

ANALISIS SWOT PADA UMKM TAHU XYZ DI SLEMAN

Arsyad Muzaffar¹, Maria Regina Nansi², Maria Novati DJ³, Mia Angelinawati⁴

^{1,2,3,4}Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta

e-mail :¹novaj7885@gmail.com,²marianansi@akprind.ac.id,³miaa57674@gmail.com,⁴azfamuz@gmail.com

ABSTRACT

In the current era of digitalization, the level of competition is getting tougher, so a strategy is needed to win the competition. The success of an implementation strategy will depend on the accuracy of the strategy in reading internal conditions, changes in the environment and the level of competition. It is used to read an analysis of internal strengths and weaknesses, as well as opportunities and threats from the external environment. SWOT analysis is one option to be able to assist in making an effective strategy to win the competition. SWOT analysis is very simple and easy to use but is able to provide a detailed picture of internal and external environmental conditions. This analysis is widely used for the preparation of strategic business planning which aims to develop a long-term strategy so that the direction and goals can be achieved and on target so that a decision can be taken. SMEs (Small and Medium Enterprises) tofu craftsmen have an important role in economic growth. The approach taken using SWOT analysis is carried out to determine competitive advantage and threats to business continuity. The research method used is observation and interview methods. The strategy to increase the turnover of SME craftsmen based on the results of the research is to expand market share, improve product quality, improve/maintain the quality of production and packaging machines, maintain production prices, create online marketing websites, establish good relationships with customers and the government. The results of this analysis aim to provide an overview of the need for an analytical tool to study internal conditions both weaknesses and strengths as well as address the external environment in the form of threats and opportunities to make strategic decisions in facing competition in the global era.

Keywords: Strategy, SWOT Analysis, sales, competitive advantage

INTISARI

Di era digitalisasi saat ini, tingkat persaingan semakin ketat, ini memerlukan strategi agar memenangkan persaingan. Keberhasilan suatu strategi implementasi akan sangat tergantung pada ketepatan strategi membaca kondisi internal, perubahan lingkungan dan tingkat persaingan. Ini digunakan untuk membaca analisis kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Analisis SWOT merupakan salah satu pilihan agar dapat membantu dalam membuat strategi efektif untuk memenangkan persaingan. Analisis SWOT mudah dan sederhana dilakukan namun tidak dapat memberikan gambaran yang detail tentang kondisi lingkungan internal dan eksternal. Analisis ini banyak digunakan untuk penyusunan strategic business planning yang digunakan dalam penyusunan strategi jangka panjang agar arah dan tujuan mudah tercapai serta tepat sasaran sehingga mudah mengambil suatu keputusan. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) pengrajin tahu memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi. Pendekatan yang dilakukan menggunakan analisis SWOT dilakukan agar mengetahui keunggulan bersaing dan ancaman terhadap kelangsungan usaha. Metode penelitian yang diterapkan menggunakan metode observasi dan wawancara. Peningkatan Strategi omset UMKM pengrajin tahu berdasarkan hasil dari penelitian adalah memperluas pangsa pasar, meningkatkan kualitas produk, memperbaiki/menjaga kualitas mesin produksi dan kemasan, mempertahankan harga produksi, membuat website pemasaran online, menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan pemerintah. Hasil analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran perlunya suatu alat analisis untuk mempelajari kondisi internal baik kelemahan maupun kekuatan serta menyikapi lingkungan eksternal berupa ancaman dan peluang untuk mengambil keputusan strategis dalam menghadapi persaingan di era global.

Kata kunci: Strategi, Analisis SWOT, penjualan, keunggulan bersaing.

1. PENDAHULUAN

Salah satu masalah pembangunan ekonomi Indonesia adalah menurunnya jumlah wirausahawan, di negara yang jumlah wirausaha idealnya mendekati 10%, Indonesia masih di bawah 2%. Untuk bertahan dalam pembangunan ekonomi, kita harus memiliki partisipasi semua sektor masyarakat untuk menjadi pengusaha. Sejarah menunjukkan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia kurang mendapat perhatian sebelum terjadinya krisis tahun 1997 (Mustofa, 2018). Usaha kecil, menengah dan mikro memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia, selain berperan dalam menyerap tenaga kerja dalam pembangunan ekonomi, juga berperan dalam mendistribusikan produk industri. Saat krisis ekonomi beberapa tahun lalu, banyak bisnis besar yang mengalami kemunduran hingga aktifitasnya berakhir. Sektor UMKM terbukti lebih kuat dalam menghadapi situasi ini. Namun, masih banyak sektor UMKM yang mungkin memiliki kelemahan yang melekat, seperti dalam akses informasi. Akibat pembatasan tersebut, UMKM dengan potensi pangsa pasar yang cukup besar secara internasional sebenarnya masih banyak yang belum diketahui konsumen, sehingga minat masyarakat terhadap UMKM masih rendah.

