



**JURNAL ILMU-ILMU PERTANIAN**  
**POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN**  
**YOGYAKARTA-MAGELANG**  
**P-ISSN: 1858-1226; E-ISSN: 2723-4010**



## **Analisis SWOT dalam Meningkatkan Efektivitas Strategi Pemasaran P4S X Kabupaten Kulon Progo**

**Leony Leony<sup>1</sup>, Arini Dara Pitasari<sup>1\*</sup>, Khairunnisa Nisa<sup>1</sup>, Nur Rohmah Lufti A'yuni<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang, Yogyakarta, 55167, Indonesia

\*) Corresponding Author: [arinidarapitasari4@gmail.com](mailto:arinidarapitasari4@gmail.com)

### **Article Info**

#### **Article History:**

Received: December, 3<sup>th</sup>, 2024

Accepted: December, 20<sup>th</sup>, 2024

Published: December, 30<sup>th</sup>, 2024

#### **Kata Kunci:**

Analisis SWOT  
Herbal  
Minuman Tradisional  
Strategi Pemasaran

#### **Keywords:**

Herbal  
Marketing strategy  
SWOT analysis  
Traditional Drinks

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran P4S X Kabupaten Kulon Progo menggunakan analisis SWOT. P4S X merupakan UMKM di bidang agribisnis yang fokus pada pengolahan dan pemasaran minuman herbal tradisional berbahan dasar tanaman obat sejak tahun 1998. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dengan pemilik P4S X. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa P4S X memiliki kekuatan berupa kemudahan pemesanan, armada transportasi memadai, hubungan baik dengan mitra, jangkauan distribusi luas, serta produk bersertifikasi. Namun, kelemahan yang diidentifikasi adalah peralatan produksi yang masih manual dan pemasaran online yang terbatas. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi kemajuan teknologi, meningkatnya minat masyarakat terhadap jamu tradisional, serta berkembangnya bisnis online. Ancaman yang dihadapi adalah persaingan produk sejenis, harga kompetitif, dan kondisi ekonomi yang belum stabil. Berdasarkan analisis ini, disusun strategi SO, WO, ST, dan WT untuk memanfaatkan peluang, mengatasi kelemahan, mengelola ancaman, serta memaksimalkan kekuatan demi meningkatkan efektivitas pemasaran P4S X.

### **ABSTRACT**

This study aimed to analyze the marketing strategy of P4S X Kulon Progo Regency using SWOT analysis. P4S X is an UMKM engaged in agribusiness, especially the processing and marketing of traditional herbal drinks made from medicinal plants since 1998. The study uses a qualitative descriptive method with data collection through interviews with P4S X owners. SWOT analysis results show that P4S X has strengths in ease of booking, adequate transportation fleet, good relations with partners, wide distribution range, and certified products. The disadvantages include manual production equipment, lack of publications, and limited online marketing. Opportunities that can be taken advantage of are technological advancements, increasing public interest in traditional herbal medicine, and the development of online businesses. The threats faced were in the form of competition for similar products, competitive prices, and unstable economic conditions. Based on this analysis, SO, WO, ST, and WT strategies were prepared to increase the effectiveness of P4S X marketing.

### **PENDAHULUAN**

Persaingan dalam dunia usaha mulai meningkat, begitu pula dengan peralihan dunia usaha di bidang produksi dan jasa. Kemampuan suatu perusahaan untuk unggul dibandingkan pesaingnya akan menentukan perusahaan mana yang tetap menjadi pilihan pasar dan mana yang harus gulung tikar. Lingkungan bisnis internal dan eksternal yang sangat dinamis dan kompleks seperti ini memerlukan strategi bisnis yang tepat untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Kompleksitas ini akan berimplikasi pada proses pemulihan pengambilan keputusan yang semakin sulit dan rumit (Widiyarini & Hunusalela, 2019).

Proses pemasaran digital sangat membutuhkan strategi yang andal dan dapat dipercaya tepat sasaran. Karena dalam pemasaran digital ini terjadinya pertemuan antara pelaku ekonomi dan pembeli tidak lagi

bertemu didunia maya. Adanya cara ini, tingkat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan juga akan meningkat dan sangat dibutuhkan untuk setiap pelaku ekonomi berusaha memasarkan produk (Ramadhan & Sofiyah, 2013).

