

ANALISIS SWOT GUNA MENENTUKAN STRATEGI PENJUALAN PADA CV. XYZ

Thomas Alva Edison, Aan Zainal Muttaqin, dan Yudha Adi Kusuma

Fakultas Teknik, Universitas PGRI Madiun

ABSTRAK

Oksigen merupakan salah satu kebutuhan bagi berjalannya suatu usaha pengelasan maupun pengepul besi tua untuk melakukan pemotongan besi guna meringkas dimensi dari bahan bekas, oksigen juga sangat dibutuhkan untuk kebutuhan rumah sakit. CV. XYZ yang bergerak pada usaha penjualan oksigen telah berdiri sejak tahun 1976 dimana pada saat ini kegiatan operasional masih menggunakan cara konvensional. Untuk menentukan strategi pada CV. XYZ dalam menjalankan usahanya salah satu analisis yang dapat digunakan adalah analisis SWOT guna menentukan bagaimana strategi yang harus dijalankan kedepannya. Dengan data yang diperoleh dan telah diolah maka didapatkan hasil dari pengolahan data yaitu (1,4922 & 0,9196) untuk hasil dari diagram SWOT yang memiliki arti bahwa CV. XYZ ada pada kuadran I yaitu layak menggunakan strategi agresif, perusahaan harus memanfaatkan kekuatan untuk mendapatkan kesempatan yang ada dan nilai (3,775 & 3,4869) untuk hasil dari Matrik IE yang memiliki arti perusahaan berada pada sel I dalam Matrik IE yang artinya perusahaan saat ini sedang mengalami pertumbuhan dan perkembangan.

Kata-kata kunci: Oksigen, Strategi, SWOT

SWOT Analysis To Determine Sales Strategy On CV.XYZ

ABSTRACT

Oxygen is one of the requirements for the running of a welding business and scrap metal collectors cut iron in order to summarize the dimensions of the scrap material. Oxygen is also very much needed for hospital needs. CV. XYZ which is engaged in the business of selling oxygen has been established since 1976 where at this time operational activities are still using conventional methods. To determine the strategy on the CV. XYZ in running its business, one of the analyzes that can be used is a SWOT analysis to determine how the strategy must be carried out in the future. With the data obtained and has been processed the results obtained from data processing are (1,4922 & 0,9196) for the results of the SWOT diagram which means that the company's position is in quadrant I supports an aggressive strategy, the company must take advantage of strengths to take advantage of existing opportunities and value (3,775 & 3,4869) for the results of the IE Matrix, which means the company is in cell I in the IE Matrix, which means the company is currently experiencing growth and development

Keywords: *Oxygen, Strategy, SWOT*

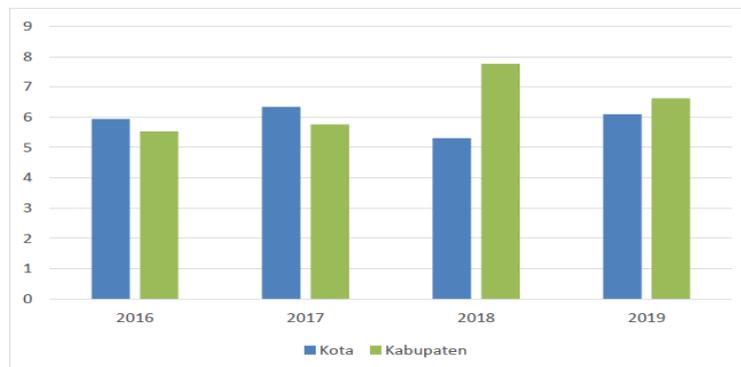
Korespondensi Thomas Alva Edison, Fakultas Teknik, Universitas PGRI Madiun, Indonesia, *Email:* thomasae@gmail.com.

