

## Penggunaan Analisis SWOT untuk Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan

Dewi Puspaningtyas Faeni<sup>1</sup>, Jumawan Jumawan<sup>2</sup>, Nazifa Fitri<sup>3</sup>, Siti Wahdaniyah Putri<sup>4</sup>,  
Mira Anggaina<sup>5</sup>, Elisa Nabila Putri<sup>6</sup>, Adelia Vita Arzety<sup>7</sup>

<sup>1-7</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: [dewipuspaningtyas@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:dewipuspaningtyas@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>1</sup>, [jumawan@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:jumawan@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>2</sup>,  
[202110325197@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202110325197@mhs.ubharajaya.ac.id)<sup>3</sup>, [202110325231@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202110325231@mhs.ubharajaya.ac.id)<sup>4</sup>,  
[202110325199@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202110325199@mhs.ubharajaya.ac.id)<sup>5</sup>, [202110325183@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202110325183@mhs.ubharajaya.ac.id)<sup>6</sup>,  
[202110325176@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202110325176@mhs.ubharajaya.ac.id)<sup>7</sup>

**Abstract:** *The level of business competition that is getting tighter at this time makes business actors need to have a strategy so that the company can survive and develop. Companies need to implement a powerful marketing program or strategy to boost shoe sales in order to prepare themselves for the increasingly fierce competition from other competing businesses. By using SWOT analysis, a business can determine which ways need to be improved both inside and outside to ensure work operations run smoothly. This research method uses a literature review method with a qualitative descriptive writing system. Using relevant previous research totaling 8 journal articles. The results showed that in the marketing process cannot be separated from the use of SWOT analysis to be able to find out what are the strengths, weaknesses, opportunities, and threats for a small business unit such as MSMEs or companies, with SWOT analysis, companies are able to develop various strategies to market their products or services in order to increase sales volume. With this increase in sales, it is hoped that it will be able to continue to develop the company in a better direction.*

**Keywords:** SWOT Analysis, Marketing Strategy, Sales

**Abstrak:** Tingkat persaingan usaha yang semakin ketat saat ini membuat pelaku usaha perlu mempunyai strategi agar dapat bertahan dan berkembang. Perusahaan perlu menerapkan program atau strategi pemasaran yang ampuh untuk mendongkrak penjualan sepatu guna mempersiapkan diri menghadapi persaingan yang semakin ketat dari bisnis pesaing lainnya. Dengan menggunakan analisis SWOT, suatu bisnis dapat menentukan cara mana yang perlu diperbaiki baik dalam maupun luar untuk memastikan operasional pekerjaan berjalan lancar. Metode yang digunakan pada penelitian adalah metode tinjauan literatur melalui sistem penulisan deskriptif kualitatif. Menggunakan penelitian terdahulu yang relevan berjumlah 8 artikel jurnal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam proses pemasaran tidak dapat dipisahkan dengan penggunaan analisis SWOT agar dapat mengetahui hal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi suatu unit bisnis kecil seperti UMKM maupun perusahaan, dengan analisis SWOT, perusahaan mampu menyusun berbagai strategi untuk memasarkan produk atau jasanya agar bisa meningkatkan volume penjualan. Dengan adanya peningkatan penjualan inilah yang diharapkan akan mampu terus mengembangkan perusahaan ke arah lebih baik.

**Kata Kunci:** Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Penjualan.

### PENDAHULUAN

Dalam manajemen pemasaran SWOT mewakili lingkungan internal perusahaan strengths dan weaknesses serta lingkungan eksternal opportunities dan threats, hal ini harus dihadapi dalam dunia bisnis. Melalui analisis SWOT, bisnis dapat menentukan cara mana yang perlu diperbaiki baik dalam maupun luar untuk memastikan operasional pekerjaan berjalan lancar. Analisis SWOT memerlukan partisipasi aktif dari para pendiri dan pemimpin perusahaan agar berhasil, tidak memungkinkan mempercayakan pekerjaan ini kepada orang lain. Namun para eksekutif perusahaan juga memerlukan bantuan untuk melakukan tugas

