

ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA PENERBIT BUKU CV INDONESIA IMAJI

Muhammad Luthfi Hamdani^{1*}, Tri Wuryanto², Nasiata Mardhia³

^{1,2,3} Politeknik Akbara, Jawa Tengah, Indonesia

*Corresponding Author; E-mail: luthfihamd@gmail.com

How to Cite: Hamdani, M.L. , Wuryanto, T, Mardhia, N. (2024). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Penerbit Buku CV Indonesia Imaji. *Digital Business and Entrepreneurship Journal (Digibe)*, Volume 2 (Nomor 2): 118-126

Received: 16-06-2024

Accepted: 23-07-2024

Published: 31 -07-2024

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan dari perencanaan usaha. Strategi pemasaran yang baik akan memberikan pengaruh besar dalam proses pemasaran produk dan jasa dari suatu perusahaan. Penerbit Indonesia Imaji adalah salah satu pelaku usaha yang terlibat di dalam industri penerbitan dan penjualan buku. Perusahaan ini bergerak dengan badan hukum CV. Indonesia Imaji dan berdiri sejak tahun 2020. Dimana hingga bulan Juni tahun 2024 perusahaan ini telah menerbitkan 70 judul buku. Penelitian bertujuan untuk melakukan perumusan dan penentuan strategi pemasaran yang tepat pada Penerbit Indonesia Imaji. Pada penelitian menggunakan metode analisis SWOT dan QSPM. Hasil penelitian ditemukan bahwa faktor yang paling mempengaruhi penjualan di antaranya adalah kualitas produk, variasi produk dan harga jual yang murah. Selain itu penyesuaian dengan perkembangan teknologi menjadi penting dilakukan. Di antaranya dengan pengembangan produk digital dan pemanfaatan website sebagai platform *Customer Relationship Management* (CRM). Dalam kasus perusahaan yang diteliti ini, perlu juga meningkatkan kerjasama dengan pemangku kepentingan yaitu penulis, komunitas buku dan juga asosiasi untuk meningkatkan penjualan, pengguna layanan dan mengurangi beragam ancaman dalam industri.

Kata Kunci: strategi pemasaran; persaingan usaha; analisis bisnis

Abstract

Marketing strategy is a way to achieve the goals of business planning. A good marketing strategy will have a big influence on the marketing process of a company's products and services. Indonesian publisher Imaji is one of the business actors involved in the publishing and book sales industry. This company operates under the legal entity CV. Indonesia Imaji and was founded in 2020. Until June 2024, this company has published 70 book titles. The research aims to formulate and determine appropriate marketing strategies for the Indonesian Imaji Publisher. The research used the SWOT and QSPM analysis methods. The factors that most influence sales include product quality, product variety and low selling prices. Apart from that, adapting to technological developments is important. This includes developing digital products and using websites as Customer Relationship Management (CRM) platforms. In the case of the company studied, it is also necessary to increase cooperation with stakeholders, namely writers, book communities and associations to increase sales, service users and reduce various threats in the industry.

Keywords: marketing strategy; business competition; business analysis

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan usaha menuntut para pelaku usaha untuk selalu memiliki strategi agar usaha dapat bertahan dan terus berkembang. Tingkat persaingan yang tinggi ini ini mendorong setiap usaha untuk menghasilkan berbagai strategi bisnis yang efektif dan inovatif untuk mengalahkan pesaingnya, terutama untuk usaha yang beroperasi di industri yang sama. Menurut (Hasibuan et al., 2023), Analisis strategi pemasaran sangat krusial bagi setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa. Berbagai

tujuan dapat dicapai melalui analisis ini, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan maksimal.

Menurut Rangkuti (2106), pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial”. “Strategi pemasaran adalah suatu sistem yang mencakup kegiatan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan pembeli(Fikra et al., 2023).

Untuk mencapai tujuan dari pemasaran, maka sebuah perusahaan perlu strategi pemasaran yang tepat agar mampu menentukan posisi yang tepat dan menguntungkan (Pasigai, 2010). Penetapan strategi pemasaran yang tepat harus melalui identifikasi pada berbagai faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada sebuah usaha. Faktor internal dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan pada sebuah usaha. Pada faktor eksternal dapat mengetahui ragam kompetitor yang muncul dan juga memahami adanya perubahan sehingga perusahaan memiliki peluang dan juga ancaman (Harahap et al., 2021)

Di tengah ketatnya persaingan industri penerbitan dan penjualan buku, perusahaan Penerbit Indonesia Imaji menjadi salah satu pelaku usaha yang terlibat di dalamnya. Perusahaan ini bergerak dengan badan hukum CV. Indonesia Imaji dan berdiri sejak tahun 2020. Dalam perjalanannya, hingga bulan Juni tahun 2024 perusahaan ini telah menerbitkan 70 judul buku. Adapun informasi produk dan layanan dari perusahaan ini bisa diakses melalui situs web www.indonesiaimaji.com.