Submitted: Maret 2022, **Accepted:** April 2022, **Published:** April 2022

OJS: <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php?journal=serasi>

PENDAHULUAN

Terciptanya suatu bidang usaha didasari oleh adanya kebutuhan dari manusia yang menjadikan adanya kesempatan untuk mencari laba dari permasalahan tersebut, baik pada bidang usaha yang menghasilkan barang ataupun usaha yang menjual jasa, kini telah berkembang secara pesat di Madiun. Penyebaran informasi yang mudah dan persaingan yang lebih bebas memungkinkan konsumen memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pilihan barang dan jasa untuk dipilih (Purwidiatoro, 2016). Mempromosikan penjualan guna meningkatkan penjualan produk dan pada saat bersamaan melakukan promosi pada konsumen untuk mendorong konsumen menjaga loyalitasnya terhadap produk (Mujib, 2016). Salah satu jenis usaha pada bidang jasa yaitu penjualan oksigen, asetilen, dan argon merupakan satu peluang usaha yang tetap bisa *survive* karena mengingat terus adanya kebutuhan akan oksigen untuk rumah sakit, jasa pengelasan ataupun pengerjaan proyek-proyek bangunan. CV. XYZ adalah salah satu dari sekian banyak usaha jasa yang bergerak pada bidang jasa di kota Madiun, banyaknya usaha-usaha jasa yang lain selain CV. XYZ diperkuat dengan adanya data kenaikan usaha jasa menurut PDRB Kota Madiun dan Kabupaten Madiun (BPSKM, 2021) (BKM, 2020).



Gambar 1. Fluktuasi Usaha Jasa Kota dan Kabupaten Madiun.

CV. XYZ merupakan usaha yang bergerak pada bidang jasa yaitu penjualan oksigen yang beralamatkan di daerah Banjarejo, Kecamatan Taman, Kota Madiun, Jawa Timur. Pangsa pasar pemasaran oksigen CV. XYZ kini telah merambah pada kota Madiun, Kabupaten Madiun, kota Ngawi dan juga kota Magetan, dimulai dari pengusaha rongsok atau pengepul barang-barang bekas, bengkel las, dan juga rumah sakit. Dari luasnya pangsa pasar, saat ini CV. XYZ memiliki pesaing pada bidang usaha jasa yang sama, sedangkan untuk pendistribusian oksigen dilakukan dengan pelayanan pengiriman menggunakan mobil jenis *pick up*. Pada saat operasional CV. XYZ hanya memasarkan dan mencari pelanggan dengan mengandalkan cara tradisional atau konvensional. Meskipun sudah memiliki pangsa pasar yang cukup luas, namun untuk pelanggannya hanya itu-itulah saja dan sangat jarang bertambah. Sehingga dari adanya persaingan usaha dan masalah terkait

operasional penambahan mitra dan pelayanan, penulis mengangkat permasalahan tersebut agar CV. XYZ tetap dapat menjalankan usahanya dan bertahan dengan adanya persaingan.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang sama-sama menggunakan metode analisis SWOT. Penelitian (Hidayati, 2018) membahas tentang penerapan analisis SWOT pada usaha di Desa Jatirenggo Kecamatan/Kabupaten Pringsewu. Penelitian (Siregar, 2020) membahas tentang analisis strategi pemasaran jasa menggunakan analisis SWOT. Penelitian (Pasaribu, 2018) membahas tentang penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran.

