

Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Kedai Kopi Par's Life

Akif Yuliatin Al Amiri¹, Asrialatus Sholekhah^{2*}, Diah Fatmasari³, Vicky F. Sanjaya⁴

^{1,2,3,4} Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

*Corresponding author: asrialatus03@gmail.com

Info Artikel

Direvisi, 24-12-2024

Diterima, 03-01-2024

Dipublikasi, 13-01-2025

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran,
Analisis SWOT, dan
Matriks IFAS & EFAS

Abstrak

Tingkat perkembangan teknologi yang semakin signifikan mempengaruhi kehidupan masyarakat terutama dalam sektor kedai kopi, hal tersebut menyebabkan pelaku bisnis harus lebih meningkatkan kualitas produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT). Analisis SWOT dilakukan dengan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan kedai kopi serta matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) yang terdiri dari peluang dan ancaman kedai kopi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena pemasaran secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode kualitatif melalui analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini diperoleh skor kekuatan sebesar 1,55, skor kelemahan sebesar 1,70, skor peluang sebesar 1,06 dan skor ancaman sebesar 1,60. Selisih dari total skor matriks IFAS dan matriks EFAS masing-masing sebesar 0,15 dan 0,54 yang dimana menunjukkan bahwa kedai kopi Par's Life memiliki peluang dan kekuatan besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Abstract

The increasingly significant level of technological development is affecting people's lives, especially in the coffee shop sector, this causes business people to have to further improve the quality of their products. This research aims to analyze marketing strategies by identifying strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT). SWOT analysis is carried out using the IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) matrix which consists of the coffee shop's strengths and weaknesses and the EFAS (*External Factor Analysis Summary*) matrix which consists of the coffee shop's opportunities and threats. This research uses qualitative methods which aim to understand marketing phenomena in depth based on data obtained from interviews and observations. The data collected was analyzed using qualitative methods through SWOT analysis. The results of this research obtained a strength score of 1.55, a weakness score of 1.70, an opportunity score of 1.06 and a threat score of 1.60. The difference between the total scores of the IFAS matrix and EFAS matrix is 0.15 and 0.54 respectively, which shows that the Par's Life coffee shop has great opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities.

Keywords:

Marketing Strategy,
SWOT Analysis and
IFAS & EFAS Matrix

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini berkembang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya pelaku ekonomi yang memanfaatkan teknologi informasi untuk menunjang kegiatan usahanya, termasuk usaha kopi. Persaingan sangat ketat karena banyaknya kedai kopi di Indonesia, dan saling bersaing untuk mendapatkan keunggulan di pasar konsumen

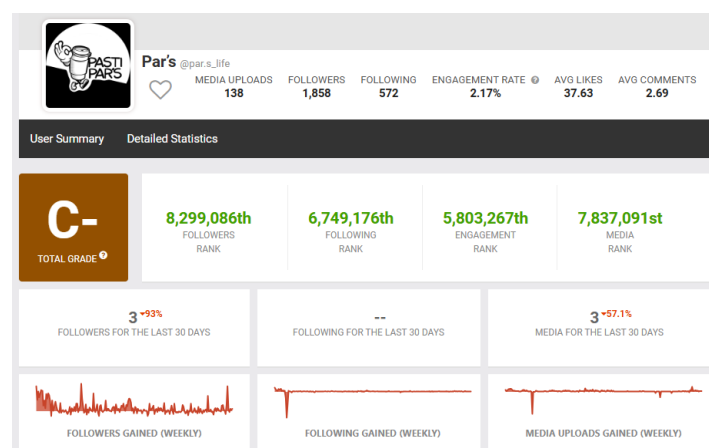
dan menarik konsumen. Kedai kopi kini sudah menjadi gaya hidup masyarakat. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya (Kotler, 2002). Gaya hidup inilah yang nantinya menjadi identitas kepribadian konsumen. Konsumen tidak hanya menilai produk dan jasa berdasarkan kualitas dan nilai iklan yang diberikan, namun mereka juga menginginkan aktivitas komunikasi dan pemasaran yang menarik perhatian, menggugah hati, dan sesuai dengan gaya hidup mereka (Solihin, Nugrahyani, and Fadhillah, 2022).

