

ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA *FASHION BRAND*

Muhamad Bayu Pramesta, Agus Rahayu, Puspo Dewi Dirgantari

Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia

e-mail: mbayup33@upi.edu

ABSTRACT

The fashion business is a promising business because fashion ranks at the top of sales in the current era. Along with the development of technology, producers are increasing in creating product innovations they make. The tight competition in fashion requires manufacturers to take advantage of existing opportunities. This study aims to determine the right and competitive strategy by first identifying, through internal business factors and external environmental factors that influence the business. This is done using the SWOT Analysis method (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). SWOT analysis is an analysis used to identify opportunities and threats in the business environment as well as evaluate the strengths and weaknesses of the internal business. The results of the research show that the strategy that can be applied is product development.

Keywords: SWOT analysis; product development strategy; fashion brand

ABSTRAK

Bisnis fashion merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan karena fashion menempati urutan teratas dalam penjualan pada era saat ini. Seiring dengan berkembangnya teknologi, kecenderungan pelaku produsen semakin meningkat dalam menciptakan inovasi produk yang dibuatnya. Ketatnya persaingan fashion, mengharuskan produsen memanfaatkan peluang yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang tepat dan berdaya saing dengan terlebih dahulu mengidentifikasi, melalui faktor – faktor internal bisnis dan faktor – faktor eksternal lingkungan yang mempengaruhi bisnis tersebut. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman di lingkungan bisnis maupun mengevaluasi kekuatan serta kelemahan yang dimiliki internal bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dapat diterapkan yaitu pengembangan produk.

Kata kunci: analisis SWOT; strategi pengembangan produk; merek fashion

PENDAHULUAN

Di Indonesia, fashion semakin berkembang dengan modernisasi, sehingga masyarakat menjadi lebih selektif dalam menentukan gaya hidup mereka. Fashion memiliki hubungan erat dengan gaya hidup karena dapat meningkatkan penampilan dan membuat seseorang terlihat lebih menarik dan trendi di mata masyarakat. Produk fashion memiliki masa pakai yang cukup lama, yaitu sekitar satu tahun dalam pemakaian normal, dan termasuk dalam kategori produk konsumsi. Produk fashion mencakup pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya.

Persaingan di industri fashion, terutama pada pakaian dan aksesoris, sangat ketat. Para pemasar berlomba-lomba menawarkan produk mereka dengan berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen. Banyak retailer berusaha untuk menawarkan desain pakaian terbaru yang

menggunakan bahan berkualitas tinggi, menyediakan toko dengan desain yang menarik, dan bahkan menawarkan harga yang terjangkau untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, produsen dalam industri ini perlu melakukan analisis SWOT terhadap kompetitor mereka untuk dapat bersaing dan tetap berkembang di pasar.

Analisis SWOT merupakan proses identifikasi faktor-faktor yang sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) sekaligus meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) agar perusahaan dapat tetap bersaing dan berkembang di pasar. Dalam analisis SWOT, perusahaan akan mengidentifikasi kekuatan internal dan peluang eksternal yang dimiliki, serta kelemahan internal dan ancaman eksternal yang dihadapi, untuk kemudian merumuskan strategi yang sesuai untuk

mencapai tujuan bisnis (Astuti & Ratnawati, 2020). Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari sumber daya internal perusahaan, serta mengidentifikasi peluang dan tantangan dari faktor eksternal. Dengan analisis SWOT, perusahaan dapat menilai kemampuan dan keterbatasan mereka dalam menghadapi lingkungan bisnis yang dinamis dan berubah-ubah. Dengan demikian, perusahaan dapat merumuskan strategi yang efektif untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi (Mashuri & Nurjannah, 2020).

Dengan melakukan analisis SWOT, sebuah perusahaan dapat melakukan fokus yang lebih intensif terhadap faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerjanya. Dalam analisis SWOT, perusahaan dapat merumuskan dua matriks, yaitu Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE). IFE menganalisis faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan EFE menganalisis faktor eksternal seperti peluang dan ancaman. Dengan menggunakan kedua matriks tersebut, perusahaan dapat mengidentifikasi prioritas strategi yang harus dilakukan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

