kp. Baru Jajag Kecamatan Gambiran Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur 68486.

#### **Metode Pengumpulan Data**

##### **a. Observasi Langsung**

Datang ke lokasi penelitian dengan melakukan pengamatan langsung yaitu di Apotek K24 Jajag sebagai objek penelitian.

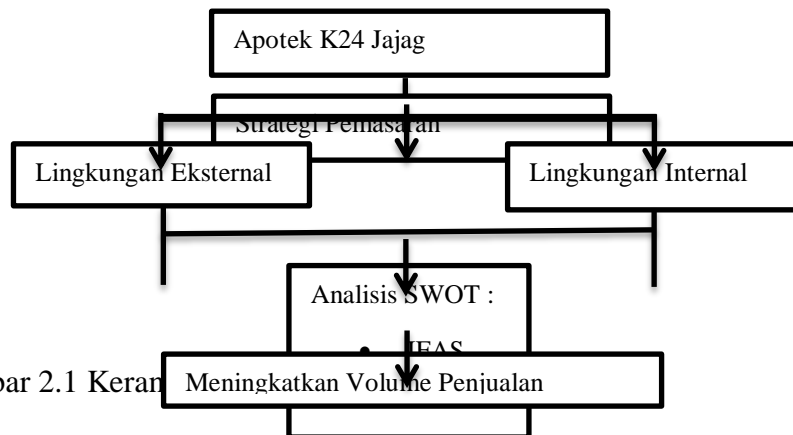
##### **b. Wawancara**

Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara melakukan percakapan dengan dua pihak, yaitu pewawancara dan terwawancara yang dapat menghasilkan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moleong, 2012:186). Penulis melakukan wawancara langsung terhadap konsumen, karyawan dan pemilik Apotek K24 Jajag.

##### **c. Dokumentasi**

Dalam hal pengumpulan data dilakukan dengan cara tidak langsung yang ditujukan kepada subjek penelitian, namun melalui kumpulan dokumen menurut Hasan (2002: 87). Dokumen yang dimaksud seperti asal mula berdirinya perusahaan, struktur organisasi serta data pemasaran apotek K24 yang berharap bisa menjadikan acuan dalam penganalisan permasalahan penelitian tersebut

## KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN



Gambar 2.1 Keran

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil pengumpulan data yang dapat dipaparkan:

- a. Menentukan faktor-faktor Internal IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)
  - 1) Kekuatan (*Strength*)
    - a) Berani menjamin keaslian obat
    - b) Kelengkapan produk
    - c) Memiliki *brand* di dunia kefarmasian
    - d) Pelayanan cek kesehatan
    - e) Lokasi yang strategis
  - 2) Kelemahan (*Weakness*)
    - a) Proses perijinan usaha sangat rumit
    - b) Biaya pembukaan franchise relatif mahal
    - c) Sulitnya mendapatkan tenaga kerja kefarmasian
    - d) Tidak ada sistem keamanan area parkir
    - e) Kurangnya stock opname
- b. Menentukan faktor-faktor Eksternal EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)
  - 1) Peluang (*Opportunity*)
    - a) Boleh menjual selain obat
    - b) Kesadaran masyarakat akan kesehatan yang semakin tinggi
    - c) Kesadaran masyarakat untuk membeli obat berizin resmi
    - d) Tidak banyak apotek yang memiliki fasilitas 24 jam
    - e) Deregulasi perijinan apotek makin dipermudah
  - 2) Ancaman (*Threat*)
    - a) Persaingan harga yang ketat
    - b) Adanya pesaing lama
    - c) Adanya pelanggan yang menyalahgunakan obat
    - d) Adanya obat dan resep palsu yang beredar dimasyarakat
    - e) Munculnya gerai apotek di swalayan