Mayoritas buku yang diterbitkan adalah buku bahan ajar untuk perguruan tinggi. Selanjutnya ada buku non-fiksi populer, serta buku fiksi seperti Kumpulan cerpen dan Kumpulan puisi. Buku-buku yang diterbitkan dipasarkan secara *offline* melalui event dan toko buku, juga dipasarkan secara daring melalui e-commerce, Whatsapp Business dan *online shop* di website perusahaan. Adapun dalam layanan jasa penerbitannya, perusahaan ini menawarkan beberapa pilihan kepada para penulis. Tujuan dari strategi pemasaran di Penerbit Indonesia Imaji ialah agar produk dan layanan yang ditawarkan dapat dikenal pembeli maupun pengguna jasa yang lebih luas.

Omsot usaha Penerbit Indonesia Imaji ini diketahui masih fluktuatif. Hal ini dikarenakan beberapa sebab, diantaranya masih kurang dikenalnya nama perusahaan di kalangan penulis dan pembaca buku, transformasi buku menjadi buku digital, kurang optimalnya pengelolaan penjualan secara online dan datangnya berbagai pesaing baru. Sehingga Penerbit Indonesia Imaji pasti memiliki beragam kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang perlu dianalisis untuk menentukan strategi pemasaran yang optimal di masa depan.

Perencanaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran Penerbit Indonesia Imaji ini menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities dan Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). “Analisis SWOT merupakan analisis faktor yang ditentukan secara sistematis baik dari internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan dan dari eksternal perusahaan berupa peluang dan ancaman untuk merumuskan strategi pemasaran perusahaan yang optimal” (Hanafi et al., 2023).

Menurut Rangkuti (2014), “analisis SWOT adalah proses identifikasi faktor-faktor yang sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berfokus pada logika untuk memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*) sambil secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*)” (Utami et al., 2023).

Kemudian matriks QSPM digunakan untuk melakukan evaluasi dan memilih strategi terbaik untuk diterapkan di perusahaan dengan mempertimbangkan faktor internal maupun faktor eksternal yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Alternatif strategi menggunakan matrix

QSPM merupakan strategi yang paling baik untuk dapat diterapkan pada organisasi atau perusahaan dalam meneliti permasalahan strategi pemasaran. Analisis QSPM merupakan analisis yang dilakukan pada tahap akhir untuk menentukan pemilihan strategi pemasaran (Kurniastuti, 2018).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Penerbit Buku CV Indonesia Imaji”.

METODE

Penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penulis menggunakan sumber data primer dan sekunder dalam penelitian ini. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Kemudian teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan analisis dokumen, observasi, dan wawancara. Teknik dan cara ini diperlukan untuk mengumpulkan dan mengolah data yang didapat dari lapangan sehingga diharapkan penelitian ini berjalan dengan lancar dan sistematis.

Langkah awal pengolahan data yaitu pada matrix IFE dan matrix EFE. Setelah skor diperoleh dari pengolahan tersebut, dilakukanlah pengolahan matrix IE yang bertujuan untuk menentukan posisi strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran (Hanafi et al., 2023). Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana faktor-faktor internal memainkan peran dalam perusahaan. Matriks IFE menggambarkan kondisi internal perusahaan, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan melalui perhitungan rating dan bobot. (Utami et al., 2023). Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting (Hadi Pratama et al., 2023).