Penelitian terdahulu tentang analisis matriks SWOT telah dilakukan oleh beberapa peneliti, salah satunya yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Sari et al. (2021) yang menghasilkan bahwa melalui analisis matriks SWOT, MakananHalal.id mendapatkan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT yang sangat bermanfaat untuk mengembangkan bisnisnya. Selain itu, penelitian tentang analisis matriks SWOT juga telah dilakukan oleh (Setyorini et al., 2016) yang menghasilkan bahwa dengan menggunakan matriks SWOT, terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan, yaitu mempertahankan citra perusahaan, fasilitas restoran yang memadai, meningkatkan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik minat konsumen, meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama tim untuk mencapai tujuan perusahaan, menyediakan layanan pengiriman makanan untuk konsumen, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran produk, menyediakan paket makanan atau porsi khusus untuk pasar menengah

ke bawah, serta menjaga hubungan baik dengan pemasok dan wilayah sekitar restoran.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah tersebut, maka penulis merumuskan dua rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat efektivitas strategi yang dilakukan Desenvolvé.co dalam menggunakan analisis matriks SWOT?
2. Bagaimana tingkat kegunaan analisis matriks SWOT dalam bisnis Desenvolvé.co?

METODE PENELITIAN

Metode analisis data secara deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan secara langsung terhadap keberlangsungan bisnis Desenvolvé.co dengan observasi segala kebutuhan penelitian yang sesuai dengan fokus permasalahan dalam strategi bisnis yang diajukan berdasarkan strategi SWOT. Menganalisis faktor Internal yang terdapat point Kekuatan dan Kelemahan serta faktor eksternal yaitu point Tantangan dan Kelemahan. Selanjutnya, data dari setiap komponen SWOT akan diolah menjadi sebuah matrix yang dapat memudahkan dalam menyusun strategi bagi perusahaan.

Hal yang dilakukan dalam analisa matrix IFE dan EFE yaitu diawali dengan memisahkan hasil analisa berupa komponen internal dan eksternal perusahaan lalu dilanjut dengan pemberian bobot dengan total bobot semua elemen SWOT yaitu 1,00. Bobot tersebut akan dikalikan dengan peringkat yang didasarkan pada peringkat 1-4 dalam keterangan 1 merupakan peringkat terendah dan 4 merupakan peringkat tertinggi. Hasil perkalian bobot dengan peringkat akan memperoleh skor.

PEMBAHASAN

Desenvolvé.co merupakan usaha yang bergerak di bidang fashion khususnya untuk kalangan remaja pria yang berdiri sejak bulan September 2022. Desenvolvé.co menjual produk dengan desain simpel dan harga terjangkau tetapi memiliki kualitas yang terbaik. Desenvolvé.co mudah untuk didapatkan pada sosial media ataupun *e-commerce* dengan nama akun Desenvolvé.co.

Tabel 1
Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

No.	<i>Strenghts</i>	Bobot	Peringkat	Skor
1	Menggunakan bahan yang adem dan lembut, tidak membuat gerah	0,05	4	0,20
2	Tidak transparan	0,04	4	0,16
3	Memiliki pilihan warna yang simple	0,04	3	0,12
4	Lokasi yang dekat dengan kalangan remaja	0,03	3	0,09
5	Harga terjangkau	0,03	3	0,09
6	Memiliki desain produk yang beragam	0,03	4	0,12
7	Quality Control yang baik	0,03	4	0,12
8	Memberikan pelayanan yang terbaik	0,03	3	0,09
9	Memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian	0,03	3	0,09
10	Fit in body, sehingga tubuh bisa terlihat lebih ramping	0,03	3	0,09
11	Produk memiliki variasi ukuran	0,03	4	0,12
12	Bahan baku yang berkualitas	0,03	3	0,09
13	Terdapat detail-detail tambahan yang membuat looksnya bagus	0,03	4	0,12
14	Memberikan jaminan ganti produk pada barang yang tidak sesuai	0,03	4	0,12
15	Menyewa fotografer untuk menciptakan gambar produk yang menarik dan HD	0,03	3	0,09
16	Sering mengadakan promo discount	0,03	4	0,12
17	Admin sosial media yang ramah	0,03	4	0,12
18	Menjual produk pada beberapa e-commerce disesuaikan dengan pelanggan	0,03	3	0,09
19	Free thanks card dan sticker dalam setiap pembelian	0,02	4	0,08
20	Informasi yang diberikan sesuai dengan yang dijual	0,03	3	0,09
No	<i>Weakness</i>	Bobot	Peringkat	Skor
1	Jumlah stok per produk tidak banyak	0,03	2	0,06
2	Belum memiliki official offline store	0,02	1	0,02
3	Kurang mengelola sosial media dengan konsisten	0,02	1	0,06
4	Belum banyak jenis promosi yang dilakukan	0,02	1	0,02
5	Belum mencakup seluruh wilayah di Indonesia	0,02	1	0,02
6	Belum memiliki banyak <i>followers</i> pada Instagram	0,02	1	0,02
7	Pendapatan belum stabil	0,03	2	0,06
8	Belum memiliki budget yang besar untuk promosi	0,02	1	0,02
9	Belum banyak review produk pada marketplace Shopee	0,02	1	0,02
10	Belum ada produk terbaru akhir-akhir ini	0,01	1	0,01
11	Belum bisa memproduksi sendiri, sehingga masih butuh mitra konveksi	0,01	1	0,01
12	Belum banyak jenis sosial media yang dikelola untuk promosi	0,01	1	0,01
13	Fasilitas yang belum optimal	0,01	1	0,01
14	Design feeds Instagram yang belum rapi	0,02	1	0,02
15	Belum melakukan pemasaran internasional	0,01	1	0,01
16	Produk mudah ditiru	0,02	1	0,02
17	Modal usaha yang masih terbatas	0,01	1	0,01
18	Brand Awareness yang masih rendah	0,02	1	0,02
19	Semua masih dikelola secara mandiri	0,02	1	0,02
20	Pembukuan yang belum konsisten	0,02	1	0,02
TOTAL		1		2,64

