



Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Maharoepa Art Project)

Tania Syahla Asha

Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta,
Jalan Suryodiningratan No. 8, Kota Yogyakarta, DIY – 55143
E-mail: ashatsa29@gmail.com

ABSTRAK

Maharoepa Art Project adalah salah satu badan usaha yang bergerak dalam bidang seni yaitu busana dan tari. Perkembangan usaha di zaman sekarang semakin beragam, maka dari itu setiap pengusaha memiliki strategi masing-masing untuk meningkatkan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk memformulasikan strategi pemasaran yang bersaing unggul dan tepat dengan menggunakan metode analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) pada usaha Maharoepa Art Project. Hasil analisis matriks IFE menunjukkan nilai tertingginya “Memiliki busana fesyen bernuansa etnik modern” yaitu sebesar 0,572 sedangkan hasil analisis EFE menunjukkan nilai tertinggi “Target belum dalam cakupan luas” yaitu sebesar 0,72. Dilihat dari hasil analisis matriks IE posisi usaha Maharoepa Art Project menunjukkan *Growth and Build* (tumbuh dan bina) karena berada pada posisi II. Variasi strategi yang cocok adalah Intensif atau Integrasi. Sedangkan menurut hasil kuadran SWOT posisi usahanya berada pada kuadran II yaitu strategi *generic combination*. Oleh karena itu, dalam usaha ini strategi generik yang akan digunakan adalah *combination*. Manfaat dari penelitian ini adalah diharapkan dalam sebuah usaha sudah memikirkan strategi apa yang tepat digunakan dalam proses meningkatkan usaha/bisnis tersebut sehingga metode-metode yang digunakan ditujukan kepada target pasar yang tepat.

Kata kunci: maharoepa art project, strategi, SWOT

SWOT Analysis in Determining Marketing Strategy (Case Study: Maharoepa Art Project)

ABSTRACT

Maharoepa Art Project is one of the business entities engaged in art, namely fashion and dance. Business development currently is increasingly diverse, because of that every entrepreneur has their own strategy to improve their business. This study aims to formulate a superior and appropriate competitive marketing strategy using the SWOT analysis method (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat) in the Maharoepa Art Project business. The results of the IFE matrix analysis showed the highest value of "Having modern ethnic fashion clothing" which was 0.572 while the results of the EFE analysis showed the highest value of "Target not yet in broad coverage" which was 0.72. Judging from the results of the IE matrix analysis, Maharoepa Art Project's business position shows Growth and Build because it is in position II. A suitable strategy variation is Intensive or Integration. Meanwhile, according to the results of the SWOT quadrant, its business position is in quadrant II, which is a generic combination strategy. Therefore, in this effort the generic strategy that will be used is combination. The benefit of this research is that it is expected to have thought about what strategies are right to use in the process of improving the business/business so that the methods used are aimed at the right target market.

Keywords: maharoepa art project, strategy, SWOT



PENDAHULUAN

Otoritas bisnis semakin berkembang di zaman ini, setiap negara seolah tidak ada sekat dan batas ruang maupun waktu (Nisak, 2013). Orientasi bisnis yang berkembang adalah produsen dengan tanpa batas dapat memaksakan kehendaknya kepada konsumen. Pengusaha harusnya telah menyadari bahwa terjadi pergeseran orientasi di dalam dunia industri saat ini, konsumen sebagai pemegang kendali atas produk yang akan ada di pasar. Konsumen yang menentukan produk dan bentuk produk seperti apa yang bisa atau tidak berada di pasar, dengan demikian produsen seolah “dipaksa” untuk mengikuti dan menghasilkan produk yang sesuai dengan nilai dan keinginan konsumen jika mereka ingin tetap bertahan (Rangkuti, 2008).

Pada zaman sekarang ini perkembangan bisnis pada bidang fesyen mulai banyak diminati. Bisnis dalam bidang kesenian khususnya busana telah meningkat dengan pesat (Ramadhani dkk., 2021). Beberapa pengusaha menggaet pasar yang bernilai seni untuk mengikuti tren busana tradisional dengan tagar “cinta produk lokal” yang sedang banyak diperbincangkan dan diminati para milenial mulai dari busana, kain, tas yang berbau seni tradisi. Para pengusaha di bidang sandang sedang berupaya memenuhi tren konsumen tersebut. Tentunya hal ini memiliki dampak yang baik bagi pengusaha maupun bagi negara karena secara langsung memperkenalkan tradisi Indonesia khususnya di bidang sandang dari kain-kain motif tradisional baik itu batik, tenun, lurik, dan lain sebagainya.

