

Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan SWOT, Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Studi Kasus Pada Walet Kofie)

¹ Mohamad Ulinuha*, Wiwiek Fatmawati, ³ Novi Marlyana

¹ Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Sultan Agung

² Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Sultan Agung

³ Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Sultan Agung

*Corresponding Author:
ulinuha@std.unissula.ac.id

Abstrak

Situasi penurunan pemasaran dan penjualan pada Kedai Walet Kofie, yang disebabkan oleh persaingan ketat dengan sesama kedai kopi, memerlukan analisis mendalam dan perumusan strategi yang efektif. Tujuan penelitian ini adalah: untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan Walet Kofie. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Lokasi penelitian di Kabupaten Kendal, yaitu di Kedai Kopi Walet Kofie. Subjek dalam penelitian ini, meliputi: penikmat kopi, manajemen kedai Walet Kofie dan akademisi. Pengumpulan data dengan pengamatan langsung, wawancara, pengisian kuesioner. Analisa data menggunakan analisis deskriptif, analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, Threats) untuk merumuskan langkah-langkah strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal sebagai strategi pemasaran dengan kekuatan utama dalam perusahaan adalah ketersediaan fasilitas lengkap (wifi, toilet, mushola), namun kelemahan utama adalah sarana promosi yang belum maksimal. Sedangkan faktor luar sebagai peluang untuk menyusun strategi pemasaran yaitu membangun hubungan dengan pelanggan, sedangkan ancaman utama yang dimiliki Walet Kofie terdiri dari tiga yaitu: tingkat persaingan kedai kopi yang tinggi, rating buruk dari konsumen, dan perubahan tren pasar. Strategi alternatif yang digunakan Strategi S-T (Strengths-Threats) yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Walet Kofie perlu fokus pada penguatan dan pemanfaatan kekuatan-kekuatan yang dimilikinya, sekaligus menghadapi dan mengatasi ancaman-ancaman yang ada, yang terdiri dari enam langkah: pengembangan menu kreatif dan variative; ekspansi produk non kopi; program loyalty dan promosi; peningkatan kualitas pelayanan; penyesuaian dengan perubahan iklim; ekspansi ke lokasi baru atau bermitra dengan ojek online.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, dan SWOT, Faktor Internal, Faktor Eksternal

Abstract

The decline in marketing and sales at Walet Kofie Shop, attributed to fierce competition within the coffee shop industry, necessitates a thorough analysis and the creation of an effective plan. The aim of this study is to recognize both internal and external factors and formulate an appropriate marketing strategy for the growth of Walet Kofie. Employing a quantitative descriptive approach, the research is situated at Walet Kofie Coffee Shop in Kendal Regency. The participants in this investigation encompass coffee enthusiasts, Walet Kofie's management, and academics. The data collection methods involve direct observations, interviews, and questionnaire completion. Descriptive analysis and SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) are employed for data analysis to develop marketing strategy measures. The outcomes of the study reveal the internal factors contributing to a marketing strategy, where the primary company strength is the provision of comprehensive facilities (Wi-Fi, restrooms, prayer room). Nonetheless, the chief weakness pertains to the underutilization of promotional means. Concurrently, external factors provide Opportunities for marketing strategy development, such as cultivating customer relationships. On the other hand, the main Threats faced by Walet Kofie encompass three aspects: intense competition in the coffee shop sector, unfavorable consumer ratings, and shifts in market trends. The chosen alternative strategy is the S-T (Strengths-Threats) Strategy, which capitalizes on Strengths to mitigate threats. Walet Kofie should prioritize enhancing and capitalizing on its Strengths, while simultaneously addressing and overcoming present threats. This involves six steps: innovating a diverse and creative menu, expanding the range of non-coffee products, implementing loyalty programs and promotional campaigns, enhancing service quality, adapting to changing weather conditions, and expanding into new locations or forming partnerships with online ride-hailing services.

Keywords: *Marketing Strategy, and SWOT, Internal Factors, External Factors*

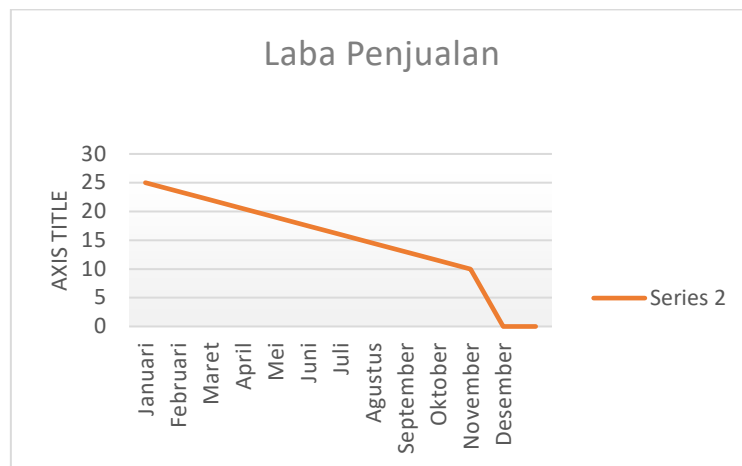
1. PENDAHULUAN

Walet Kofie merupakan salah satu dari sekian banyak usaha bisnis kedai penyedia minuman kopi yang ada di Kendal. Kedai Walet Kofie berdiri pada tahun 2019. Lokasinya strategis berada di tepi jalan yang tak jauh dari jalan raya. Di usianya yang masih muda dan menyadari ketatnya persaingan dalam bisnis kedai kopi di Kendal tentu menjadi alasan yang kuat bagi pihak manajemen, untuk mengembangkan usaha kedainya dengan menerapkan strategi bisnis yang tepat. Hal tersebut tentu supaya kedai Walet Kofie dapat bertahan dan memenangkan persaingan dengan para kedai kopi kompetitor. Dalam hal ini muncul persaingan-persaingan bisnis yang terjadi antara kedai kopi domestik atau bahkan persaingan bisnis antara kedai kopi yang diciptakan oleh masyarakat lokal. Selama satu tahun terakhir, kedai Walet Kofie membukukan laba menurun dari hasil penjualan kopi dari tahun 2021 senilai Rp. 230.800.000 dan awal tahun 2022 senilai Rp. 185.430.000. Kedai Walet Kofie beralamat di Telaga Gedong, Sari Pandan, Weleri, Kendal, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah 51355. Secara konsep penataan tempat, kedai Walet Kofie mengusung konsep “*Natural dan Minimalis*”. Suasana sejuk dekat dengan persawahan mampu menciptakan nuansa tenang, nyaman dan teduh. Yang paling diunggulkan, Walet Kofie bukan hanya menyediakan *Coffee Space* saja, tapi juga menyediakan *Space* yang bisa digunakan beberapa kegiatan seperti: *Meeting*, Pertemuan Bersama Klien, dan Buka Bersama, serta masih banyak kegiatan lainnya. Walet Kofie juga menyediakan Mushola sendiri untuk beberapa *Customer* yang ingin melaksanakan sholat dan parkir luas yang ramah untuk berbagai kendaraan. Adapun kelebihan dan ciri khas yang dimiliki kedai Walet Kofie dibanding kedai kopi lain di Kendal, ada pada