Jika bisnis berjalan, maka ada peluang pasar. Peluang pasar yang teridentifikasi yang akan ditangkap oleh pengusaha merupakan respon atas pemecahan suatu masalah yang ada di masyarakat. Pengusaha akan menggali peluang tersebut dan kemudian menciptakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan lingkungan masyarakat.

Dengan produk dan layanan tersebut, diharapkan permasalahan yang dihadapi masyarakat dapat teratasi secara tuntas. Kewirausahaan adalah karena adanya peluang bagi wirausahawan, dan minat dalam perusahaan adalah keuntungan yang diharapkan dari perusahaan. Mewujudkan peluang untuk menjadi kenyataan adalah jalan yang akan memakan waktu lama. Dibutuhkan waktu untuk mewujudkan prasyarat tersebut, seperti kesesuaian untuk menjajaki bisnis (Nurhadi, 2019). Peluang bisnis adalah peluang yang harus dapat dimanfaatkan oleh seorang wirausahawan atau pada saat yang tepat untuk memperoleh keuntungan. Keberhasilan menangani peluang bisnis dapat membuka kunci keberhasilan lain yang ditentukan oleh faktor teknologi, komunikasi, dan informasi (Nansi, 2022). Pengusaha harus cerdas dalam menangkap dan memanfaatkan peluang secara cerdas dan kemudian membuat keputusan yang tepat untuk secara kreatif menggunakan sumber daya yang mereka miliki dan sumber daya yang ada di lingkungan eksternal.

Membaca peluang pasar adalah komponen kunci dalam menganalisis peluang bisnis untuk mengembangkannya seakurat mungkin. Baca peluang pasar dengan cermat dan teliti untuk memberi tahu mereka jika produk yang diproduksi memiliki peluang untuk diserap oleh pasar. Padahal yang dibutuhkan konsumen (Puspita et al, 2018) adalah kebutuhan perkembangan akan peluang bisnis yang sudah terbuka.

Secara garis besar pembangunan adalah suatu pekerjaan pendidikan yang teratur, sadar, dan terencana, baik formal maupun informal, berdasarkan minat, imajinasi, dan keahlian, peningkatan dan pengembangan kemampuan, dan lain-lain, serta konteksnya untuk memperoleh martabat dan kewajiban untuk menginformasikan, meningkatkan, memimpin, dan mengembangkan dasar perilaku yang paralel, lengkap, dan proporsional, nilai dan keahlian insani yang ideal dan personal yang independen.

Berkembang adalah tumbuh, maka arti kata tumbuh adalah menjadi peka atau menyebar, tumbuh, menjadi luas dan besar, menjadi sempurna dalam hal kepribadian, cara pandang, pengetahuan, dsb. (KBBI, 1991). Rencana bisnis, mereka juga harus memantau dan memahami bagaimana menerapkan peran bisnis yang baru saja dijelaskan atau dijelaskan untuk memiliki bisnis yang sukses. Mereka harus mewakili atau menciptakan gaya bisnis, deskripsi bisnis, jenis pelanggan untuk menarik, kondisi persaingan dan fasilitas produksi.

Analisis Situasi

Usaha Mikro Kecil Menengah pengrajin tahu XYZ di Sleman Yogyakarta merupakan usaha rumahan yang belum memiliki tenaga kerja. Usaha ini setiap harinya melakukan kegiatan penjualan tahu sehat di pasar tradisional. Mulai beroperasi dari dini hari sekitar pukul 04.00 – 08.00 wib mulai dipasarkan, dan pukul 04.00 – 12.00 wib memulai proses pembuatan tahu sehat.

