

Analisis SWOT sebagai Penentu Strategi Persaingan pada Toko Slamet Pasar Pusat Pekanbaru

Rama Gita Suci¹, Fauziah Tiara Anggraini², Niken Nindika Sundayu³, Roaina Amelia⁴, Sahira Azzahra⁵

Universitas Muhammadiyah Riau – ¹ramagita@umri.ac.id

– ²ftafauziah@gmail.com

– ³nikennindikasundayu@gmail.com

– ⁴roainaamelia83@gmail.com

– ⁵sahirazzahra12@gmail.com

Abstrak— SWOT analysis is useful for evaluating the strengths, weaknesses, and competitive advantages possessed by Toko Slamet with the aim that its business can still run in the midst of such a competitive competition, it must have strategic planning. To find out good planning and strategic, a data obtained by qualitative methods is needed. Based on the results of the study, the conclusion of Toko Slamet's SWOT analysis is that by using the Strength-Threats strategy, it can help Toko Slamet through the threats it is facing.

Keywords — SWOT, Analysis, Strategic, Competition

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan pasti menginginkan penjualan yang meningkat agar dapat memperoleh laba yang cukup besar. Hal ini sesuai dengan tujuan perusahaan yang mengharapkan laba yang maksimal. Untuk mewujudkannya, perusahaan tentu harus melakukan kegiatannya secara efektif dan efisien. Apalagi di dalam dunia usaha yang semakin kompetitif ini, perusahaan harus mampu bertahan dengan perencanaan yang strategis. Seperti menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pondaag (2016) yang menyatakan persaingan yang tinggi menuntut perusahaan untuk memiliki perencanaan strategis yang presisi agar dapat mengidentifikasi serta memahami setiap perubahan, serta menangkap setiap peluang yang ada.

Strategi merupakan langkah-langkah yang bersifat dinamis dan terus berkembang, yang dibuat berdasarkan perkiraan terhadap keinginan konsumen di masa mendatang (Wamaer, Tumbel and Soepeno, 2022). Strategi menjadi kunci dalam menemukan posisi yang menguntungkan dalam industri atau lingkungan di mana persaingan berlangsung. Faktor lingkungan memiliki dampak signifikan pada kelangsungan usaha, baik secara internal maupun eksternal. Perubahan positif dalam lingkungan menjadi penopang bagi aktivitas perusahaan, sementara perubahan negatif menjadi gangguan. Oleh karena itu, analisis terhadap perubahan lingkungan di sekitar menjadi penting bagi perusahaan.

Menganalisis perubahan lingkungan sekitar perusahaan dapat dilakukan dengan pendekatan analisis SWOT. Metode analisis SWOT adalah sebuah pendekatan untuk menemukan kaitan antara peluang dan ancaman dari luar perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan internalnya (Gunawan *et al.*, 2020). Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, dan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Hal ini dilakukan dengan menganalisis kondisi internal perusahaan serta menganalisis kondisi eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.

Toko Slamet merupakan salah satu UMKM yang ada di Pasar Pusat Agussalim. Toko ini menjual berbagai macam rempah dan jamu kesehatan. Persaingan bisnis yang terjadi juga cukup ketat, banyak pedagang lain yang juga menjajakan produk yang sejenis dengan Toko Slamet. Persaingan mulai dari segi harga, kualitas hingga promosi dilakukan masing-masing pedagang demi penjualan yang dihasilkan dapat meningkat. Maka dari itu setiap usahawan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Pak Syamsul yang merupakan pemilik dari Toko Slamet harus memiliki perencanaan yang strategis agar usahanya tetap dapat berjalan di tengah persaingan yang begitu kompetitif.

