

STRATEGI BERSAING LEMANG BATOK KOTA PEMATANG SIANTAR

Ben Setiawan¹, Siska Yulianita Lubis², fardhoni³, Jopinus Saragih⁴, Hendri Mayanta Tarigan⁵.

(Universitas Efarina)^{1,4,5}

(Universitas Alwashliyah Medan)²

(Stikes Mahardika)³

*Korespondensi: ben.unefa@gmail.com

Abstract

This study aims to find out how the Competitive Strategy of Lemang Batok in Pematang Siantar City.. With the basis of qualitative research with data collection techniques using interviews. The results show that this research clearly shows how the competitive strategy is carried out by Lemang Batok Pematang Siantar, where the marketing strategy used in addition to trademarks that have big names and strategic locations, market expansion is also carried out through digital marketing marketing with its marketing tools namely Facebook and social media have been carried out until now and have an influence on sales and maintain competition with other products. After doing a competitive strategy in marketing from the results of a SWOT analysis. In the quadrant I position, namely positive internal and external factors, it shows that sales influenced by competitive strategy with brand advantages, product opportunities are greater than threats, and strengths are relatively superior to weaknesses. In this position, the capabilities possessed in competitive strategies in dealing with threats and weaknesses can be handled well by the lemang shell business owners with the advantages and opportunities they have. This also turns out to get a positive (+) value for business development with currently applied marketing, meaning that the analysis conducted on marketing in the current competitive strategy can be applied well by the owners of Lemang Batok Pematang Siantar.

Keywords: Competitive Strategy, Lemang Batok

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Bersaing Lemang Batok Kota Pematang Siantar.. Dengan dasar penelitian Kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penelitian ini dengan jelas menunjukan bagaimana strategi bersaing yang dilakukan oleh pihak Lemang Batok Pematang Siantar, dimana strategi pemasaran yang digunakan selain merek dagang yang memiliki nama besar dan Lokasi yang strategis perluasan pasar juga dilakukan melalui pemasaran digital marketing dengan alat pemasaran nya yakni Media sosial facebook dan memang dilakukan hingga saat ini dan memiliki pengaruh dalam penjualan serta menjaga persaingan dengan produk lain. Setelah dilakukan nya strategi bersaing dalam pemasarannya dari hasil analisis SWOT. Pada posisi kuadran I, yaitu faktor internal dan eksternal positif menunjukkan bahwa penjualan yang di pengaruhi strategi bersaing dengan keunggulan merek, produk peluang lebih besar dibandingkan ancaman, dan kekuatan relatif unggul dibandingkan kelemahan. Pada posisi ini, kemampuan yang dimiliki dalam strategi bersaing dalam menghadapi ancaman dan kelemahan bisa diatasi dengan baik oleh pemilik usaha lemang batok dengan keunggulan dan peluang yang dimiliki. Hal ini juga ternyata mendapatkan nilai yang positif (+) bagi perkembangan usaha dengan pemasaran yang diterapkan saat ini, artinya bahwa analisis yang dilakukan mengenai pemasaran dalam strategi bersaing saat ini bisa diterapkan dengan baik oleh pemilik Lemang Batok Pematang Siantar.

Kata kunci: Strategi Bersaing, Lemang Batok

PENDAHULUAN

Strategi bisnis dapat diterapkan dalam menciptakan keunggulan bersaing dengan perusahaan sejenis. Bisnis dan perusahaan sulit dipisahkan, keduanya memiliki hubungan yang sangat erat dalam menciptakan kebutuhan konsumen dengan cara menyediakan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen di sekitar lingkungan bisnisnya. Manajer dalam suatu perusahaan harus memiliki kemampuan dalam merencanakan, menerapkan, dan memilih strategi bisnis mana yang sesuai dengan kondisi lingkungan perusahaan yang memungkinkan bisnis mereka menciptakan keunggulan bersaing yang menguntungkan perusahaan. Tahap yang dapat dijalankan oleh para pelaku bisnis dengan cara menganalisis jenis strategi tingkat bisnis mana yang harus diimplementasikan dalam kegiatan berbisnis. Menurut Siagian (2016:29) menyatakan Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Strategi juga akan mengarahkan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (targeting and long-term goals) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (achieve the goals and objectives). Termasuk mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang eksternal organisasi dan ancaman, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi tertentu untuk mengejar. Ada tiga faktor suatu produk menjadi perbandingan dalam persaingan pemasaran mulai dari harga, kualitas dan saluran distribusi.

UMKM di Indonesia mempunyai kontribusi yang penting sebagai penopang perekonomian. Penggerak utama perekonomian di Indonesia selama ini pada dasarnya adalah sektor UMKM. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Perhatian pada pengembangan sektor UMKM memberikan makna tersendiri pada usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi Negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah. Saat ini, UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan Negara Indonesia.