Kekuatan (*strength*) mengacu pada elemen internal organisasi yang memfasilitasi pencapaian tujuannya, sedangkan kelemahan (*weakness*) adalah elemen internal yang mengganggu keberhasilan organisasi. Peluang (*opportunity*) aspek eksternal yang membantu organisasi mencapai tujuannya, tidak hanya aspek lingkungan yang positif tetapi juga peluang untuk mengatasi kesenjangan dan memulai kegiatan baru. Ancaman (*threat*), adalah aspek lingkungan eksternal organisasi yang menjadi hambatan atau potensi hambatan untuk mencapai tujuannya (Benzaghta et al., 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Matrix IFE

Pengolahan matriks IFE merupakan langkah awal dalam proses penelitian ini. Setelah diteliti maka diperoleh skor dari pengolahan matriks tersebut. Hasil analisis dari *Internal Factor Evaluation* pada Penerbit Indonesia Imaji memiliki total nilai skor sebesar 2,82

Tabel 1. Matrik IFE

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Biaya layanan penerbitan buku yang murah	0.08	4	0.32
2	Harga jual buku yang murah	0.08	3	0.24
3	Paket jasa penerbitan yang variatif	0.07	3	0.21

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
4	Tersedia penjualan melalui e-commerce dan online shop	0.08	4	0.32
5	Telah terdaftar anggota di Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI)	0.07	4	0.28
Sub Total		0.32	18	1.37
Kelemahan				
1	Ragam genre buku yang diterbitkan kurang variatif	0.08	4	0.32
2	Belum memiliki kerjasama dengan toko buku konvensional	0.08	4	0.32
3	Kurangnya promosi bagi konsumen	0.08	4	0.32
4	Lokasi penjualan offline kurang strategis	0.07	4	0.28
5	Belum menjual buku dalam format digital	0.07	3	0.21
Sub Total		0.38	19	1.45
Total IFE		0.7	37	2.82

Matrix

EFE

Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting Hasil analisis dari *External Factor Evaluation* pada Penerbit Indonesia Imaji memiliki total nilai skor sebesar 2,72 seperti yang terlihat pada table 2.

Tabel 2. Matrik EFE

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Telah terbangun hubungan baik dengan pelanggan	0.08	4	0.32
2	Adanya kebutuhan penerbitan buku bagi akademisi di Perguruan Tinggi	0.08	3	0.24
3	Tren upaya peningkatan literasi bagi masyarakat	0.08	4	0.32
4	Website perusahaan bisa dikembangkan sebagai platform CRM	0.08	4	0.32
5	Operasional bisa dikerjakan secara <i>remote working</i>	0.07	4	0.28
Sub Total		0.32	19	1.48
Ancaman				
1	Banyak pesaing dengan produk buku bergenre sejenis	0.08	4	0.32
2	Adanya perusahaan penerbit buku baru	0.08	4	0.32
3	Perkembangan teknologi digital yang menjadi substitusi sumber referensi selain buku	0.08	4	0.32
4	Maraknya pembajakan buku di era digital	0.07	4	0.28
Sub Total		0.31	16	1.24
Total IFE		0.63	35	2.72

Analisis Matrix SWOT

Analisis ini menggunakan data yang telah diperoleh dari matriks IFE dan EFE.

Tabel 3. Analisis Matrix SWOT

Internal Eksternal	Kekuatan	Kelemahan
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya layanan penerbitan buku yang murah 2. Harga jual buku yang murah 3. Paket jasa penerbitan yang variatif 4. Tersedia penjualan melalui e-commerce dan online shop 5. Telah terdaftar anggota di Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI)
Peluang		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Telah terbangun hubungan baik dengan pelanggan 2. Adanya kebutuhan penerbitan buku bagi akademisi di Perguruan Tinggi 3. Tren upaya peningkatan literasi bagi Masyarakat 4. Website perusahaan bisa dikembangkan sebagai platform CRM 5. Operasional bisa dikerjakan secara remote working 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan produk dan layanan dengan harga (Price) murah untuk menarik lebih banyak konsumen 2. Mengembangkan kerjasama dengan mitra institusi penulis dan pembeli produk buku. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah genre buku yang diterbitkan. 2. Membuka lokasi toko buku yang lebih mudah dikunjungi 3. Mengembangkan buku format digital bekerjasama dengan platform terkait
Ancaman		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak pesaing dengan produk buku bergenre sejenis 2. Adanya perusahaan penerbit buku baru 3. Perkembangan teknologi digital yang menjadi substitusi sumber referensi selain buku 4. Maraknya pembajakan buku di era digital 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas yang baik 2. Meningkatkan kerjasama dengan asosiasi untuk mengurangi resiko pembajakan buku 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan produk melalui inovasi yang menjadi pembeda dengan produk pesaing 2. Mengembangkan inovasi penjualan dibandingkan kompetitor

Analisis Matrix QSPM

Tahap akhir dari analisis formulasi strategi adalah analisa Matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yang merupakan pemilihan alternatif terbaik dan pengambilan keputusan untuk memilih strategi yang paling tepat digunakan oleh perusahaan. Pada tabel berikut menunjukkan peringkat strategi yang tepat digunakan untuk perusahaan sesuai dari peringkat dan nilai TAS yang paling tinggi ke yang paling rendah.