Sumber: (data diolah melalui Faktor Internal Desenvolvé.co)

Pada Tabel 1 didapatkan perolehan data mengenai faktor internal yaitu poin *Strength* dan *Weakness* dari Desenvolvé.co. Skor akhir pada elemen internal yaitu memperoleh jumlah senilai 2,64. Berdasarkan perhitungan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) skor yang didapat adalah 2,64 (>2,5) Maka, bisnis ini sudah dapat dikatakan baik.

Tabel 2
Matriks EFE (*Enternal Factor Evaluation*)

No.	<i>Opportunities</i>	Bobot	Peringkat	Skor
1	Target pasar yang luas	0,05	4	0,20
2	Kemudahan dalam memperoleh bahan	0,03	3	0,09
3	Banyak pilihan mitra konveksi	0,02	3	0,06
4	Kemudahan membangun bisnis melalui <i>e-commerce</i>	0,03	4	0,12

5	Kemudahan melakukan pemasaran melalui social media	0,03	4	0,12
6	Trend fashion yang selalu meningkat	0,03	3	0,09
7	Banyak marketplace yang dapat dimanfaatkan	0,04	3	0,12
8	Kaum pria yang mudah tertarik dengan visualisasi produk	0,03	3	0,09
9	Terdapat distributor kain murah dan terpercaya	0,02	3	0,06
10	Tuntutan trend fashion saat ini yang membuat semakin banyak kesempatan bisnis fashion pria berkembang	0,03	3	0,09
11	Pelanggan yang loyal	0,04	3	0,12
12	Banyak calon konsumen yang membutuhkan pakaian sesuai trend	0,03	3	0,09
13	Kemudahan dalam menganalisis trend fashion dengan bantuan teknologi saat ini	0,03	4	0,12
14	Banyaknya detail-detail dalam fashion yang dapat di explore untuk pengembangan produk	0,03	4	0,12
15	Terdapat mitra untuk mencetak bonus gift (sticker & thanks card)	0,03	3	0,09
16	Testimoni yang baik dari marketplace	0,03	4	0,12
17	Kemudahan dalam mencari referensi model pakaian pria kekinian	0,03	3	0,09
18	Sifat pria yang sangat suka berbelanja dan berpakaian simple	0,04	4	0,16
19	Terdapat hari-hari besar dimana masyarakat Indonesia terbiasa untuk membeli pakaian baru	0,03	3	0,09
20	Ada banyak pilihan jasa kirim (kurir) untuk mengirimkan produk	0,03	3	0,09
No	Threats	Bobot	Peringkat	Skor
1	Banyak competitor yang menjual produk serupa	0,03	2	0,06
2	Trend yang sering berubah	0,02	1	0,02
3	Harga bahan baku yang terkadang mengalami kenaikan	0,02	1	0,02
4	Kenaikan harga jasa konveksi yang disesuaikan dengan kerumitan model	0,02	1	0,02
5	Belum adanya izin usaha (hak cipta)	0,02	1	0,02
6	Kurangnya kepercayaan pelanggan pada produk yang memiliki review sedikit	0,03	2	0,06
7	Selera fashion yang berbeda-beda	0,02	1	0,02
8	Kesulitan dalam mendapatkan awareness melalui sosial media	0,02	1	0,02
9	Banyaknya pesaing yang memiliki pengalaman dan koneksi dengan influencer	0,03	2	0,06
10	Banyak pendatang baru yang terjun dalam bidang fashion	0,02	1	0,02
11	Banyak pendatang baru dengan skill design dan inovasi yang kuat	0,02	1	0,02
12	Banyak ilmu pemasaran yang baru	0,01	1	0,01
13	Kompetitor lain yang memiliki produk dengan ciri khas atau keunikan	0,02	1	0,02
14	Kompetitor lain yang sudah memiliki offline store	0,01	1	0,01
15	Kompetitor lain yang telah memiliki banyak marketplace	0,01	1	0,01
16	Kompetitor lain yang telah memiliki banyak followers di sosial media	0,01	1	0,01
17	Kompetitor lain yang telah memiliki website yang proper	0,01	1	0,01
18	Kompetitor lain yang telah memiliki banyak review dan testimoni positif	0,02	2	0,04
19	Kompetitor lain yang memiliki SDM seperti karyawan dengan keahlian pada bidangnya masing-masing	0,02	2	0,04
20	Perlu waktu untuk memahami perkembangan teknologi masa kini	0,01	2	0,02
TOTAL				