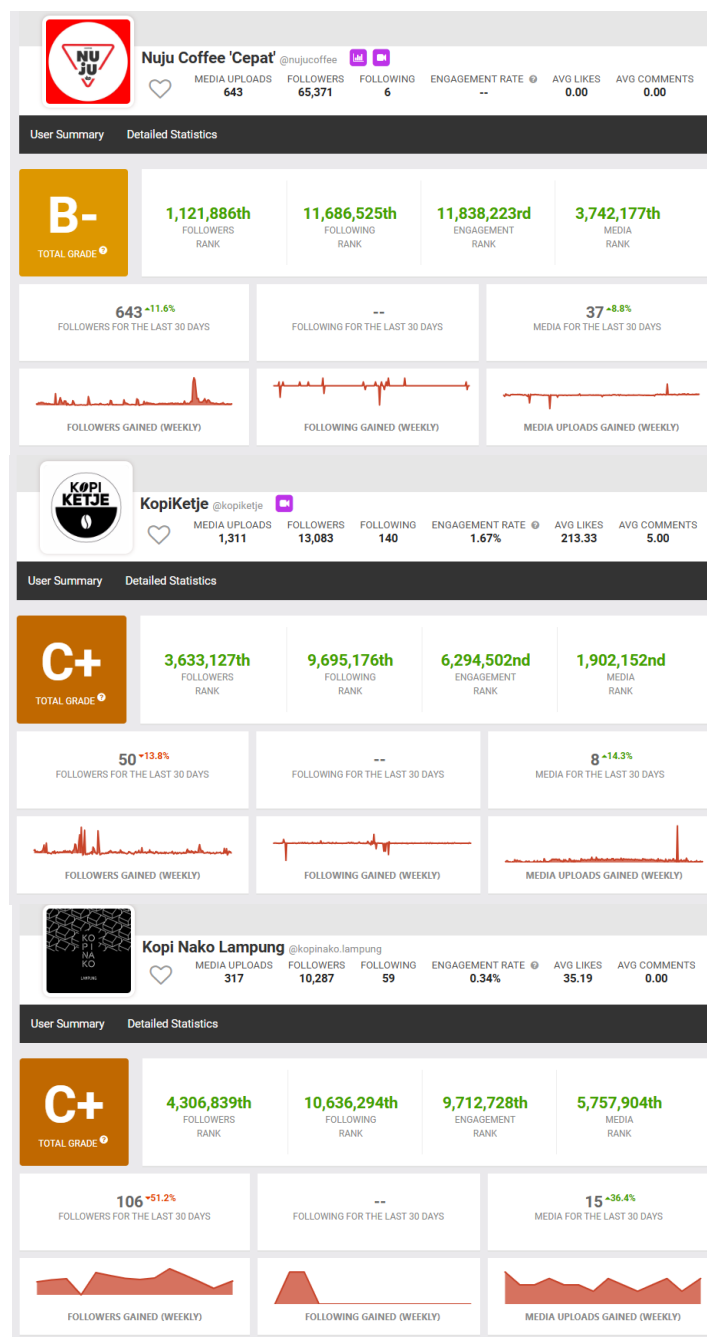
Setiap bisnis berusaha untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, dan lingkungan persaingan yang sangat ketat saat ini secara tidak langsung mempengaruhi profit sebuah bisnis dan juga dapat mempengaruhi pertumbuhan bisnis. Perubahan perilaku konsumen dapat terjadi sehubungan dengan kualitas produk, harga, serta pelayanan yang diberikan. Agar persaingan antar bisnis dapat berjalan dengan baik dan agar bisnis dapat tumbuh dan berkembang dengan pesat, maka sebuah bisnis perlu menerapkan strategi yang tepat. Mengembangkan strategi yang tepat memerlukan manajemen untuk mengambil keputusan yang tepat sehingga bisnis dapat menerapkan dan mengelola strategi secara efektif dan efisien (Rizky, Aistiawan, and Andesta, 2022)

