



DOI: <https://doi.org/10.38035/hrm.v1i1>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Analisis SWOT terhadap Perusahaan XYZ: Strategi Pemasaran di Industri Makanan Ringan

Henny Feronika Simanjuntak<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, [202310325303@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202310325303@mhs.ubharajaya.ac.id)

\*Corresponding Author: [202310325303@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202310325303@mhs.ubharajaya.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract:** This research aims to analyze the marketing strategies implemented by XYZ Company in facing the increasingly intense competition within the snack food industry. A descriptive qualitative approach was employed, using SWOT analysis to evaluate the strengths, weaknesses, opportunities, and threats affecting the company. The results indicate that XYZ Company possesses several advantages, such as a widely recognized brand, a strong distribution network, and a variety of products that reach various market segments. However, the company also faces significant weaknesses, including limited international market expansion, a lack of product innovation, and weak digital promotion compared to competitors. The opportunities that can be utilized by the company include the continuous growth of snack consumption and the potential of digital platforms to expand the market reach. On the other hand, the company must be cautious of threats such as tight competition, rapidly changing consumer preferences, and the risk of raw material price fluctuations. Based on the Boston Consulting Group (BCG) analysis, XYZ Company is positioned in the Dog quadrant, which reflects low market share and limited growth. Therefore, XYZ Company needs to design more innovative and adaptive marketing strategies to enhance its competitiveness and open up growth opportunities in the future.

**Keywords:** Marketing Strategy, SWOT Analysis, Snack Food Industry, Internal and External Factors, BCG Matrix.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan XYZ dalam menghadapi persaingan di industri makanan ringan yang semakin ketat. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan XYZ memiliki beberapa keunggulan, seperti brand yang sudah dikenal luas, jaringan distribusi yang kuat, serta variasi produk yang mampu menjangkau berbagai segmen pasar. Namun, perusahaan juga menghadapi kelemahan signifikan, di antaranya keterbatasan dalam ekspansi internasional, kurangnya inovasi produk baru, serta promosi digital yang masih lemah dibandingkan dengan pesaing. Peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan meliputi pertumbuhan konsumsi makanan ringan yang terus meningkat dan pemanfaatan platform digital untuk memperluas pasar. Di sisi lain, perusahaan harus mewaspadaikan ancaman dari persaingan yang ketat,

perubahan selera konsumen yang cepat, serta risiko fluktuasi harga bahan baku. Berdasarkan analisis Boston Consulting Group (BCG), posisi perusahaan berada pada kuadran Dog yang menggambarkan pangsa pasar rendah dan pertumbuhan yang terbatas. Oleh karena itu, perusahaan XYZ perlu merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif agar mampu meningkatkan daya saing dan memperluas peluang pertumbuhan di masa depan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Industri Makanan Ringan, Faktor Internal dan Eksternal, Matriks BCG.

## PENDAHULUAN

Indonesia saat ini mengalami perkembangan bisnis yang signifikan, salah satunya adalah perkembangan bisnis di Industri Makanan Ringan. Hal ini berjalan seiring dengan gaya hidup praktis dan permintaan konsumen yang meningkat terhadap produk siap saji. Perusahaan XYZ adalah salah satu pelaku di industri ini yang sudah beroperasi dalam beberapa tahun dan terus berkembang bersaing ditengah pasar yang kompetitif saat ini. Kinerja perusahaan sangat menentukan bagaimana perusahaan tersebut dapat bersaing karena perusahaan yang tidak memiliki kinerja yang baik akan tergantikan oleh perusahaan lain atau bangkrut.(Yeni et al., 2019).

Strategi pemasaran memiliki peran krusial dalam dunia usaha karena mampu mendorong pertumbuhan bisnis. Penerapan strategi ini menjadi kebutuhan utama untuk meningkatkan penjualan sekaligus mempersiapkan perusahaan dalam menghadapi kompetisi yang semakin tajam. Salah satu pendekatan dalam memahami kondisi internal perusahaan adalah dengan menelaah keunggulan dan kelemahan yang dimilikinya. Faktor internal mencakup potensi kekuatan serta keterbatasan yang ada. Dari sisi kekuatan, perusahaan menunjukkan kemampuan dalam menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau serta didukung oleh struktur organisasi yang tertata rapi. Sebaliknya, kelemahan perusahaan dapat tercermin dari mutu produk yang rendah, harga yang terlalu tinggi, serta sistem organisasi yang kurang tertata(Dewi Puspaningtyas Faeni et al., 2023).

