

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KERIPIK SINGKONG SALTED EGG

Adiva Ika Febita Sari¹, Defirli Citra Amanda², Dewi Shandra Safitri³

^{1,2,3}Program Studi Bisnis Digital
Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial
Universitas Amikom Purwokerto
Email : 21sb1023@mhs.amikompurwokerto.ac.id¹,
21sb1037@mhs.amikompurwokerto.ac.id²,
21sb1031@mhs.amikompurwokerto.ac.id³

ABSTRAK

UMKM Niki Mawon mengembangkan inovasi keripik singkong rasa *salted egg* untuk memanfaatkan telur asin yang gagal produksi. Inovasi ini memiliki peluang karena produk serupa masih jarang ditemui di Banyumas, namun tetap menghadapi persaingan ketat di industri makanan ringan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran keripik singkong *salted egg* menggunakan analisis SWOT dengan data diperoleh melalui wawancara dan FGD. Hasil penelitian menunjukkan kekuatan utama produk terletak pada cita rasa khas, harga terjangkau, dan promosi melalui media sosial, sementara kelemahan meliputi keterbatasan SDM, modal, serta kemasan. Peluang berasal dari minat konsumen dan dukungan pemerintah, sedangkan ancaman mencakup perubahan selera, kenaikan harga bahan baku, dan banyaknya pesaing. Analisis IFAS–EFAS menempatkan usaha ini pada Kuadran I (strategi agresif), sehingga disarankan fokus pada inovasi produk, ekspansi pasar, dan peningkatan promosi.

Kata Kunci: strategi pemasaran, SWOT, UMKM, keripik singkong

ABSTRACT

Abstract Niki Mawon MSME developed cassava chips with salted egg flavor as an innovation to utilize unsold salted eggs. This product has potential since similar products are still rare in Banyumas, but competition in the snack industry remains strong. This study aims to analyze the marketing strategy of salted egg cassava chips using SWOT analysis, with data collected through interviews and focus group discussions. The results show that the product's strengths include its unique taste, affordable price, and social media promotion, while weaknesses are

limited human resources, capital, and packaging design. Opportunities come from high consumer interest and government support, while threats include changing consumer preferences, rising raw material costs, and increasing competitors. IFAS–EFAS analysis places this business in Quadrant I (aggressive strategy), indicating the need to focus on product innovation, market expansion, and promotional activities.

Keywords: marketing strategy, SWOT, MSME, cassava chips

PENDAHULUAN

Industri makanan ringan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan Statista Market Insight pada 2024, pendapatan pasar makanan ringan mencapai US\$4,18 miliar sementara volumenya sebesar 3,3 kg per orang (Suhartadi, 2024). Kondisi menjadikan sebuah peluang sekaligus tantangan bagi UMKM industri makanan ringan. Salah satu UMKM yang bergerak di industri makanan ringan adalah Niki Mawon yang memproduksi telur asin namun ada beberapa telur asin yang gagal produksi dikarenakan telur tidak sempurna seperti pecah sehingga kurang peminatnya saat dijual menimbulkan kerugian, untuk meminimalisir kerugian ini membuat inovasi produk dengan sebelumnya melihat pangsa pasar konsumen.

Setelah melakukan riset produk memiliki peluang karena inovasi produk ini masih terbilang jarang bahkan tidak ada khususnya di daerah Banyumas. Inovasi produk dilakukan dengan memproduksi keripik rasa *salted egg*. Keripik singkong *salted egg* merupakan inovasi baru dalam industri makanan ringan, yang menawarkan rasa unik dan menarik bagi konsumen. Namun, inovasi produk dan keunikan produk saja tidak cukup untuk mempertahankan UMKM Niki Mawon di tengah persaingan yang kompetitif dengan UMKM atau perusahaan makanan ringan lainnya maupun yang sejenis tidak hanya di Banyumas tapi juga di luar Banyumas. Varian keripik singkong dengan rasa *salted egg* saat ini cukup banyak bahkan tidak hanya dari keripik singkong namun dari keripik selain singkong

seperti keripik kentang atau keripik kulit ikan juga menambah varian rasa *salted egg*.