Strategi merupakan upaya individu dan unsur-unsur dalam suatu organisasi untuk memperoleh keterampilan dan menggunakan sumber daya sesuai dengan kondisi lingkungan kerja untuk mencapai keuntungan yang optimal. Strategi pemasaran ini mempunyai jangkauan yang luas dalam bidang pemasaran (Nina Rezeki Amalia et al., 2023). Menurut Yunus, (2021) mengatakan bahwa analisis SWOT merupakan analisis yang terdiri dari analisis lingkungan mikro yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta analisis lingkungan makro yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencana strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi saat ini (Fauzani *et al.*, 2018).

Strategi pemasaran yang masih konvensional dan terbatas pada wilayah sekitar menjadi kendala utama dalam pengembangan jangkauan pasar P4S X. Kurangnya penggunaan platform digital untuk promosi dan belum adanya sistem pemasaran yang terstruktur semakin mempersulit upaya menjangkau calon peserta potensial. Situasi ini diperparah dengan munculnya persaingan yang semakin ketat dari lembaga pelatihan pertanian baru yang menawarkan fasilitas lebih modern dan harga yang lebih kompetitif, termasuk program pelatihan yang lebih fleksibel.

Oleh karena itu, diperlukan strategi atau cara yang harus diambil supaya dapat meningkatkan strategi pemasaran yang bisa menjadi bagian dari suatu perubahan. Dalam manajemen pemasaran terdapat manajemen strategi, yang mampu mengetahui dan merencanakan strategi, agar dapat tetap bertahan dan makin meningkatkan mutunya dikemudian hari. Hal yang paling mendasar dalam manajemen strategi adalah analisis dari berbagai sudut pandang baik itu bersifat internal dan eksternal, yang biasa dikenal dengan analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunity, and threats*). Berdasarkan analisis SWOT tersebut, P4S X dapat melihat kekuatan, kelemahan dari lingkungan internal P4S X Kulon Progo kemudian melihat peluang dan hambatan dari lingkungan eksternal P4S X Kulon Progo.

Berdasarkan permasalahan yang ada dalam perusahaan maka penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang bertujuan menentukan strategi yang tepat khususnya strategi pemasaran sehingga nantinya diharapkan perusahaan akan memperoleh keuntungan yang maksimal.

## **METODE**

### **1. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini akan dilaksanakan di Pusat Pelatihan Pertanian dan Pedesaan Swadaya (P4S) X yang berlokasi di Kabupaten Kulon Progo, DIY.

### **2. Teknik pengambilan data**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang menjelaskan berbagai kondisi dan situasi dalam kurun waktu tertentu (Malonda & Moniharapon, 2019). Fokus penelitian merupakan suatu variabel yang memberikan batasan yang jelas mengenai apa yang akan diteliti untuk mengatasi permasalahan yang ada. Guna memastikan penelitian dan pembahasan terfokus serta akurat, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian khususnya analisis SWOT yang berorientasi pada strategi pemasaran di P4S X Kabupaten Kulon Progo.

### **3. Jenis dan teknik pengumpulan data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer yang diperoleh langsung dari sumber langsung melalui wawancara dan observasi dengan pemilik P4S X Kabupaten Kulon Progo. Data sekunder sumber data yang diperoleh melalui perantara atau secara tidak langsung melalui buku, jurnal studi kepustakaan, dan informasi lainnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1. Faktor Eksternal**

#### **3.1.1. Opportunities (Peluang)**

P4S X memiliki peluang dalam bidang pemasaran yaitu banyaknya teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pemasaran produk atau layanan yang diberikan, mudahnya sistem pembayaran atau transaksi yang dapat dilakukan meskipun tanpa bertemu secara langsung, bertambahnya minat masyarakat dalam mengonsumsi jamu, dan banyaknya minat dan ketertarikan individu atau organisasi dalam memasarkan produk jamu atau minuman tradisional baik secara offline

maupun online. Berdasarkan peluang ini lah nantinya pemasaran di P4S X dapat diperluas dengan strategi yang tepat.