Beberapa tahun terakhir, persaingan di industri makanan ringan semakin meningkat. Perusahaan XYZ harus bisa bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga perusahaan XYZ perlu untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif dengan pemahaman mendalam tentang pasar, saingan, dan konsumen termasuk lingkungan bisnis dan faktor-faktor yang memengaruhi kinerja bisnis karena strategi pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan dapat mengembangkan dan memperthankan usahanya(Pratama & Ali, 2023).

Analisis SWOT mampu membantu perusahaan XYZ dalam menyesuaikan produk dan layanan mereka terhadap kebutuhan pelanggan serta menemukan strategi baru untuk mendapatkan pelanggan tetap. Selain itu dengan analisis SWOT perusahaan XYZ juga dapat mengidentifikasi perkembangan pasar yang bermanfaat dalam memperoleh keuntungan dan peningkatan penjualan(Pratama & Ali, 2023).

Analisis SWOT merupakan alat analisis strategis yang bertujuan mengevaluasi bagaimana berbagai program atau kegiatan pemasaran dapat memengaruhi tingkat permintaan suatu produk dalam pasar yang dituju. Melalui pendekatan ini, perusahaan mampu mengidentifikasi aspek internal maupun eksternal yang perlu ditingkatkan demi menjaga kelangsungan aktivitas operasional(Dewi Puspaningtyas Faeni et al., 2023).

Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi beberapa tujuan yang perlu dianalisis lebih lanjut terkait dengan strategi pemasaran, hasil analisis SWOT, serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perusahaan XYZ dalam menghadapi persaingan di industri makanan ringan. Berdasarkan uraian di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing perusahaan XYZ di tengah persaingan industri makanan ringan.
2. Untuk mengetahui peran analisis SWOT dalam membantu perusahaan XYZ dalam menyusun strategi bisnis yang efektif dan adaptif.
3. Untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja perusahaan XYZ dalam menjalankan operasional dan strategi pemasarannya.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. Penggunaan kedua metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai strategi pemasaran perusahaan XYZ melalui analisis SWOT dan analisis posisi perusahaan dalam matriks BCG yang bertujuan untuk mengevaluasi strategi pengembangan pemasaran pada perusahaan XYZ melalui penerapan analisis SWOT. Metode kualitatif digunakan karena memberikan peluang bagi peneliti untuk menggali secara mendalam berbagai aspek internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran perusahaan tersebut.(Pratama & Ali, 2023).

Pendekatan ini dapat dilakukan melalui berbagai platform akademik daring seperti Mendeley, researchGate dan Google Scholar. Prosesnya mencakup pencarian, penilaian, serta analisis terhadap hasil-hasil penelitian yang telah diterbitkan guna menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan, yang dikenal dengan istilah Systematic Literature Review (SLR) atau Tinjauan Literatur Sistematis(Mulyana & Ali, 2024).

SLR merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengelompokkan, menelaah, dan menafsirkan seluruh hasil penelitian yang tersedia, dengan tujuan memberikan jawaban yang terarah terhadap pertanyaan riset tertentu. Proses ini mencakup pencarian studi yang relevan dengan variabel yang menjadi fokus penelitian(Rindiani & Ali, 2025).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang disusun berdasarkan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, dengan tujuan membuat target pasar yang tepat dan melakukan segmentasi yang sesuai, sehingga perusahaan dapat bersaing secara efektif di pasar dan memenuhi preferensi serta kebiasaan konsumen(Ramadhani & Ali, 2025).

Strategi pemasaran mencakup berbagai aspek seperti pemilihan konsumen, analisis pasar, posisi merek, penentuan harga, aktivitas penjualan, keunikan produk, serta promosi. Tujuan utama dari penerapan strategi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong pertumbuhan penjualan, memperluas jangkauan pasar, menjaga kesetiaan pelanggan, serta memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan industri. Dalam upaya mencapai target bisnisnya, perusahaan merancang strategi pemasaran dengan mengambil keputusan penting terkait target pasar, strategi penempatan produk, elemen bauran pemasaran, serta pengalokasian anggaran yang sesuai(Ramadhani & Ali, 2025).