Untuk mampu bertahan maka UMKM Niki Mawon dengan produk keripik *salted egg*nya harus menerapkan strategi pemasaran yang agresif. Strategi pemasaran merupakan metode yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk menarik konsumen dan meningkatkan profit (Maghriza & Hastono, 2024). Strategi pemasaran disinyalir mampu menjadi kunci keberhasilan usaha dalam meningkatkan penjualan (Aistiawan & Andesta, 2022). Artinya strategi pemasaran yang baik mampu membuat UMKM untuk terus tumbuh dan berkembang dalam segala situasi. Strategi pemasaran Metode yang cukup baik dalam menyusun strategi pemasaran adalah SWOT. Analisis SWOT (Astuti & Ratnawati, 2020) didasarkan pada konsep pemaksimalan pada kekuatan yang dimiliki dan peluang yang ada dengan meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman. Beberapa penelitian yang menggunakan SWOT menunjukkan keandalan analisis ini sebagai salah satu alat analisis yang mampu menangkap kondisi secara nyata baik lingkungan internal atau eksternal (Tyanafisyah et al., 2024), (Mirna et al., 2024), dan (Leony et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut maka penelitian ini berusaha untuk menganalisis strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM Niki Mawon terutama untuk produk keripik singkong *salted egg*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM Niki Mawon untuk produk keripik singkong *salted egg* dan bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan UMKM di tengah persaingan yang kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk produk keripik singkong *salted egg* dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk ini.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui wawancara dan FGD dengan pelaku usaha UMKM Niki Mawon yang bergerak di industri keripik singkong *salted egg*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi yang diteliti, termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dan strategi pemasaran produk baru keripik singkong *salted egg*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. SWOT adalah metode perencanaan model, strategis, dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis (Sunarsi, 2024). Selain itu, juga menggunakan pendekatan IFAS dan EFAS (Putra & Aryaseto, 2024), (Kurniawan & Abidin, 2019). Matrik IFAS dan EFAS secara logika digunakan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang namun disaat yang sama meminimalisir ancaman dan kelemahan (Damayanti & Mandira, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada beberapa hal yang mempengaruhi wirausaha untuk menciptakan produk keripik singkong *salted egg* ini yaitu salah satunya memanfaatkan telur asin yang gagal produksi dikarenakan telur tidak sempurna seperti pecah sehingga kurang peminatnya saat dijual menimbulkan kerugian, untuk meminimalisir kerugian ini wirausahawan membuat inovasi produk dengan sebelumnya melihat pangsa pasar konsumen. Setelah melakukan riset produk ini memiliki peluang karena inovasi produk ini masih terbilang jarang bahkan tidak ada khususnya di daerah Banyumas.

Ada faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan keripik singkong *salted egg*. Terdapat faktor internal yang terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan pada produk ini salah satunya memiliki cita rasa khas *salted egg* rasa tersendiri yang belum ada di produk lain. Memiliki *branding* tersendiri,

salted egg merupakan nama tersendiri yang diambil dari bahan pembuatan tersebut. *Salted egg* ini dibuat tanpa menggunakan bahan pengawet. Varian *salted egg* yang disajikan memiliki berbagai macam varian seperti balado, pedas dan original. Harga *salted egg* yang terjangkau bagi konsumen karena adanya variasi harga yang sesuai dengan kemampuan pembelian konsumen. Usaha keripik singkong *salted egg* ini memiliki lokasi yang strategis karena berlokasi di dekat kota. Ketika ada keluhan dan saran dari konsumen pelaku usaha merespon dengan cepat untuk segera diatasi. Pelaku usaha juga menjualkan produknya dan mempromosikan lewat sosial media sehingga dapat dijangkau di berbagai daerah.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan pada produk ini yaitu memiliki keterbatasan dalam hal keterampilan ataupun kemampuan pada sumber daya manusia dalam mengelola produk itu sendiri. *Salted egg* merupakan salah satu produk yang belum familiar di kalangan masyarakat. Produksi *salted egg* masih terbatas oleh keterbatasan modal dan menggunakan teknologi yang sederhana. Kemasan *salted egg* masih terbilang lemah karena kemasannya yang belum unik sehingga masih banyak konsumen yang belum ingat terhadap keunikan produk dan produk masih jarang dipasarkan. Media promosi dan pemasarannya masih belum luas dan belum banyaknya mitra yang bergabung dalam mengembangkan usaha *salted egg*.

Terdapat faktor eksternal dalam konteks *salted egg* yang terdiri dari peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*).