racikannya—melalui proses *blending* kopi dengan sarang walet. Akan tetapi, meskipun kedai Walet Kofie memiliki ciri khas dibanding kedai kopi lain di Kendal, kedai Walet Kofie dituntut untuk tetap bertahan dan menentukan strategi bisnis yang tepat dan baik untuk dapat bertahan di persaingan yang semakin ketat.

Tabel 1. Data Laba Penjualan di Kedai Walet Kofie Tahun 2022

No	Bulan	Laba (Rp)
1.	Januari	25,000,000
2.	Februari	23,500,000
3.	Maret	22,000,000
4.	April	20,500,000
5.	Mei	19,000,000
6.	Juni	17,500,000
7.	Juli	16,000,000
8.	Agustus	14,500,000
9.	September	13,000,000
10.	Oktober	11,500,000
11.	November	10,000,000
12.	Desember	8,500,000



Gambar 1. Laba Penjualan di Kedai Walet Kofie Tahun 2022

Walet Kofie harus melakukan suatu strategi untuk bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang berpotensi tinggi bersaing dengan Walet Kofie. Strategi yang baik sangat penting dalam bersaing dengan kompetitor di pasar. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, strategi yang efektif dapat membantu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif, mempertahankan pangsa pasar, dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Strategi yang baik membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakannya dari pesaing. Ini dapat mencakup faktor seperti kualitas produk atau layanan yang unggul, harga yang kompetitif, inovasi, pengalaman pelanggan yang baik, dan efisiensi operasional. Keunggulan ini memungkinkan perusahaan untuk menarik pelanggan, mempertahankan mereka, dan memenangkan pangsa pasar dari kompetitor (Fauzia, 2021). Situasi penurunan pemasaran dan penjualan pada Kedai Walet Kofie, yang disebabkan oleh persaingan ketat dengan sesama kedai kopi, memang memerlukan analisis mendalam dan perumusan strategi yang efektif. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apa faktor-faktor internal dan eksternal yang perlu diidentifikasi dalam analisis strategi pemasaran Kedai Walet Kofie?

-
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan Walet Kofie di Kabupaten Kendal?

2. LANDASAN TEORI

Adapun landasan teori dan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut

a. Strategi Dalam Persaingan Bisnis

Strategi bisnis adalah rencana umum yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu organisasi atau perusahaan. Strategi bisnis mencakup berbagai keputusan penting tentang sasaran, tujuan, fokus, dan arah perusahaan dalam jangka panjang. Strategi bisnis juga mencakup pengidentifikasian peluang dan tantangan dalam lingkungan bisnis eksternal, seperti persaingan, perubahan teknologi, dan perubahan pasar. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, strategi bisnis membantu perusahaan untuk mengembangkan rencana aksi yang memungkinkannya mempertahankan keunggulan kompetitifnya dan tumbuh secara berkelanjutan. Strategi bisnis melibatkan proses *analisis*, perencanaan, dan implementasi yang berkesinambungan (Syah et al., 2021)

b. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasaran melibatkan strategi dan taktik yang digunakan untuk mencapai tujuan bisnis, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau membangun merek. Tujuan akhir dari pemasaran adalah mencapai keuntungan dan pertumbuhan bagi organisasi, dengan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi mereka. Pemasaran yang berhasil membantu perusahaan memahami pasar, mengembangkan produk atau layanan yang relevan, mempromosikan dengan efektif, dan memberikan nilai yang superior kepada pelanggan, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Secara keseluruhan, pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam menjalankan bisnis. Melalui strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menjangkau pelanggan potensial, membangun merek yang kuat, dan mencapai keberhasilan jangka Panjang (Malonda et al., 2019).

c. Usaha kedai kopi

Kedai kopi atau kafe adalah sebuah tempat usaha yang menyediakan minuman kopi dan makanan ringan atau hidangan yang biasanya dikonsumsi di dalam gedung atau di luar ruangan. Kedai kopi biasanya memiliki suasana yang santai dan nyaman, dan menjadi tempat berkumpul, bekerja, atau berdiskusi bagi pelanggan. Beberapa kedai kopi juga menyediakan Wi-Fi gratis, sehingga pelanggan dapat bekerja atau berselancar di internet sambil menikmati minuman kopi atau makanan ringan. Kedai kopi sering kali dihiasi dengan berbagai macam dekorasi seperti lukisan, foto, atau tanaman yang memberikan kesan yang menyenangkan bagi para pengunjung (Djorghi & Sunarya, 2022).

d. Analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*)

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang terkait dengan suatu entitas atau situasi tertentu. Entitas tersebut bisa berupa perusahaan, produk, proyek, individu, atau bahkan negara.