Pemasaran adalah proses dimana bisnis menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi mereka dengan tujuan memperoleh nilai balik dari pelanggan. Namun strategi pemasaran harus mempertimbangkan berbagai faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan. Ini termasuk menentukan biaya pemasaran, bauran, dan alokasi serta perubahan lingkungan dan persaingan(Rijal ; Damayanti & Ramdan, 2022).

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan proses pengenalan berbagai faktor secara terstruktur yang digunakan untuk merancang strategi perusahaan. Pendekatan ini berlandaskan pada pemikiran bahwa kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities) perlu dimaksimalkan, sementara

kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats) harus ditekan seminimal mungkin secara bersamaan. Faktor kekuatan dan kelemahan berasal dari dalam organisasi itu sendiri, termasuk pada unit bisnis tertentu. Sementara itu, peluang dan ancaman merupakan elemen-elemen dari lingkungan eksternal yang dihadapi oleh organisasi, perusahaan, atau unit bisnis terkait (Rijal ; Damayanti & Ramdan, 2022).

Analisis SWOT bisa menjadi alat yang efektif dalam melakukan analisis strategis. Keefektifan ini ada pada kemampuan para pengambil keputusan strategi perusahaan dalam mengoptimalkan kekuatan internal dan memanfaatkan peluang yang ada. Pada saat yang sama, analisis ini juga berfungsi untuk mengurangi kelemahan dalam organisasi serta menekan pengaruh negatif dari ancaman yang mungkin muncul dan harus dihadapi (Rijal ; Damayanti & Ramdan, 2022).

Analisis SWOT berperan dalam membantu organisasi mengenali posisinya secara relatif di pasar serta dalam lingkungan bisnisnya. Melalui penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan internal, organisasi mampu mengambil manfaat dari peluang eksternal yang tersedia dan mengantisipasi berbagai ancaman yang berpotensi muncul. Selain itu, analisis SWOT juga berkontribusi dalam menemukan aspek-aspek yang perlu ditingkatkan dan dikembangkan guna meraih keunggulan bersaing (Pratama & Ali, 2023).

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, and Threads) adalah kerangka kerja yang lengkap untuk mengevaluasi posisi strategis perusahaan. Melalui analisis ini, peneliti dapat menemukan kekuatan internal perusahaan, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang yang sapat dimanfaatkan, dan ancaman yang perlu diperhatikan (Mulyana & Ali, 2024).

Analisis SWOT adalah sebuah instrumen yang mendukung manajer dalam merumuskan dan menyusun strategi yang sesuai untuk menghadapi persaingan. Namun, penting untuk dicatat bahwa tujuan dari perumusan strategi berdasarkan hasil analisis SWOT pada dasarnya adalah untuk menghasilkan berbagai alternatif strategi yang memungkinkan, bukan untuk langsung menentukan strategi yang paling unggul (Yeni et al., 2019). Melalui metode ini, dapat diidentifikasi berbagai faktor yang menjadi penyebab tidak tercapainya target penjualan serta hambatan dalam pelaksanaan promosi secara optimal (Huda et al., 2024).

### **Faktor Internal Dan Eksternal**

Setelah dilakukan penentuan faktor-faktor internal dan eksternal dalam perusahaan XYZ, langkah selanjutnya adalah melakukan identifikasi menggunakan analisis BCG (Boston Consulting Group) yang disusun guna menyusun faktor-faktor strategis internal tersebut dalam konteks penentuan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh perusahaan XYZ, diperoleh beberapa poin kekuatan dan kelemahan sebagai berikut:

#### **1. Kekuatan (Strength)**

Strength (kekuatan) merupakan faktor-faktor internal dalam suatu perusahaan yang memiliki sifat positif dan dapat mendukung kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kekuatan ini merupakan kondisi yang menjadi sumber daya atau potensi utama bagi perusahaan (Bakhri et al., 2019).

Kekuatan dari perusahaan XYZ adalah sebagai berikut:

- a. Brand yang sudah dikenal luas di pasar Indonesia, khususnya untuk produk mi dan makanan ringan.
- b. Jaringan distribusi yang kuat dan tersebar di berbagai wilayah di Indonesia.
- c. Beragam produk yang mencakup berbagai segmen pasar (anak-anak hingga dewasa).
- d. Harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing.
- e. Kapasitas produksi besar dan efisien, mendukung volume penjualan tinggi.