Tabel 4. Alternatif Strategi

No	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1	Mengembangkan produk dan layanan dengan harga (Price) murah untuk menarik lebih banyak konsumen	6,04	1
2	Mengembangkan buku format digital bekerjasama dengan platform terkait	5,86	2
3	Mengembangkan kerjasama dengan mitra institusi penulis dan pembeli produk buku.	5,47	3
4	Mempertahankan kualitas layanan yang baik	5,03	4
5	Menambah genre buku yang diterbitkan.	4,75	5
6	Meningkatkan kerjasama dengan asosiasi untuk mengurangi resiko pembajakan buku	4,70	6
7	Mengembangkan inovasi penjualan dibandingkan kompetitor	4,30	7
8	Mengembangkan produk melalui inovasi yang menjadi pembeda dengan produk pesaing	4,28	8
9	Membuka lokasi toko buku yang lebih mudah dikunjungi	4,00	9

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, dan pada gilirannya, menentukan keberhasilan pemasaran produk tersebut (Nasution, 2019). Faktor kekuatan berupa harga yang ditawarkan terjangkau juga ditemukan dalam penelitian (Ratnawati, 2020) saat melakukan analisis SWOT terhadap Kantor Pos Kota Magelang 56100. Serta Firdayanti & Andarini, (2023) dalam hasil analisis SWOT terhadap Kedai Cokelat Klasik.

Menurut (Hamdani & Amalia, 2022) digitalisasi bisnis mempunyai pengaruh signifikan terhadap keberlangsungan UMKM. Digitalisasi bisnis adalah proses transformasi bisnis dari konsep konvensional menjadi virtual. Dengan menerapkan teknologi digital dalam bisnis, dapat meningkatkan daya saing dan bertahan melawan gempuran teknologi (Kraus et al., 2022). Digitalisasi produk buku dari Penerbit Indonesia Imaji bisa dilaksanakan melalui kerjasama dengan berbagai platform penyedia layanan buku digital seperti Gramdia Digital, Storial.co, Google Play Book dan iPusnas.

Pada penelitian ini, opsi strategi peringkat ketiga adalah mengembangkan kerjasama dengan mitra institusi penulis dan pembeli produk buku. Pengembangan mitra kerjasama ini sejalan dengan temuan penelitian (Juwita et al., 2023). Kerjasama dalam strategi Penerbit Indonesia Imaji ini bisa dilaksanakan dengan penggunaan website perusahaan, Whatsapp Grup hingga Fans Page Facebook Perusahaan untuk secara intens menjalin kemitraan dengan penulis maupun pembaca buku.

Mempertahankan kualitas layanan yang baik juga menjadi strategi yang harus diperhatikan serius oleh Penerbit Indonesia Imaji. Menurut (Tjiptono, 1995) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan ini dapat meliputi lima dimensi yaitu: *Tangibles* (bukti langsung), *Reliability* (kehandalan) *Responsiveness* (daya tangkap) *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati). (Irawan Lubis et al., 2023)

Strategi peringkat ke-5 untuk pemasaran Penerbit Indonesia Imaji adalah menambah variasi genre buku yang diterbitkan. “Variasi produk merupakan kumpulan dari beberapa produk atau barang yang nantinya ditawarkan oleh penjual kepada calon konsumen. Variasi produk merupakan sesuatu yang membedakan suatu produk antara produsen atau perusahaan dikategori suatu produk yang sama”. Indikator variasi produk meliputi: 1) Ukuran; 2) Harga; 3) Tampilan; dan 4) Ketersediaan Produk” (Faradisa et al., 2016). Strategi ini sejalan dengan temuan penelitian (Saputra et al., 2023) bahwa semakin bervariasi produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen.

Pada industri buku, terdapat asosiasi bernama Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI). Saat ini Penerbit Indonesia Imaji sudah tergabung dalam asosiasi tersebut. Urgensi peningkatan kerjasama dengan asosiasi ini adalah untuk mengurangi resiko pembajakan buku. Temuan strategi ini sejalan dengan hasil (Juwita et al., 2023) yang menemukan strategi kerjasama dengan asosiasi pelaku industri biomassa guna mempermudah advokasi dan akses pendanaan bisnis.