*Received November 30, 2023; Accepted Desember 13, 2023; Published Maret 21, 2024*

\*Dewi Puspaningtyas Faeni, [dewipuspaningtyas@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:dewipuspaningtyas@dsn.ubharajaya.ac.id)

tersebut. Untuk mendapatkan hasil yang optimal, kumpulkan kelompok individu yang beragam dengan sudut pandang berbeda terhadap organisasi. Pilih orang yang dapat mewakili beberapa aspek bisnis, seperti pemasaran, pengembangan produk, serta penjualan dan adanya dukungan pelanggan, dalam hal ini setiap orang harus terlibat dalam hal ini (Ibrahim et al., 2022).

Tingkat persaingan usaha yang semakin ketat saat ini membuat para pemilik usaha perlu mempunyai rencana agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Meningkatnya jumlah bisnis yang menawarkan produk dan layanan untuk bersaing menunjukkan hal ini. Setiap pelaku usaha harus memunculkan berbagai ide kreatif untuk bisa unggul dalam persaingan di tingkat persaingan ini. Pelaku usaha tentunya harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan usaha agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Analisis SWOT adalah strategi yang menggambarkan bagaimana bisnis mengharapkan inisiatif atau program pemasaran yang berbeda untuk mempengaruhi permintaan produk tertentu pada pasar yang dituju (Sari et al., 2023).

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting dalam berbisnis karena dapat mengembangkan bisnis. Perlunya dilakukan penerapan strategi pemasaran guna mendongkrak penjualan untuk mempersiapkan diri guna menghadapi persaingan yang ketat antar perusahaan. Salah satu cara untuk membaca lingkungan internal suatu perusahaan adalah dengan fokus pada kekuatan dan kelemahannya. Aspek internal perusahaan mencakup kekuatan dan kelemahannya. Mengenai kekuatan perusahaan, terlihat jika ia menawarkan barang-barang berkualitas tinggi dengan harga ramah konsumen, struktur organisasi yang terorganisir dengan baik, dan keduanya. Kekurangan perusahaan terlihat dari kualitas produk yang buruk, biaya yang tidak terjangkau, dan struktur organisasi yang tidak terorganisir.

Analisis SWOT mampu memberikan gambaran untuk memberikan pertimbangan dan menyusun perencanaan yang diperlukan bagi usaha kecil (UMKM) maupun organisasi berbentuk korporasi seperti perusahaan-perusahaan besar. Pada penelitian (Lidia Olga, 2020) analisis SWOT mampu meningkatkan penjualan melalui berbagai strategi dari segi promosi, kemasan, dan sebagainya. Selain itu dalam (Rumengan et al., 2023) analisis SWOT juga digunakan dalam mengembangkan perusahaan di bidang jasa yaitu PT Pegadaian. Dengan paparan tersebutlah yang membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana penggunaan analisis SWOT untuk strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan

## KAJIAN PUSTAKA

### Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong dalam (Ibrahim et al., 2022) merupakan alasan komersial dalam usaha ini ingin memberikan nilai kepada konsumen dan membangun koneksi yang kuat dan menguntungkan. suatu rencana yang menjabarkan ekspektasi disebut strategi pemasaran. Bisnis akan memantau bagaimana berbagai inisiatif atau penjualan pemasaran mempengaruhi permintaan konsumen terhadap berbagai barang atau produknya (Saputra & Sumantyo, 2022).

Dalam (Alicia Darado et al., 2023) kreatif sangat diperlukan dalam strategi pemasaran dalam memperbesar daya jual sebuah produk atau jasa dalam pasaran. Dikatakan bahwa orang-orang kreatif berkonsentrasi pada hal-hal terbaru dan paling inovatif. Menjadi kreatif berarti memperluas preferensi saat ini dan bertindak berani dalam melakukan perbedaan (Jumawan et al., 2023).