## 2. Weakness (Kelemahan)

Weakness (kelemahan) merupakan unsur-unsur internal perusahaan yang bersifat negatif dan dapat menjadi penghambat dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Setiap perusahaan sebaiknya berupaya untuk mengurangi masalah-masalah tersebut, karena apabila kelemahan lebih menonjol dibandingkan kekuatan, maka perusahaan akan kesulitan untuk bersaing secara efektif di pasar (Bakhri et al., 2019).

Kelemahan dari perusahaan XYZ adalah sebagai berikut:

- a. Keterbatasan ekspansi pasar internasional, sebagian besar penjualan masih bergantung pada pasar domestik.
- b. Kurangnya inovasi varian produk baru dibandingkan pesaing utama.
- c. Keterbatasan promosi digital, kalah saing dengan brand besar lain dalam strategi pemasaran online.
- d. Citra produk dianggap kelas menengah-bawah, sehingga kurang menarik bagi segmen premium.
- e. Ketergantungan pada bahan baku impor tertentu yang bisa berdampak pada biaya produksi.

## 3. Opportunities (Peluang)

Opportunities (peluang) merupakan faktor-faktor eksternal yang bersifat positif bagi suatu perusahaan dan dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk mendorong kemajuan perusahaan. Peluang ini termasuk strategi yang sangat efektif bagi setiap pelaku usaha dalam meraih keuntungan yang maksimal (Bakhri et al., 2019).

Peluang bagi perusahaan XYZ adalah sebagai berikut:

- a. Pertumbuhan konsumsi makanan ringan di Indonesia yang terus meningkat, terutama dari generasi muda.
- b. Ekspansi ke pasar ekspor, khususnya negara-negara Asia Tenggara yang memiliki kemiripan selera.
- c. Tren makanan ringan sehat yang bisa menjadi segmen pasar baru.
- d. Pemanfaatan e-commerce dan digital marketing untuk meningkatkan penjualan dan jangkauan merek.
- e. Kemitraan dengan retail modern (minimarket, supermarket, platform online) untuk memperluas distribusi.

## 4. Threats (Ancaman)

Threats (ancaman) adalah kondisi eksternal yang berpotensi menghambat kelancaran operasional suatu perusahaan. Unsur-unsur eksternal ini dapat memengaruhi arah dan strategi pertumbuhan perusahaan dalam upayanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Bakhri et al., 2019).

Ancaman bagi perusahaan XYZ adalah sebagai berikut:

- a. Persaingan ketat dari produsen makanan ringan lokal dan internasional.
- b. Fluktuasi harga bahan baku yang bisa memengaruhi biaya produksi dan margin keuntungan.
- c. Perubahan selera konsumen yang cepat, menuntut inovasi produk secara berkelanjutan.
- d. Regulasi pemerintah terkait pangan, seperti label gizi, bahan tambahan, dan sertifikasi.
- e. Krisis ekonomi global atau nasional yang bisa memengaruhi daya beli masyarakat.

## Analisis BCG (Boston Consulting Group)

BCG adalah metode yang digunakan untuk merancang perencanaan unit bisnis strategis dengan cara mengelompokkan potensi keuntungan perusahaan. Selanjutnya, hasil pengelompokan tersebut dimasukkan ke dalam Matriks Boston Consulting Group yang secara visual menggambarkan perbedaan posisi tiap divisi berdasarkan pangsa pasar relatif dan laju pertumbuhan pasar (E. G. Permata et al., 2020). Analisis data terhadap perusahaan XYZ disajikan menggunakan pendekatan Matriks BCG (Boston Consulting Group). Penelitian ini mencakup analisis secara kuantitatif dan kualitatif. Dalam aspek kuantitatif, posisi perusahaan dalam Matriks BCG ditentukan melalui pengolahan data yang diperoleh selama proses penelitian, dengan menggunakan alat analisis yang telah diterapkan sebelumnya (S. Permata & Wahid, 2023).

Data yang ada dalam matriks BCG mencakup volume penjualan Perusahaan XYZ serta total volume penjualan para pesaing, yang kemudian dianalisis untuk menentukan posisi perusahaan dalam kuadran matriks BCG melalui perhitungan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif.