Strategi adalah suatu perencanaan yang tercermin dalam visi dan misi perusahaan, berfungsi sebagai panduan yang telah dirancang dengan tujuan utama melalui implementasi yang sesuai. Ini merupakan hasil dari proses penentuan rencana oleh pimpinan tertinggi, Yang ditekankan adalah pada sasaran jangka panjang organisasi, sambil merancang metode atau langkah-langkah untuk mencapai target tersebut (Maryani and Chaniago, 2019). Pengertian dari Strategi merupakan serangkaian langkah perencanaan yang dilakukan secara berkelanjutan Demi mencapai

sasaran yang telah ditentukan. Tindakan ini dilakukan berdasarkan keputusan bersama dan melibatkan perspektif kebutuhan pelanggan (Riani, 2021). Strategi bersaing adalah pengaturan sasaran perusahaan dalam jangka waktu panjang dan pendek dapat dicapai dengan memanfaatkan sepenuhnya semua asset yang tersedia, sehingga mencapai tujuan perusahaan dengan efektif dan efisien (Fatimah and Tyas, 2020). Strategi bersaing merujuk pada pemahaman terhadap peraturan persaingan yang berdampak pada daya tarik sektor industri tertentu, dengan akhirnya bertujuan untuk menghadapi regulasi tersebut guna keuntungan Perusahaan (Sudiantini, Atmaja and Siregar, 2023).

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) adalah suatu metode untuk mengidentifikasi dan menyusun rencana secara terstruktur dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan aspek penting dalam organisasi, entah itu di sektor pemerintahan atau perusahaan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan hasil kerja dan mencapai sasaran utama, yaitu pandangan masa depan (Visi) dan prinsip-prinsip dasar (Misi), baik di lembaga pemerintahan maupun perusahaan swasta (Nggini, 2019).

Analisis SWOT adalah sebuah teknik perencanaaan strategis yang diimplementasikan untuk melakukan evaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu inisiatif atau perkiraan bisnis. Keempat faktor tersebut membentuk inisial SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats). Langkah ini melibatkan penetapan sasaran khusus dari perkiraan bisnis atau proyek, serta pengidentifikasi Elemen-elemen dari dalam dan luar yang memberikan dukungan atau menjadi hambatan dalam mencapai sasaran tersebut (Suryatman, Kosim and Samudra, 2021).

Analisis SWOT merupakan Suatu strategi yang disiapkan secara cermat, diterapkan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mengatasi pesaing dan mencapai kemenangan dalam lingkup persaingan bisnis adalah melalui pemahaman mendalam terhadap kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, sambil melakukan evaluasi yang teliti terhadap kekuatan dan kelemahan pesaing. Dengan pemahaman yang komprehensif terhadap aspek-aspek ini, perusahaan dapat memastikan supremasi dalam kompetisi industri (Sundari *et al.*, 2022).

Menurut Andriani and Syarvina (2022) SWOT ini terdapat dua elemen lingkungan yaitu:

1. Lingkungan eksternal adalah sebuah potensi, situasi, kondisi, dan peristiwa yang terkait dengan organisasi atau perusahaan yang berada di luar kendali atau memiliki keterbatasan dalam kemampuannya untuk mengendalikan atau memengaruhi suatu strategi. Perlu dilakukan pemeriksaan mendalam terhadap lingkungan eksternal ini guna mengantisipasi dampaknya terhadap entitas perusahaan.

2. Lingkungan internal adalah sebuah potensi, kondisi, keadaan, dan peristiwa yang terhubung dengan organisasi atau perusahaan, yang mampu mengendalikan strategi tertentu. Perlu dilakukan pemeriksaan secara mendalam terhadap lingkungan internal ini guna mengungkap kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Agar mempermudah evaluasi SWOT, diperlukan tabel matriks SWOT. Matriks ini mendukung pembentukan strategi yang perlu diimplementasikan oleh Perusahaan dengan mengelompokkan unsur-unsur masalah SWOT ke dalam tabel matriks. Matriks SWOT ini merupakan alat esensial dalam mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Dengan menggunakan matriks ini, peluang dan tantangan eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dapat dihubungkan dengan keunggulan dan kelemahan internal yang dimilikinya (Khasandra, 2017).

Matriks SWOT merupakan sebuah instrumen yang bermanfaat dalam mengorganisir faktor-faktor strategis perusahaan. Dengan dukungan dari matriks ini, perusahaan dapat menyesuaikan diri terhadap peluang dan mengatasi ancaman dari lingkungan eksternal dengan memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan internalnya. Matriks SWOT memiliki potensi untuk menghasilkan empat kelompok strategi alternatif yang dapat diambil oleh perusahaan. Secara sederhana, matriks SWOT dapat membantu perusahaan menetapkan kebijakan strategis (Kamaluddin, 2020).