Berikut adalah penjelasan singkat tentang setiap elemen matriks SWOT:

1. *Strengths* (Kekuatan) : Merupakan faktor-faktor internal positif yang memberikan keunggulan kompetitif kepada organisasi atau proyek. Hal ini bisa mencakup sumber daya manusia yang berkualitas, teknologi canggih, merek yang kuat, keunggulan operasional, dan aset lainnya.
2. *Weaknesses* (Kelemahan) : Merupakan faktor-faktor internal yang dapat menjadi hambatan atau kelemahan bagi organisasi atau proyek. Contohnya termasuk keterbatasan sumber daya, kurangnya keahlian tertentu, struktur organisasi yang tidak efisien, atau masalah internal lainnya.
3. *Opportunities* (Peluang) : Merupakan faktor-faktor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi atau proyek. Peluang ini bisa terkait dengan perkembangan pasar baru, perubahan kebijakan pemerintah, tren industri yang menguntungkan, atau perubahan sosial yang dapat dimanfaatkan.
4. *Threats* (Ancaman) : Merupakan faktor-faktor eksternal yang berpotensi menghambat atau merugikan organisasi atau proyek. Ancaman ini bisa berupa persaingan yang meningkat, perubahan regulasi yang merugikan, perubahan tren konsumen, atau risiko lain yang dapat mengganggu kesinambungan operasional (Utomo & Qomariyah, 2021).

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis paling dasar, yang bermanfaat untuk melihat suatu topik maupun suatu permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil dari analisis SWOT biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari segi peluang yang ada, dan mengurangi kekurangan serta menghindari ancaman. Analisis SWOT merupakan instrument yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi, instrument ini bias menolong para perencana apa bisa dicapai dan apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka.

Menurut Kotler (2009), analisis SWOT merupakan cara mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Lingkungan Internal
Analisis lingkungan internal disebut juga analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan atau internalnya.
2. Analisis Lingkungan Eksternal
Lingkungan eksternal bisa dikatakan sebagai komponen peluang dan ancaman. Unit bisnis harus mengamati kekuatan lingkungan makro yang utama dan faktor lingkungan mikro yang signifikan, yang mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba.

Adapun tahapan proses untuk melakukan analisis SWOT sebagai berikut :

1. Pengambilan data untuk mengevaluasi faktor internal dan faktor eksternal.
2. Penilaian responden terhadap faktor internal dan faktor eksternal yang telah teridentifikasi.
3. Melakukan analisis yaitu dengan cara pembuatan matriks internal eksternal dan matrik SWOT. Kemudian faktor-faktor internal dikelompokkan menjadi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), dan faktor-faktor eksternal dikelompokkan menjadi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*), untuk dilakukan pembobotan IFAS-EFAS elemen-elemen SWOT.
4. Pengambilan keputusan untuk mendapatkan strategi prioritas dan keterkaitan antar startegi, kemudian dari hasil pembobotan IFAS-EFAS kuisisioner SWOT untuk masing – masing indikator dilakukan interaksi kombinasi strategi

5. Setelah dilakukan interaksi antara IFAS-EFAS maka akan didapatkan hasil keputusan strategi yang mempunyai nilai terbesar yang akan dijadikan acuan dalam memaksimalkan keputusan.

Penentuan bobot, rating dan score menjadi langkah pertama dalam menganalisa SWOT. Bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingannya dengan skala 0,0 sampai dengan 1,0. Bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan atau urgensi penanganan dengan skala 1 sampai 5 (1 = tidak penting, 2 = kurang penting, 3 = cukup penting, 4 = penting, 5 = sangat penting). Kemudian dilanjutkan dengan penjumlahan bobot kekuatan dan bobot kelemahan untuk dihitung bobot relatif untuk setiap indikator yang ada pada kekuatan dan kelemahan, sehingga didapatkan total nilai bobot adalah 1 atau 100%. Menggunakan cara yang sama untuk menghitung nilai bobot dan bobot relatif untuk peluang dan ancaman.

Langkah selanjutnya yaitu menentukan rating. Rating digunakan untuk penilaian kita terhadap kemungkinan yang akan terjadi pada jangka pendek, misalnya satu atau dua tahun kedepan. Nilai rating untuk variabel kekuatan yaitu 1 sampai dengan 5.

Nilai + 1 bila kekuatan yang dimiliki perusahaan sangat kecil dibanding pesaing.

Nilai + 2 bila kekuatan yang dimiliki perusahaan sedikit lebih kecil dengan pesaing utama.

Nilai + 3 bila kekuatan yang dimiliki perusahaan sama dengan pesaing utama.

Nilai + 4 bila kekuatan yang dimiliki perusahaan lebih baik dibanding dengan pesaing utama

Nilai + 5 bila kekuatan yang dimiliki perusahaan sangat baik dibanding dengan pesaing utama

Sedangkan nilai rating untuk kelemahan yaitu 1 sampai 5. Nilai 1 diberikan bila semakin banyak kelemahan perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Sebaliknya nilai 5 diberikan bila semakin sedikit kelemahan perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing. Pemberian rating variabel kekuatan dan variabel peluang berkebalikan dengan pemberian rating variabel kelemahan dan variabel ancaman.

Untuk penentuan nilai bobot dapat diberikan dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Bobot mengindikasikan tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. Jumlah dalam seluruh bobot harus sebesar 1,0.

Penentuan nilai score diperoleh dari perkalian antara nilai bobot dan rating. Total nilai score untuk faktor internal menunjukkan bahwa semakin mendekati 1 semakin banyak kelemahan dibandingkan dengan kekuatan. Sedangkan semakin mendekati 5 semakin banyak kekuatan dibanding dengan kelemahan. Begitu juga untuk faktor eksternal, semakin mendekati 1 maka semakin banyak ancaman dibanding dengan peluang dan semakin mendekati 5 semakin banyak peluang dibanding dengan ancaman.

e. Ibu Wiwiek Fatmawati, ST, M.Eng Matrik SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menganalisis situasi internal dan eksternal suatu organisasi atau proyek. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Matriks ini membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja atau strategi perusahaan.

Berikut adalah penjelasan singkat tentang setiap elemen matriks SWOT:

Dalam matriks SWOT, elemen-elemen ini ditempatkan dalam suatu tabel atau matriks 2x2, di mana kekuatan dan kelemahan ditempatkan di sisi internal, sementara peluang dan ancaman ditempatkan di sisi eksternal. Matriks ini memberikan gambaran holistik

tentang kondisi organisasi atau proyek, yang kemudian dapat digunakan untuk mengembangkan strategi dan mengambil keputusan yang lebih baik.