**Tabel 1.** Data Penjualan Perusahaan XYZ

| No | Tahun 2022 (Rp)   | Tahun 2023 (Rp)   |
|----|-------------------|-------------------|
| 1. | 4.767.207.000.000 | 4.931.553.000.000 |

1. Tingkat Pertumbuhan Pasar (Market Grow Rate) perusahaan XYZ adalah

$$\begin{aligned}
 \text{TPP} &= \frac{VP_N - VP_{N-1}}{VP_{N-1}} \times 100 \% \\
 &= \frac{VP_{2023} - VP_{2022}}{VP_{2022}} \times 100 \% \\
 &= \frac{4.931.553.000.000 - 4.767.207.000.000}{4.767.207.000.000} \times 100 \% \\
 &= \frac{164.346.000.000}{4.767.207.433.046} \times 100 \% \\
 &= 3,4 \% < 10 \%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan diperoleh tingkat pertumbuhan penjualan Perusahaan XYZ adalah 3,4%.

**Tabel 2.** Data Penjualan Pesaing Industri Makanan Ringan 2023

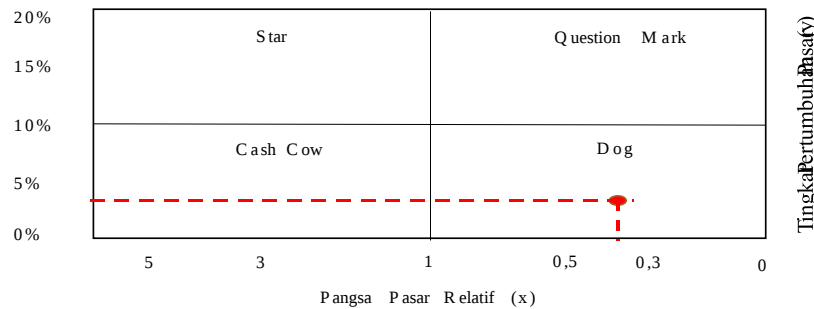
| No. | Nama Perusahaan           | Volume Penjualan Nasional (Rp) |
|-----|---------------------------|--------------------------------|
| 1.  | Industri Makanan Ringan A | 31.485.008.000.000             |
| 2.  | Industri Makanan Ringan B | 10.543.572.000.000             |
| 3.  | Industri Makanan Ringan C | 111.703.611.000.000            |
|     | Total                     | 153.732.191.000.000            |

2. Mengukur Pangsa Pasar Relatif (Relative Market Share)

$$\begin{aligned}
 \text{PPR} &= \frac{VP_N}{VPP_N} \\
 &= \frac{4.931.553.000.000}{153.732.191.000.000} \\
 &= 0.032 < 1
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan Pangsa Pasar Relatif Perusahaan XYZ adalah 0.32. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan XYZ memiliki pangsa pasar yang lebih rendah daripada pesaing, karena nilai pangsa pasar relatifnya lebih kecil dari satu.

Analisis dilakukan dengan menggunakan matriks BCG, yaitu dengan membandingkan laju pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. Dengan pendekatan ini, posisi perusahaan XYZ dalam matriks BCG dapat ditunjukkan pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Grafik Matrik BCG

Melalui perhitungan BCG diatas Perusahaan XYZ dengan pesaing ada dalam posisi Dog dengan perhitungan Pertumbuhan Pasar 3,5% dan perhitungan Pangsa Pasar Relatif 0,032 dimana posisi perusahaan XYZ dalam berada di pangsa pasar rendah dan pasar dengan pertumbuhan rendah. Ini menandakan perusahaan XYZ sulit bersaing dan peluang pertumbuhan sangat terbatas.

Unit bisnis dalam posisi ini biasanya memberikan kontribusi yang kecil terhadap keuntungan dan sering kali menyerap lebih banyak sumber daya dibandingkan manfaat yang dihasilkan. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya mempertimbangkan langkah strategis seperti penghentian operasional, divestasi, atau pengurangan investasi pada unit terkait.