Analisis SWOT

Dalam analisis perusahaan, ada banyak metode perencanaan yang digunakan oleh perusahaan, salah satunya merupakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan suatu identifikasi penilaian dengan tujuan mengetahui dan mengkategorikan kondisi tersebut sebagai kekuatan, kelemahan, kesempatan, & ancaman. Analisis swot dilakukan untuk mengetahui penilaian mengenai kondisi saat ini dan kondisi kedepannya yang mempengaruhi proses pencapaian tujuan suatu institusi. Dengan melakukan analisis swot, institusi akan mengetahui karakteristik dari kekuatan, kelemahan, dan faktor netral. (safira, 2017)

Analisis SWOT merupakan analisis yang bertujuan untuk merumuskan strategi organisasi dalam mencapai tujuannya. Bentuk analisis situasi ini dilakukan dengan mengidentifikasi beberapa faktor secara sistematis terhadap kekuatan (strength), kelemahan (weakness), kesempatan (opportunity), dan ancaman (threat) berdasarkan lingkungan internal dan eksternal. Strength merupakan hal-hal dalam organisasi yang berupa sumber daya yang dapat dikendalikan dengan baik atau kegiatan perusahaan yang berjalan dengan baik. Weakness (kelemahan) merupakan hal-hal yang tidak berjalan dengan baik dalam suatu organisasi. Opportunity merupakan faktor-faktor positif atau faktor baik yang berasal dari lingkungan eksternal organisasi. Threat (ancaman) merupakan faktor negatif atau faktor buruk dari lingkungan eksternal yang bersifat mengancam organisasi.

Faktor faktor strategis organisasi dapat disusun menggunakan matriks SWOT. Peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi dapat tergambarkan secara jelas dan nantinya dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Rumusan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) dikenal dengan IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

1. kekuatan (*strength*) merupakan kondisi internal organisasi dimana kompetensi/sumber daya organisasi dapat digunakan untuk mengatasi peluang dan ancaman.
2. Kelemahan (*weakness*) merupakan kondisi internal organisasi dimana kompetensi/sumber daya organisasi sulit digunakan untuk mengatasi peluang dan ancaman.
3. Peluang (*opportunity*) merupakan keadaan eksternal dari sebuah organisasi yang bersifat positif dan menguntungkan. kondisi eksternal ini secara umum akan menguntungkan organisasi organisasi yang berada dalam satu industri yang sama. Misal, dalam suatu segmen pasar belum ada pemain yang masuk, secara umum kondisi tersebut merupakan peluang bagi organisasi yang berhasil melihatnya (noor, 2014)
4. Ancaman (*threat*) merupakan suatu keadaan eksternal organisasi yang bersifat negatif dan berpotensi menimbulkan kesulitan. kondisi eksternal ini secara umum akan merugikan organisasi organisasi yang berada dalam satu industri yang sama. Misal dalam waktu dekat akan ada pemain baru di suatu pasar yang memiliki modal dan sumberdaya yang lebih kuat. Secara umum hal tersebut merupakan ancaman bagi semua organisasi yang berada dalam industri yang sama.

Metode analisis SWOT dapat dikatakan sebagai metode analisis yang paling sederhana, yang digunakan untuk mengkaji suatu permasalahan atau topik dari empat sudut pandang yang berbeda. Hasil analisis berupa pedoman/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan meningkatkan manfaat dari peluang yang ada, mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT membantu mengidentifikasi aspek yang tidak terlihat atau terlupakan. Berdasarkan kajian di atas, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan analisis SWOT, antara lain :

1. Analisis SWOT dapat bersifat subjektif. Dalam satu perusahaan bisa didapatkan hasil analisis yang berbeda dari orang yang berbeda.
2. Analisis harus rinci dalam menjabarkan kekuatan dan kelemahan internal. kekuatan dan kelemahan yang tidak terjabarkan secara rinci dapat mengakibatkan arah strategi tidak optimal.

3. Analisis SWOT harus didasarkan pada situasi yang sedang terjadi, bukan situasi yang akan terjadi.
4. Hindari kerumitan yang tidak diperlukan dan analisis yang berlebihan.