### Analisis SWOT

Analisis SWOT suatu proyek atau usaha bisnis adalah teknik perencanaan strategi yang digunakan untuk menilai peluang, ancaman, kelemahan, dan kekuatan (Mahaputra & Saputra, 2021). Hal ini memerlukan penentuan tujuan suatu proyek atau usaha bisnis dan dapat mengenali elemen internal dan eksternal yang membantu dalam mencapai tujuan tersebut (Lidia Olga, 2020). Analisis SWOT juga dapat dikatakan sebagai suatu metode yang digunakan agar pebisnis dapat memahami bagaimana situasi baik itu eksternal maupun internal yang nantinya akan berkaitan dengan penetapan strategi yang tepat (Rizky, Rafieqah Nalar and Mahardika, 2023).

### Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

No	Author dan Tahun	Judul	Hasil
1	(Amalia et al., 2023)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT)	Langkah strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah promosi, kerja sama influencer, berinovasi pada produk, dan membuat area yang menarik untuk membangun citra merek yang kuat dibanding pesaing lainnya.
2	(Wibowo & Hakiki, 2022)	Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Alfa Hidrofarm di Desa Ciawi Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya	Strategi pemasaran berdasarkan analisis matriks SWOT yang dilakukan dengan mempertahankan pasar potensial, membuat program loyalitas pelanggan, mengembangkan promosi melalui jaringan media sosial, mengoptimalkan kualitas produk, harga, dan lokasi.

No	Author dan Tahun	Judul	Hasil
3	(Latif et al., 2021)	Strategi SWOT dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado	Strategi untuk pemasaran melalui analisis SWOT antara lain strategi pengembangan produk, pengembangan pasar, integrasi mundur, penetrasi pasar, integrasi ke depan, dan diversifikasi konsentris guna adanya peningkatan penjualan Rumah Makan Padang Santiago
4	(Sari et al., 2023)	Analisis SWOT dalam Meningkatkan Penjualan Produk Revlon Matahari Manado Town Square	Strategi pemasaran yang dilakukan melalui analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan Revlon Kosmetik Matahari Manado Town Square yaitu strategi pengembangan produk, pengembangan pasar, integrasi mundur, penetrasi pasar, integrasi ke depan, dan diversifikasi konsentris.
5	(Suryatman et al., 2021)	Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas di PT. Panarub Industry	Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan maka strategi pemasaran yang digunakan adalah menerapkan analisis S-O (Strengths – Opportunities) dengan mempertahankan kualitas produk, menggunakan online marketing, dan peningkatan produk yang lebih inovatif.
6	(Wahyudi et al., 2023)	Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Ayam Petelur	Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan dan dimasukkan dalam marketing mix, maka strategi pemasaran yang dilakukan adalah pembuatan merek dan logo, menjual produk yang bersih dengan kemasan yang baik, dijual pada lokasi yang strategis, promosi dengan berbagai media yang menekankan merek dan khasiat produk, dan sumber daya manusia (pekerja) yang baik (memperhatikan penampilan fisik yang rapi dan bersih, body language, mimik wajah, tutur kata yang baik).
7	(Rumengan et al., 2023)	Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Penjualan Produk Amanah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado	Strategi pemasaran yang perlu diterapkan setelah melakukan analisis SWOT guna menaikkan penjualan produk Amanah yaitu strategi pengembangan pasar, penetrasi pasar, dan pengembangan produk.
8	(Purnama & Andarini, 2023)	Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Volume Penjualan bisnis dapat menentukan cara mana yang perlu diperbaiki baik dalam maupun luar untuk memastikan operasional pekerjaan berjalan lancar. Mobil “JK Motor”	Berdasarkan bauran pemasaran dan analisis SWOT maka strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan JK Motor yaitu strategi agresif untuk mendukung pertumbuhan kebijakan yang agresif