Kota Pematang Siantar dikenal sebagai wilayah yang mengandalkan perdagangan. Sekitar tahun 1969, di Kota Pematang Siantar muncul makanan khas baru, yakni Lemang batok. Lemang yang paling terkenal adalah Lemang batok nama itu gampang diingat dan populer. Lemang adalah makanan yang dihasilkan dari pulut atau beras ketan dalam seruas bambu yang sebelumnya digulung dengan selembar daun pisang di dalamnya. Lemang merupakan salah satu kuliner tradisional Indonesia yang terdapat di berbagai daerah di Indonesia yang memiliki khasnya masing-masing di daerah tersebut. Lemang dikenal sebagai ikon kuliner khas Kota Pematang Siantar bahkan kota ini dijuluki sebagai Kota Lemang. Lemang yang paling terkenal adalah Lemang Batok. Kuliner lemang di Pematang Siantar ini diperkenalkan etnis Minangkabau sekitaran tahun 1947, mereka menjadikan lemang sebagai sumber pendapatan. Pada tahun 1947, kuliner lemang dijual di

terminal-terminal bis, stasiun kereta api dan pasar dengan cara dijunjung menggunakan tampah hingga salah satu mantan pekerja dari pengusaha lemang mendirikan usaha kuliner sendiri namun memilih menetap di jalan K.H.A.Dahlan atau jalan Tjong A Fie sampai akhirnya tempat tersebut dikenal sebagai pusat penjualan lemang di Pematang Siantar. Bisnis Kuliner lemang di Tjong A Fie sendiri pertama kali dirintis oleh Hj.Siti Akmar Tanjung atau Nenek Haji pada tahun 1958 yang berasal dari Singgalang, Sumatera Barat.

Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pematang Siantar Tahun 2020 dari beberapa tempat dan industri makanan khas secara lengkap dapat dilihat dari table dibawah ini :

Tabel Jenis dan Harga

Produk	Harga Pasar
Roti Kacang Rajawali	35.000
Lemang biasa	15.000
Lemang Batok	27.000
Roti kacang H.Elya Lubis	30.000

Sumber : Data diolah 2022

Dari data diatas bisa kita lihat berbagai jenis produk oleh oleh khas yang ada di kota Pematang Siantar dimana produk ini terdiri dari roti kacang rajawali, Lemang batok dan lemang jenis lain nya serta roti kacang hj.elya lubis yang dimana produk ini adalah produk utama yang sering dijadikan pilihan oleh masyarakat kota maupun diluar kota Pematang Siantar, kemudian harga produk ini dibandorol per kotak atau porsi nya mulai dari 27.000- 35.000 rupiah di seluruh wilayah dan lokasi penjualan yang ada di Kota Pematang Siantar.

Berikut ini data penjual lemang yang ada di Kota Pematang Siantar sebagai berikut:

Tabel Data Pengusaha Lemang Pematang Siantar

Nama	Lokasi Penjualan
Lemang batok	Jl. Tjong Api Pematang Siantar
Lemang widia	Jl. Yos Sudarso
Lemang bamboo pak Hj.	Jl. Imam Bonjol Simpang Medan
Lemang Barokah	Kampung Lalang
Lemang Kak Inong	Jl. Yos Sudarso

Sumber : Data diolah 2022

Tabel diatas 1.2 dapat dilihat beberapa pemilik UMKM lemang yang ada di kota Pematang Siantar dengan produk lemang yang berbeda dari masing masing UMKM, dimana lemang batok memiliki ciri khas rasa nya dengan berbagai selai yang dimiliki, lemang widia memiliki crri khas dengan rasa yang pulen dan banyak rasa, begitu juga dengan lemang kak inong dan yang lain nya.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana strategi bersaing produk lemang batok Pematang Siantar.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Noor (2014) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dapat memenuhi kebutuhan individu ataupun kelompok lewat penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.” Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.

Strategi Pemasaran

Menurut Johnson and Scholes (2016:29) Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan. Siagian (2016:29) juga menyatakan Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Kemudian Craig&Grant (2016:29) menyebutkan Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (targeting and long-term goals) sebuah perusahaan dan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (achieve the goals and objectives).

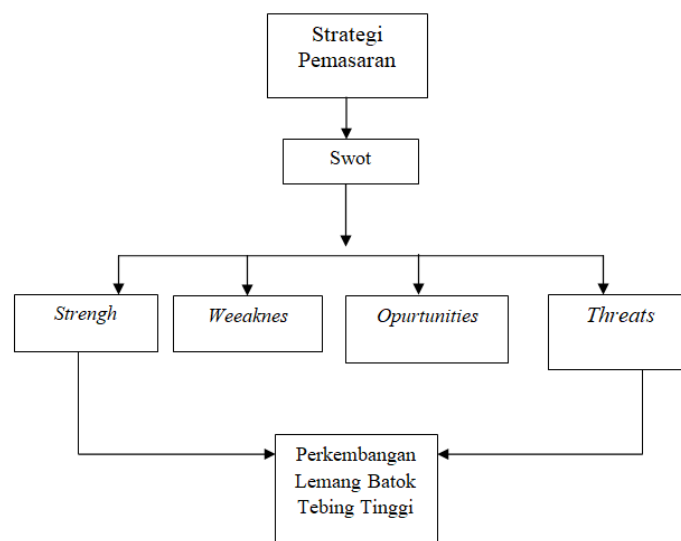
Analisis Swot

Menurut Rangkuti (2016:10) Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT Kekuatan Kemampuan internal yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya Kelemahan Batasan internal yang mempengaruhi kemampuan perusahaan mencapai tujuannya Peluang Faktor eksternal yang mungkin dapat dieksploitasi perusahaan untuk kepentingannya Ancaman Faktor eksternal terbaru yang mungkin bertentangan dengan kinerja perusahaan INTERNAL ESKTERNAL POSITIF NEGATIF. Analisa SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (strengths) mampu mengambil keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mencegah keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada, selanjutnya

bagaimana kekuatan (strengths) mampu menghadapi ancaman (threats) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru

Paradigma Berpikir

Pasar adalah dimana permintaan ada dan penawaran hadir untuk memenuhinya. Studi kelayakan perlu menelaah aspek pasar dan pemasaran dari segi kondisi permintaan dan penawaran yang ada, kondisi pasar yang sedang berkembang atau menurun, dan juga potensi berkembang. Analisis aspek pasar menganalisis seberapa besar potensi pasar yang ada untuk produk yang ditawarkan dan seberapa besar pangsa pasar yang dikuasai oleh pesaing.



Gambar Kerangka Berpikir

METODE

Sumber Data

Menurut Sugiyono (2016) Primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer berupa data hasil kuisioner dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertanyaan. Dalam buku Sugiyono (2016) menguasai teknik koleksi data, penelitian kualitatif menjelaskan bahwa “Informan adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian. Adapun yang terlibat secara langsung sebagai sumber data primer di sini adalah pemilik usaha Lemang batok yang ada di kota Pematang Siantar yakni Lemang batok, Lemang widia, Lemang bamboo pak Hj, Lemang Barokah, Lemang Kak Inong.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara :

1. Wawancara

Menurut Jaya (2020) wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Adapun yang akan diwawancarai di sini adalah pemilik usaha Lemang yang ada di kota Pematang Siantar yakni Lemang batok, Lemang widia, Lemang bamboo pak Hj, Lemang Barokah, Lemang Kak Inong.

2. Dokumentasi

Yaitu proses mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulenrapat, agenda dan sebagainya. Dalam hal ini, penulis mengumpulkan data-data dengan arsip, buku dan lain sebagainya (Sugiyono., 2016).

Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016) Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klasifikasi. Data bisa saja dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman) dan biasanya diproses terlebih dahulu sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih-tulis), tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas, dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisis. Dalam analisis data semua data yang terkumpul akan dianalisis melalui Uji Tri agulasi data dengan langkah sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Uji Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2016) Dalam pengujian keabsahan data peneliti akan melakukan reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Kemudian adalah pengujian dengan menggunakan Triangulasi. Sumber pada tahap Triangulasi ini yaitu dengan membandingkan tiga sumber. Data dari ketiga sumber tersebut, tidak bisa dirata-rata kan tetapi dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda dan mana yang spesifik dari tiga sumber tersebut.

Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (member check) dengan tiga sumber data tersebut. Sugiyono (2017:125) menyatakan bahwa tehnik triangulasi adalah tehnik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai tehnik yang ada dan sumber data yang ada. Maka sebenarnya peneliti telah melakukan pengujian kredibilitas data sekaligus mengumpulkan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi tehnik, yaitu peneliti melakukan tehnik pengumpulan yang berbeda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan sebagai berikut:

1. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan dapat meningkatkan kredibilitas/ kepercayaan data. Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang ditemui maupun sumber data yang lebih baru. Perpanjangan pengamatan berarti hubungan antara peneliti dengan sumber akan semakin terjalin, semakin akrab, semakin terbuka, saling timbul kepercayaan, sehingga informasi yang diperoleh semakin banyak dan lengkap. Perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh. Data yang diperoleh setelah dicek kembali ke lapangan benar atau tidak, ada perubahan atau masih tetap. Setelah dicek kembali ke lapangan data yang telah diperoleh sudah dapat dipertanggungjawabkan/benar berarti kredibel, maka perpanjangan pengamatan perlu diakhiri

2. Meningkatkan kecermatan dalam penelitian

Meningkatkan kecermatan atau ketekunan secara berkelanjutan maka kepastian data dan urutan kronologis peristiwa dapat dicatat atau direkam dengan baik, sistematis. Meningkatkan kecermatan merupakan salah satu cara mengontrol/mengecek pekerjaan apakah data yang telah dikumpulkan, dibuat, dan disajikan sudah benar atau belum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Isi Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

Pada analisis data akan dipaparkan secara keseluruhan analisis data yang digunakan peneliti terhadap semua data yang diteliti disajikan sebelumnya. Data-data yang diperoleh selama penelitian di Lemang Batok Pematang Siantar. Untuk mengetahui bagaimana strategi bersaing produk lemang batok Pematang Siantar sehingga didapatkannya jawaban dari pokok masalah penelitian untuk menganalisis data-data tersebut penulis menggunakan metode Triangulasi yang terdiri dari Triangulasi sumber, Triangulasi metode, dan Triangulasi teori