	Helpful To achieve the objectives	Harmful To achieve the objectives
Internal Origin (attributes of the organization)	Strengths	Weakness
External Origin (attributes of the environment)	Opportunities	Threats

Gambar 1. Analisis SWOT

Matriks SWOT

Peluang dan ancaman eksternal suatu perusahaan dapat tergambarkan dengan jelas dan rinci dengan matriks SWOT. Peluang dan ancaman tersebut dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki suatu perusahaan. Matriks SWOT (Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman) merupakan alat yang dapat mempermudah manajer dalam pengembangan empat tipe strategi yaitu SO (*strengths-opportunities*), WO (*weakness-opportunities*), ST (*strengths-threats*), dan WT (*weakness-threats*) (Anjelisa, 2018).

1. Strategi SO (*strengths-opportunities*) merupakan strategi untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya dengan memanfaatkan kekuatan berdasarkan jalan pikiran suatu organisasi. Hal ini merupakan agresif positif yang bertindak dengan inisiatif dan perencanaan penuh pada strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang atau kesempatan yang ada. Data program dan kegiatan yang direncanakan dirancang secara detail dan terukur. Dalam strategi SO kekuatan organisasi digunakan untuk mempertimbangkan peluang yang akan dikejar.
2. Strategi WO (*weakness-opportunities*) merupakan strategi yang dilakukan dengan meminimalkan kelemahan atau kekurangan organisasi untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dalam hal ini strategi mengubah haluan dibutuhkan dan perlu dirancang dengan baik. Permasalahan internal atau kelemahan dalam organisasi cenderung diprioritaskan untuk dicarikan solusi dibandingkan mencapai peluang eksternal yang besar. Sehingga perlu adanya sedikit penurunan skala pada capaian peluang yang besar.

Dalam hal ini diperlukan perbaikan dan pemecahan masalah pada kelemahan organisasi untuk memperoleh peluang tersebut.

3. Strategi ST (*strengths-threats*) merupakan situasi yang digunakan untuk mengatasi ancaman dengan mendasarkan kekuatan yang dimiliki suatu organisasi. Strategi ini dikenal sebagai strategi diversifikasi. Karena sebesar apapun masalah, kepanikan dan ketergesaan merupakan hal yang akan memperburuk keadaan. Untuk itu organisasi dapat mengidentifikasi kekuatan dan menggunakannya untuk mengurangi ancaman eksternal.
4. Strategi WT (*weakness-threats*) merupakan strategi dalam organisasi untuk berusaha meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman dengan mengimplementasikan tindakan yang bersifat defensif/bertahan. Kondisi internal dipengaruhi kelemahan dan ancaman eksternal dikarenakan kondisi organisasi yang sedang dalam bahaya. Jika dalam pengambilan strategi tidak tepat, maka kondisi ini dapat membawa dampak buruk pada reputasi dan eksistensi organisasi di masa mendatang. Hal yang dilakukan organisasi untuk menghindari ancaman eksternal dan mengurangi kelemahan organisasi adalah merencanakan tindakan bersama seluruh elemen organisasi.

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<i>Threats</i>	ST Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman	WT Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman
<i>Opportunities</i>	SO Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang	WO Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang

Gambar 2. Analisis Matriks

2. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini merupakan studi lapangan dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian akan memakan waktu lima bulan, dari Mei 2022 hingga Oktober 2022. Penelitian ini berlokasi di Sleman Yogyakarta. Data penelitian diambil langsung dari informan, masyarakat pemilik usaha UMKM mengenal XYZ dan beberapa Sleman. Pendataan dilakukan di rumah pemilik yang juga merupakan tempat produksi, sehingga penulis dapat memahami konsep produksi secara detail, dan juga dapat secara langsung dan jelas memahami proses produksi tahu. Dengan demikian, harapan dari penelitian yang bertujuan untuk meningkatkan status dan daya saing hak ini akan terwujud.

Penelitian ini telah melalui empat tahap, yaitu tahap observasi, tahap input data, tahap pencocokan data,

dan terakhir tahap pengambilan keputusan. Fase observasi adalah fase di mana situasi di lokasi produksi diidentifikasi, masalah dianalisis, dan data yang relevan dikumpulkan. Hasil dari wawancara yang didapat berupa informasi lengkap mengenai usaha tahu .