### 3.1.2. Threats (Ancaman)

Beberapa ancaman dari luar yang mungkin dapat mengancam pemasaran pada P4S X seperti banyaknya kompetitor dengan produk sejenis, pesaing dengan desain kemasan berbeda dan harga lebih murah, keadaan ekonomi yang belum stabil, dan kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan. Banyaknya pesaing dari produk yang sama menjadikan ancaman bagi jalannya sebuah usaha apalagi jika kualitas dibawah kompetitor. Sehingga ancaman ini perlu diputus dengan meningkatkan inovasi produk atau dengan meningkatkan kualitas dari produk tersebut. Sehingga, konsumen tetap memilih produk dari P4S X karena kualitas terbaiknya.

## 3.2. Faktor Internal

### 3.2.1. Strengths (Kelebihan)

Kekuatan merujuk pada hal-hal positif seperti keunggulan internal suatu produk atau perusahaan yang dapat mempengaruhi pemasaran. Kelebihan yang terdapat di P4S X yaitu memiliki armada atau transportasi yang mendukung, kemudahan konsumen dalam memesan produk, memiliki loyalitas yang tinggi kepada pelanggan, serta produk yang dipasarkan beberapa memiliki masa simpan yang cukup lama. Hal-hal inilah yang dapat menjadi faktor pendukung bidang pemasaran. Kemudahan pemesanan yang dapat dilakukan oleh konsumen atau calon konsumen menjadikan konsumen tersebut juga memberikan loyalitasnya dengan melakukan pembelian berulang bahkan membantu mempromosikan dan menjualkan produk dari P4S X.

### 3.2.2. Weaknesses (Kelemahan)

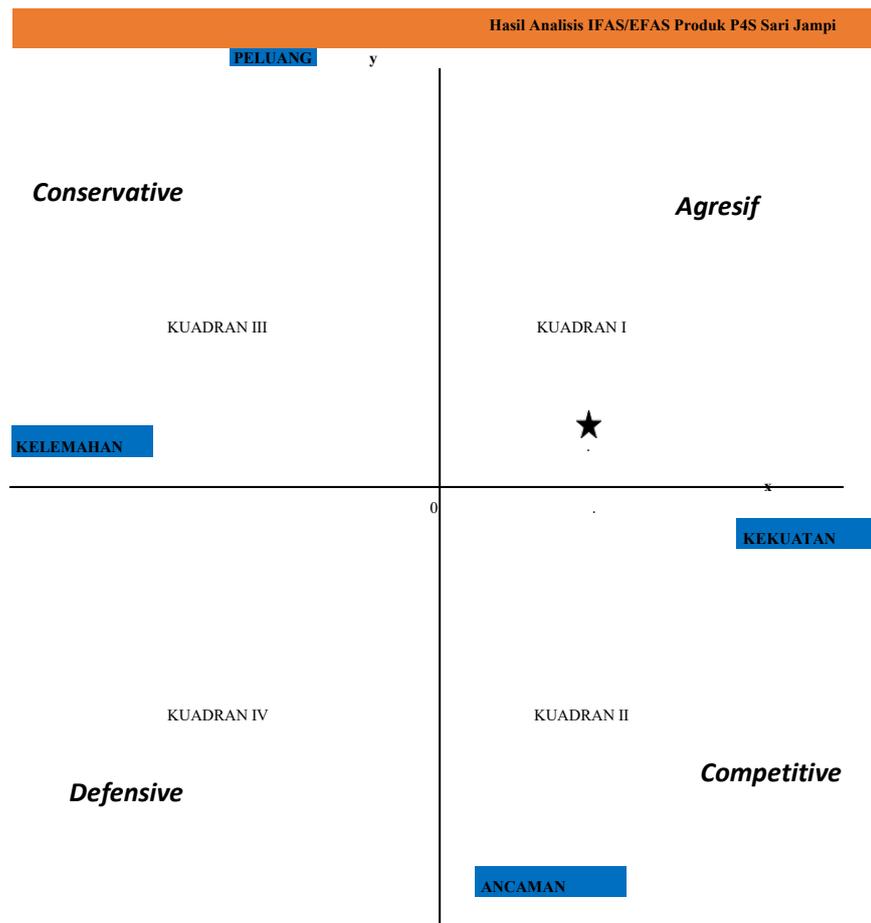
P4S X memiliki kelemahan yang mungkin dapat mempengaruhi jalannya perusahaan baik pada bidang produksi, bidang pemasaran, maupun bidang lainnya. Pada bidang produksi kelemahan yang teridentifikasi yaitu perusahaan masih menggunakan alat manual sehingga membutuhkan waktu dan tenaga kerja yang cukup untuk pemenuhan pemesanan agar dapat mempertahankan loyalitas kepada pelanggan. Publikasi produk dan manfaatnya juga perlu dilakukan karena akan memberikan edukasi terkait manfaat dari setiap produk yang dipasarkan.