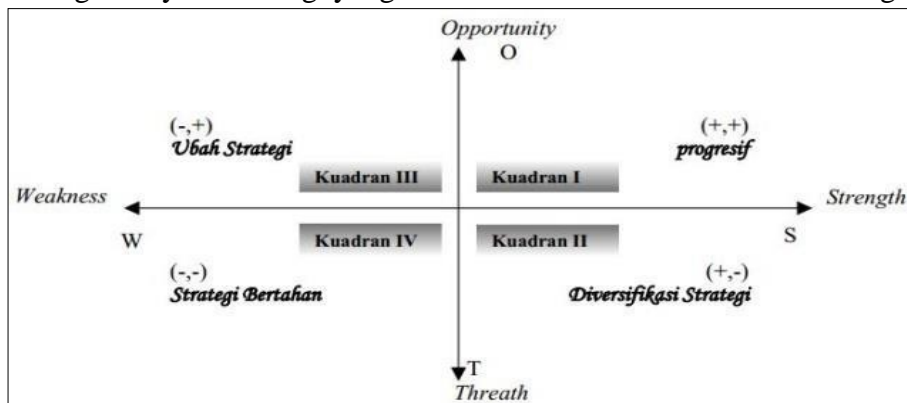
Tabel 2. Contoh Matrik SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH (S) (Tentukan 4-10 faktor kekuatan internal)	WEAKNESSES (Tentukan 4-10 faktor kelemahan internal)
OPPORTUNITIES (O) (Tentukan 4-10 faktor peluang eksternal)	Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada
THREATS (T) (Tentukan 4-10 faktor ancaman eksternal)	Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

(Sumber: Rangkuti, 2018)

Adapun kombinasi Strategi yang terdiri dari kombinasi internal –eksternal sebagai berikut :

- a. Strategi *Strength-Opportunity* (SO)
strategi SO yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
- b. Strategi *Strength-Threats* (ST)
strategi ST yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman
- c. Strategi *Weakness-Opportunity* (WO)
strategi WO yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
- d. Strategi *Weakness-Threats* (WT)
strategi WT yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman.



Gambar 2. Kuadran SWOT

Kuadran SWOT digunakan dalam analisis SWOT untuk mengorganisir faktor-faktor internal dan eksternal dalam suatu perusahaan atau situasi ke dalam empat kuadran yang berbeda. Setiap kuadran mewakili kombinasi antara faktor-faktor positif dan negatif, serta peluang dan tantangan. Berikut adalah penjelasan singkat tentang setiap kuadran SWOT: Kuadran I: *Strengths* (Kekuatan) - *Opportunities* (Peluang)

Kuadran I adalah area yang menggambarkan kombinasi kekuatan internal yang dimiliki perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar. Pada kuadran ini, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan-kekuatannya untuk mengambil keuntungan dari peluang yang tersedia. Perusahaan dapat menggunakan keunggulan kompetitif dan

sumber daya yang kuat untuk menciptakan strategi yang efektif dan sukses. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*)

Kuadran II: *Strengths* (Kekuatan) - *Threats* (Ancaman)

Kuadran II adalah area yang melibatkan kombinasi antara kekuatan internal perusahaan dengan ancaman eksternal yang dihadapinya. Perusahaan harus menggunakan kekuatan-kekuatannya untuk mengatasi atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman yang ada di lingkungan bisnis. Ini membutuhkan strategi pertahanan yang efektif dan kemampuan untuk memanfaatkan keunggulan yang dimiliki agar tetap kompetitif di pasar. Strategi yang perlu diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III: *Weaknesses* (Kelemahan) - *Opportunities* (Peluang)

Kuadran III mencakup kelemahan internal yang dimiliki perusahaan dengan peluang eksternal yang ada. Perusahaan harus melakukan evaluasi yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan ini dan mencari cara untuk memanfaatkan peluang yang tersedia di pasar. Ini mungkin melibatkan peningkatan atau perbaikan dalam hal-hal yang perusahaan lemah, sehingga dapat mengambil keuntungan dari peluang yang ada. Strategi yang perlu diterapkan adalah meminimalkan masalah-masalah perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik atau mendukung strategi *turn-around*.

Kuadran IV: *Weaknesses* (Kelemahan) - *Threats* (Ancaman)

Kuadran IV adalah area yang mencakup kelemahan internal perusahaan dengan ancaman eksternal yang ada. Pada kuadran ini, perusahaan harus berhati-hati untuk mengidentifikasi dan mengatasi kelemahan-kelemahan yang dapat memperburuk dampak dari ancaman yang dihadapi. Dalam situasi ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi untuk memperbaiki kelemahan internal dan menghadapi ancaman yang ada atau disebut juga strategi *defensif*.

Pemahaman terhadap keempat kuadran ini membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang tepat. Kuadran I menjadi target untuk dimaksimalkan, Kuadran II mengidentifikasi area perbaikan, Kuadran III menunjukkan kekuatan yang bisa diandalkan dalam menghadapi ancaman, dan Kuadran IV mengingatkan perusahaan terhadap kelemahan yang dapat memperburuk ancaman. Analisis SWOT secara keseluruhan membantu perusahaan dalam merencanakan langkah-langkah yang efektif untuk mencapai tujuan dan memanfaatkan peluang yang ada (Assylla, 2022).

3. METODE

3.1 Obyek dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Tanggal 17 April 2023 sampai dengan 26 Mei 2023 di Kedai Kopi Walet Kofie, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri kafe

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Tahap ini dilakukan untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian. Adapun data-data yang dibutuhkan peneliti antara lain:

1. *Observasi*

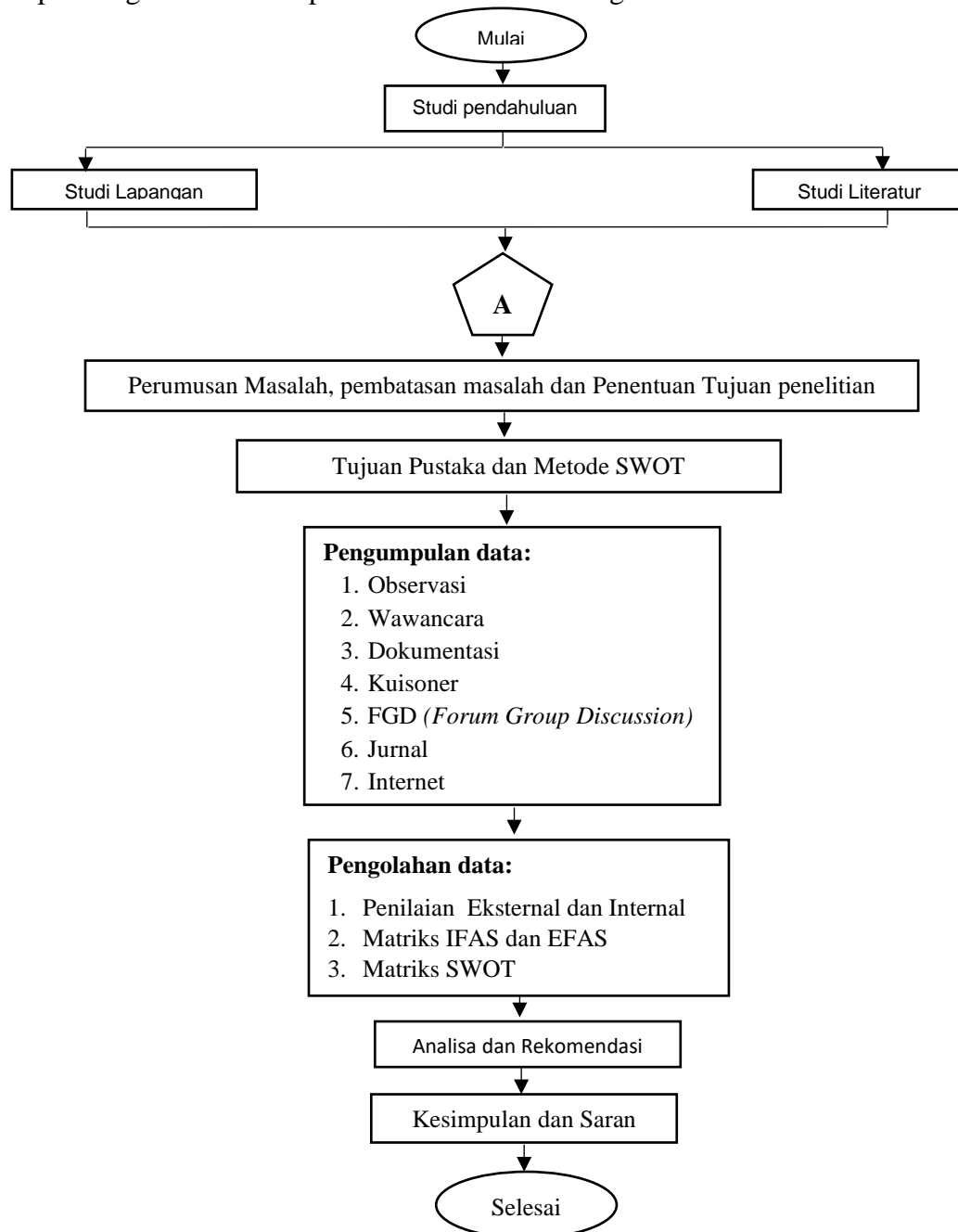
Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung suatu fenomena atau kejadian yang sedang terjadi

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan bertanya langsung kepada responden atau narasumber. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon atau video call

3. Dokumentasi
Kuesioner adalah sebuah instrumen atau alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi dari responden dalam penelitian atau studi.
4. Kuesioner
Data dan informasi diperoleh dengan alat bantu berupa kuesioner, yakni daftar pertanyaan tertulis yang disusun terstruktur, disajikan pada responden untuk diisi sesuai dengan keadaan dan pendapat responden.
5. FGD (*Forum Group Discussion*)
FGD (*Forum Group Discussion*) dilakukan dengan *brainstorming* dan dialog dengan pihak-pihak yang dianggap berkompeteren dalam hal-hal yang berkaitan dengan Walet Kofie.

Adapun diagram alur dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 4. Flowchart Kegiatan

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memuat hasil penelitian dan pembahasannya.

4.1 Pengumpulan Data

1. Perumusan Strategi dengan SWOT

Analisis SWOT digunakan dalam merumuskan alternatif strategi pemasaran Walet Kofie di Kabupaten Kendal. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran diidentifikasi dengan menyusun matriks internal dan eksternal. Matriks internal merupakan suatu metode untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi kondisi internal suatu perusahaan yang terdiri dari kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*weakness*). Matriks eksternal digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang dihadapi.

a. Kekuatan (*Strengths*)

1. Harga produk yang terjangkau
2. Populer di Kalangan Anak Muda.
3. Bahan Baku yang Tersedia.
4. Packaging yang Mudah Dibawa dan Praktis.
5. Konsep Kedai Kopi yang Menarik.
6. Ketersediaan Fasilitas Lengkap.
7. Alat Pembayaran *Cashless* dan Banyak Promo.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

1. Brand Awareness yang Rendah.
2. Sarana Promosi yang Belum Maksimal.
3. Kesuksesan Media Sosial yang Terbatas.
4. Kompetitor Lain yang Lebih Kuat.

c. Peluang (*Opportunities*):

1. Membangun inovasi produk kopi baru.
2. Membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Menarik konsumen baru dengan penawaran khusus.
4. Menjawab permintaan layanan pengiriman (misalnya di aplikasi ojek online).
5. Membuka outlet di lokasi baru.

d. Ancaman (*Threats*)

1. Harga bahan baku yang tidak stabil.
2. Tingkat persaingan kedai kopi yang tinggi.
3. Rating buruk dari konsumen.
4. Perubahan tren konsumen.
5. Perubahan iklim atau cuaca.