Saat ini strategi pemasaran sedang dalam kondisi persaingan yang semakin berkembang pada berjalannya suatu usaha, sebagai akibatnya dapat mendesak perusahaan untuk bersikap kreatif dan inovatif dalam mempromosikan sesuatu yang mempunyai nilai lebih dibanding kompetitor lainnya. Penerapan strategi dapat dilakukan dengan mengetahui kondisi pada perusahaan berdasarkan empat faktor sekaligus, yaitu *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats* sebagai kekuatan dalam melakukan penjualan produknya.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), analisis SWOT membantu perusahaan dalam mengevaluasi posisi strategis mereka dan merumuskan rencana yang sesuai dengan kondisi pasar yang ada. Hal ini melibatkan identifikasi kekuatan dan peluang perusahaan, serta cara untuk meminimalkan ancaman dan kelemahan perusahaan. Analisis SWOT dibagi menjadi dua bagian: “analisis internal” yang menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan “analisis eksternal” yang menganalisis peluang dan ancaman yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan atau bisnis (Khairunnisaa et al. 2020)

Par's Life merupakan salah satu kedai kopi di Bandar Lampung yang terletak di Jalan Endoro Suratmin, kawasan Sukarame, Bandar Lampung. Par's Life menampilkan konsep bangunan dengan tema industrial tropis dan buddy theme. Kedai ini dibagi menjadi beberapa ruang: *indoor*, semi *outdoor*, dan bahkan *outdoor*, tujuannya untuk membantu tamu memilih kamar yang nyaman dan memenuhi kebutuhannya. Hasil penjualan pada Kedai Kopi Par's Life diuraikan pada.





Sumber: socialblade.com

Gambar 1. Perbandingan Total Grade

Berdasarkan analisis data perbandingan yang dilakukan, Kedai Kopi Par's Life terhadap beberapa kedai kopi kompetitor yang terletak di Bandar Lampung yaitu Nuju Coffee, Kopi Ketje dan Kopi Nako Lampung. Dapat dilihat bahwasannya Par's Life memiliki keunggulan dalam hal layanan pelanggan yang baik, namun masih menghadapi tantangan dalam hal periklanan dan branding yang kurang optimal. Meskipun memiliki review yang baik pada beberapa aspek seperti kualitas produk. Ada peluang untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui penggunaan media sosial dan kolaborasi dengan *influencer*. Dapat disimpulkan bahwa, Kedai Kopi Par's Life harus fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dan inovatif untuk memperkuat posisi pasar dan meningkatkan daya saingnya.

Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap kafe dan tempat bersantai, hal ini seharusnya menjadi peluang Kedai Kopi Par's Life untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan menawarkan beragam menu inovatif dan pengalaman unik. Referensi penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa menawarkan produk yang beragam dan menarik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Verhoef, 2016). Oleh karena itu, analisis SWOT akan membantu Kedai Kopi Par's Life mengidentifikasi peluang tersebut dan mengembangkan strategi yang tepat. Selain itu meningkatnya ancaman persaingan dan strategi pemasaran yang agresif oleh pesaing lain dapat mempengaruhi hasil operasi Kedai Kopi Par's Life. Menurut (Porter, 2008), memahami ancaman persaingan adalah salah satu kunci untuk mengembangkan strategi yang efektif. Dengan menganalisis ancaman yang ada, Kedai Kopi Par's Life dapat meresponsnya dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif agar tetap relevan di pasar yang kompetitif ini.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan strategi pemasaran Kedai Kopi Par's Life yang lebih efektif. Dengan menggunakan analisis SWOT, pemilik dan pengelola kafe dapat lebih memahami dinamika yang ada dan mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan posisi pasar mereka. Kajian ini memberikan wawasan tidak hanya kepada Kedai Kopi Par's Life, namun juga kepada pemangku kepentingan bisnis lainnya yang ingin memahami pentingnya strategi pemasaran dalam persaingan industri yang ketat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Analisis SWOT