Strategi ke-7 dan 8 yang ditemukan dari analisis SWOT adalah berkaitan dengan inovasi. Menurut (Chaston, 2017; 11) inovasi produk akan menghasilkan hasil akhir berupa proposisi produk atau layanan yang lebih baik atau baru. Sementara inovasi proses adalah aktivitas berorientasi internal yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi produksi, seperti mengurangi biaya atau meningkatkan kualitas keluaran, dengan manfaat tambahan yang dapat memfasilitasi inovasi produk di masa depan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor internal dan eksternal dapat mempengaruhi pemasaran dan penjualan Penerbit Indonesia Imaji. Faktor yang paling mempengaruhi penjualan di antaranya adalah kualitas produk, variasi produk dan harga jual yang murah. Selain itu penyesuaian dengan perkembangan teknologi menjadi penting dilakukan. Di antaranya dengan pengembangan produk digital dan pemanfaatan website sebagai platform *Customer Relationship Management* (CRM). Dalam kasus perusahaan yang diteliti ini, perlu juga meningkatkan kerjasama dengan pemangku kepentingan yaitu penulis, komunitas buku dan juga asosiasi untuk meningkatkan penjualan, pengguna layanan dan mengurangi beragam ancaman dalam industri.

Pada penelitian selanjutnya dapat melakukan pengukuran kinerja terhadap strategi yang sudah ditentukan. Selain itu, juga dapat digunakan untuk penelitian mengukur kepuasan konsumen terhadap implementasi dari strategi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 54–72.
- Chaston, I. (2017). *Entrepreneurial marketing: Sustaining growth in all organisations*. Bloomsbury Publishing.
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeeshop Semarang (ICOS CAF%). *Journal of Management*, 2(2).
- Fikra, A. A., Rahmani, N. A. B., & Wahyuni, A. (2023). Analisis SWOT Inovasi Produk

- Asuransi Syariah Tafakul Keluarga Kota Medan (Studi Kasus Perusahaan Asuransi Takaful Keluarga Kota Medan). *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 489–550.
- Firdayanti, I. D., & Andarini, S. (2023). Strategi Bauran Pemasaran dengan Analisis SWOT pada Kedai Cokelat Klasik. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4), 1597–1604.
- Hadi Pratama, M. D., Al Kautsar, K., Hidayat, R., Melistiana, V., & Tiarapuspa. (2023). Analisis Bisnis Strategi Nasi Padang 99. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 601–610. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15519>
- Hamdani, M. L., & Amalia, N. (2022). The effect of business digitalization, technology utilization, and financial literacy on the sustainability of MSMEs in Surakarta. *REVIEW OF MANAGEMENT, ACCOUNTING, AND BUSINESS STUDIES*, 3(2), 160–167.
- Hanafi, F., Rizki, M., Nofirza, N., & Kusumanto, I. (2023). Analisis Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM Di UMKM Pempek Lenlin. *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 6(1), 533–539. <https://doi.org/10.31539/intecom.v6i1.6472>
- Harahap, S., Saleh, K., & Harahap, G. (2021). Strategi Pemasaran Keripik Singkong Cap Kelinci Industri Rumah Tangga di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ilmiah Pertanian (JIPERTA)*, 3(1), 45–55.
- Hasibuan, F. N., Hasibuan, A., & Arfah, M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Roti dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM di UMKM Roti Amah. *Factory Jurnal Industri, Manajemen Dan Rekayasa Sistem Industri*, 2(1), 8–17. <https://doi.org/10.56211/factory.v2i1.359>
- IrawanLubis, M. F., Aslami, N., & Tambunan, K. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Pascho Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 872–882.
- Juwita, J., Yana, S., Maksalmina, M., Mahdi, M., Fitriliana, F., Hanum, F., & Kasmaniar, K. (2023). Peluang Ekspansi Energi Terbarukan Biomassa dengan Analisis SWOT. *Jurnal Serambi Engineering*, 8(1).
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63, 102466.
- Kurniastuti, C. (2018). *Pemilihan Strategi Pemasaran Desa Wisata Edukasi Dengan Metode Qspm*.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pt. Dyza sejahtera medan. *Warta Dharmawangsa*, 13(1).
- Pasigai, M. A. (2010). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ekonomi Balance*, 6(2), 51–56.
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.

Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25.

Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Andi offset.

Utami, A. D., Nawawi, Z. M., & Syarbaini, A. M. B. (2023). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada UMKM Bakso Lava Ummu Akbar Tanjung Morawa. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(4), 555–562.
<https://doi.org/10.29303/jseh.v9i4.442>