Tabel 3 Matrik Strategi IF-EF Walet Kofie

Kekuatan (<i>Strengths</i>)		Kelemahan (<i>Weakness</i>)	
Harga produk yang terjangkau	S1	Brand awareness yang rendah	W1
Populer di kalangan anak muda	S2	Sarana promosi yang belum maksimal, terutama bagi kedai kopi yang baru buka	W2
Bahan baku yang tersedia	S3	Kesuksesan media sosial yang terbatas (followers masih sedikit dan belum memiliki jangkauan audiens yang luas)	W3
Packaging yang mudah dibawa dan praktis	S4	Kompetitor lain yang lebih kuat	W4
Konsep kedai kopi yang menarik	S5		
Ketersediaan fasilitas lengkap (wifi, toilet, mushola)	S6		
Alat pembayaran cashless dan banyak promo	S7		

Peluang (<i>Opportunity</i>)		Ancaman (<i>Threats</i>)	
Membangun inovasi produk kopi baru	O1	Harga bahan baku yang tidak stabil	T1
Membangun hubungan dengan pelanggan	O2	Tingkat persaingan kedai kopi yang tinggi	T2
Menarik konsumen baru dengan penawaran khusus	O3	Rating buruk dari konsumen	T3
Menjawab permintaan layanan pengiriman (misalnya di aplikasi ojek online).	O4	Perubahan tren konsumen	T4
Membuka outlet di lokasi baru	O5	Perubahan iklim atau cuaca	T5

2. Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal

a. Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Matriks IFAS merupakan matriks yang didapatkan dari perumusan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan wallet kofie. Berikut merupakan cara menghitung bobot dan skor. Menghitung bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingannya dibagi dengan total tingkat kepentingan = $3,70 : 42,95 = 0,09$. Menghitung Skor = Bobot dikalikan dengan rating pada masing-masing strategi = $0,09 \times 3,87 = 0,33$. Penentuan bobot dan skor didasarkan pada hasil penyebaran kuesioner yang berjumlah 91 subjek, untuk menggambarkan kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal dalam menyusun strategi pemasaran Walet Kofie di Kabupaten Kendal, dirangkum ke dalam matriks faktor strategi internal (IFAS, *Internal Factor Analysis Summary*). Penghitungan secara kuantitatif terhadap identifikasi faktor internal dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Kekuatan (<i>Strenghts</i>)			Kepentingan	Bobot	Rating	Skor
1	Harga produk yang terjangkau	S1	3.70	0.09	3.87	0.33
2	Populer di kalangan anak muda	S2	3.92	0.09	3.95	0.36
3	Bahan baku yang tersedia	S3	4.16	0.10	4.20	0.41
4	Packaging yang mudah dibawa dan praktis	S4	4.24	0.10	4.29	0.42
5	Konsep kedai kopi yang menarik	S5	4.36	0.10	4.31	0.44
6	Ketersediaan fasilitas lengkap (wifi, toilet, mushola)	S6	4.59	0.11	4.59	0.49
7	Alat pembayaran cashless dan banyak promo	S7	4.09	0.10	4.07	0.39
	Sub Total		29.08	0.68		2.84
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)						
1	Brand awareness yang rendah	W1	3.32	0.08	3.18	0.25
2	Sarana promosi yang belum maksimal, terutama bagi kedai kopi yang baru buka	W2	3.70	0.09	3.43	0.30
3	Kesuksesan media sosial yang terbatas (followers masih sedikit dan belum memiliki jangkauan audiens yang luas)	W3	3.54	0.08	3.45	0.28
4	Kompetitor lain yang lebih kuat	W4	3.31	0.08	3.45	0.27
	Sub Total		13.87	0.32		1.09
	Total		42.95	1		3.93

Berdasarkan Tabel 4 hasil penilaian matrik IFAS menunjukkan angka total skor pada faktor kekuatan sebesar 2,84 dan skor pada kelemahan sebesar 1,09, jadi total skor IFAS sebesar 3,93. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran Walet Kofie memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan kelemahannya dengan selisih sebesar 1,75. Nilai sebesar 1,75 didapat dari skor kekuatan sebesar 2,84 dikurangi kelemahan sebesar 1,09.

b. External Factor Analysis Summary (EFAS)

Matriks EFAS merupakan matriks yang didapatkan dari perumusan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman wallet kofie. Berikut merupakan cara menghitung bobot dan skor. Menghitung bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingannya dibagi dengan total tingkat kepentingan = $4,05 : 37,75 = 0,11$. Menghitung Skor atau nilai didapatkan dari bobot dikalikan dengan rating pada masing-masing strategi = $0,11 \times 4,07 = 0,44$. Penentuan bobot dan skor didasarkan pada hasil penyebaran kuesioner yang berjumlah 91 subjek, untuk menggambarkan peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal dalam menyusun strategi pemasaran Walet Kofie di Kabupaten Kendal, dirangkum ke dalam matriks faktor strategi eksternal (EFAS, *External Factor Analysis Summary*). Penghitungan secara kuantitatif terhadap identifikasi faktor internal dapat dilihat pada Tabel 5

Tabel 5. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Peluang (<i>Opportunities</i>)			Kepentingan	Bobot	Rating	Skor
1	Membangun inovasi produk kopi baru	O1	4.05	0.11	4.07	0.44
2	Membangun hubungan dengan pelanggan	O2	4.31	0.11	4.26	0.49
3	Menarik konsumen baru dengan penawaran khusus	O3	4.00	0.11	4.13	0.44
4	Menjawab permintaan layanan pengiriman (misalnya di aplikasi ojek online).	O4	4.04	0.11	4.08	0.44
5	Membuka outlet di lokasi baru	O5	3.27	0.09	3.34	0.29
	Sub total		19.68	0.41		1.65
Ancaman (<i>Threats</i>)						
1	Harga bahan baku yang tidak stabil	T1	3.46	0.09	3.37	0.31
2	Tingkat persaingan kedai kopi yang tinggi	T2	3.66	0.10	3.77	0.37
3	Rating buruk dari konsumen	T3	3.89	0.10	3.58	0.37
4	Perubahan tren konsumen	T4	3.73	0.10	3.74	0.37
5	Perubahan cuaca atau cuaca	T5	3.33	0.09	3.41	0.30
	Sub total		18.07	0.48		1.71
	Total		37.75	1		3.36

Pada Tabel 5 berdasarkan identifikasi faktor eksternal skor peluang sebesar 1,65 dan skor pada ancaman sebesar 1,71, jadi total skor EFAS sebesar 3,36, sehingga menunjukkan bahwa peluang yang dimiliki perusahaan lebih kecil dari ancaman dengan selisih -0,06. Nilai sebesar -0,06 didapat dari skor peluang sebesar 1,65 dikurangi ancaman sebesar 1,71.