Sumber: (data diolah melalui Faktor Eksternal Desenvolvé.co)

Pada Tabel 2 didapatkan perolehan data mengenai faktor eksternal yaitu poin Opportunities dan Threats dari brand Desenvolvé.co. Skor akhir pada elemen external yaitu memperoleh jumlah senilai 2,64. Berdasarkan perhitungan matriks EFE (*External Factor Evaluation*) skor yang didapat adalah 2,64 (>2,5) Maka, bisnis ini sudah dapat dikatakan baik.

Gambar 1 Matriks SWOT

Menurut Boone, Louis E Kurtz, David L. (2008) dalam (Inayati et al., 2018), Analisis SWOT merupakan sebuah instrumen perencanaan strategis yang sangat penting bagi perencana, karena dapat membantu mereka membandingkan antara kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan peluang dan ancaman yang ada di lingkungan eksternal. Matriks analisis SWOT menghasilkan empat elemen strategi yaitu SO, WO, ST, dan WT dengan mengkombinasikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dianalisis. Setiap elemen strategi memberikan panduan bagi organisasi dalam memanfaatkan

INTERNAL EKSTERNAL	Strengths (S) 1. Mengunjungi bahan yang sobem dan lembas, tidak memuat bahan 2. Quality control yang baik 3. Memiliki desain produk yang beragam 4. Admin social media yang ramah	Weakness (W) 1. Jumlah stock per produk tidak banyak 2. Belum ada produk terbaru akhir-akhir ini 3. Produk mudah ditiru 4. Belum memiliki budget yang besar untuk promosi
	Threats (T) 1. Banyak competitor yang menjual produk serupa 2. Trend yang sering berubah 3. Harga bahan baku yang terkadang mengalami kenaikan 4. Selera fashion yang berbeda-beda	Strategi ST 1. Membuat bahan baku dengan harga yang standar namun tetap dengan kualitas yang terbaik agar konsumen tetap tertarik dengan produk yang tersedia di Desenvolvé.co (S1, T1) 2. Mendesain berbagai produk yang menarik dan berbeda dengan competitor agar konsumen lebih tertarik dengan produk Desenvolvé.co dibanding competitor (S1, T1, T4) 3. Melakukan quantity produk dengan desain yang berbeda agar pelanggan dapat memilih berbagai model pakaian yang dimiliki (W1, W2, T1, T2, T4)
Opportunity (O) 1. Target pasar yang luas 2. Banyak marketplace yang dapat dimanfaatkan 3. Pelanggan yang loyal 4. Trend fashion yang selalu meningkat	Strategi SO 1. Mengembangkan pelayanan kepada konsumen agar pelanggan merasakan keramahan dan tidak tertarik dengan competitor (S4, O3) 2. Meningkatkan kualitas produk dan desain produk agar konsumen lebih tertarik dengan produk yang berada di Desenvolvé.co ini (S2, S3, O1,3)	Strategi WO 1. Meningkatkan quantity barang agar pelanggan dapat memilih berbagai jenis produk yang tersedia di Desenvolvé.co (W1, O2) 2. Meningkatkan jumlah pemasarannya pada sosial media dan marketplace yang tersedia agar produk bisa dikenal oleh pengguna sosial media (W4, O2)

kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman di lingkungan bisnis (Qanita, 2020).

1. SO (*Strengths – Opportunities*), merupakan merupakan strategi untuk memaksimalkan kekuatan internal Desenvolvé.co untuk memanfaatkan peluang yang ada sehingga dapat bersaing.
2. WO (*Weakness – Opportunities*), merupakan strategi untuk mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh Desenvolvé.co dengan memanfaatkan peluang.
3. ST (*Strengths – Threats*), merupakan strategi untuk mengurangi atau meminimalkan ancaman dari luar perusahaan Desenvolvé.co dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki.
4. WT (*Weakness – Threats*), merupakan strategi bertahan dengan mengurangi kelemahan yang dimiliki Desenvolvé.co dan menghindari ancaman dari luar perusahaan Desenvolvé.co.