## KESIMPULAN

1. Perusahaan XYZ perlu merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif untuk meningkatkan daya saing di industri makanan ringan. Strategi tersebut dapat meliputi peningkatan promosi digital, pengembangan produk baru, dan pemanfaatan e-commerce serta ekspansi ke pasar luar negeri.
2. Analisis SWOT membantu perusahaan dalam merumuskan strategi melalui identifikasi kekuatan (brand yang dikenal, distribusi luas), kelemahan (kurangnya inovasi dan promosi digital), peluang (tren konsumsi makanan ringan dan pasar ekspor), serta ancaman (persaingan ketat dan perubahan selera konsumen).
3. Faktor internal dan eksternal sangat memengaruhi kinerja perusahaan XYZ. Faktor internal mencakup kapasitas produksi, variasi produk, dan efisiensi harga; sedangkan faktor eksternal meliputi dinamika pasar, regulasi pemerintah, serta kondisi ekonomi yang memengaruhi daya beli.
4. Hasil analisis BCG menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi Dog, yaitu memiliki pangsa pasar rendah dan tingkat pertumbuhan pasar yang rendah. Posisi ini mencerminkan bahwa kontribusi unit bisnis relatif kecil dan berisiko menyerap sumber daya lebih banyak daripada hasil yang diperoleh. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan evaluasi dan transformasi strategi secara menyeluruh untuk keluar dari posisi tidak menguntungkan ini dan meningkatkan pertumbuhan di masa depan.

## REFERENSI

Bakhri, S., Aziz, A., & Khulsum, U. (2019). Analisis SWOT Untuk Strategi Pengembangan Home Industry Kue Gapit Sampurna Jaya Kabupaten Cirebon. *Dimasejati: Jurnal*

- Dan Manajemen*, 4(1), 30–38. <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i1.2567> GarudaFood. (2023). *Creating Good Values*. 1–466.
- Dewi Puspaningtyas Faeni, Jumawan Jumawan, Nazifa Fitri, Siti Wahdaniyah Putri, Mira Anggaina, Elisa Nabila Putri, & Adelia Vita Arzety. (2023). Penggunaan Analisis SWOT untuk Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi*
- Huda, M. M., Sabilah, A. I., Supratman, J., Industri, T., & Teknik, F. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Sabun Cuci baju Dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM di CV. Sarana Cipta* *Marketing Strategy Analysis to Increase Sales of Cuci baju Soap Using SWOT and QSPM Methods at CV. Sarana Cipta Ma*. 1(1), 1–11.
- Jin, H., & Guo, X. (2023). Annual Report 2023. *Clean Technologies and Recycling*, 3(4), 302–306. <https://doi.org/10.3934/ctr.2023020>
- Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 38–54. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i1.34>
- Konsolidasian, L. K. (2018). *PT Mayora Indah Tbk dan Entitas Anak / and Its Subsidiaries*.
- Mollway, S. O. (2021). Continuing Growth. *The First Fifteen*, 158–160. <https://doi.org/10.36019/9781978824546-020>
- Mulyana, A. P., & Ali, H. (2024). *Pengaruh Faktor Lokasi , Keunikan Produk , dan Pengetahuan Karyawan Terhadap Kekuatan Strategis Perusahaan Dalam Manajemen Strategis*. 2(2), 102–111.
- Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 64–81. <https://doi.org/10.24235/dimasejati.v1i1.5407>
- Permata, E. G., Rizki, M., Papilo, P., Silvia, S., & Zain, A. M. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Dengan Metode BCG (Boston Consulting Group) dan Swot. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, 17(2), 92. <https://doi.org/10.24014/sitekin.v17i2.12329>
- Permata, S., & Wahid, S. H. (2023). *ANALISIS SWOT DAN BCG PADA PEMASARAN SYARIAH STUDI KASUS ALFA KEDAI KOPI*. 8(1), 130–140.
- Pratama, D. R., & Ali, H. (2023). *Strategi Pengembangan Pemasaran pada Coffeshop Xyz Cabang Xyz dengan Metode Analisis SWOT*. 1(2), 51–61.
- Ramadhani, F. Y., & Ali, H. (2025). *Determinasi Keputusan Pembelian : Analisis Strategi Pemasaran , Perilaku Konsumen dan Teknologi*. 2(4), 145–155. Rijal ; Damayanti & Ramdan. (2022). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran. *Journal Islamic Banking and Finance*, 2(2), 395–406.
- Rindiani, D., & Ali, H. (2025). *Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar , Diferensiasi produk dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian*. 2(3), 107–115.
- Yeni, F., Gusnadi Erwin, & Hapzi Ali. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt.Federal Internasional Finance (Fif) Group Di Kecamatan Ipuh.