Tahap entri data bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal (berupa kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (berupa peluang dan ancaman) yang mempengaruhi UMKM. Pada tahap pengumpulan data, data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha tahu yang bertanggung jawab penuh atas seluruh kegiatan produksi. Tahap penyesuaian data dilakukan dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT mampu membuat formula alternatif dan strategis yang aplikatif. Masukan Matriks SWOT adalah hasil wawancara. Tahap pengambilan keputusan dirancang untuk mengidentifikasi beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh pengrajin tahu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Uraian dan melihat kondisi di lapangan, terdapat 4 macam faktor dari uraian SWOT yaitu :

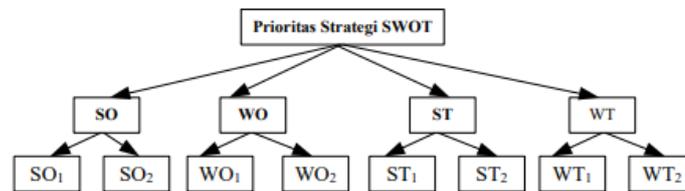
- 1.) Faktor Kekuatan: a.) Lokasi sangat strategis dekat dengan jalan raya/pasar b.) Harga sangat terjangkau dengan kualitas produk yang bagus c.) Pelayanan yang cepat, tepat dan berkualitas d.) Hubungan produsen dengan konsumen yang sangat baik
- 2.) Faktor Kelemahan: a.) Pengolahan tahu dengan menggunakan mesin sederhana dan menggunakan alat manual b.) Kurangnya pengecekan pada mesin c.) Desain kemasan tahu yang masih kurang menarik d.) Tidak ada promosi untuk konsumen
- 3.) Faktor Peluang: a.) Mempunyai konsumen tetap b.) Menambah karyawan baru yang profesional c.) Terdapat kebijakan dari pemerintah pada hal impor kedelai d.) Memanfaatkan teknologi modern untuk memasarkan produk dan promosi
- 4.) Faktor Ancaman: a.) Terkena pungutan liar b.) Terdapat persaingan dengan tempat yang berdekatan c.) Progres pangsa pasar cukup lambat d.) Konsumen sangat mengerti dengan harga barang.

Matrik SWOT merupakan langkah nyata yang harus dilakukan untuk menghadapi peluang dan ancaman eksternal, serta menyesuaikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

		KEKUATAN (STRENGTH)		KELEMAHAN (WEAKNESS)	
		S1	Lokasi strategi dekat dengan jalan raya/pasar	W1	Produksi dengan mesin sederhana dan masih menggunakan manual
		S2	Harga terjangkau dengan kualitas bagus	W2	Jarang dilakukan perbaikan mesin
		S3	Pelayanan cepat dan berkualitas	W3	Desain kemasan tahu masih sederhana
		S4	Hubungan antara pengrajin dengan pelanggan sangat baik	W4	Tidak ada promosi untuk pelanggan
PELUANG (OPPORTUNITY)		STRATEGIS-O		STRATEGI W-O	
O1	Memiliki pelanggan tetap	SO1	Memperluas pangsa pasar (S1, S2, S3, S4, O1, O2, O3, O4)	WO1	Memperbaiki/memperbaharui mesin produksi
O2	Menambah karyawan baru yang berkompeten	SO2	Meningkatkan kualitas produk (S2, S3, S4, O1, O3)	WO2	Memperbaiki kemasan
O3	Adanya kebijakan pemerintah dalam hal impor kedelai				
O4	Memanfaatkan perkembangan teknologi dalam hal memasarkan produk dan promosi				
ANCAMAN (THREAT)		STRATEGIS-T		STRATEGI W-T	
T1	Terdapat pungutan liar	ST1	Memertahankan harga produksi (S2, S3, S4, T4)	WT1	Membuat pemasaran online (W4, T3, T4)
T2	Banyak pesaing dengan lokasi yang berdekatan	ST2	Menjalin hubungan baik dengan pelanggan (S4, S5, T2, T3, T4)	WT2	Menjalin hubungan dengan pemerintah (W4, T1, T2, T3)
T3	Pertumbuhan pangsa pasar sangat lambat				
T4	Pelanggan sangat peka terhadap harga barang.				

Tabel 1. Hasil Perumusan Strategi Analisis Matrik SWOT.