1. Triangulasi Sumber

Dalam langkah pengecekan kembali data-data yang didapat dari informan peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menanyakan langsung kebenarannya data atau informasi kepada informan satu dengan informan lainnya. Peneliti

menggunakan beberapa orang informan selain informan kunci untuk mengecek kebenaran dari informan utama. Menurut pendapat dari pemilik Lemang Batok Kota Pematang Siantar mengenai bagaimana strategi bersaing produk lemang batok Pematang Siantar. terkait untuk meningkatkan perkembangan usaha dalam menganggapi beberapa pertanyaan yang di ajukan pada lembar pertanyaan berikut ini:



Gambar Bersama Pemilik



Gambar Objek Penelitian

Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik digunakan untuk melakukan suatu pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi sehingga data yang didapat valid.

Tabel Triagulasi Teknik

Metode Pengumpulan Data		
Observasi	Wawancara	Dokumentasi
Pada tahap ini dilakukan pengamatan di lemang batok Pematang Siantar sebagai tahapan untuk melihat serta mengidentifikasi bagian-bagian yang akan diteliti. Hal ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menemukan permasalahan yang ada pada saat melakukan penelitian.	Melakukan wawancara kepada narasumber yang untuk mendapatkan hasil yang maksimal dengan mempertimbangkan sumber yang satu dengan yang lainnya. Hasil dari wawancara tersebut akan di paparkan dilampiran.	Dokumentasi yang didapat peneliti berupa foto saat wawancara dengan pemilik, pekerja dan pelanggan.

Sumber: peneliti (2022)

Triagulasi Teori

Dengan cara ini peneliti mendapatkan hasil dimana hasil akhir penelitian tersebut akan dibandingkan dengan perspektif teori yang relavan untuk menghindari ekspetasi dari peneliti atas temuan dan kesimpulan yang dihasilkan.

Tabel Triangulasi Teori

Pertanyaan penelitian	Hasil penelitian	Teori
Untuk mengetahui bagaimana strategi bersaing produk	Menggunakan analisis SWOT dalam mengukur kekuatan,	Menurut Siagian (2016:29) menyatakan Strategi adalah

<p>lemang batok Pematang Siantar</p>	<p>kelemahan, peluang, dan ancaman yang sudah di jabarkan pada tri agulasi sumber.</p>	<p>serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Strategi juga akan mengarahkan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (<i>targeting and long-term goals</i>) sebuah perusahaan dana rah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (<i>achieve the goals and objectives</i>). Termasuk mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang eksternal organisasi dan ancaman, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi tertentu untuk mengejar. Ada tiga faktor suatu produk menjadi perbandingan dalam persaingan pemasaran mulai dari harga, kualitas dan saluran distribusi</p>
--------------------------------------	--	---

Setelah melakukan observasi dan wawancara oleh peneliti dan memperoleh pembahasan dengan metode Swot sebagai berikut:

Tabel Faktor Internal dan Eksternal

FAKTOR INTERNAL	
Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
a. Produk lemag batok yang berkualitas b. Rasa lemag dan varian selai yang lebih banyak c. Memiliki merek yang lebih kuat dengan menyematkan nama Lemang batok yang sudah dikenal luas sebagai referensi pembelian produk bagi konsumen	1. Faktor ketahanan produk menjadi kelemahan dalam penjualan karena Produk lemag yang di lepaskan dari bambu akan berisiko tidak bertahan lama 2. Aksesibilitas yang cukup padat dan berakibat pada penurunan jumlah pengunjung.
FAKTOR EKSTERNAL	
Peluang (Opportunity)	Ancaman (Threat)
1. Peluang utama lemag batok adalah Lokasi Penjualan yang cukup Strategis yang berada dipusat kota. 2. Peluang pemasaran lebih besar ketika juga menggunakan pemasaran melalui media online yang dikembangkan saat ini.	1. Produk pesaing yang juga berada satu lokasi dengan lemag batok 2. Perbandingan harga yang berbeda dimana produk lemag pesaing lebih murah dibandingkan produk lemag batok.

Sumber :Data yang diolah peneliti, 2021

Menetapkan Bobot,Rating dan Skor

Tabel Bobot Penilaian

No	Faktor internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Produk lemagbaik yang berkualitas	0.1	3	0.3

2	Memiliki merek yang lebih kuat dengan menyematkan nama Lemang batok yang sudah dikenal luas sebagai referensi pembelian produk bagi konsumen	0.05	3	1,5
3	Rasa leman dan varian selai yang lebih banyak	0.25	3	0.75
Sub total		0,5	9	2,55

Kelemahan				
1	Faktor ketahanan produk menjadi kelemahan dalam penjualan karena Produk leman yang di lepaskan dari bambu akan berisiko tidak bertahan lama	0.1	3	0.3
2	Aksesibilitas yang cukup padat dan berakibat pada penurunan jumlah pengunjung.	0.05	2	0.1
Nilai Akhir		1	3	0,4