**Tabel 4.1 Matriks SWOT Apotek K24**

<b>IFAS</b>	<b>STRENGTH (S)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Berani menjamin keaslian obat</li> <li>- Kelengkapan produk</li> <li>- Memiliki brand didunia kefarmasian</li> </ul>	<b>WEAKNESS (W)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proses perijinan usaha sangat rumit</li> <li>- Biaya pembukaan <i>franchise</i> mahal</li> <li>- Sulit mendapatkan tenaga kerja kefarmasian</li> <li>- Tidak ada sistem keamanan parkir</li> <li>- Kurangnya stok opname</li> </ul>
<b>EFAS</b>	<b>STRATEGI S-O</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelayanan cek kesehatan</li> <li>- Lokasi yang strategis</li> </ul>	<b>STRATEGI W-O</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki modal yang tinggi</li> <li>- Menambah jumlah karyawan</li> <li>- Meningkatkan kelengkapan fasilitas</li> </ul>
<b>OPPORTUNITY (O)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Boleh menjual selain obat</li> <li>- Kesadaran masyarakat akan kesehatan yang semakin tinggi</li> <li>- Kesadaran masyarakat untuk membeli obat berizin resmi</li> <li>- Tidak banyak apotek Yang memiliki fasilitas 24 jam</li> <li>- Deregulasi perijinan apotek Makin dipermudah</li> </ul>	<b>STRATEGI S-T</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Masyarakat tidak perlu pergi ke dokter</li> <li>- Menjaga kualitas produk</li> <li>- Memperbanyak stok barang</li> </ul>	<b>STRATEGI W-T</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Peningkatan dalam kerja dibidang kefarmasian</li> <li>- Meningkatkan promosi</li> <li>- Menjalin hubungan baik</li> </ul>
<b>THREAT (T)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Persaingan harga yang ketat</li> <li>- Adanya pesaing lama</li> <li>- Adanya pelanggan yang menyalahgunakan obat</li> <li>- Adanya obat/resep palsu yang beredar di masyarakat</li> <li>- Munculnya gerai apotek di swalayan</li> </ul>	<b>STRATEGI S-T</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apotek memberikan bukti izin usaha menurut UU</li> <li>- Selalu berinovasi</li> <li>- Apoteker memberikan informasi yang memadai</li> </ul>	<b>STRATEGI W-T</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Peningkatan dalam kerja dibidang kefarmasian</li> <li>- Meningkatkan promosi</li> <li>- Menjalin hubungan baik</li> </ul>

Sumber: Data diolah

#### Penentuan Strategi Pemasaran IFAS dan EFAS

##### Bobot Keterangan

0,40	= Sangat Penting
0,30	= Penting
0,20	= Cukup Penting
0,10	= Tidak Penting

##### Rating Keterangan

1	= Tidak Baik
2	= Cukup Baik
3	= Baik
4	= Sangat baik

Hasil reduksi data yang dilakukan dapat dipaparkan sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Analisis Faktor-Faktor Internal**

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot
		$\times$ Rating	
<b>Kekuatan</b>			
Berani menjamin keaslian obat	0,40	4	1,6
Kelengkapan produk	0,30	3	0,9
Memiliki Brand didunia kefarmasian	0,40	4	1,6
Pelayanan cek kesehatan	0,30	3	0,9
Lokasi yang strategis	0,20	2	0,4
Sub Total	1,6		5,4
<b>Kelemahan</b>			
Proses perijinan usaha sangat rumit	0,20	2	0,4
Biaya pembukaan <i>franchise</i> mahal	0,30	3	0,9
Sulit mendapatkan tenaga kerja kefarmasian	0,20	2	0,4
Tidak ada sistem keamanan parkir	0,10	2	0,2
Kurangnya stok opname	0,20	2	0,4
Sub Total	1		2,3
TOTAL	1,8		7,7

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai masing-masing variabel internal diperoleh dari perhitungan bobot dan rating. Hasil dari nilai variabel kekuatan adalah 5,4 dan hasil dari nilai variabel kelemahan adalah 2,3. Jadi, total nilai faktor internal adalah 7,7 yang diperoleh dari penjumlahan nilai kekuatan dan kelemahan.