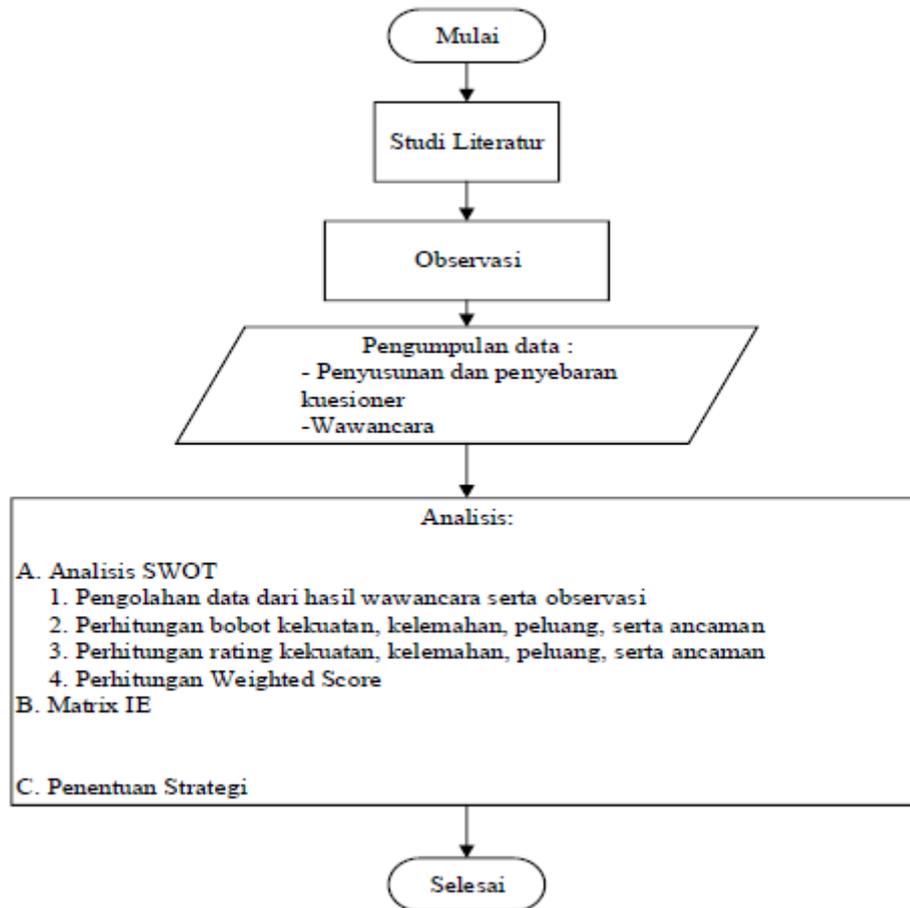
METODE PENELITIAN

Waktu dan tempat penelitian. Lokasi penelitian dilaksanakan pada CV. XYZ Daerah Banjarejo, Kecamatan Taman, Kota Madiun, Jawa Timur. Waktu Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan, dari tanggal 1 Desember 2020 s/d 8 Februari 2021. Jenis Penelitian. Penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan, dengan menggunakan metode kualitatif. *Field research* adalah penelitian yang dilakukan langsung di lapangan untuk memperoleh *information* atau informasi secara langsung dengan mewawancarai responden. Penelitian kualitatif ini menggunakan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan informasi di lapangan (Juwita, 2019). Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, dikarenakan pada penelitian ini penulis berupaya mengumpulkan fakta yang ada, penelitian ini berfokus pada pengungkapan suatu masalah dan keadaan sebagaimana yang sedang terjadi. Penelitian deskriptif melakukan analisis hanya sampai pada taraf deskriptif, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan.

Sumber data, responden dalam penelitian ini adalah pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti penulis di CV. XYZ yaitu pengelola dan beberapa konsumen CV. XYZ. Teknik pengumpulan data, sebagai pelengkap dalam penulisan, maka perlu adanya sebuah informasi, data yang baik dari perusahaan. Penulis memperoleh dan mengumpulkan data di CV. XYZ, menggunakan metode sebagai berikut; (a) Wawancara yaitu sebuah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan untuk dijawab dan berlangsung satu arah, artinya pertanyaan dari orang yang bertanya dan jawaban diberikan oleh yang diberi pertanyaan. Terdapat 2 bentuk wawancara menurut (Budiman, 2017), observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik pencatatan kejadian yang dilakukan secara lengkap dan sistematis. Dalam penelitian ini, observasi atau pengamatan dilakukan pada CV. XYZ, dengan pengamatan dan pengumpulan data secara langsung untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh penulis untuk mengetahui masalah apa saja yang sedang terjadi pada CV. XYZ.

Kerangka berpikir, untuk penjelasan dari kerangka berpikir adalah dimulai dari studi literatur yaitu proses pencarian kutipan beserta landasan teori yang membantu memperkuat opini penulis

dalam penelitian ini, kemudian penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai alat pembantu dalam penyelesaian permasalahan.



Gambar 2 : Kerangka Berpikir (Sumber: Penelitian, 2021)

Observasi atau penelitian pada tempat yang sudah dipilih oleh penulis sebagai topik dalam penelitian yang dijalankan, tahapan observasi ini dilakukan oleh penulis guna melihat kondisi secara langsung bagaimana perusahaan menjalankan usahanya serta guna melihat apa saja yang menjadi kendala atau permasalahan pada perusahaan dari sudut pandang penulis yang nantinya akan diperjelas dengan tahapan selanjutnya.