Pada penelitian (Masruroh *et al.*, 2023) melalui skema matriks SWOT di atas, dikelompokkan menjadi empat jenis strategi, yaitu:

1. Strategi SO

Strategi SO dimaksudkan bertujuan untuk mengoptimalkan peluang yang ada dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan. Apabila perusahaan memiliki keunggulan yang substansial, langkahnya adalah untuk mengembangkan bisnisnya dan mengubahnya menjadi peluang. Pendekatan agresif dari strategi SO adalah untuk untuk meningkatkan pertumbuhan

perusahaan dengan cepat.

2. Strategi WO

Strategi WO dilakukan dengan tujuan untuk memperbaiki kelemahan internal perusahaan melalui penggalian dan pengembangan peluang eksternal. Strategi WO mengusung pendekatan yang kurang agresif jika dibandingkan dengan strategi SO, karena manajemen tidak sepenuhnya memaksimalkan pemanfaatan peluang yang ada. Strategi WO bersifat kurang agresif dibandingkan dengan strategi SO, karena manajemen tidak sepenuhnya mengejar peluang yang tersedia. Perhatian utamanya terpusat atau terarah pada pemulihan kondisi perusahaan dengan usaha untuk mengurangi kelemahan yang dimiliki.

3. Strategi ST

Strategi ST memiliki tujuan untuk mereduksi atau meminimalisir potensi ancaman terhadap perusahaan, sehingga diimplementasikan dengan cermat. Strategi ST hampir mirip dengan strategi WO, sebab keduanya belum sepenuhnya mempertimbangkan faktor-faktor yang ada secara optimal. Strategi ST mencerminkan analisis manajemen yang menggunakan kekuatan internal guna menghindari atau mengurangi efek buruk dari ancaman yang muncul.

4. Strategi WT

Strategi WT, sebagai suatu pendekatan yang bersifat defensif, merupakan sebuah prosedur yang dapat diakses dan diadopsi dengan niat untuk mengurangi kelemahan serta menjauhi potensi risiko. Strategi WT menawarkan lingkup lingkup operasional yang sempit bagi manajemen.

Tabel 1. Matriks SWOT

LINGKUNGAN INTERNAL LINGKUNGAN EKSTERNAL	Kekuatan Perusahaan (S)	Kelemahan Perusahaan (W)
Peluang Bisnis (O)	Strategi S - 0	Strategi W - 0
Ancaman Bisnis (T)	Strategi S - T	Strategi W - T

Penelitian ini, digunakan penelitian deskriptif kuantitatif, dimana penelitian ini menggambarkan secara sistematis, actual dan akurat mengenai fenomena sosial tertentu, dengan maksud mendeskripsikan secara terperinci tentang fakta-fakta dan data yang ada. Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru. Populasi pada penelitian ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang ada di Kota Pekanbaru yang berjumlah 7.309 seluruh UMKM tahun 2022. Teknik pengambilan sampel menggunakan kriteria adalah *purposive sampling*, Jadi jumlah sampel sebesar 100 UMKM khususnya kuliner yang ada di Kota Pekanbaru, dengan alasan karena kuliner merupakan UMKM terbanyak yang berada di Kota Pekanbaru. Jenis data yang penulis digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner yang berhubungan dengan variabel yang diteliti.