No	Faktor internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Peluang utama leman batok adalah Lokasi Penjualan yang cukup Strategis yang berada dipusat kota.	0.5	3	1,5

2	Peluang pemasaran lebih besar ketika juga menggunakan pemasaran melalui media online yang dikembangkan saat ini.	0.3	3	0.9
Sub total				2,4
Ancaman				
1	Produk pesaing yang juga berada satu lokasi dengan lemang batok	0.15	2	0.3
2	Perbandingan harga yang berbeda dimana produk lemang pesaing lebih murah dibandingkan produk lemang batok..	0.5	3	1,5
Nilai Akhir		0,20	5	1,8

Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk mengetahui strategi alternatif berdasarkan Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunities), dan Ancaman (Threats)

Tabel Matriks SWOT BTPN

<p>IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)</p> <hr/> <p>EFE (<i>eksternal Factor Evaluation</i>)</p>	<p>Strenghts</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Produk lemang batok yang berkualitas b. Rasa lemang dan varian selai yang lebih banyak c. Memiliki merek yang lebih kuat dengan menyematkan nama Lemang batok yang sudah dikenal luas sebagai referensi 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Faktor ketahanan produk menjadi kelemahan dalam penjualan karena Produk lemang yang di lepaskan dari bambu akan berisiko tidak bertahan lama 2. Aksesibilitas yang cukup padat dan berakibat pada penurunan
--	--	--

	pembelian produk bagi konsumen	jumlah pengunjung.
<p>Opportunities</p> <p>1. Peluang utama lemang batok adalah Lokasi Penjualan yang cukup Strategis yang berada dipusat kota.</p> <p>2. Peluang pemasaran lebih besar ketika juga menggunakan pemasaran melalui media online yang dikembangkan saat ini</p>	<p>Strategi SO</p> <p>1. Pertahankan dan tingkatkan kualitas dalam pelayanan terhadap konsumen</p> <p>2. Memperluas area pemasaran dengan menambah outlet atau toko baru</p>	<p>Strategi WO</p> <p>1. Meningkatkan produk dan kualitasnya</p> <p>2. Meninjau ulang berbagai aspek dalam pemasaran</p>
<p>Threats</p> <p>Ancaman Produk lemang batok Pematang Siantar</p>	<p>Strategi ST</p> <p>Mempertahan kan peluang dan kekuatan yang ada secara konsisten agar pelanggan selalu memilih produk lemang batok menjadi pilihan utamanya.</p>	<p>Strategi WT</p> <p>Melakukan perbaikan di produk, pelayanan dan penyesuaian harga agar bisa menarik minat pembelian kosumen</p>

Sumber: Data primer yang telah diolah (2021)

Matriks SWOT dari hasil penelitian di atas mempertimbangkan kombinasi faktor strategi yaitu kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dengan itu dapat menghasilkan empat alternatif strategi yaitu strategi SO (Strength-Opportunities), Strategi WO (Weakness-Opportunities), Strategi ST (Weakness-Threats), Strategi WT (Weakness-Threats). Strategi tersebut akan di jelaskan di implikasi hasil penelitian

Isi Hasil Pembahasan

- a. Penelitian ini dengan jelas menunjukkan bagaimana strategi bersaing yang dilakukan oleh pihak Lemang Batok Pematang Siantar, dimana strategi pemasaran yang digunakan selain merek dagang yang memiliki nama besar dan Lokasi yang strategis perluasan pasar juga dilakukan melalui pemasaran digital marketing dengan alat pemasaran nya yakni Media sosial facebook dan memang dilakukan hingga saat ini dan memiliki pengaruh dalam penjualan serta menjaga persaingan dengan produk lain.
- b. Setelah dilakukan nya strategi bersaing dalam pemasarannya dari hasil analisis SWOT. Pada posisi kuadran I, yaitu faktor internal dan eksternal positif menunjukkan bahwa penjualan yang di pengaruhi strategi bersaing dengan keunggulan merek, produk peluang lebih besar dibandingkan ancaman, dan kekuatan relatif unggul dibandingkan kelemahan. Pada posisi ini, kemampuan yang dimiliki dalam strategi bersaing dalam menghadapi ancaman dan kelemahan bisa diatasi dengan baik oleh pemilik usaha lemang batok dengan keunggulan dan peluang yang dimiliki.
- c. Hal ini juga ternyata mendapatkan nilai yang positif (+) bagi perkembangan usaha dengan pemasaran yang diterapkan saat ini, artinya bahwa analisis yang dilakukan mengenai pemasaran dalam strategi bersaing saat ini bisa diterapkan dengan baik oleh pemilik Lemang Batok Pematang Siantar.
- d. Berdasarkan analisis swot yang ada diperoleh bahwa nilai ST lebih besar dari pada WT yang dimana peluang dan kekuatan memiliki kekuatan sebesar 4,95 sedangkan kelemahan dan ancaman lebih kecil yakni 2,2 artinya bahwa peluang dan kekuatan pemasaran lemang batok masih lebih unggul dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman yang ada saat ini.

f. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini ada beberapa Implikasi yang nantinya akan diharapkan mampu menciptakan strategi-strategi baru untuk menciptakan keunggulan daya saing, yaitu sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis
 - a. Strategi Insentif (Strategi Pengembangan Pasar dan Pengembangan Produk) Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk ke daerah baru untuk memperluas pangsa pasar dengan dan meningkatkan penjualan dengan cara menginovasi produk yang ada sebelumnya.
 - b. Strategi Diversifikasi Konsentrik Strategi ini dapat dilaksanakan dengan cara menambah produk yang baru namun masih berhubungan untuk pasar yang sama, oleh karena itu dilakukan penambahan dibidang advertising.
2. Implikasi Praktis
 - a. Kekurangan yang ada dalam penelitian yang menggunakan metode kualitatif yaitu penulis dimungkinkan terjebak dalam subyektifitas sehingga emosi, perasaan dan pikiran penulis masuk dalam analisa atau hasil penelitian..

- b. b. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Selain itu juga memanfaatkan dokumen atau bahan tertulis serta kepustakaan sebagai sumber data. Sedangkan informan yang digunakan adalah pemilik Lemang Batok, yang memahami fenomena yang ada dalam obyek penelitian

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Penelitian, Pembahasan Hasil Penelitian Tentang Analisis Kecenderungan Perubahan Sosial Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha Oleh Oleh Khas Kota Pematang Siantar maka dapat disimpulkan hasil-hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis swot yang ada diperoleh bahwa nilai ST lebih besar dari pada WT yang dimana peluang dan kekuatan memiliki kekuatan sebesar 4,95 sedangkan kelemahan dan ancaman lebih kecil yakni 2,2 artinya bahwa peluang dan kekuatan pemasaran lemang batok masih lebih unggul dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman yang ada saat ini.
2. Penelitian ini dengan jelas menunjukkan bagaimana strategi bersaing yang dilakukan oleh pihak Lemang Batok Pematang Siantar, dimana strategi pemasaran yang digunakan selain merek dagang yang memiliki nama besar dan Lokasi yang strategis perluasan pasar juga dilakukan melalui pemasaran digital marketing dengan alat pemasarannya yakni Media sosial facebook dan memang dilakukan hingga saat ini dan memiliki pengaruh dalam penjualan serta menjaga persaingan dengan produk lain.
3. Setelah dilakukan nya strategi bersaing dalam pemasarannya dari hasil analisis SWOT. Pada posisi kuadran I, yaitu faktor internal dan eksternal positif menunjukkan bahwa penjualan yang di pengaruhi strategi bersaing dengan keunggulan merek, produk peluang lebih besar dibandingkan ancaman, dan kekuatan relatif unggul dibandingkan kelemahan. Pada posisi ini, kemampuan yang dimiliki dalam strategi bersaing dalam menghadapi ancaman dan kelemahan bisa diatasi dengan baik oleh pemilik usaha lemang batok dengan keunggulan dan peluang yang dimiliki.
4. Hal ini juga ternyata mendapatkan nilai yang positif (+) bagi perkembangan usaha dengan pemasaran yang diterapkan saat ini, artinya bahwa analisis yang dilakukan mengenai pemasaran dalam strategi bersaing saat ini bisa diterapkan dengan baik oleh pemilik Lemang Batok Pematang Siantar.

Saran dan Ucapan Terimakasih

1. Bagi pemilik usaha Lemang Batok Pematang Siantar agar Pertahankan dan tingkatkan kualitas dalam pelayanan terhadap konsumen.
2. Diharapkan kepada pengusaha lemang untuk dapat mengembangkan, meningkatkan kualitas, dan memodifikasi lemang contohnya dengan rendang dan varian rasa lain

agar lemang dari Pematang Siantar lebih diminati oleh para wisata kuliner dari dalam maupun luar kota

3. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi mahasiswa mahasiswi tingkat akhir di STIE Bina Karya Pematang Siantar dalam melakukan penelitian dan riset mengenai pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, K. (2015). "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition." England : Pearson Education, Inc.
- David, F. R. D. F. R. D. (2015). Manajemen Strategik. Jakarta: Salemba Empat.
- Fauzi, Y. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 1(03). <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i03.51>
- Grant, C. &. (2016). Manajemen Strategi. Jakarta: Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Hartono, J. (2013). Teori Portofolio dan Analisis Investasi, Edisi Kedelapan. Yogyakarta BPFE.
- Hartono, Jogiyanto. (2016). Teori Portofolio dan Analisis Investasi. Edisi Kesepuluh. Yogyakarta BPFE.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata. Anak Hebat Indonesia.
- Johnson, G. and Scholes, K. (2016). Exploring Corporate Strategy-Text and Cases. Hemel Hempstead: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2010). Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. and G. A. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, A. G. (2013). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. Jurnal INTEKNA, 14(2), 102–209.
- Pacah, A. (2016). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Strategi Bersaing Industri Ukm Bordiran/Sulaman Di Kota Padang. Journal of Economic and Economic Education Vol, 5(1), 90-105.
- Putra, S. W., & Gumanti, T. A. (2014). The Influence of Brand Equity and Green Marketing on Consumer’s Decision to Purchase Honda Beat Series in Surabaya. Journal. Of Management and Marketing Review, 2(4), 1-6.
- Rangkuti, F. (2016). Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta : PT Gramedia.
- Siagian, S. P. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan ke-24. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2020). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF (II). Alfabeta, Bandung.
- Sulastri, L. (2016). Studi Kelayakan Bisnis Untuk Wirausaha. In LaGood’s.