Tahapan pengumpulan data yaitu penulis mulai mengumpulkan data-data apa saja yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang dijadikan topik, pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner atau wawancara pada orang yang berhubungan yaitu pemilik perusahaan beserta karyawan *expert* lainnya, kemudian pihak Samator gas, dan pelanggan dari CV. XYZ. Analisis atau pengolahan data adalah proses dimana semua data yang sudah diperoleh oleh penulis dari tahapan observasi sampai dengan wawancara diolah dengan metode yang sudah ditentukan yaitu analisis SWOT, dan Matrik IE sehingga nantinya didapatkan *problem solve* (penyelesaian masalah) dari topik yang diangkat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan Data. Dari penyebaran kuesioner maka dapat disusun analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan analisis faktor eksternal (peluang dan ancaman) kemudian untuk pengolahan data diolah menggunakan *ekspert choice*. Berikut adalah data hasil penyebaran kuesioner pada CV. XYZ:

Tabel 1. Hasil pengolahan data analisis faktor internal (*Strength*)

Faktor – faktor	Bobot	Rating	Weighted Score
Lokasi perusahaan yang strategis	0,1438	4	0,5752
Harga produk terjangkau	0,163	4	0,652
Memiliki tempat distribusi yang tetap	0,3216	5	1,608
Kesesuaian barang yang ditawarkan	0,286	4	1,144
Kebijakan alur pembelian barang yang mudah	0,0852	3	0,2556
Total	1		4,2348

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Tabel 2. Hasil pengolahan data analisis faktor internal (*Weakness*)

Faktor – faktor	Bobot	Rating	Weighted Score
Ketepatan waktu pendistribusian	0,0998	3	0,2994
Rendahnya tingkat pendidikan pada beberapa karyawan	0,0562	2	0,1124
Adanya kehilangan tabung saat disewakan	0,2874	3	0,8622
Kurangnya pasokan dana untuk modal	0,3708	4	1,4832
Kurangnya promosi penjualan produk	0,186	3	0,558
Total	1		3,3152

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Tabel 3. Hasil pengolahan data analisis faktor eksternal (*Opportunities*)

Faktor – faktor	Bobot	Rating	Weighted Score
Adanya hubungan baik dengan pelanggan	0,3034	4	1,2136
Sarana pembelian produk melalui sosial media	0,0564	3	0,1692
Adanya kerjasama dengan PT. Samator	0,3638	5	1,819
Semakin banyaknya kegiatan bisnis yang berkaitan dengan oksigen (Bengkel Las, Pengepul rosok, dll)	0,202	4	0,808
Sarana prasarana CV yang memadai	0,0744	3	0,2232
Total	1		4,233

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Tabel 4. Hasil pengolahan data analisis faktor eksternal (*Threats*)

Faktor – faktor	Bobot	Rating	Weighted Score
Mulai banyak CV pesaing yang muncul	0,188	2	0,376
Adanya persaingan harga dengan CV pesaing	0,3296	3	0,9888
Adanya jenis pengelasan listrik dan alat pemotong besi modern	0,0712	2	0,1424
Harga bahan baku yang tidak menentu	0,3408	3	1,0224
Banyaknya tenaga ahli pada CV pesaing	0,0704	3	0,2112
Total	1		2,7408