1. Peluang (*Opportunities*)

Memiliki keuntungan yang menjanjikan karena belum banyaknya pesaing. Masyarakat menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk ini dan memiliki tingkat rasa ingin tahu yang tinggi dan mereka memiliki persepsi dan pandangan yang unik terhadap *salted egg*. Terdapat program bantuan dari pemerintah yang diberikan kepada UMKM Niki Mawon baik berupa bantuan dalam modal usaha ataupun pelatihan.

2. Ancaman (*Threats*)

Trend selera konsumen sering berubah dari waktu ke waktu, oleh karena itu penting untuk menjaga konsistensi dan terus melakukan inovasi produk. Terkadang terjadi kenaikan biaya bahan baku yang berdampak pada kenaikan biaya produksi secara keseluruhan, yang dapat berimbas pada peningkatan harga jual produk.

Dalam penelitian ini, strategi pemasaran keripik singkong *salted egg* disusun dengan menggunakan metode Matriks SWOT. Matriks SWOT digunakan sebagai alat untuk merumuskan faktor strategi yang relevan untuk usaha keripik singkong *salted egg* di UMKM Niki Mawon. Matriks tersebut digunakan untuk menganalisis peluang dan ancaman yang dihadapi oleh pelaku usaha, yang kemudian dipadukan dengan kekuatan dan kelemahan bisnis UMKM Niki Mawon. Di bawah ini akan dijelaskan matriks SWOT yang telah disusun untuk strategi pemasaran keripik singkong *salted egg*:

1. Strategi S-O

Strategi yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) UMKM Niki Mawon terdiri dari:

- a. Memprioritaskan kualitas produk secara maksimal serta mempertahankan konsumen. Seorang wirausahawan dapat memaksimalkan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku anti pengawet serta memberikan harga yang terjangkau menjadikan hal utama dalam strategi mempertahankan konsumen.
- b. Menginovasikan produk. Pelaku usaha ini terus melakukan inovasi terhadap produk nya dengan cara menciptakan rasa yang khas tersendiri dan belum adanya pesaing yang menirunya. Dengan cita rasa khasnya sendiri sehingga banyak masyarakat yang ingin tahu atau penasaran dengan produk tersebut.
- c. Diskon atau pemberian potongan harga. Strategi ini memiliki daya tarik yang tinggi dalam menjaga kesetiaan konsumen dan mendorong konsumen

untuk mencoba atau membeli produk yang belum pernah dirasakan sebelumnya.

- d. Strategi pemasaran secara *online*. Menjadi salah satu pendekatan yang signifikan dalam mempromosikan dan menjual produk saat ini. Pemasaran *online* telah menjadi komponen penting dalam upaya promosi dan penjualan produk. Strategi ini memanfaatkan media sosial dengan mengikuti perkembangan teknologi serta dapat membangun branding lebih luas.

2. Strategi W-O

Strategi ini dirancang berdasarkan evaluasi kelemahan (*weakness*) dan peluang (*opportunity*) yang dimiliki oleh UMKM Niki Mawon. Strategi ini terdiri dari:

- a. Melakukan pelatihan kepada tenaga kerja sebagai bagian dari strategi ini. Tujuan dari pelatihan tersebut adalah untuk memaksimalkan kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola produk dengan baik.
- b. Strategi ini melibatkan penciptaan kemasan yang menarik. Dalam pemasaran produk yang baik dan berkualitas, semua aspek harus diperhatikan termasuk kemasan produk. Kemasan tersebut harus memiliki daya tarik yang lebih dari sekedar tampilan visual. Kemasan harus memiliki elemen yang khas, unik, dan mudah diingat oleh konsumen.
- c. Bergabung dengan *e-commerce* dan mitra bisnis seperti pusat oleh-oleh. Strategi ini digunakan untuk memperluas jangkauan pemesanan tidak hanya melakukan negosiasi saat melakukan pembelian bahan baku menggunakan media sosial saja tapi juga dipasarkan melalui *e-commerce*, diharapkan dengan adanya pelatihan sumber daya manusia yang ada dapat membuat sdm tersebut bisa mengelola sosial media dan *e-commerce* di UMKM Niki Mawon ini.