- Sunyoto., D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Tulong, S. R., Tumbel, A. L., & Palandeng, I. D. (2016). Identifikasi Saluran Distribusi dalam Rantai Pasokan Kentang Di Kecamatan Modinding (Studi di Desa Linelean). *Jurnal EMBA*, 4(1), 1562–1569.
- Nur Ilham, R. ., Arliansyah, A., Juanda, R., Multazam, M. ., & Saifanur, A. . (2021). RELATHIONSIP BETWEEN MONEY VELOCITY AND INFLATION TO INCREASING STOCK INVESTMENT RETURN: EFFECTIVE STRATEGIC BY JAKARTA AUTOMATED TRADING SYSTEM NEXT GENERATION (JAT-SING) PLATFORM. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 1(1), 87–92. <https://doi.org/10.54443/ijeabas.v1i1.27>
- Yusuf Iis, E., Wahyuddin, W., Thoyib, A., Nur Ilham, R., & Sinta, I. (2022). THE EFFECT OF CAREER DEVELOPMENT AND WORK ENVIRONMENT ON EMPLOYEE PERFORMANCE WITH WORK MOTIVATION AS INTERVENING VARIABLE AT THE OFFICE OF AGRICULTURE AND LIVESTOCK IN ACEH. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 2(2), 227–236. <https://doi.org/10.54443/ijeabas.v2i2.191>
- Geovani, I. ., Nurkhotijah, S. ., Kurniawan, H. ., Milanie, F., & Nur Ilham, R. . (2021). JURIDICAL ANALYSIS OF VICTIMS OF THE ECONOMIC EXPLOITATION OF CHILDREN UNDER THE AGE TO REALIZE LEGAL PROTECTION FROM HUMAN RIGHTS ASPECTS: RESEARCH STUDY AT THE OFFICE OF SOCIAL AND COMMUNITY EMPOWERMENT IN BATAM CITY. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 1(1), 45–52. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v1i1.10>
- Bustani, B., Khaddafi, M. ., & Nur Ilham, R. (2022). REGIONAL FINANCIAL MANAGEMENT SYSTEM OF REGENCY/CITY REGIONAL ORIGINAL INCOME IN ACEH PROVINCE PERIOD YEAR 2016-2020. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(3), 459–468. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v2i3.277>
- Nur Ilham, R., Heikal, M. ., Khaddafi, M. ., F, F., Ichsan, I., F, F., Abbas, D. ., Fauzul Hakim Hasibuan, A. ., Munandar, M., & Chalirafi, C. (2021). Survey of Leading Commodities Of Aceh Province As Academic Effort To Join And Build The Country. *IRPITAGE JOURNAL*, 1(1), 13–18. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v1i1.19>
- Nur ilham, R., Likdanawati, L., Hamdiah, H., Adnan, A., & Sinta, I. . (2022). COMMUNITY SERVICE ACTIVITIES “SOCIALIZATION AVOID STUDY INVESTMENT” TO THE STUDENT BOND OF SERDANG BEDAGAI. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(2), 61–64. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.312>
- Falahuddin, F., Fuadi, . F., Munandar, M., Juanda, R. ., & Nur Ilham, R. . (2022). INCREASING BUSINESS SUPPORTING CAPACITY IN MSMES BUSINESS GROUP TEMPE BUNGONG NANGGROE KERUPUK IN SYAMTALIRA ARON DISTRICT, UTARA ACEH REGENCY. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(2), 65–68. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.313>
- Majied Sumatrani Saragih, M. ., Hikmah Saragih, U. ., & Nur Ilham, R. . (2021). RELATIONSHIP BETWEEN MOTIVATION AND EXTRINSIC MOTIVATION TO ICREASING ENTREPRENEURSHIP IMPLEMENTATION FROM SPP AL-