Menurut (Iman, et al. 2024) analisis SWOT didasarkan pada logika yang di dalamnya terdapat proses pemanfaatan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*) secara maksimal, namun secara bersamaan dapat mengurangi kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) secara maksimal. Analisis SWOT merupakan kerangka kerja yang sederhana akan tetapi memiliki manfaat yang besar untuk mengidentifikasi kekuatan organisasi, memperbaiki kelemahan, meminimalkan ancaman, dan memanfaatkan peluang organisasi. Analisis SWOT memiliki tujuan untuk mengetahui situasi seperti apa yang ada dalam suatu perusahaan, menyelidiki situasi internal tersebut ketika menjalankan aktivitas bisnis. Kedua, untuk mengetahui kondisi eksternal apa yang akan dihadapi perusahaan di masa depan dan mampu memaksimalkan keunggulan faktor internal dalam menghadapi kondisi eksternal yang muncul. Berikut penjelasan lebih detail dari keempat faktor pada analisis SWOT (Mukhlisin & Pasaribu 2020).

1. Kekuatan (*Strengths*)

Strengths merupakan kondisi internal positif dalam organisasi yang memberikan keuntungan perusahaan secara kompetitif dalam menghadapi persaingan. Dapat dilihat baik dari segi sumber daya yang dimilikinya maupun upaya yang dilakukan perusahaan yang dirasa lebih baik dari pesaing. Kekuatan ini yang kemudian menjadi kunci adanya perbedaan antara perusahaan satu dengan yang lainnya sehingga menimbulkan nilai plus pada pandangan masyarakat.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Weaknesses merupakan kondisi internal negatif yang dapat menurunkan penilaian terhadap perusahaan. Kelemahan dapat berupa sumber daya manusia yang rendah, kualitas produk yang buruk, citra yang buruk, kepemimpinan yang buruk, dll. Dengan kata lain kelemahan adalah kekurangan yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan perlu mengetahui bagaimana menentukan garis tindakan untuk meminimalkan kelemahan sehingga menjadi kekuatan dan bukan hambatan untuk masa depan.

3. Peluang (*Opportunities*)

Opportunity merupakan kondisi sekarang atau masa depan yang menguntungkan perusahaan. Peluang merupakan kondisi eksternal yang dapat memberikan manfaat untuk kemajuan perusahaan, jika dapat mengidentifikasi peluang-peluang secara tepat, maka akan mendatangkan sebuah keuntungan bagi perusahaan.

4. Tantangan (*Treaths*)

Treaths merupakan kondisi eksternal yang tidak menguntungkan bagi perusahaan baik dimasa sekarang atau yang akan datang, dan secara serius dapat mempengaruhi masa depan perusahaan. Tantangan ini dapat berupa munculnya pesaing-pesaing baru dan lain sebagainya.

Tujuan dan Manfaat SWOT

Tujuan SWOT adalah mengidentifikasi berbagai permasalahan yang berkembang yang dimungkinkan menghambat, menghalangi, atau mengganggu berlangsungnya kehidupan organisasi (Munro & Giannopoulos 2018). Manfaat analisis SWOT yaitu dengan mengetahui SWOT pada suatu perusahaan dapat membantu mempertimbangkan keputusan dan menentukan prioritas dengan lebih baik dan tepat (Suliatyanto & Chotimah 2023). Analisis SWOT juga diperlukan untuk dijadikan bahan evaluasi agar bisnis yang dijalankan dapat berkembang. Hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan analisis SWOT, yaitu:

1. Analisis SWOT bisa sangat subjektif, oleh karena itu dua orang menganalisis sebuah perusahaan yang sama, tetapi menghasilkan SWOT yang berbeda.
2. Pembuat analisis harus realistis dalam menjabarkan kekuatan dan kelemahan internal. Kelemahan yang disembunyikan atau kekuatan yang tidak terjabarkan akan membuat arahan strategi menjadi tidak bisa digunakan.
3. Analisis harus didasarkan atas kondisi yang sedang terjadi, bukan situasi yang seharusnya terjadi.
4. Hindari “grey areas”. Hindari kerumitan yang tidak perlu dan analisis yang berlebihan.