3. Strategi S-T

Strategi ini dikembangkan berdasarkan evaluasi kekuatan (*strength*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh UMKM Niki Mawon. Strategi ini terdiri dari:

- a. Mengedepankan kualitas serta ciri khas produk untuk meminimalkan pesaing. Penting untuk menjaga dan mempertahankan pangsa pasar bisnis dengan memperhatikan konsistensi dalam ciri khas dan kualitas produk. Hal ini menjadi kunci keberhasilan usaha. Dalam strategi ini, pelaku usaha salted egg dapat melakukan standarisasi produk, mengelola produksi dengan baik, mengimplementasikan standar operasional (SOP), serta menyelenggarakan pelatihan kepada karyawan.
- b. Dalam rangka menetapkan pangsa pasar berdasarkan standar operasional prosedur (SOP), penting untuk menjaga konsistensi dalam menetapkan harga produk yang sesuai dan terjangkau.
- c. Dalam menghadapi kenaikan harga bahan baku, terutama saat beberapa bahan baku umum dan banyak dipasaran, wirausaha dapat mencari distributor bahan baku yang berkualitas dan terjangkau. Dalam upaya tersebut, dapat mencari alternatif distributor lain dan melakukan negosiasi saat melakukan pembelian bahan baku

4. Strategi W-T

Strategi ini dirancang berdasarkan evaluasi kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh UMKM Niki Mawon. Strategi ini meliputi:

- a. Melakukan kegiatan riset dan pengembangan guna menciptakan cita rasa produk yang belum pernah ada sebelumnya di pasaran.
- b. Melakukan hak paten terhadap logo dan merek produk agar tidak ditiru oleh pihak lain.
- c. Memberikan layanan pelanggan yang berkualitas tinggi agar konsumen merasa puas melakukan hal yang sangat penting dalam proses penjualan. Kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam strategi ini.
- d. Melakukan evaluasi produk juga merupakan bagian dari strategi ini. Evaluasi produk dilakukan berdasarkan tanggapan konsumen. Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk perbaikan dan pemeliharaan produk.

Strategi SWOT digambarkan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Strategi SWOT Keripik Singkong *Salted Egg*

Faktor Internal dan Eksternal	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki cita rasa khas <i>salted egg</i> yang berbeda 2. Memiliki branding 3. Tanpa bahan pengawet 4. Berbagai macam varian 5. Harga terjangkau 6. Lokasi strategis 7. Kritik dan saran direspon secara cepat 8. Promosi lewat media sosial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya dalam kemampuan SDM 2. Belum dikenal luas 3. Modal relatif terbatas 4. Kemasan yang masih lemah 5. Media promosi belum luas
<i>Opportunities</i>	S-O	W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan keuntungan. 2. Masyarakat memiliki rasa ingin tahu yang tinggi. 3. Adanya program bantuan Pemerintah 	<p style="text-align: center;">(S1-O1)</p> <p>Memprioritaskan kualitas produk serta mempertahankan konsumen.</p> <p style="text-align: center;">(S4-O2)</p> <p>Pelaku usaha ini terus melakukan inovasi terhadap produknya dengan cara menciptakan rasa yang khas tersendiri dan belum adanya pesaing yang meniru.</p> <p style="text-align: center;">(S5-O1)</p> <p>Pemberian diskon atau potongan harga produk sejenis yang ada di pasaran.</p>	<p style="text-align: center;">(W1-O3)</p> <p>Melakukan pelatihan terhadap sumber daya manusia.</p> <p style="text-align: center;">(W4-O1)</p> <p>Menciptakan kemasan yang menarik untuk produk.</p> <p style="text-align: center;">(W2-O2)</p> <p>Bergabung dengan <i>e-commerce</i> dan mitra bisnis seperti pusat oleh-oleh</p>
<i>Threats</i>	S-T	W-T