Sumber: Google Scholar

## **METODE**

Metode dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode tinjauan literatur dengan melibatkan penelusuran data base dari beberapa sumber referensi yaitu buku, jurnal, dan data informasi mengenai analisis SWOT. Penulisan ini menggunakan sistem deskriptif kualitatif yang bersumber dari Google Scholar dan operasi online lainnya. Pada tinjauan pustaka berisikan tentang bidang ekonomi dan manajemen pemasaran. Pada penelitian ini digunakan penelitian terdahulu yang berjumlah delapan artikel jurnal yang diterbitkan dari tahun 2021 sampai 2023 yang diperoleh dari Google Scholar dengan kata kunci Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, dan Peningkatan Penjualan (Saputra et al., 2023).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis SWOT**

Analisis deskriptif (memberi gambaran) terhadap keadaan dan kondisi dikenal dengan istilah analisis SWOT. Kondisi dan situasi digunakan sebagai faktor masukan dalam analisis ini, dan selanjutnya dikategorikan berdasarkan kontribusi relatifnya. Proses pengambilan keputusan dapat memperoleh manfaat logis dari analisis ini, menjadikannya alat yang berguna untuk memeriksa variabel-variabel yang mempengaruhi bisnis dan untuk proses pengambilan keputusan untuk menetapkan strategi (Ibrahim et al., 2022).

Landasan analisis ini adalah meminimalkan risiko dan kelemahan sambil memaksimalkan peluang dan kekuatan rasional. Proses pengambilan keputusan strategis dikaitkan dengan bagaimana perumusan pada misi, tujuan, strategi, dan kebijakan pada perusahaan (Andrian et al., 2021). Akibatnya, perencanaan strategis perlu menilai elemen strategis organisasi meliputi peluang, ancaman, kelemahan, dan kekuatannya dalam konteks masa kini. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) dan Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI) diberi peringkat serta tabel yang disiapkan merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan skor (Latif et al., 2021).

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Latif et al., 2021) menyebutkan bahwa logika di balik analisis SWOT ini adalah meminimalkan ancaman dan kelemahan serta memaksimalkan peluang dan kekuatan. Ciptakan Strategi SO dengan mempertimbangkan metode yang tepat agar bisnis dapat memanfaatkan keunggulannya untuk meraih peluang bisnis saat ini dan meningkatkan penjualan. Dengan ini, bauran pemasaran diperlukan secara taktik guna ikut campur pada inisiatif pemasaran serta memfasilitasi analisis SWOT.

Pada penelitian (A. Husnawaty AR et al., 2015) hasil analisis SWOT menunjukkan keunggulan batin. Rumah Tipe 36 milik perusahaan memiliki tingkat penjualan rata-rata 13.76%. Di sisi lain, kelemahan perusahaan karena harga jual perusahaan lebih tinggi dibandingkan kompetitor dan promosi yang kurang dilakukan. Volume penjualan rumah jenis ini semakin menurun. Berdasarkan hasil analisis SWOT pemasaran perumahan tipe 36, rumusan SWOT yang digunakan perusahaan didasarkan pada strategi bauran pemasaran yaitu berupa produk, harga promosi, dan saluran distribusi (Jumawan, 2018).

### **Bauran Pemasaran**

Menurut Lupiyoadi dalam (Yamini, 2022) bauran pemasaran adalah alat atau perangkat yang digunakan oleh pemasar yang mencakup berbagai aspek program yang harus diperhitungkan agar positioning dan strategi pemasaran yang ditetapkan dapat diterapkan dengan sukses. Pada awalnya bauran pemasaran terdiri dari produk, promosi, harga, dan positioning (4P) yang memiliki peran penting dalam menstimulus konsumen dan melakukan pembelian (Widjanarko, Saputra, et al., 2023). Pemasaran jasa dikatakan sebagai suatu jenis produk karena merupakan perbuatan tidak memiliki wujud yang diserahkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Bersamaan dengan itu, alat pemasaran dikenal sebagai “4P” yang berkembang menjadi “7P” yang cocok untuk layanan pemasaran. Istilah “7P” mengacu pada fakta bahwa pemasaran jasa juga menggunakan alat pemasaran namun adanya penambahan pada people, process, dan physical evidence sehingga disebut “7P” (Husadha et al., 2020). Sehingga dapat disimpulkan menjadi bauran pemasaran jasa adalah product, place, price, promotion, people, process, dan physical evidence (Latif et al., 2021).