Fungsi dari analisis SWOT dan strategi kompetitif adalah untuk menganalisis kelebihan atau kekurangan apa yang dimiliki perusahaan tersebut agar dapat bertahan di dunia bisnis (Arisyi, 2022; Kausar et al., 2022). Analisis SWOT dapat membantu perusahaan mengetahui dan memahami peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan, baik dari kondisi eksternal maupun internal perusahaan (Dani, 2019). Situasi persaingan bisnis yang terjadi memang menjadi suatu rintangan bagi perusahaan namun, melalui peningkatan efisiensi produktivitas tentunya akan membantu mengubah situasi sehingga perusahaan dapat meningkatkan margin keuntungan secara signifikan. Faktor-faktor pada analisis SWOT mencakup Kekuatan, Kelemahan, Kesempatan, dan Ancaman (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Elemen yang dinamis dapat digunakan untuk mengevaluasi kemungkinan optimasi perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya internal dan situasi eksternal yang mendukung (Rangkuti, 2014). Analisis SWOT membandingkan kedua faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Adapun faktor eksternal yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), sedangkan faktor internal yaitu kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weaknesses*).

Objek dalam penelitian ini adalah Maharoepa Art Project yaitu sebuah *brand* industri perseorangan yang berkecimpung di industri seni pertunjukan dan fesyen. *Brand* ini masih dalam tahap berkembang dan bersaing di dalam industri

bisnis. Maharoepa Art Project sendiri mempunyai beberapa produk yaitu busana atau kostum tari dan busana fesyen bertemakan etnik nusantara. Maharoepa Art Project juga sudah beberapa kali mengikuti ajang *Jogja Fashion Week* yang mempresentasikan karya busana bersama beberapa desainer terkenal. Selain di Yogyakarta, Maharoepa Art Project juga sudah beberapa kali mengikuti acara di luar kota seperti Jakarta dan Bali. Kostum Maharoepa Art Project juga sudah dikenakan oleh beberapa artis di dalam acara stasiun televisi yaitu Denny Sumargo (aktor, presenter, dan atlet) dan Danang (penyanyi *Dangdut Academy*).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini menggali suatu fenomena tertentu dalam suatu waktu dan kegiatan yang telah dilakukan (program, *event*, proses, institusi atau kelompok sosial) (Waruwu, 2023). Selain itu, metode studi kasus ini mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam. Prosedur yang digunakan dalam pengumpulan informasi yaitu dengan mengumpulkan data di lapangan atau melalui sumber literatur (Assyakurrohim et al., 2023; Tamara, 2016; Wibowo et al., 2015). Penelitian ini lebih umum diterapkan dengan melakukan kegiatan investigasi, adapun tujuan dari penelitian studi kasus adalah mengungkapkan karakteristik atau ciri khas yang terdapat dalam kasus tersebut. Fokus utama dari metode penelitian studi kasus ini yaitu objek penelitian.

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini yaitu metode deskriptif kuantitatif melalui teknik analisis matriks SWOT, analisis diagram SWOT, dan pemeriksaan data dengan wawancara dalam menentukan faktor keberhasilan. Analisis SWOT memiliki tujuan untuk secara teratur mengenali sejumlah faktor yang akan membantu atau menghambat pertumbuhan serta perkembangan suatu perusahaan atau usaha (Permadi, 2015). Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memberikan kekuatan dan peluang yang maksimal dalam suatu keberlanjutan sebuah usaha, namun secara bersamaan juga dapat mendeteksi kelemahan dan ancaman dalam sebuah usaha (Riduwan, 2009; Wheelen & Hunger, 2012). Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui wawancara narasumber *keyperson* (orang yang berkepentingan mengambil keputusan) yaitu langsung dengan pemilik Maharoepa Art Project, Rezika Mariandy Karim.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT dilakukan untuk melakukan evaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan untuk menemukan keseimbangan strategis antara faktor internal (IFE-*Internal Factor Evaluation*) dengan faktor eksternal (EFE-*External Factor Evaluation*). Lebih lanjut, analisis internal (IFE) dilakukan untuk mengetahui

kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) suatu perusahaan, sebaliknya analisis eksternal (EFE) dilakukan untuk mengetahui peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari luar perusahaan (Setyorini et al., 2016; Syafa'at & Wahid, 2020). Analisis SWOT juga harus mengenali kompetensi unik organisasi, yaitu keahlian dan sumber daya khusus yang dimiliki oleh organisasi tersebut. Kompetensi langka organisasi secara tepat akan mencerminkan keunggulan kompetitif yang dimiliki (Mahfud, 2019; Mashuri & Nurjannah, 2020; Mayang & Ratnawati, 2020). Berikut ini analisis SWOT untuk usaha produksi dan distribusi Maharoepa Art Project. *Keyperson*: Rezika Mariandy Karim sebagai pemilik usaha. Faktor internal dan eksternal dalam analisis SWOT yang dapat memengaruhi perkembangan sebuah usaha tertuang dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 1. Faktor Internal dan Eksternal