Berdasarkan hasil analisis Matrik SWOT pada Tabel 1, didapatkan 8 alternatif strategi. Adapun model hirarki dari hasil prioritas strategi SWOT, ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model hirarki prioritas strategi SWOT

Strategi ST1 (menjaga harga produksi) dan ST2 (menjaga hubungan baik dengan konsumen) merupakan strategi utama yang harus dijalankan pengrajin tahu untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada. Sedangkan WO1 (memperbaiki mesin produksi), WO2 (memperbaiki kemasan), SO1 (meningkatkan pangsa pasar), SO2 (meningkatkan kualitas produk), WT1 (membuat website pemasaran/pemasaran online), WT2 (membangun hubungan dengan pemerintah). merupakan strategi untuk mendapatkan calon konsumen yang lebih baik.

Untuk memahami hubungan antara STP (Segmentation-Targeting-Positioning) dan strategi pemasaran digital, lihat berikut ini:

1. Segmentasi Pengrajin tahu memfokuskan pemasarannya pada konsumen rumahan dan pedagang keliling/bakul. Pemasaran terbaru dilakukan secara online untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan mempermudah pencarian.
2. Catat lokasi segmentasi, tujuan yang diinginkan adalah sebagai berikut:
 - a. Area Pemasaran : Sleman, Muntilan, Yogyakarta dan sekitarnya.
 - b. Karakteristik Pembeli: Keluarga/Individu.
 - c. Tingkat sosial: menengah ke bawah.
 - d. Ketentuan: Harian, hari-hari penting dan peristiwa besar (Idul Fitri, Natal, Tahun Baru Imlek).
 - e. Pembeli Potensial: Pembeli Loyal dan Royal,
3. Positioning Tahap terakhir dari STP adalah positioning. Tahu dijual kepada semua orang. Karena konsumen sudah mengetahui rasa dan kualitas dari produk yang mereka beli.

Hubungan STP dengan Strategi Pemasaran yang dipakai selama ini adalah penekanan pada pelayanan dan kualitas dari produk. Penggunaan analisa SWOT dan STP dalam skema Strategi Pemasaran Digital, maka pengrajin tahu menggunakan beberapa pemasaran online seperti WA, Tokopedia, Shopee, dan IG.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peningkatan strategi omset UMKM pengrajin tahu dilakukan dengan memperluas pangsa pasar, meningkatkan kualitas produk, memperbaiki/menjaga kualitas mesin produksi dan kemasan, mempertahankan harga produksi, membuat website pemasaran online, menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan pemerintah. Analisis SWOT memberikan gambaran kondisi internal baik

kelemahan maupun kekuatan serta menyikapi lingkungan eksternal berupa ancaman dan peluang untuk mengambil keputusan strategis dalam menghadapi persaingan di era global.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjelisa, Mananeke, L., & Rogi, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-Smart Protection di AJB BUMIPUTERA 1912 cabang Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 4073–4082
- Jogiyanto (2005). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. CV Andi Offset, Yogyakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global Edition) 13th Edition (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Mustofa, I. (2018). Analisis SWOT sebagai Dasar Strategi Pengadaan Bahan Baku Kayu Sengon Laut (Studi Pada UD. Duta Agung Jaya Purworejo Lumajang), STIE Widya Gama Lumajang.
- Nansi, M. R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pemilihan Jasa Pengiriman Barang. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 317-324.
- Nisak, Zuhrotun., (2013). Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekbis* Vol.9 No.2.
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang. *Jurnal INTEKNA*, 14(2), 102–209
- Nurhadi, N. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 141–157.
- Puspita Sari, et al (2017), Penentuan Strategis Bisnis Menggunakan Analisis SWOT dan Matriks IFAS – EFAS pada CV. DINASTY., 238–245. *Seminar Nasional IENACO*
- Ratnasari, et al. (2015). Analisis SWOT UD X UKM Pembuat Minuman Beralkohol. *Seminar Nasional Manajemem Teknologi XXIII*.
- Safitra H, R. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 6(1), 28–44.
- Syukriah, Ana, dan Hamdani, Imam. (2013). Peningkatan Eksistensi UMKM Melalui Comparative Advantage dalam Rangka Menghadapi MEA 2015 di Temanggung. *Economics Development Analysis Journal*. Vol.2. No.2.
- Wayan Wijaya, et al (2017). Strategi Pengembangan Usaha CV Steba Advertising Semarang dalam Meningkatkan Pendapatan. *Journal of Management* Vol.3 No.3