<ol style="list-style-type: none"> 1. Perlunya konsistensi dan inovasi produk tetap berjalan 2. Sering terjadi kenaikan biaya bahan baku. 3. Terdapat banyak perusahaan saingan yang menawarkan alternatif produk. 4. Terdapat pesaing lain yang mencoba meniru produk <i>salted egg</i>. 	<p style="text-align: center;">(S4-T4)</p> <p>Untuk menghadapi pesaing, pelaku bisnis berkomitmen untuk mempertahankan kualitas dan cita rasa produk.</p> <p style="text-align: center;">(S8-T3)</p> <p>Pelaku bisnis berupaya menjaga harga produk agar tetap terjangkau dan kompetitif, sehingga dapat tetap bersaing dengan produk sejenis yang ada di pasaran.</p>	<p style="text-align: center;">(W3-T2)</p> <p>Melakukan penelitian dan pengembangan secara intensif untuk menciptakan cita rasa produk yang unik dan belum pernah ditemui dipasaran.</p> <p style="text-align: center;">(W4-T4)</p> <p>Melakukan pendaftaran hak paten.</p> <p style="text-align: center;">(W5-T3)</p> <p>Pelaku bisnis berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang sangat baik kepada konsumen. Dengan tujuan agar konsumen merasa puas dan terlayani dengan baik.</p> <p style="text-align: center;">(W2-T1)</p> <p>Melakukan evaluasi terhadap produk.</p>
---	--	---

Alat bantu lain yang digunakan selain SWOT adalah IFAS dan EFAS. Kedua pendekatan ini digunakan untuk menentukan bobot dan prioritas dari faktor internal dan eksternal (Afifah & Formen, 2023). Berikut IFAS dan EFAS untuk UMKM Niki Mawon terutama produk keripik singkong *salted egg*.

Tabel 2. *Internal Factor Analysis Summary*

Kekuatan	Bobot	Rating	Nilai
1. Memiliki cita rasa yang khas.	0,10	5	0,5
2. Memiliki branding.	0,12	5	0,6
3. Produksi tanpa penggunaan bahan pengawet.	0,11	5	0,55
4. Memiliki berbagai macam varian.	0,05	3	0,15
5. Harga yang terjangkau.	0,07	3	0,21
6. Lokasi usaha yang strategis.	0,10	4	0,4
7. Respon yang cepat tanggap.	0,08	5	0,4
8. Mempromosikan produknya melalui sosial media.	0,09	3	0,27
Total	0,72		3,08
Kelemahan	Bobot	Rating	Nilai

Kekuatan	Bobot	Rating	Nilai
1. Keterbatasan keterampilan SDM.	0,05	5	0,01
2. Belum dikenal luas oleh masyarakat.	0,04	4	0,16
3. Produksi menggunakan teknologi yang sederhana.	0,05	2	0,01
4. Kemasan <i>salted egg</i> yang masih lemah.	0,08	4	0,24
5. Media promosi masih belum luas	0,06	3	0,18
Total	1,00		0,78

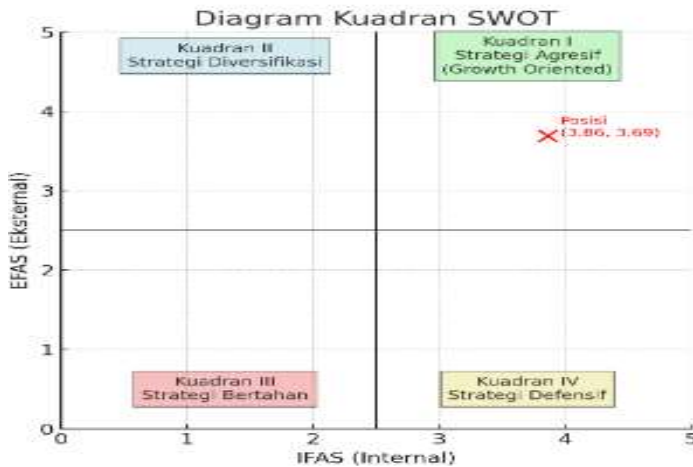
Tabel 3. *Eksternal Factor Analysis Summary*

Peluang	Bobot	Rating	Nilai
1. Memberikan keuntungan.	0,12	5	0,6
2. Masyarakat memiliki rasa ingin tahu.	0,1	4	0,4
3. Adanya program pemerintah.	0,15	5	0,75
Total	0,37		1,75
Ancaman	Bobot	Rating	Nilai
1. Perlunya konsistensi dan inovasi produk.	0,15	3	0,45
2. Kenaikan biaya bahan baku.	0,12	3	0,36
3. Banyaknya pesaing.	0,2	4	0,8
4. Pesaing yang mencoba meniru produknya.	0,16	4	0,64
Total	1,00		1,94

Berdasarkan IFAS dan EFAS maka didapatkan data seperti Tabel 4.