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Tabel 5. Matrik SWOT

	Strength (S)	Weakness (W)
Internal Faktor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi perusahaan yang strategis. 2. Harga produk terjangkau. 3. Memiliki tempat distribusi yang tetap. 4. Kesesuaian barang yang ditawarkan. 5. Kebijakan alur pembelian barang yang mudah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketidaktepatan waktu pendistribusian. 2. Rendahnya tingkat pendidikan pada beberapa karyawan. 3. Adanya kehilangan tabung saat disewakan. 4. Kurangnya pasokan dana untuk modal. 5. Kurangnya promosi penjualan produk.
Eksternal Faktor		
Opportunities (O)	SO Strategi	WO Strategi
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya hubungan baik dengan pelanggan. 2. Sarana pembelian produk melalui sosial media. 3. Adanya kerjasama dengan PT. Samator. 4. Semakin banyaknya kegiatan bisnis yang berkaitan dengan oksigen (Las, Rosok, DII). 5. Sarana prasarana CV yang memadai. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tetap mempertahankan kesesuaian barang untuk mendapat kepercayaan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. 2. Memanfaatkan lokasi perusahaan yang strategis untuk mencari konsumen dan meningkatkan penjualan. 3. Mengkombinasikan alur pembelian yang mudah dengan sarana pembelian produk melalui sosial media untuk meningkatkan penjualan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan perbaikan dalam pengiriman barang guna menjalin hubungan baik dengan pelanggan. 2. Meningkatkan promosi produk untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. 3. Meningkatkan modal untuk memenuhi permintaan yang meningkat terkait semakin banyaknya
Threats (T)	ST Strategi	WT Strategi
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mulai banyak CV pesaing yang muncul. 2. Adanya persaingan harga dengan CV pesaing 3. Adanya jenis pengelasan listrik dan alat pemotong besi modern. 4. Harga bahan baku yang tidak menentu 5. Banyaknya tenaga ahli pada CV pesaing. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan harga yang terjangkau dan kesesuaian barang agar mampu bersaing dengan CV lain. 2. Mengandalkan lokasi perusahaan dan tempat distribusi untuk mengatasi harga bahan baku yang tidak menentu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki waktu distribusi dan promosi. 2. Membuat surat persetujuan resmi untuk mencegah kehilangan tabung. 3. Meningkatkan modal untuk menghadapi adanya perubahan harga bahan baku.

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Diagram SWOT. Berdasarkan hasil nilai weighted score internal faktor dan eksternal faktor dapat diketahui sebagai berikut; *Weighted score Strength* = 4,2348. *Weighted score Weakness* = 3,3152. *Weighted score Opportunities* = 4,233. *Weighted score Threat* = 2,7408. Dari skor di atas maka ditentukan titik koordinat analisis internal dan eksternal (Sanjaya, 2020): Koordinat Internal (X) = (WT Strength – WT Weakness) = 4,2348 – 3,3152 = 0,9196. Koordinat Eksternal (Y) = (WT Opportunities – WT Threat) = 4,233 – 2,7408 = 1,4922.

Setelah dilakukan perhitungan dan ditemukan nilai untuk masing masing faktor yaitu (1.4922 , 0.9196) maka langkah selanjutnya adalah menentukan posisi kuadran pada diagram SWOT.

Penentuan posisi kuadran berfungsi sebagai identifikasi strategi apa yang digunakan oleh perusahaan. Berikut adalah posisi perusahaan dapat diketahui pada gambar 3 diagram SWOT :

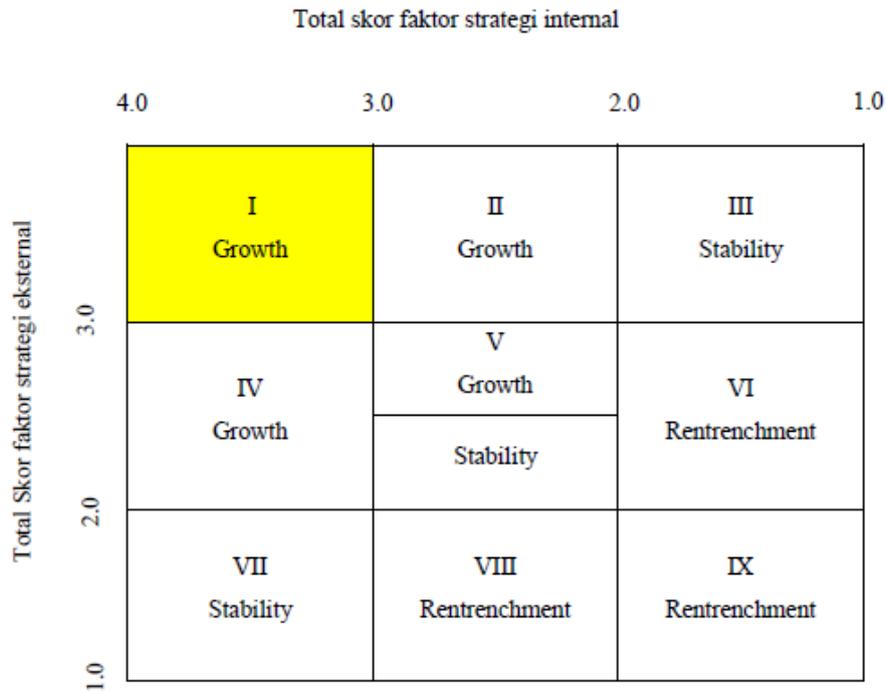


Gambar 3. Diagram SWOT (Sumber: Penelitian, 2021)

Setelah diketahui koordinatnya maka posisi CV. XYZ ada pada posisi kuadran I, strategi yang digunakan adalah mendukung strategi agresif yaitu dengan memanfaatkan semua kekuatan untuk mendapatkan peluang.