## 3.3. Matriks Analisis SWOT

<b>IFAS</b>	<b>STRENGTH (S)</b>	<b>WEAKNESSES (W)</b>
<b>EFAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk sudah memiliki legalitas usaha</li> <li>2. Jamu yang dijual bebas dari bahan pengawet</li> <li>3. Bahan baku mudah didapatkan dengan lokasi produksi</li> <li>4. Mempunyai beraneka rasa dan macam jenis produk jamu</li> <li>5. Jejaring kemitraan dengan masyarakat maupun toko</li> <li>6. Harga produk dapat bersaing dengan produk sejenis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pencatatan keuangan yang masih sederhana</li> <li>2. Kegiatan pemasaran online yang belum optimal</li> <li>3. Penerapan SOP usaha yang belum optimal</li> <li>4. Alat produksi yang masih sederhana</li> <li>5. Terbatasnya tenaga kerja</li> <li>6. Belum adanya inovasi kemasan produk</li> </ol>

<p><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perubahan gaya hidup <i>back to nature</i></li> <li>2. Ketersediaan pasar yang luas (<i>online offline</i>)</li> <li>3. Permintaan produk herbal yang terus meningkat</li> <li>4. Jumlah produsen sejenis relative sedikit di Kulon Progo</li> <li>5. Dukungan izin dari pemerintah</li> <li>6. Berkolaborasi dengan pengusaha lain</li> </ol>	<p><b>STRATEGI S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mensosialisasikan gaya hidup <i>back to nature</i> pada masyarakat. (S2,O1)</li> <li>2. Meningkatkan kuantitas jumlah produksi untuk memenuhi permintaan pasar (S2,S4,O3)</li> <li>3. Memperluas pangsa pasar dengan penguatan <i>branding</i> produk melalui asosiasi pengusaha. (S1,S3,O5,O6)</li> <li>4. Melakukan kerjasama dengan supermarket atau toko-toko sehingga produk dapat lebih dikenal oleh masyarakat (S5, O5)</li> </ol>	<p><b>STRATEGI W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan kegiatan promosi dan memperluas daerah pemasaran. (W2,O2)</li> <li>2. Membuat pencatatan keuangan secara periodik. (W1, O4)</li> <li>3. Perekrutmen karyawan produksi dan pemasaran (W5.O3)</li> <li>4. Pengoptimalisasi pemasaran berbasis <i>digital marketing</i> (W6, O2,O3)</li> </ol>
<p><b>TREATHS (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya saing yang tinggi</li> <li>2. Ketidakstabilan lingkungan ekonomi global</li> <li>3. Perubahan harga bahan baku</li> <li>4. Kenaikan tarif listrik, telepon dan BBM</li> <li>5. Perubahan iklim yang berpengaruh terhadap produktivitas bahan baku</li> <li>6. Munculnya produk serupa yang lebih kreatif dan inovatif</li> </ol>	<p><b>STRATEGI S-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan inovasi produk agar dapat bersaing dengan kompetitor (S1,S6,T1,T6)</li> <li>2. Menjaga kemitraan bahan baku (S3, T3,T5)</li> <li>3. Meningkatkan hubungan dengan pemerintah maupun lembaga lain (S5, ,T2)</li> <li>4. Menjalin hubungan kemitraan permodalan dengan investor (S1,T4)</li> </ol>	<p><b>STRATEGI W-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan dan meningkatkan promosi produk (W2, W5, T4, T6)</li> <li>2. Melakukan dan memenuhi ijin legalitas usaha (W3,T1)</li> <li>3. Memperkuat jejaring pasar sehingga dapat bersaing dengan usaha sejenis (W1, T2, T3)</li> <li>4. Memperketat penerapan produksi agar kualitas produk dapat bersaing (W6, W3, T5)</li> </ol>