2. METODE

Penelitian ini difokuskan pada menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di Toko Slamet Pekanbaru-Riau, dengan tujuan merumuskan strategi bersaing yang sesuai untuk usaha tersebut. Penelitian dilakukan pada Toko Slamet yang beralamat di Pasar Pusat Jl. H. Agussalim dimana Toko Slamet merupakan bisnis usaha kecil menengah yang kegiatan usahanya dibidang penjualan rempah-rempah yang berada di daerah pekanbaru-riau. Penelitian ini merupakan studi operasional yang berfokus pada analisis lingkungan internal dan eksternal usaha perdagangan di Toko Slamet. Pendekatan yang digunakan adalah analisis SWOT dengan penerapan Matriks SWOT secara kuantitatif. Untuk mendukung penelitian ini, jenis sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui wawancara langsung dengan pemilik dan karyawan Toko Slamet. Wawancara ini mencakup beberapa pertanyaan terkait dengan faktor lingkungan bisnis yang dimiliki oleh usaha tersebut.
- Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber lain yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Data sekunder ini mencakup hasil penelitian sebelumnya, literatur, dan data dari objek

penelitian yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, di mana peneliti melakukan interaksi langsung dengan responden untuk mendapatkan informasi yang terkait dengan permasalahan penelitian. Analisis data kualitatif merupakan suatu proses evaluasi yang berkaitan dengan hubungan antar variabel yang tengah diinvestigasi. Tujuan utama dari analisis data kualitatif adalah agar peneliti memperoleh pemahaman yang dalam terkait dengan hubungan variabel-variabel tersebut, sehingga dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian. Analisis ini tidak melibatkan penggunaan angka, sebagaimana yang umumnya terjadi pada analisis kuantitatif. Prinsip utama dari teknik analisis data kualitatif adalah mentransformasi dan menganalisis data yang terhimpun menjadi informasi yang terstruktur, sistematis, dan bermakna. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Teknik analisis deskriptif

Deskriptif Metode ini bertujuan untuk menyajikan data yang ada dan memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang dihadapi, serta daya saing Toko Slamet yang dianalisis melalui pendekatan SWOT.

b. Matriks Analisis SWOT Matriks SWOT

Analisis yang digunakan untuk mengilustrasikan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal dapat dikombinasikan dengan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Dengan menggunakan matriks ini, empat set alternatif strategi dapat dihasilkan sebagai output dari analisis tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

SWOT (Strength Weakness, Oppurtunity, Threats) pada Toko Slamet

Toko Slamet merupakan salah satu usaha yang ada di Pasar Pusat Pekanbaru. Usaha ini bergerak dibidang perdagangan yang menjajakan berbagai macam rempah-rempah beroperasional setiap hari mulai dari jam 7.00 – 17.00 WIB. Usaha yang sudah berdiri selama 35 tahun ini didirikan oleh Bapak Syamsul Bahri dan masih bertahan hingga saat ini. 35 tahun bukanlah waktu yang sebentar, Toko Slamet menghadapi perubahan ekonomi, gaya hidup konsumen, dan persaingan bisnis yang semakin ketat.

Namun, dengan keuletan dan strategi yang terukur, Toko Slamet mampu bertahan dan tetap eksis di peta bisnis Pekanbaru. Keberlanjutan Toko Slamet bukan hanya tentang bisnis, melainkan tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk terus berkembang. Dari hasil wawancara dengan bapak Syamsul Bahri sebagai pemilik Toko Slamet dapat digambarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari usaha Toko Slamet baik itu dari lingkungan internal dan eksternal. Berikut analisis SWOT terhadap Toko Slamet:

1. Strength (S), kekuatan yang dimiliki berupa produk yang ditawarkan adalah produk yang kualitasnya baik, pelayanan yang baik, kemasan yang menarik, lokasi yang strategis dan hubungan baik yang dimiliki dengan mitra.
2. Weakness (W), kelemahan yang dimiliki adalah kurangnya kecakapan karyawan, SDM yang terbatas, ketergantungan mitra dan mitra tangan ketiga sehingga harga lebih mahal.
3. Oppurtunity (O), peluang yang dimiliki adalah pangsa pasar yang masih terbuka, produk yang selalu berinovasi, menggunakan pemasaran digital seperti shopee dan didukung oleh usaha kuliner yang meningkat.
4. Threats (T), ancaman yang dimiliki adalah pesaing yang terus bermunculan dan kenaikan harga atau perubahan harga yang terjadi sewaktu-waktu.