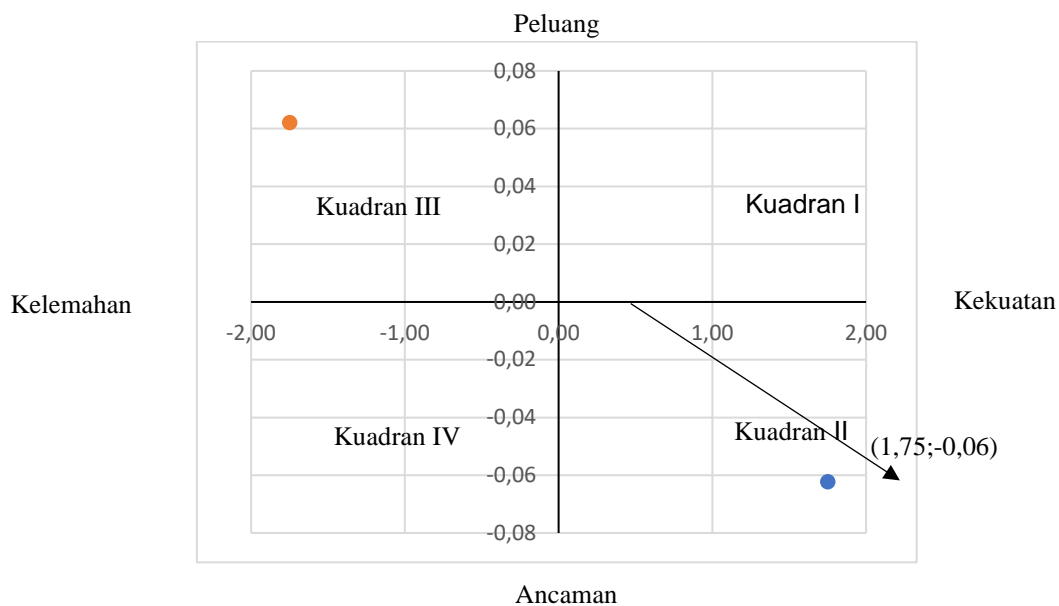
c. Matrik Internal-Eksternal

Berdasarkan hasil dari faktor strategi internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) di atas maka dilakukan pembobotan menggunakan Tabel Matrik Swot agar diketahui dimana posisi perusahaan seperti pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Matriks SWOT

Internal \ Eksternal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	Strategi (SO) = 2,84 + 1,65 = 4,49	Strategi (WO) = 1,09 + 1,65 = 2,74
Threats (T)	Strategi (ST) = 2,84 + 1,71 = 4,55	Strategi (WT) = 1,09 + 1,71 = 2,8

Berdasarkan selisih skor dan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, diperoleh koordinat (1,75 ; -0,06) digunakan dalam penentuan posisi Walet Kofie pada diagram SWOT seperti ditunjukkan pada Gambar 5



Gambar 5. Diagram SWOT Strategi Pemasaran Walet Kofie di Kabupaten Kendal

d. Matrik SWOT

Menurut Rangkuti (2006), perusahaan akan berada pada posisi strategis dan empat alternatif strategi yang ada, yaitu pada kuadran I pilihan strateginya adalah *aggressive strategy* atau strategi SO (*Strengths – Opportunities*), kuadran II pilihan strateginya adalah *diversification strategy* atau strategi ST (*strength-threats*), kuadran III pilihan strateginya adalah *improvement strategy* atau strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), dan kuadran IV pilihan strateginya adalah *defense and survival strategy* atau strategi WT (*Weaknesses-threats*).

Untuk memperoleh alternatif strategi berdasarkan analisa faktor internal dan eksternal Walet Kofie yang berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman maka dapat

dituangkan dalam bentuk matriks SWOT. Matriks SWOT dapat membantu memperjelas alternatif strategi yang akan dipilih berdasarkan faktor diatas. Alternatif strategi Walet Kofie dalam Formulasi matriks SWOT yaitu:

Tabel 7. Formulasi Analisis Matrik SWOT

<p>IFAS (<i>Internal Factor Analisis Strategy</i>)</p> <p>EFAS (<i>Eksternal Factor Analisis Strategy</i>)</p>	<p>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Harga produk yang terjangkau Populer di kalangan anak muda Bahan baku yang tersedia Packaging yang mudah dibawa dan praktis Konsep kedai kopi yang menarik Ketersediaan fasilitas lengkap (wifi, toilet, mushola). Alat pembayaran cashless dan banyak promo. 	<p>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>):</p> <ol style="list-style-type: none"> Brand awareness yang rendah, Sarana promosi yang belum maksimal, terutama bagi kedai kopi yang baru buka, Kesuksesan media sosial yang terbatas (followers masih sedikit dan belum memiliki jangkauan audiens yang luas), Kompetitor lain yang lebih kuat
<p>Peluang (<i>Opportunities</i>):</p> <ol style="list-style-type: none"> Membangun inovasi produk kopi baru, Membangun hubungan dengan pelanggan, Menarik konsumen baru dengan penawaran khusus, Menjawab permintaan layanan pengiriman (misalnya di aplikasi ojek online), Membuka outlet di lokasi baru 	<p>Strategi SO:</p> <ol style="list-style-type: none"> Menggait influencer untuk memasarkan produk secara online melalui media sosial dengan mengenalkan varian makanan, minuman dan tempat (S2,S3,O2) Memberikan informasi / update ke pelanggan melalui media sosial seperti Instagram melalui story setiap hari (S6,O2) Memberikan edukasi tentang kopi atau non kopi kepada pelanggan supaya pelanggan tahu tentang kopi atau non kopi (S2,S3,O3O5) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan untuk membuat konsumen loyal (S1,S4,O1,04) Mempertahankan dan menambahkan Inovasi produk(S7,O5) 	<p>Strategi WO:</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkat kegiatan promosi kepada konsumen terutama di moment besar atau waktu tertentu (W2,O2) Meningkatkan kuliatas SDM dengan adanya pelatihan dan skill (W4,O4) Memberikan potongan harga untuk pelanggan tang memberikan penilaian melalui Rating di Goole (W3,O3) Peningkatkan inovasi produk (W1,O1,O5)
<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Harga bahan baku yang tidak stabil Tingkat persaingan kedai kopi yang tinggi Rating buruk dari konsumen Perubahan tren konsumen Perubahan iklim atau cuaca 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> Pengembangan menu kreatif dan variative (S2,S4,T2). Ekspansi produk non kopi (S3,T2). Program <i>loyalty</i> dan promosi (S5,T4) Meningkatkan kualitas pelayanan (S6,T3) Menyesuaikan dengan perubahan iklim (S1,T5) Ekspansi ke lokasi baru atau bermitra dengan ojek online (S7,T1). 	<p>Strategi WT:</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan Kreatifitas karyawan (W2,T1,T3,T2) Ketepatan waktu dalam pelayanan pemesanan (W4,T2) Meningkatkan survei pasar untuk mendapatkan informasi tren Pasar saat ini (W1,W3,T4,T5) Melakukan MOU Bahan baku kepada penyuplai (W1,W5,T1)