### 3.4. Kuadran



Gambar 1. Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan berada pada kuadran I yang menunjukkan bahwa P4S X ini berada pada posisi menguntungkan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi P4S X SO yang dapat diterapkan meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk secara agresif. Hal ini P4S X dapat memperluas pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi digital, mengembangkan program pelatihan inovatif yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan menciptakan kemitraan strategis dengan berbagai pemangku kepentingan. P4S X digitalisasi pertanian, serta potensi kerjasama dengan berbagai institusi. Dengan menerapkan strategi SO, P4S X memerlukan investasi yang tepat dalam pengembangan infrastruktur digital, peningkatan keterampilan instruktur, pemutakhiran materi pelatihan, dan penguatan sistem pemasaran. P4S X mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam setiap program pembangunan yang dilakukan, guna menjaga dinamika pertumbuhan jangka panjang, memberikan nilai tambah bagi pemangku kepentingan.

Berdasarkan matriks SWOT bisa dilihat bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan faktor kelemahan P4S X dan faktor peluang juga lebih besar dibandingkan faktor ancaman.

Sedangkan dari segi strategi sebagai berikut :

- a. Strategi SO, strategi ini dibuat khusus menggunakan semua kekuatan yang tersedia dan peluang perbaikan terbuka di P4S X.
- b. Strategi WO, strategi ini dilakukan dengan meminimalkan kerentanan yang ada tetapi tetap memanfaatkan peluang yang tersedia secara berkelanjutan bagi kemajuan P4S X.
- c. Strategi ST, pada bagian ini strategi harus diperpanjang penggunaannya pada kekuatan yang dimilikinya tetapi itu juga perlu dapat mengendalikan ancaman yang muncul dari luar lingkungan di P4S X.
- d. Strategi WT, pada bagian ini adalah bagian itu menggunakan strategi terlemah dengan semua kerentanan dan ancaman yang ada di P4S X.

Oleh karena itu dengan kondisi seperti ini, P4S X harus mampu bersaing dengan produsen herbal lainnya atau UMKM lain yang ada. Berikutnya adalah pengembangan strategi pemasaran dari hasil interpretasi

analisis SWOT P4S X , yaitu Strategi SO (*Strength Opportunity*). Perencanaan strategi yang didasarkan pada kekuatan dan peluang yang dimiliki P4S X sebagai berikut:

1. Mensosialisasikan gaya hidup *back to nature* pada masyarakat.  
P4S X perlu melakukan sosialisasi dengan mengedukasi masyarakat tentang manfaat bahan alam untuk menjaga kesehatan. Kemudian menjelaskan bahwa bahan herbal dianggap lebih aman daripada obat sintetik dengan mengingatkan bahwa dosis obat herbal yang tepat harus dipatuhi agar tidak beracun. Hal ini menjelaskan bahwa *back to nature* juga berarti mengurangi konsumsi bahan yang membahayakan tubuh serta mengajak masyarakat untuk memanfaatkan tanaman obat keluarga (TOGA) sebagai obat herbal.
2. Meningkatkan kuantitas jumlah produksi untuk memenuhi permintaan pasar.  
Dalam meningkatkan kuantitas produksi untuk memenuhi permintaan pasar, strategi *Strengths-Opportunities (SO)* dapat dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, seperti kualitas produk yang terjamin baik di pasar maupun sumber daya yang memadai, untuk mencari peluang berupa meningkatnya permintaan dan dukungan kebijakan pemerintah. P4S X dapat mengadopsi teknologi modern guna meningkatkan efisiensi dan kapasitas produksi, sehingga mampu menjawab kebutuhan pasar secara lebih cepat dan optimal. Selain itu, pengembangan produk baru yang sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen dapat dilakukan untuk memperluas daya tarik di pasar. Dukungan pemerintah, seperti pelatihan dapat dimanfaatkan untuk memperkuat daya saing sekaligus mendukung keberlanjutan ekspansi. Strategi ini memastikan perusahaan mampu memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang tanpa mengorbankan kualitas produk yang sudah menjadi kekuatan utama.
3. Memperluas pangsa pasar dengan penguatan branding produk melalui asosiasi pengusaha.  
Untuk memperluas pangsa pasar, strategi *Strengths-Opportunities (SO)* dapat diterapkan dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan, seperti kualitas produk yang terjamin. Penguatan *branding* produk melalui asosiasi pemilik P4S X dapat dilakukan dengan memperluas kolaborasi dalam berbagai kegiatan, seperti pameran, seminar, atau promosi yang memungkinkan produk dikenal oleh segmen pasar yang lebih luas. Adanya dukungan asosiasi, P4S X dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui kredibilitas yang dibangun, sekaligus memanfaatkan jejaring untuk menjangkau pasar baru, baik lokal maupun internasional. Strategi ini memastikan penguatan branding berjalan efektif, didukung oleh sinergi dengan asosiasi pengusaha untuk memperluas cakupan pasar secara signifikan.
4. Melakukan kerjasama dengan supermarket atau toko-toko sehingga produk dapat lebih dikenal oleh masyarakat.  
Strategi *Strengths-Opportunities (SO)* dalam memperluas jangkauan produk dapat dilakukan melalui kerja sama ini, produk akan memiliki akses yang lebih luas ke pasar, karena jaringan distribusi supermarket atau toko-toko mampu menjangkau berbagai segmen konsumen, termasuk yang sebelumnya belum tersentuh. Selain itu, keberadaan produk di rak lemari supermarket atau toko-toko terpercaya akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek. Dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan dalam menjaga kualitas produk. Strategi ini memungkinkan produk lebih mudah dikenali, dibeli, dan diakses oleh masyarakat luas, sehingga mempercepat pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

## KESIMPULAN

Melalui *Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)*, P4S X di Kabupaten Kulon Progo dapat mengidentifikasi keunggulan internal seperti kualitas produk unggulan dan layanan pelatihan yang inovatif (*strengths*), serta memperbaiki kelemahan internal seperti keterbatasan pemasaran digital dan sumber daya manusia (*weaknesses*). Sedangkan, peluang (*opportunities*) berupa meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal dan potensi kemitraan dengan pemerintah maupun swasta dapat dimaksimalkan. P4S X juga perlu mengantisipasi ancaman (*threats*) seperti persaingan dari lembaga serupa dan fluktuasi permintaan pasar. Pememanfaatan keunggulan untuk menangkap peluang, serta memperbaiki kelemahan dan memitigasi ancaman, P4S X mampu merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan memastikan keberlanjutan program pelatihan serta produk unggulan mereka.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penelitian dan penyusunan jurnal ini.

## REFERENSI

Fauzani, M., Akramiah, N., & Sutikno, B. (2018). Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran

- Produkpt. Karunia Sentosa Plastik. *Jurnal EMA*, 3(2), 104–117. <https://doi.org/10.47335/ema.v3i2.31>
- Fortino, I., Pradhanawati, A., & Prihatini, A. E. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT pada Industri Konveksi Tas CV. Gerhatas. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 151–160. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34205>
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 127–138. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v7i2.4505>
- Malonda, P. M., & Moniharapon, S. (2019). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja Swot Analysis in Determining Marketing Strategies At the Jogja Baper Meatball Restaurant. *Loindong 3827 Jurnal EMBA*, 7(3), 3827–3836.
- Nina Rezeki Amalia, Farida Yulianti, & Abdul Kadir. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT). *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 41–48. <https://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.85>
- Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & Samudra, G. E. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di Pt. Panarub Industry. *Journal Industrial Manufacturing*, 6(1), 43. <https://doi.org/10.31000/jim.v6i1.4117>
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2013). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran ( studi McDonald’s Ring Road ). *Jurnal Media Informasi Manajemen*, 1(4), 1–10.
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis Angelica Tamara. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 395–406.
- 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. <https://doi.org/10.30998/jabe.v5i4.4186>
- Yunus, I. (2021). Strategi Pemasaran Industri Konveksi Menggunakan Analisis “SWOT.” *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 95–99. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.784>