- FALAH GROUP AT BLOK 10 VILLAGE DOLOK MASIHUL. MORFAI JOURNAL, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.11>
- Sandi, H. ., Afni Yunita, N. ., Heikal, M. ., Nur Ilham, R. ., & Sinta, I. . (2021). RELATIONSHIP BETWEEN BUDGET PARTICIPATION, JOB CHARACTERISTICS, EMOTIONAL INTELLIGENCE AND WORK MOTIVATION AS MEDIATOR VARIABLES TO STRENGTHENING USER POWER PERFORMANCE: AN EMPIRICAL EVIDENCE FROM INDONESIA GOVERNMENT. MORFAI JOURNAL, 1(1), 36–48. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.14>
- Sinurat, M. ., Heikal, M. ., Simanjuntak, A. ., Siahaan, R. ., & Nur Ilham, R. . (2021). PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE INTEREST WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A VARIABLE INTERVENING IN BLACK ONLINE STORE HIGH CLICK MARKET: Case Study on Customers of the Pematang Siantar Black Market Online Store. MORFAI JOURNAL, 1(1), 13–21. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.12>
- Ilham, Rico Nur. et all (2019). Investigation of the Bitcoin Effects on the Country Revenues via Virtual Tax Transactions for Purchasing Management. International Journal of Suplly Management. Volume 8 No.6 December 2019.
- Ilham, Rico Nur. et all (2019).. Comparative of the Supply Chain and Block Chains to Increase the Country Revenues via Virtual Tax Transactions and Replacing Future of Money. International Journal of Suplly Management. Volume 8 No.5 August 2019.
- Lasta Irawan, A. ., Briggs, D. ., Muhammad Azami, T. ., & Nurfaliza, N. (2021). THE EFFECT OF POSITION PROMOTION ON EMPLOYEE SATISFACTION WITH COMPENSATION AS INTERVENING VARIABLES: (Case Study on Harvesting Employees of PT. Karya Hevea Indonesia). International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET), 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i1.2>
- Rahmaniar, R., Subhan, S., Saharuddin, S., Nur Ilham, R. ., & Anwar, K. . (2022). THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURSHIP ASPECTS ON THE SUCCESS OF THE CHIPS INDUSTRY IN MATANG GLUMPANG DUA AND PANTON PUMP. International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET), 1(7), 337–348. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i7.36>
- likdanawati, likdanawati, Yanita, Y., Hamdiah, H., Nur Ilham, R., & Sinta, I. (2022). EFFECT OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT, WORK MOTIVATION AND LEADERSHIP STYLE ON EMPLOYEE PERFORMANCE OF PT. ACEH DISTRIBUS INDO RAYA. International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET), 1(8), 377–382. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i8.41>
- Nur Ilham, R., Arliansyah, A., Juanda, R. ., Sinta, I. ., Multazam, M. ., & Syahputri, L. . (2022). APPLICATION OF GOOD CORPORATE GOVERNANCE PRINCIPLES IN IMPROVING BENEFITS OF STATE-OWNED ENTERPRISES (An Empirical Evidence from Indonesian Stock Exchange at Moment of Covid-19). International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA), 2(5), 761–772. <https://doi.org/10.54443/ijevas.v2i5.410>
- Rico Nur Ilham, Irada Sinta, & Mangasi Sinurat. (2022). THE EFFECT OF TECHNICAL ANALYSIS ON CRYPTOCURRENCY INVESTMENT RETURNS WITH THE 5 (FIVE) HIGHEST MARKET CAPITALIZATIONS IN INDONESIA. Jurnal

- Ekonomi, 11(02), 1022–1035. Retrieved from <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/481>
- Nur ilham, R., Likdanawati, L., Hamdiah, H., Adnan, A., & Sinta, I. . (2022). COMMUNITY SERVICE ACTIVITIES “SOCIALIZATION AVOID STUDY INVESTMENT” TO THE STUDENT BOND OF SERDANG BEDAGAI. IRPITAGE JOURNAL, 2(2), 61–64. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.312>
- Wayan Mertha, I. ., & Mahfud, M. (2022). HISTORY LEARNING BASED ON WORDWALL APPLICATIONS TO IMPROVE STUDENT LEARNING RESULTS CLASS X IPS IN MA AS’ADIYAH KETAPANG. International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS), 2(5), 507–612. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v2i5.369>
- Mahfud, M., Yudiana, I. K., & Sariyanto, S. (2022). HISTORY OF BANYUWANGI KALIKLATAK PLANTATION AND ITS IMPACT ON SURROUNDING COMMUNITIES. International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS), 3(1), 91–104. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v3i1.492>
- Mahfud et all (2021). PEMANFAATAN TRADISI RESIK LAWON SUKU USING SEBAGAI SUMBER BELAJAR SEJARAH LOKAL PADA SMA DI BANYUWANGI. Media Bina Ilmiah Vol.16 No.3 Oktober 2021. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/1294/pdf>
- Sinta, I., Nur Ilham, R. ., Authar ND, M. ., M. Subhan, & Amru Usman. (2022). UTILIZATION OF DIGITAL MEDIA IN MARKETING GAYO ARABICA COFFEE. IRPITAGE JOURNAL, 2(3), 103–108. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i3.467>
- Nur Ilham, R., Arliansyah, A., Juanda, R. ., Sinta, I. ., Multazam, M. ., & Syahputri, L. . (2022). APPLICATION OF GOOD CORPORATE GOVERNANCE PRINCIPLES IN IMPROVING BENEFITS OF STATE-OWNED ENTERPRISES (An Emperical Evidence from Indonesian Stock Exchange at Moment of Covid-19). International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS), 2(5), 761–772. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v2i5.410>
- Mahfud et all (2020). Developing a Problem-Based Learning Model through E-Learning for Historical Subjects to Enhance Students Learning Outcomes at SMA Negeri 1 Rogojampi. IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science 485 (2020) 012014 doi:10.1088/1755-1315/485/1/012014