Kekuatan	
A	Memiliki paket lengkap dalam pertunjukan <i>event</i> .
B	Memiliki busana tari dan busana etnik.
C	Produk bisa <i>request</i> sesuai keinginan klien.
D	Memiliki busana fesyen bernuansa etnik modern.
Kelemahan	
E	Tidak memiliki karyawan tetap.
F	Pengawasan produksi yang kurang.
G	Manajemen keuangan belum dikelola dengan baik.
H	Belum memiliki pasar yang luas.
Peluang	
A	Banyaknya minat seni pertunjukan tari dalam sebuah <i>event</i> .
B	Meningkatnya bisnis <i>event</i> dan fesyen.
C	Tingginya penggunaan media sosial.
Ancaman	
D	Munculnya banyak pesaing vendor.
E	Sulitnya mencari penjahit yang berkompeten.
F	Target belum dalam cakupan luas.

Berikut ini rangkuman pemberian bobot pada usaha Maharoepa Art Project dengan *keyperson* Rezika Mariandy Karim, pemilik Maharoepa Art Project, dengan skala:

- 1 = jika indikator horizontal kurang penting dibandingkan indikator vertikal.
- 2 = jika indikator horizontal sama penting dengan indikator vertikal.
- 3 = jika indikator horizontal lebih penting dibandingkan indikator vertikal.

Tabel 2. Hasil Pemberian Bobot Faktor Internal

Faktor Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot
A		1	2	1	2	1	1	1	9	0.076
B	3		3	1	3	3	2	1	16	0.134
C	2	2		1	3	2	2	1	13	0.109
D	3	3	3		3	2	2	1	17	0.143
E	2	3	2	3		2	2	1	15	0.126
F	3	3	1	2	2		2	1	14	0.118
G	3	3	2	3	2	2		1	16	0.134
H	3	3	2	2	3	3	3		19	0.160
Total Rata-rata									119	1.000

Keterangan tabel:

- A = Memiliki paket lengkap dalam pertunjukan/*event*.
- B = Memiliki busana tari dan busana fesyen.
- C = Produk bisa *request* sesuai keinginan.
- D = Memiliki busana fesyen bernuansa etnik modern.
- E = Tidak memiliki karyawan tetap.
- F = Pengawasan produksi yang kurang.
- G = Manajemen keuangan belum dikelola.
- H = Belum memiliki pasar yang luas.

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa faktor internal usaha Maharoepa Art Project (dilihat dari rata-rata) yang memiliki bobot tertinggi adalah “H = Belum memiliki pasar yang luas” dan bobot yang terendah adalah “A = Memiliki paket lengkap dalam pertunjukan/*event*.”

Tabel 3. Hasil Pemberian Bobot Faktor Eksternal

Faktor Eksternal	A	B	C	D	E	F	Total	Bobot
A		3	3	2	3	1	12	0.2
B	2		2	1	3	1	9	0.15
C	3	3		1	1	2	10	0.17
D	2	1	2		1	2	8	0.13
E	2	1	3	1		3	10	0.17
F	3	3	3	1	1		11	0.18
Total Rata-rata							60	1.00

Keterangan tabel:

- A = Banyaknya minat seni pertunjukan tari dalam sebuah *event*.
- B = Meningkatnya bisnis *event* dan fesyen.
- C = Tingginya penggunaan media sosial.
- D = Munculnya banyak pesaing vendor *event*.
- E = Sulitnya mencari penjahit yang berkompeten.
- F = Target belum dalam cakupan luas.

Tabel 3 menunjukkan bahwa faktor eksternal usaha Maharoepea Art Project (dilihat dari rata-rata) yang memiliki bobot tertinggi adalah “A = Banyaknya minat seni pertunjukan tari dalam sebuah *event*” dan bobot yang terendah adalah “F = Target belum dalam cakupan luas.”