Pada Gambar 1, diperoleh strategi yang sudah di rencanakan dengan berbagai analisis baik melalui faktor internal maupun eksternal pada bisnis Desenvolvé.co. Faktor internal kekuatan merupakan faktor kekuatan yang dimiliki oleh internal Desenvolvé.co yang digunakan untuk bahan dasar kemajuan dari bisnis Desenvolvé.co, faktor internal kelemahan sebagai bahan evaluasi dari kelemahan-kelemahan yang dimiliki bisnis Desenvolvé.co agar dapat diminimalisirkan, faktor eksternal peluang dijadikan bahan acuan untuk berkembangnya bisnis Desenvolvé.co, dan faktor eksternal ancaman sebagai bahan untuk tetap bertahannya bisnis Desenvolvé.co ini.

Pengembangan produk dan inovasi memiliki signifikansi yang vital bagi kelangsungan perusahaan. Dalam menjalankan bisnis, persaingan di pasar selalu ada. Oleh karena itu, langkah ini menjadi sangat esensial agar perusahaan mampu menghadirkan produk yang berbeda dari pesaing dan memiliki keunggulan yang mencolok. Tujuannya adalah agar produk perusahaan mampu menarik minat konsumen dengan daya tariknya yang khas (Surya et al., 2013).

Pengembangan produk bagi sebuah usaha bukanlah opsi, melainkan suatu kewajiban untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan usaha tersebut (Sulistiyowati, 2022). Pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan Desenvolvé.co sangat terbantu melalui analisa SWOT. Dalam point SWOT terdapat kelemahan dari produk Desenvolvé.co yang nantinya dapat dievaluasi oleh perusahaan Desenvolvé.co guna

meningkatkan perkembangan bisnis dan dapat bersaing oleh kompetitor lainnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Analisis SWOT adalah alat yang dapat membantu bisnis untuk memperluas dan mengembangkan visi dan misi mereka. Keberhasilan bisnis didukung oleh beberapa faktor seperti sumber daya manusia yang baik, manajemen yang baik, produk berkualitas tinggi, layanan yang memuaskan, dan harga yang kompetitif. Analisis SWOT dapat digunakan sebagai strategi untuk merencanakan masa depan bisnis dan mencapai kemajuan yang diinginkan. Dalam matriks SWOT, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh Desenvolvé.co dengan menggabungkan faktor internal dan eksternal.

Dengan menggunakan matriks SWOT, diharapkan Desenvolvé.co dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan dan mengembangkan produk Desenvolvé.co melalui inovasi dalam produk yang dapat membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dan memperoleh keunggulan yang menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, upaya berkelanjutan dalam mengembangkan produk harus menjadi fokus utama perusahaan untuk meraih kesuksesan jangka panjang.

Keterbatasan dan Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk memungkinkan pengembangan dan kelanjutan penelitian pada analisis matriks SWOT, penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan data sekunder dari sumber terpercaya, sehingga ada kesempatan untuk melakukan pengumpulan data primer atau menganalisis data lebih detail.
2. Penelitian ini hanya fokus pada satu industri tertentu, sehingga ada peluang untuk melakukan penelitian serupa pada industri yang berbeda atau melakukan perbandingan antarindustri.
3. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu yang terbatas, sehingga ada kesempatan untuk memperpanjang waktu penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih lengkap dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
[journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view File/34175/14289](http://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/File/34175/14289)
- Inayati, T., Evianah, & Prasetya, H. (2018). *Perumusan Strategi dengan Analisis SWOT pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus UMKM Produk Sepatu di Mojokerto, Jawa Timur)*. Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3, 217–231.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112.
<https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Qanita, A. (2020). Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'Gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11–24.
<https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10309>
- Sari, R. P., Mariam, I., & Sinaga, M. O. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Matriks SWOT pada Startup MakananHalal.id. *Journal of Management and Business Review*, 18(3), 630–639.
<https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i3.219>
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
<https://doi.org/10.21776/ub.industria.2016.05.01.6>
- Sulistyowati, N. (2022). Pengembangan Produk UMKM di Wilayah Jakarta. *Media Abdimas*, 1(3), 162–170.
<https://doi.org/10.37817/mediaabdimas.v1i3.2577>
- Surya, W., Mustamu, R. H., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., & Petra, U. K. (2013). Analisis Pengembangan Produk Pada Perusahaan Tepung Terigu Di Surabaya. 1(1).