**Tabel 4.3 Analisis Faktor-Faktor Eksternal**

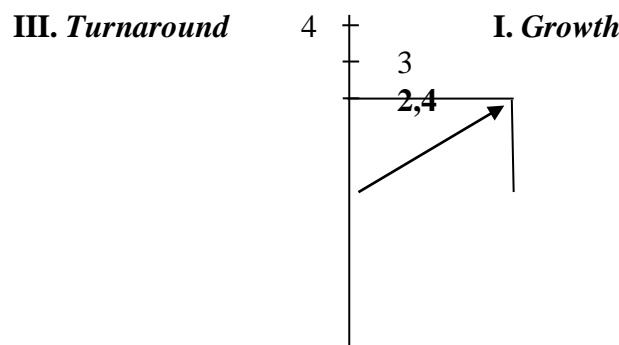
<b>Faktor Strategi Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot X Rating</b>
<b>Peluang</b>			
Boleh menjual selain obat	0,30	3	0,9
Kesadaran masyarakat akan kesehatan yang semakin tinggi	0,40	3	1,2
Kesadaran masyarakat untuk membeli obat berizin resmi	0,40	2	0,8
Tidak banyak apotek yang memiliki fasilitas 24 jam	0,40	3	1,2
Deregulasi perijinan apotek makin dipermudah	0,30	3	0,9
Sub Total	1,8		5
<b>Ancaman</b>			
Persaingan harga yang ketat	0,20	3	0,6
Adanya pesaing lama	0,20	3	0,6
Adanya pelanggan yang menyalahgunakan obat	0,20	3	0,6
Adanya obat/resep palsu yang beredar di masyarakat	0,20	2	0,4
Munculnya gerai apotek di swalayan	0,20	2	0,4
Sub Total	1		2,6
<b>TOTAL</b>	<b>2,8</b>		<b>7,6</b>

Sumber: Data diolah

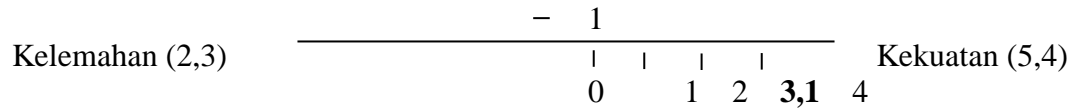
Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai masing-masing variabel eksternal diperoleh dari perhitungan bobot dan rating. Hasil dari nilai variabel peluang adalah 5 dan hasil dari nilai variabel ancaman adalah 2,6. Jadi, total nilai faktor eksternal adalah 7,6 yang diperoleh dari penjumlahan nilai peluang dan ancaman.

Dari hasil identifikasi faktor-faktor diatas, kemudian digambarkan dalam diagram SWOT.

Peluang (5)







#### IV. Defence

#### II. Diverifikasi

Ancaman (2,6)

Gambar 4.3 Diagram Cartesius SWOT

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan cara pembuatan matriks SWOT dan diagram analisis strategi SWOT di atas, didapatkan posisi perusahaan pada kuadran 1. Menunjukkan bahwa telah berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (*growth*) yang dapat meningkatkan volume penjualan Apotek K24 Jajag. Dengan menerapkan strategi S-O (*Strength* dan *Opportunity*) ini dapat mendukung strategi *Growth* atau pengembangan. Strategi yang ditempuh oleh Apotek K24 Jajag, yaitu:

- 1) Masyarakat tidak perlu pergi ke dokter

Dengan lengkapnya fasilitas yang apotek berikan dan beroperasi 24 jam dapat mempermudah masyarakat untuk konsultasi, cek kesehatan dan membeli obat kapanpun itu. Jadi, masyarakat tidak perlu jauh-jauh membuang waktu dan membayar mahal untuk pergi ke dokter, karena Apotek K24 siap melayani 24 jam setiap hari.