Tabel 4. Total IFAS & EFAS

IFAS		EFAS	
Kekuatan (S)	3,08	Peluang (O)	1,75
Kelemahan (W)	0,78	Ancaman (T)	1,94
Total (S-W)	3,86	Total (O-T)	3,69



Gambar 1. Diagram IFAS dan EFAS

UMKM Niki Mawon dengan produk keripik singkong *salted egg* berada di Kuadran I (Strategi Agresif), artinya memiliki kekuatan internal yang tinggi dan peluang eksternal yang besar. Strategi yang tepat adalah fokus pada pertumbuhan agresif melalui ekspansi pasar, inovasi produk, serta peningkatan promosi untuk memperkuat daya saing.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk keripik singkong *salted egg* meliputi:

1. Strategi S-O yang dipertimbangkan berdasarkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) meliputi fokus pada kualitas produk yang utama, inovasi produk, penawaran harga yang menarik, dan strategi pemasaran *online*.
2. Strategi W-O yang didasarkan pada pertimbangan kelemahan (*weakness*) dan peluang (*opportunity*) meliputi sumber daya manusia, pengembangan kemasan yang menarik, bergabung dengan *platform e-commerce*, dan menjalin kemitraan bisnis.
3. Strategi S-T yang didasarkan pada pertimbangan kekuatan (*strength*) dan ancaman (*threat*) meliputi pemeliharaan kualitas dan cita rasa produk serta mempertahankan harga produk untuk menjaga stabilitas.

4. Strategi W-T yang didasarkan pada pertimbangan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*) melibatkan melakukan riset pasar, mendaftarkan hak paten untuk logo dan merek, memberikan pelayanan unggul kepada konsumen, dan melakukan evaluasi produk secara teratur.

Disarankan agar unit usaha merupakan strategi pemasaran yang sesuai dengan sumber daya yang dimiliki, baik itu sumber daya finansial maupun non finansial, dan juga harus disesuaikan dengan perkembangan lingkungan internal dan eksternal. Bagi penelitian selanjutnya bisa menggunakan metode strategi lainnya seperti analisis SOAR, *marketing mix* atau BMC.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., & Formen, A. (2023). Penggunaan Matrik IFAS dan EFAS untuk Analisis SWOT Sarana dan Prasarana di Satuan PAUD. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora (Isora)*, 1(2), 47–60. <https://isora.tpublishing.org/index.php/isora>
- Aistiawan, M. R. S., & Andesta, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat. *Serambi Engineering*, 7(1), 2683–2692. <https://doi.org/10.32672/jse.v7i1.3831>
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Damayanti, G. A. A. P. C., & Mandira, I. M. C. (2023). Analysis of SWOT, IFAS, EFAS, and BLC in the Heavy Equipment Industry in Bali. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 14(2), 21–32. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.014.2.03>
- Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2019). Strategi Pengembangan Wisata Kampong Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo melalui Analisis Matrik IFAS dan EFAS. *Al Tijarah*, 5(2).
- Leony, L., Pitasari, A. D., Nisa, K., & A'yuni, N. R. L. (2024). Analisis SWOT dalam Meningkatkan Efektivitas Strategi Pemasaran P4S X Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 31(2), 100–106. <https://doi.org/10.55259/jiip.v31i2.51>

- Maghriza, A. J., & Hastono. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Cepat Saji Raos A28 di Bogor. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 759–772.
- Mirna, Rorensia, J., Kurniawan, & Noviyanti, I. (2024). Analisis Swot Dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Umkm Juragan Pisang 99 di Pangkalpinang. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 88–101. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.942>
- Putra, M. H. R., & Aryaseta, A. W. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Serta Pendekatan IFAS dan EFAS Pada Rumah Sakit Mata Pasuruan. *Jurnal Tecnoscienza*, 8(2), 365–380. <https://doi.org/10.51158/tecnoscienza.v8i2.1204>
- Suhartadi, I. (2024). Pasar Makanan Ringan Terus Bertumbuh. *Investor Daily*, 1.
- Sunarsi, D. (2024). *SWOT Teori, Implementasi, Strategy*. PT.Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Tyanafisyah, A., Fakhirah, S. F., Yuaziva, A., & Kuntari, W. (2024). Analisis SWOT dalam Membangun Strategi Pemasaran yang Efektif pada Tagify. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 1(6), 50–59.