Kemudian dilanjutkan dengan tahap matriks IFE dan EFE, yang terdiri dari penghitungan bobot dan peringkat di atas. Hasil matriks IFE dan EFE adalah:

Tabel 4. Hasil Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

No.	Kekuatan	Bobot	Peringkat	Nilai
1	Memiliki paket lengkap dalam pertunjukan <i>event</i> .	0.076	3.00	0.228
2	Memiliki busana tari dan busana etnik.	0.134	4.00	0.536
3	Produk bisa <i>request</i> sesuai keinginan klien.	0.109	3.00	0.327
4	Memiliki busana fesyen bernuansa etnik modern.	0.143	4.00	0.572
Total Nilai Kekuatan				1.663
No.	Kelemahan	Bobot	Peringkat	Nilai
1	Tidak memiliki karyawan tetap.	0.126	3.00	0.378
2	Pengawasan produksi yang kurang.	0.118	2.00	0.236
3	Manajemen keuangan belum dikelola dengan baik.	0.134	3.00	0.402
4	Belum memiliki pasar yang luas.	0.160	2.00	0.320
Total Nilai Kelemahan				1.336
Total Nilai Kekuatan dan Kelemahan				2.999

Tabel 5. Hasil Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

No	Peluang	Bobot	Peringkat	Nilai
1	Banyaknya minat seni pertunjukan tari dalam sebuah <i>event</i> .	0.2	1.00	0.200
2	Meningkatnya bisnis <i>event</i> dan fesyen.	0.15	2.00	0.300
3	Tingginya penggunaan media sosial.	0.17	1.00	0.170
Total Nilai Peluang				0.670
No	Ancaman	Bobot	Peringkat	Nilai
1	Munculnya banyak pesaing vendor.	0.13	2.00	0.260
2	Sulitnya mencari penjahit yang berkompeten.	0.17	3.00	0.510
3	Target belum dalam cakupan luas.	0.18	4.00	0.720
Total Nilai Ancaman				1.490
Total Nilai Peluang dan Ancaman				2.160

Pada Tabel 4 di atas, hasil analisis matriks IFE dengan nilai tertinggi sebesar **0.572** yaitu “Memiliki busana fesyen bernuansa etnik modern,” sedangkan nilai terendah sebesar **0.236** yaitu “Pengawasan produksi yang kurang.” Pada Tabel 5, hasil analisis EFE nilai tertingginya adalah “Target belum dalam cakupan

luas” yaitu sebesar **0.72**, sedangkan yang terendah adalah “Tingginya penggunaan media sosial” yaitu sebesar **0.17**.

Matriks SWOT disusun dengan memadukan faktor-faktor eksternal dan internal. Dalam matriks SWOT hubungan antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman ditunjukkan seperti yang terlihat dalam tabel berikut.

Tabel 6. Matriks SWOT pada Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal	<u>Strengths (S)</u>	<u>Weaknesses (W)</u>
	1. Memiliki paket lengkap dalam pertunjukan <i>event</i> .	1. Tidak memiliki karyawan tetap.
	2. Memiliki busana tari dan busana etnik.	2. Pengawasan produksi yang kurang.
	3. Produk bisa <i>request</i> sesuai keinginan klien.	3. Manajemen keuangan belum dikelola dengan baik.
	4. Memiliki busana fesyen bernuansa etnik modern.	4. Belum memiliki pasar yang luas.
Faktor Eksternal		
	<u>Opportunities (O)</u>	<u>Strategi SO</u>
	1. Banyaknya minat seni pertunjukan tari dalam sebuah <i>event</i> .	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
	2. Meningkatnya bisnis event dan fesyen.	
	3. Tingginya penggunaan media sosial.	
	<u>Threats (T)</u>	<u>Strategi WO</u>
	1. Munculnya banyak pesaing vendor.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
	2. Sulitnya mencari penjahit yang berkompeten.	
	3. Target belum dalam cakupan luas.	
		<u>Strategi ST</u>
		Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.
		<u>Strategi WT</u>
		Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Menurut Tabel 8, analisis kuadran SWOT menunjukkan bahwa usaha Maharoepa Art Project berada di kuadran II yang merupakan kombinasi dan mendukung strategi diversifikasi. Selanjutnya, penggunaan matriks SWOT perlu diformulasikan alternatif-alternatif strategi untuk memberikan keputusan berdasarkan hasil analisis kuadran SWOT.

KESIMPULAN

Tujuan utama pada penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi usaha Maharoepa Art Project. Berdasarkan analisis Matriks IE (Internal-Eksternal) dan kuadran SWOT maka dapat disimpulkan strategi usaha untuk Maharoepa Art Project sebagai berikut.