Berdasarkan hasil diagram Gambar 5 dapat diketahui bahwa Walet Kofie berada dalam kuadran II. Dalam situasi di mana perusahaan memiliki kekuatan namun menghadapi ancaman yang dapat menurunkan performa bisnis, strategi yang paling tepat

adalah strategi ST atau strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Dalam hal ini, Walet Kofie perlu fokus pada penguatan dan pemanfaatan kekuatan-kekuatan yang dimilikinya, sekaligus menghadapi dan mengatasi ancaman-ancaman yang ada (Rangkuti, 2006). Harapan besar dengan menerapkan strategi ST ini, Walet Kofie dapat mengoptimalkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki dan tetap tanggap dalam mengatasi ancaman-ancaman yang mungkin muncul. Hal ini akan membantu Walet Kofie untuk tetap kompetitif dan berhasil menghadapi tantangan di pasar kopi yang dinamis.

5. Kesimpulan

Pada analisis pengkajian strategi pemasaran Walet Kofie, maka dapat ditarik kesimpulan seperti berikut:

1. Berdasarkan perolehan dari ulasan faktor Internal serta Faktor Eksternal yang bisa berpengaruh kepada strategi pemasaran Walet Kofie seperti berikut:
 - a. Pada ulasan faktor Internal, faktor internal sebagai strategi pemasaran dengan kekuatan utama dalam perusahaan adalah ketersediaan fasilitas lengkap (wifi, toilet, mushola), namun kelemahan utama adalah sarana promosi yang belum maksimal.
 - b. Pada ulasan Faktor Eksternal, aspek luar yang digunakan sebagai strategi pemasaran dimana peluang utama dalam perusahaan yaitu peluang membangun hubungan dengan pelanggan, sedangkan ancaman utama yang dimiliki Walet Kofie terdiri dari tiga yaitu: tingkat persaingan kedai kopi yang tinggi, rating buruk dari konsumen, dan perubahan tren pasar.
2. Strategi alternatif yang digunakan Strategi S-T yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Walet Kofie perlu fokus pada penguatan dan pemanfaatan kekuatan-kekuatan yang dimilikinya, sekaligus menghadapi dan mengatasi ancaman-ancaman yang ada, terdiri dari enam langkah:
 - a. Pengembangan menu kreatif dan variatif.
 - b. Ekspansi produk non kopi.
 - c. Program loyalty dan promosi
 - d. Meningkatkan kualitas pelayanan
 - e. Menyesuaikan dengan perubahan iklim
 - f. Ekspansi ke lokasi baru atau bermitra dengan ojek online

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada Allah SWT yang tiada henti memberikan rahmat, hidayah, nikmat, serta kekuatan dan kesehatan sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik Kemudian terimakasih untuk orang tua yang saya cintai dan sayangi Bapak Sa'adi dan Ibu Sakdiyah Sebagai wujud rasa terimakasih saya atas doa, motivasi, dukungan, dan materi yang tiada henti untuk kesuksesan saya yang sangat luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Selesainya tugas akhir ini merupakan capaian awal yang bisa saya berikan untuk mengukir senyum di wajah bapak & Ibu. dan terakhir saya persembahkan karya tulis ini untuk kedua pembimbing yang selama ini telah membantu dan membimbing saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini teruntuk Ibu Wiwiek Fatmawati, ST, M.Eng dan Dr. Hj. Novi Marlyana, ST, MT. dan saya ucapkan banyak terimakasih

DAFTAR PUSTAKA

- Affanddy, M. R. (2017). *Perencanaan Strategi Pemasaran Perhiasan Imitasi Dengan Metode Analisis Swot Dan Analytical Hierarchy Process (Studi Kasus: Ud Aqila)*. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Amalia, A. (2016). Perencanaan strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran dan SWOT pada perusahaan POPSY TUBBY. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(3), 297–306.
- Anggraini, M. D., Muhtarom, A., & Safaatillah, N. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 4(2), 963–974.
- Assylla, S. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT dan Metode TOPSIS. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 129–140.
- Bilung, S. (2016). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor honda pada CV Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. *Ejurnal Administrasi Bisnis*, 116–127.
- Fauzia, D. N. (2021). *Strategi Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis Swot Pada Bukukurnas. Id Sidoarjo*. UPN Veteran Jawa Timur.
- Jazuli, S. (2016). *Analisis Swot strategi pemasaran produk pembiayaan pada BMT El-Syifa Ciganjur*. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
- Luntungan, W. G. A., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Malonda, P. M., Moniharapon, S., & Loindong, S. S. R. (2019). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada rumah makan bakso baper Jogja. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Nur Afrillita, T. (2013). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 56–70.
- Pasaribu, H. F. (2018). *Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Prisdina, N. B., & Fatururrahman, M. (2023). Analisis penerapan strategi pemasaran peralatan pelabuhan dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT pada PT Towin Innoven. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 42–55.
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.

-
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31.
- Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(3), 396–416.
- Utomo, M. W., & Qomariyah, S. N. (2021). Strategi Pemasaran Tanaman Hias dengan Pendekatan Analisis SWOT. *Exact Papers in Compilation (EPiC)*, 3(3), 361–368.
- Utsalina, D. S., & Primandari, L. A. (2020). Analisis SWOT dalam penentuan bobot kriteria pada pemilihan strategi pemasaran menggunakan Analytic Network Process. *Antivirus: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika*, 14(1), 51–60.
- Widiyarini, W., & Hunusalela, Z. F. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam Upaya Peningkatan Penjualan T Primavista Solusi. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(4), 384–397.
- Yolanda, F. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna Hdf Surabaya*. UPN" VETERAN" JAWA TIMUR.