Beberapa strategi yang dapat menjadi pertimbangan pebisnis untuk meningkatkan penjualan melalui analisis SWOT adalah kemampuan dalam menetapkan harga jual. Dalam menetapkan harga jual, pemberian layanan yang sesuai juga harus diperhatikan (Widjanarko, Hadita, et al., 2023). Layanan yang memuaskan akan menciptakan loyalitas bagi konsumen. Selain itu, untuk menciptakan citra merek yang dapat dikenal oleh masyarakat, juga perlu melakukan pengembangan promosi melalui sosial media (Saputra & Sumantyo, 2023). Dengan berbagai strategi untuk peningkatan penjualan tersebut, pelaksanaan riset juga harus dilakukan untuk meninjau sejauh mana strategi tersebut dapat berlangsung secara efektif (Fitriani et al., 2022).

## KESIMPULAN

Berlandaskan hasil temuan dan pembahasan diatas, maka dapat kesimpulan bahwa dalam proses pemasaran tidak dapat dipisahkan dengan penggunaan analisis SWOT dapat meperhatikan apa saja yang menjadi kekuatan, kekurangan, peluang, dan risiko pada suatu unit bisnis kecil seperti UMKM maupun perusahaan atau PT. Analisis SWOT perlu dilakukan untuk tetap bisa menjaga keberlangsungan suatu bisnis. Pebisnis dapat menganalisis lingkungan internal dan eksternal seperti keadaan pasar, atau kelebihan dan kekurangan dalam perusahaan. Analisis SWOT juga dapat digunakan bagi bisnis kecil dan menengah (UMKM) maupun perusahaan. Dengan Analisis SWOT, perusahaan mampu menyusun berbagai strategi yang dibutuhkan untuk bisa meningkatkan volume penjualan. Dengan adanya peningkatan penjualan inilah yang diharapkan akan mampu terus mengembangkan perusahaan kearah yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alicia Darado, S., Ida Mangerongkonda, M., & P Siahaan, R. J. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tempat Foto Copy Partidol Kota Sorong. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(3), 293–305.
- Amalia, N. R., Yulianti, F., & Kadir, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT). *Jurnal Rimba: Riset Ilmu ...*, 1(3), 41–48.
- Andrian, A., Supardi, Jumawan, Hadita, Ch. Indra Putra, W. Widjanarko, D. Kurniawan, & Hafizah. (2021). Peningkatan Kemampuan Guru Melalui Pelatihan Kewirausahaan Dan Motivasi Model Pembelajaran Daring. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis (JAmEB)*, 1(2), 33–38. <https://doi.org/10.31599/jameb.v1i2.889>
- Fitriani, I., Hadita, H., & Faeni, D. P. (2022). The impact of Viral Marketing on Purchase Intention mediated by Consumer Behavior (Study on Tiktok User of Management Students at Bhayangkara Jakarta Raya University). *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 4(2), 84–91. <https://doi.org/10.32924/jscd.v4i2.72>
- Husadha, C., Winarso, W., Hidayat, W. W., Widjanarko, W., Suryati, A., & Fikri, A. W. N. (2020). Pelatihan Strategi Peningkatan Pemasaran, Penjualan dan Pelaporan Akuntansi melalui Pembuatan Website di Yayasan Duta Bangsa Indonesia di Cikarang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 3(1), 11–20. <https://doi.org/10.31599/jabdimas.v3i1.51>
- Ibrahim, N. S., Murni, S., Ogi, I. W. J., Swot, A., Meningkatkan, D., Produk, P., Di, R., Ibrahim, N. S., Murni, S., & Ogi, I. W. J. (2022). MATAHARI MANADO TOWN SQUARE SWOT ANALYSIS IN INCREASING REVLON PRODUCT SALES IN THE MATAHARI *Jurnal EMBA Vol . 10 No . 4 , Oktober 2022 . Hal . 267-274. 10(4), 267–275.*
- Jumawan, J. (2018). The Effect of Service Quality on Loyalty using Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Entrepreneurs in Bekasi Bonded Zone). *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 4(5), 389–394. <https://doi.org/10.22161/ijaems.4.5.9>