1. Diversifikasi Kosentrik yaitu menambahkan produk baru yang saling berhubungan dengan pasar yang sama. Misalnya menambah produk aksesoris.
2. Penetrasi Pasar: memasarkan dengan gencar produk berkualitas berkelanjutan dengan menggunakan media sosial. Pemanfaatan digitalisasi pada zaman ini seperti media sosial sangat berkembang dengan pesat, media sosial membuat ruang publik yang tak terbatas.
3. Pengembangan Pasar: menambah dan memperluas jaringan kerja sama untuk membuka pangsa pasar yang lebih banyak. Maharoepa Art Project dapat meluaskan pangsa pasar dengan mengikuti beberapa kegiatan komunitas desainer, tentunya desainer yang sudah lebih dulu berkecimpung di dunia seni.
4. Pengembangan Produk: menambah desain busana yang sedang tren. Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh Maharoepa Art Project untuk menggaet pasar yang luas. Bahkan Maharoepa Art Project juga bisa membuat tren tersebut, sekarang sedang *booming* produk lokal Indonesia.
5. Integrasi ke Belakang yaitu memiliki kontrol atas supplier (penjahit dan kain) untuk menjamin kualitas busana yang lebih baik. Maharoepa Art Project harus memiliki kontrol produksi yang sangat ketat untuk menjaga kualitas dan kepercayaan konsumen.

Analisis SWOT dalam penelitian ini tidak selalu mencakup empat aspek utama, yaitu produksi/operasi, SDM, pemasaran, dan keuangan maka, saran untuk penelitian selanjutnya atau yang akan datang diharapkan di setiap elemen SWOT dapat ditambahkan atau dipenuhi empat aspek utama tersebut. Untuk penyusunan strategi berikutnya dapat menggunakan analisis strategi pemasaran *digital marketing*, dikarenakan sekarang telah memasuki era *Marketing 4.0* di mana digitalisasi menjadi hal yang terpenting untuk menunjang kenaikan penjualan. Fokus terhadap *marketing communication* seperti konten untuk meluaskan pangsa pasar, selain itu juga fokus terhadap kontrol produksi agar produk selalu memberikan hasil yang terbaik dan menjaga kualitas yang sudah dibangun perusahaan sejak awal.

KEPUSTAKAAN

- Arisyi, D. F. (2022). Penerapan analisis SWOT sebagai strategi pengembangan budaya pada sanggar seni tuah sakato kota Padang. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 8(1), 53–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.24821/jtks.v8i1.5562>
- Assyakurrohim, D., Ikhran, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sain Dan Komputer*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- Dani, I. S. (2019). Perkembangan studi tata kelola seni dan risetnya di aras global dan lokal. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 5(2), 88–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.24821/jtks.v5i2.3260>
- Kausar, A., Bakri, S. W., Sudirman, Fajriansyah, & Agusta, R. (2022). Dampak penerapan manajemen strategi terhadap perkembangan usaha mikro di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 5(1), 20–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.56858/jmpkn.v5i1.45>
- Mahfud, M. H. (2019). Metode penentuan faktor-faktor keberhasilan penting dalam analisis SWOT. *Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 3(2), 109–121. <https://doi.org/https://doi.org/10.32585/ags.v3i2.546>
- Mashuri, & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing (studi pada PT Bank Riau Kepri unit usaha syariah Pekanbaru). *JPS: Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Mayang, A., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos kota Magelang 56100). *JIM: Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21831/jim.v17i2.34175>
- Rangkuti, F. (2008). *Analisis swot teknik membedah kasus bisnis: Reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Cara perhitungan bobot, rating, dan OCAI*. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. (2009). *Dasar-dasar statistika*. Alfabeta.
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM (Studi kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.industria.2016.005.01.6>
- Syafa'at, A., & Wahid, A. (2020). Strategi pemasaran produk sepatu menggunakan metode analisis matrik IFAS dan EFAS di PT bagoes tjipta karya. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 7(3), 108–117. <https://doi.org/https://doi.org/10.35891/jkie.v7i3.2397>
- Tamara, A. (2016). Implementasi analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk mandiri tabungan bisnis. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 395–406. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/12751>
- Waruwu, M. (2023). Metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (mixed method). *Jurnal Pendidikan*

Tambusai, 7(1), 2896–2910.

<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6187>

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability*. Pearson Prentice Hall.

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada batik diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.

<https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>