Strategi dalam Analisis SWOT

Setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal diketahui strategi yang tepat bagi organisasi, dimana dalam analisis SWOT terdapat empat strategi sebagai berikut (Vitri et al. 2023).

1. Strategi S-O

Pada strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

2. Strategi W-O

Strategi ini digunakan untuk memperbaiki kelemahan internal dan memanfaatkan peluang eksternal yang dimiliki.

3. Strategi S-T

Strategi ini menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi adanya ancaman eksternal. Ancaman eksternal lebih banyak berasal dari pesaing potensi yang melakukan inovasi secara besar-besaran, sedangkan organisasi tidak merespon dengan strategi yang sama.

4. Strategi W-T

Strategi ini lebih dikenal dengan strategi bertahan atau defensif yang menekankan pada tindakan untuk pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Kopi Par's Life. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami fenomena pemasaran secara

mendalam berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan pengelola kedai kopi. Observasi langsung juga dilakukan untuk melihat aktivitas pemasaran di lapangan. Data sekunder berupa dokumen pendukung seperti data penjualan dan ulasan di media sosial yang relevan dengan strategi pemasaran kedai kopi.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui analisis SWOT, yang mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran kedai kopi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif terkait strategi pemasaran dari sudut pandang pengelola dan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah kondisi internal dan eksternal kedai kopi Par's Life diidentifikasi, maka langkah selanjutnya adalah menyusun matriks IFAS dan EFAS yang ditujukan untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal-eksternal yang kemudian akan dilakukan perhitungan berupa nilai bobot, rating dan skor. Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal dari perusahaan yang didalamnya mencakup kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Sedangkan matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal perusahaan yang didalamnya menggambarkan kondisi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

Adapun nilai bobot dan rating yang terdapat di matriks IFAS dan EFAS diperoleh dari rata-rata hasil *interview* dan observasi langsung terhadap obyek penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya oleh penulis. Sedangkan hasil skor diperoleh dari perkalian antara nilai bobot dan rating dari faktor. Penilaian bobot dari faktor dimulai dari angka 0,0 sampai dengan 1,0 dan jumlah keseluruhan bobot baik dari matriks IFAS maupun EFAS masing-masing sama dengan satu. Sedangkan pengisian rating faktor yaitu untuk matriks IFAS di angka 1 (tidak signifikan), 2 (kurang signifikan), 3 (signifikan) dan 4 (sangat signifikan). Berlaku kebalikannya untuk matriks EFAS berarti semakin besar angka rating nya maka tidak signifikan.

Tabel 1. Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Harga yang ditawarkan terjangkau	0,10	3	0,30
2.	Pelayanan baik	0,11	2	0,22
3.	Lokasi yang strategis	0,20	4	0,80
4.	Mengusung konsep yang berbeda (<i>homies</i>)	0,13	3	0,39
Total		0,54		1,71
Kelemahan				
1.	Promosi yang kurang efisien	0,16	4	0,64
2.	Kurang nyaman karena bising	0,15	3	0,45
3.	Bentuk produk yang kurang bervariasi	0,15	3	0,45
Total		0,46		1,54
Total IFAS		1		3,25

Tabel 2. Eksternal Factor Analysis Evaluation (EFAS)