Matriks SWOT**Tabel 2. Matriks SWOT**

LINGKUNG A N INTERNAL	S	W
LINGKUNG AN EKSTERNAL	1. Kualitas yang baik 2. Layanan yang baik 3. Kemasan yang menarik 4. Lokasi strategis 5. Hubungan baik dengan mitra	1. Kurangnya kecakapan karyawan 2. SDM terbatas 3. Ketergantungan dengan mitra 4. Mitra tangan ketiga sehingga harganya lebih mahal
O	S - O	W - O
1. Pangsa pasar yang masih terbuka 2. Inovasi produk 3. Pemasaran digital 4. Usaha kuliner yang meningkat	1. Peluasan pangsa pasar 2. Meningkatkan kualitas produk 3. Melakukan inovasi atau pengembangan produk 4. Meningkatkan pemasaran dengan pemanfaatan usaha	1. Memperluas mitra 2. Melatih karyawan
T	S - T	W - T
1. Pesaing 2. Kenaikan harga/ perubahan harga	1. Meningkatkan atau mempertahankan pelayanan agar konsumen merasa puas dan loyal terhadap usaha 2. Memperluas jaringan koneksi terhadap mitra lain dengan harga yang lebih terjangkau	1. Bermitra dengan petani lokal / tangan pertama 2. Melatih karyawan agar pelayanannya lebih baik dari pesaing 3. Menambah SDM 4. Memberikan motivasi atau reward terhadap karyawan

Perencanaan dan strategi yang terperinci, sebagaimana tercermin dalam analisis SWOT pada tabel di atas, menjadi landasan utama bagi Toko Slamet dalam menghadapi dinamika bisnis rempah-rempah. Fokus utama dari perencanaan ini terletak pada penguatan kerjasama dengan Mitra, peningkatan keterampilan dan keahlian Karyawan, serta ekspansi ke Pangsa Pasar yang lebih luas. Dengan berfokus pada Mitra, Toko Slamet dapat merumuskan strategi jangka panjang untuk memperkuat hubungan dengan pemasok dan mitra tangan ketiga. Melalui perjanjian kemitraan yang saling menguntungkan, dapat diterapkan langkah-langkah untuk mengurangi ketergantungan pada mitra tertentu dan memitigasi risiko kenaikan harga bahan baku.

Pada sisi Karyawan, rencana pelatihan intensif dan pengembangan keterampilan akan menjadi kunci. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, tetapi juga memberikan kecakapan yang diperlukan dalam menghadapi kelemahan SDM yang terbatas. Dengan adanya karyawan yang terampil dan berpengetahuan, Toko Slamet dapat meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan lingkungan kerja yang produktif.

Lebih jauh, melalui strategi ekspansi ke Pangsa Pasar yang lebih luas, Toko Slamet dapat merencanakan kampanye pemasaran digital yang agresif, menggandeng platform e-commerce, dan menjalin kerjasama dengan pelaku usaha kuliner lokal. Inovasi produk dan upaya berkelanjutan untuk memahami kebutuhan pasar akan membantu Toko Slamet mempertahankan daya tariknya di mata konsumen. Melalui implementasi perencanaan dan strategi ini, Toko Slamet akan dapat tidak hanya mempertahankan eksistensinya di Pasar Pusat Pekanbaru tetapi juga meraih kesuksesan jangka panjang dengan pertumbuhan yang berkelanjutan dan memperkuat posisinya sebagai destinasi utama rempah-rempah di wilayah tersebut.

4. KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat gambaran dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari usaha Toko Slamet baik itu dari lingkungan internal dan eksternal. Berikut analisis SWOT terhadap Toko Slamet:

1. Strength (S), kekuatan yang dimiliki berupa produk yang ditawarkan adalah produk yang kualitasnya baik, pelayanan yang baik, kemasan yang menarik, lokasi yang strategis dan hubungan baik yang dimiliki dengan mitra.
2. Weakness (W), kelemahan yang dimiliki adalah kurangnya kecakapan karyawan, SDM yang terbatas, ketergantungan mitra dan mitra tangan ketiga sehingga harga lebih mahal.
3. Opportunity (O), peluang yang dimiliki adalah pangsa pasar yang masih terbuka, produk yang selalu berinovasi, menggunakan pemasaran digital seperti shopee dan didukung oleh usaha kuliner yang meningkat.
4. Threats (T), ancaman yang dimiliki adalah pesaing yang terus bermunculan dan kenaikan harga atau perubahan harga yang terjadi sewaktu-waktu.

Penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi positif bagi Toko Slamet dalam upayanya bersaing dan mencapai keunggulan sebagai bisnis yang tangguh di masa depan. berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh penulis pada toko Slamet dapat disimpulkan bahwa toko Slamet dapat menggunakan strategi S-T (*Strength – Threats*) dikarenakan toko Slamet dapat menggunakan kekuatannya untuk menghadapi ancaman yang dihadapinya.

Penelitian ini tentunya belum bisa dikatakan sempurna, namun diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat bagi pembaca, Toko Slamet dan pihak kepentingan lainnya. Maka dari hasil penelitian saran yang dapat peneliti sampaikan adalah diharapkan kepada peneliti selanjutnya lebih mendalami penelitian yang berkaitan dengan SWOT pada usaha yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, N. and Syarvina, W. (2022) 'SWOT Analysis on PT. Bank Sumut Syariah Sub-Branch Binjai', *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 3(2), pp. 681–686.
- Fatimah, F. and Tyas, W.M. (2020) 'Strategi Bersaing UMKM Rumah Makan Di Saat Pandemi Covid 19', *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(2), pp. 245–253.
- Gunawan, B. et al. (2020) 'Strategi pengembangan teknologi e-commerce UMKM Rumah Sayur lembang menggunakan metode analisis SWOT', *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), pp. 1–13.
- Kamaluddin, I. (2020) 'Analisis SWOT untuk merumuskan strategi bersaing pada PT. Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4), pp. 342–354.
- Khasandra, M.F. (2017) ANALISIS SWOT BISNIS LAUNDRY UD RAFA LAUNDRY KLINDOCARE DI DURI PROVINSI RIAU (STUDI FORMULASI STRATEGI BERSAING), JOM FISIP.
- Kumbara, A. (2020) 'Strategi Management Analisis Swot Pada Lucky Textile Group Dalam Menghadapi Persaingan Industri Textile', *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(5), pp. 464–474.
- Maryani, L. and Chaniago, H. (2019) 'Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion', *J. Ris. Bisnis dan Investasi*, 5(1), pp. 48–60.
- Masruroh, A. et al. (2023) 'Strategi Bersaing UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus UMKM Arusmaya Tuban)', *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 6(1), pp. 1–14.
- Nggini, Y.H. (2019) 'Analisis Swot (Strength, Weaknes, Opportunity, Threats) Terhadap Kebijakan Pengembangan Pariwisata Provinsi Bali', *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3(1), pp. 141–152.
- Pondaag, T.O. and Soegoto, A.S. (2016) 'Evaluasi Strategi Promosi dan Penjualan terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Astragraphia, TBK Cabang Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(2).
- Riani, N.K. (2021) 'Strategi peningkatan pelayanan publik', *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(11), pp. 2443–2452.
- Sudiantini, D., Atmaja, S. and Siregar, W. (2023) 'PENGARUH MANAJEMEN SUMBERDAYA MANUSIA STRATEGI DAN MANAJEMEN TRANSFORMASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING', *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 1(1), pp. 40–50.
- Sundari, S. et al. (2022) 'Analisis Swot Dan Strategi Pemasaran Usaha Waralaba:(Studi Kasus Pada Cokelat Klasik Palangka Raya)', *Edunomics Journal*, 3(1), pp. 1–10.
- Suryatman, T.H., Kosim, M.E. and 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), pp. 43–56.
- Wamaer, I.S., Tumbel, A.L. and Soepeno, D. (2022) 'Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi

- Pemasaran Pt. Ivana Papua Cargo Express', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), pp. 809–817.
- Widowati, I., Riany, D.A. and Andrianto, F. (2022) ANALISIS SWOT UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS KULINER (STUDI KASUS PADA UMKM PAPAT SODARA FOOD PURWAKARTA). Purwakarta.