- Jumawan, J., Saputra, F., & Prabowo, P. B. (2023). Determinasi Pelatihan Florist dan Kualitas Pelayanan Kewirausahaan Pada Kejutbypugo Kota Bekasi. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(4), 216–227.
- Latif, N., Mandey, S. L., Tampenaw, J. L. A., Swot, S., Meningkatkan, D., Pada, P., & Rumah, U. (2021). Strategi Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 1146–1154.
- Lidia Olga, F. A. (2020). Analisis Metode Swot Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Untuk Memenangkan Persaingan. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 175–185.
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). RELATIONSHIP WORD OF MOUTH , ADVERTISING AND PRODUCT QUALITY TO BRAND AWARENESS. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108.
- Pada, P., Nusasembada, P. T., & Makassar, D. I. (n.d.). ANALISIS PENERAPAN SWOT TERHADAP PENINGKATAN. 24–30.
- Purnama, A. F., & Andarini, S. (2023). Marketing Strategy Using Swot Analysis to Increase Sales Volume Of " JK Motor " Car Spare Parts Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Sparepart Mobil " JK Motor ." *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 4397–4406.
- Rizky, Rafieqah Nalar and Mahardika, A. (2023). SENTRI : Jurnal Riset Ilmiah. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(4), 1275--1289.
- Rumengan, N., Soegoto, A. S., & Tawas, H. N. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Amanah Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 546–560. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48637>
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1(1), 18–25.
- Saputra, F., & Sumantyo, F. D. S. (2022). The Role of Marketing Management in Information Industry: Corporate Image , Brand Awareness and Promotion (Case Study at PT Lensa Potret Mandiri). *Jornal of Applied Management and Business*, 3(2), 46–54. <https://doi.org/10.37802/jamb.v3i2.267>
- Saputra, F., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen: Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Tiket MPL Mobile Legend di Aplikasi Blibli.com. *Cuan: Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 98–105.
- Sari, M. T., Wuryantari, H. P., Putri, F. S., Dewi, P. R., & Pertiwi, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan: Sebuah Studi Literatur. *Journal of Academic & Multidicipline Research*, 02(3), 35–39.
- Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & 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), 43. <https://doi.org/10.31000/jim.v6i1.4117>
- Sutrisno, W., Qurrota Ain, K., Abdul Aziz Baraba, S., Fadla, F., & Safira Rosada, R. (2023). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT untuk Meningkatkan

Penjualan UMKM Ayam Petelur. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 4(1), 35–42. <https://doi.org/10.20885/jattec.vol4.iss1.art5>

Wibowo, A. H. E., & Hakiki, R. (2022). Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Alfa Hidrofarm Di Desa Ciawi Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya. *EQUILIBRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 9(2), 262–267. <https://doi.org/10.33373/jeq.v9i2.4829>

Widjanarko, W., Hadita, H., Saputra, F., & Cahyanto, Y. A. D. (2023). Determinasi Kemudahan Akses Informasi Bagi Keputusan Investasi Gen Z. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(4), 248–264.

Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 678–685.

Yamini, E. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Spontan. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 882–888.