- 2) Menjaga kualitas produk

Kini masyarakat memiliki kesadaran yang tinggi akan kesehatannya dan juga semakin sadar memilih obat-obat yang aman. Jadi, apotek ini perlu sekali tetap menjaga kualitas produk yang dimiliki walaupun harga yang dibandrol mahal karena apotek membeli di *supplier* resmi yang direkomendasikan oleh pusat dan tidak diragukan lagi atas keaslian produknya.

- 3) Memperbanyak stok

Selain menjaga kualitasnya, apotek juga harus lebih memperhatikan mengecek persediaan stok produk-produknya agar tidak sampai kehabisan saat konsumen ingin membelinya, karena dengan lengkap dan banyaknya produk Apotek K24, apotek ini akan dikenal masyarakat sebagai apotek yang lengkap dan dapat dijadikan jujugan pertama bagi konsumen untuk mencari suatu produk.

#### SIMPULAN

Hasil akhir penganalisisan yang dilakukan oleh peneliti terkait analisis strategi pemasaran yang menggunakan analisis SWOT dan diterapkan di Apotek K24 yang bersumber pada analisis internal dan eksternal perusahaan serta diagram cartesius yang dijabarkan. Bahwa Apotek K24 pada saat ini berada pada strategi *Growth* (Perkembangan). Maka keputusan yang akan diambil adalah selalu menjaga kualitas produk, memperbanyak stok barang, dan masyarakat tidak perlu pergi jauh-jauh ke dokter karena apotek telah menyediakan fasilitas lengkap selama 24 jam.

#### SARAN

Menurut kesimpulan yang telah ditarik diatas, maka saran yang dapat ditujukan, yaitu:

- a. Untuk Calon Peneliti

Penulis berharap untuk penelitian yang akan datang peneliti selanjutnya agar menambah strategi pemasaran lagi dalam penelitiannya untuk memperoleh hasil atau keputusan yang lebih baik.

b. Untuk Apotek K24

Peneliti berharap Apotek K24 Jajag mampu meningkatkan mutu ataupun kualitas pelayanannya terhadap konsumen serta menjalin hubungan yang baik berupa kerjasama antar sesama pihak, lalu disaat pemberian obat lebih baiknya lagi diberikan konseling terhadap konsumennya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alang, S. 2019. "Valuasi Dan Penetapan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada PT. Aneka Rasa Citra Sejati". *Mabiska Jurnal*. 4 (2).
- Atmoko. 2018. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta". *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*. 1 (2).
- Darwin, dkk. 2020. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Udang Vaname Di Desa Mulaeno Kecamatan Poleang Tengah Kabupaten Bombana". *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan FPIK UHO*. 5 (1): 2502-664X.
- [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Apotek\\_K-24](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Apotek_K-24)
- Liani. 2019. "Analisis TOWS dalam Menentukan Strategi Pemasaran guna Meningkatkan Volume Penjualan pada CV Permadi Karya Mandiri Blitar". *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*. 4 (2): 200-210.
- Munif, B. "Perencanaan Strategi Pemasaran Kaos Guna Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus: (CV. Sukses Makmur Jaya)". *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*. 1 (2).
- Permata, dkk. 2019. "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT dan Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk Meningkatkan Volume Penjualan". Pekanbaru : *Seminar Nasional Teknologi Informasi, Komunikasi dan Industri*.
- Raznilawati, S. 2017. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cafe Enzyme Palopo". *Jurnal Penelitian Humano*. 8 (1).
- Resa, dkk. 2020. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Motor Honda Scoopy Pada PT. Trio Motor Banjarmasin". *Thesis, Universitas Islam Kalimantan MAB*.
- Simatupang. 2016. "Analisis SWOT Pada Hotel Green Garden Berastagi". *Jurnal AMIK MBP*. 4 (1).
- Siregar, dkk. 2017. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan PT Kaltim Prima Coal)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. 48 (1).
- Suprpto. 2019. "Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Silvi Mn Paradila Parengan Lamongan". *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. 4 (2).
- Wawolumaya, dkk. 2020. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado". *Politik Universitas Sam Ratulangi*. 1 (2).
- Zaman. 2018. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada TB. Bardesi". *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 3 (2).