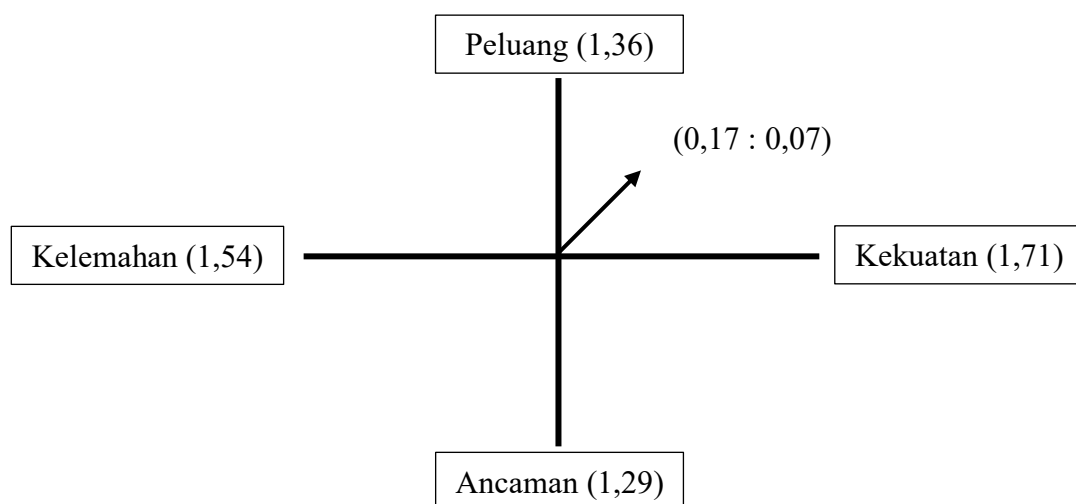
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.	Mengikuti kemajuan teknologi	0,17	3	0,51
2.	Loyalitas pelanggan	0,15	3	0,45

3.	Kolaborasi dengan bisnis lain	0,20	2	0,40
Total		0,52		1,36
Ancaman				
1.	Banyaknya pesaing sejenis yang bermunculan	0,13	3	0,39
2.	Produk pesaing lebih bervariasi	0,15	2	0,30
3.	Fluktuasi harga bahan baku	0,10	3	0,30
4.	Perubahan tren konsumen	0,10	3	0,30
Total		0,48		1,29
Total EFAS		1		2,65

Pada tabel 1. dapat diketahui bahwa kekuatan utama yang dimiliki kedai kopi Par's Life adalah lokasi yang strategis dengan skor yang dimiliki sebesar 0,80. Sedangkan untuk kelemahan utama nya yaitu promosi yang kurang efisien dengan skor yang dimiliki sebesar 0,64.

Berdasarkan tabel 2. Peluang utama yang dimiliki yaitu kolaborasi dengan bisnis lain dengan skor yang dimiliki sebesar 0,40. Sedangkan ancaman yang utama yaitu produk pesaing lebih bervariasi dengan skor yang dimiliki yaitu 0,30.

Setelah dilakukan perhitungan antara bobot dan rating untuk faktor internal dan eksternal, dapat diketahui bahwa selisih dari faktor internal adalah 0,17. dan selisih dari faktor eksternal 0,07. Hasil yang diperoleh akan dimasukkan kedalam diagram SWOT berikut ini.



Gambar 2. Diagram Kuadran Analisis SWOT

Dari gambar diagram kuadran diatas menunjukkan bahwa kedai kopi Par's Life berada pada kuadran I yang dimana menjelaskan bawa kedai kopi Par's Life memiliki peluang dan kekuatan besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Tabel 3. Matriks SWOT

Internal	Strength (S)	Weakness (W)
	1. Harga yang ditawarkan terjangkau	1. Promosi yang kurang efisien
	2. Pelayanan baik	2. Kurang nyaman karena bising
	3. Lokasi yang strategis	3. Bentuk produk yang kurang bervariasi
	4. Mengusung konsep yang berbeda (<i>homies</i>)	
Eksternal		

Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Mengikuti kemajuan teknologi 2. Loyalitas pelanggan 3. Kolaborasi dengan bisnis lain	1. Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pelayanan 2. Optimasi lokasi dengan teknologi 3. Memperkuat konsep <i>homies</i> dengan teknologi dengan penyelenggaraan event atau lebih personalia 4. Meningkatkan ekspansi bisnis dengan kolaborasi	1. Menggunakan teknologi untuk meningkatkan promosi 2. Meningkatkan variasi produk dengan memanfaatkan teknoogi 3. Memanfaatkan loyalitas pelanggan untuk mendapatkan <i>feedback</i>
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Banyaknya pesaing sejenis yang bermunculan 2. Produk pesaing lebih bervariasi 3. Fluktuasi harga bahan baku 4. Perubahan tren konsumen	1. Memanfaatkan harga terjangkau untuk menghadapi persaingan 2. Meningkatkan kualitas pelayanan agar menjadi pembeda dengan pesaing 3. Membuat strategi pengelolaan biaya untuk menghadapi fluktuasi harga 4. Mempertahankan konsep <i>homies</i> untuk menghadapi perubahan tren	1. Fokus pada kekuatan yang dimiliki dalam bisnis 2. Meminimalisir kemungkinan dampak ancaman 3. Mengatasi kelemahan dengan sumber daya yang terbatas

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT, Kedai Kopi Par's Life berada dilokasi yang strategis sehingga memudahkan akses pelanggan dan dapat menarik banyak segmen pasar. Tetapi, kelemahan berupa kurangnya promosi membuat kedai kopi ini kurang dikenal oleh masyarakat secara luas. Kedai Kopi Par's Life perlu memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial dan aplikasi pesan-antar untuk mengatasi kelemahan dalam promosi.

Dengan strategi pemasaran digital yang kreatif, Kedai Kopi Par's Life dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan dapat tetap bersaing dengan cafe lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, S. 2017. Pengembangan Kurikulum Dasar dan Tujuannya. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*. Vol. 11(1).
- Hanyfah, Siti, Gilang Ryan Fernandes, Iwan Budiarto. 2022. "Penerapan Metode Kualitatif Deskriptif Untuk Aplikasi Pengolahan Data Pelanggan Pada Car Wash." *Semnastek*. Vol. 6(1).
- Iman, N., Hadi, A. S., Rozaq, S. U., Thomas, M. H., & Muadzah. (2024). Penerapan Manajemen Strategi Menggunakan Analisa SWOT Pada Usaha Seblak ABC Di Kudus. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri*, 36-42.
- Khairunnisaa et al. 2020. "Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Rumah Makan Sambel Alu." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 16(2).
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Mukhlisin, A., & Pasaribu, M. H. (2020). Analisis SWOT dalam Membuat Keputusan dan Mengambil Kebijakan yang Tepat. *Invention: Journal Research and Education Studies*.

- Munro, J. F., & Giannopoulos, G. A. (2018). Publicly Funded Research and Innovation in the P. R. China and the Outlook for International Cooperation. *Lecture Notes in Mobility*.
- Perkasa, H. Y. (2021, Maret 31). *Par's Life: Ngopi Santai dengan Konsep Homies dan Suasana Tropical Industrial*. Dipetik Desember 15, 2024, dari lampuung.com: <https://lampuung.com/pars-life-ngopi-santai-dengan-suasana-tropical-industrial/>
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Rizky, Muhammad, Surya Aistiawan, and Deny Andesta. (2022). "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari Di UD Abdi Rakyat." *Serambi Engineering*. Vol. 7(1).
- Solihin, Shofwan Azhar, Defitri Nugrahyani, and Muhammad Haris Fadhillah. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Kerta Cafe Dalam Upaya Memulihkan Ekonomi Pasca." *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 13(2).
- Sulistiyanto, E., & Chotimah, C. (2023). Manajemen Strategik Berupa Identifikasi SWOT Dalam Perencanaan Pendidikan Pada Madrasah Negeri. *Journal of Islamic Education Management*, 29-44.
- Susilowati, Ani et al. (2020). "Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Dengan Pendekatan Analisis SWOT Dan Metode QSPM (Studi Kasus Murbay Konveksi)". *Jurnal Syntax Admiration*. Vol. 1(3).
- Verhoef, P. C. (2016). "Creating Customer Value through Service Innovation." *Journal of Marketing*, 80(4), 1-10.
- Vitri, A. R., Sulistyorini, & Chotimah, C. (2023). Manajemen Strategik Berbasis Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di MTSN 3 Tulungagung. *Indonesian Journal of Islamic Educational Management*, 17-24.