Matrik IE. Di dalam analisis Matrik IE data yang digunakan adalah data pengolahan kuesioner yang ada pada tabel 1, tabel 2, tabel 3, dan tabel 4. Dengan 4 tabel tersebut maka didapat skor yang menunjukkan identifikasi faktor yang digunakan untuk menentukan strategi perusahaan, untuk keseluruhan data *weighted score* yang diperoleh dapat digunakan untuk mengetahui strategi perusahaan yang paling tepat.

Matrik IE didasarkan pada nilai tertimbang yang didapatkan dari hasil kuesioner yang telah diolah. Faktor internal, *weighted score Strength* = 4,2348. *weighted score Weakness* = 3,3152. Nilai Tertimbang = 3,775. Nilai tertimbang adalah rata rata *weighted score* faktor internal. Faktor Eksternal, *weighted score Opportunities* = 4,233. *weighted score Threats* = 2,7408. Nilai tertimbang = 3,4869. Nilai tertimbang untuk faktor internal 3,775 dan nilai tertimbang untuk faktor eskternal 3,4869. Dari nilai tertimbang maka dapat diketahui posisi CV. XYZ berada pada kuadran seperti pada gambar 4.



Gambar 4. Matrik IE (Sumber: Penelitian, 2021)

Keterangan :

- Kuadran 1, 2, 4 : Membangun dan Pertumbuhan
- Kuadran 3, 5, 7 : Pertahankan dan Pelihara
- Kuadran 6, 8, 9 : Divertasi atau Panen

Pada gambar 4 menunjukkan posisi CV. XYZ berada pada posisi kuadran 1 (*Growth*) yang menunjukkan perusahaan tersebut berada pada posisi strategi “Pertumbuhan dan Membangun”. Arti dari “Pertumbuhan dan Membangun” yaitu berarti perusahaan saat ini berada pada posisi sedang bertumbuh dan berkembang.

Matrik CPM. Pada matrik CPM atau *Competitive Profile Matrix* yaitu sebuah matrik yang menjelaskan bagaimana posisi perusahaan di antara pesaing atau perusahaan lain, faktor penentu keberhasilan adalah faktor tempat distribusi tetap, dengan bobot sebesar 0,3216. CV. C merupakan pesaing utama dengan nilai sebesar 3,7044 terdapat selisih 0,5304 yang berarti CV. XYZ harus tetap fokus dengan kekuatan internal yang ada, sehingga tetap dapat mempertahankan perusahaannya dan bersaing dengan pesaing. Dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Matrik CPM

	Bobot	CV.XYZ		CV.B		CV.C	
		Rating	Skor	Rating	Skor	Rating	Skor
Lokasi perusahaan strategis	0,1438	4	0,5752	4	0,7904	4	1,2408
Harga produk terjangkau	0,163	4	0,652	4	0,688	4	0,7704
Memiliki tempat distribusi tetap	0,3216	5	1,608	3	0,9378	3	0,6576
Kesesuaian barang yang ditawarkan	0,286	4	1,144	4	0,9448	4	0,8088
Kebijakan alur pembelian	0,0852	3	0,2556	3	0,2454	3	0,2268
Total	1		4,2348		3,6064		3,7044

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Pembahasan. Pada bagian ini membahas tentang hasil dari analisis atau pengolahan data yang sudah diolah, hasil dari pengolahan diagram SWOT adalah pertemuan titik antara (1.4922 , 0.9196) yang menunjukkan bahwa CV. XYZ berada pada kuadran 1 yaitu mendukung strategi yang agresif. Pada hal ini menunjukkan CV. XYZ mempunyai kekuatan internal yang bisa dimanfaatkan untuk mendapat peluang yang ada sehingga dapat meningkatkan penjualan oksigen pada CV. XYZ dan mampu bersaing dengan kompetitor lain.

Menurut (Nourlette & Hati, 2018) posisi perusahaan dalam kuadran I merupakan suatu keadaan yang mampu menjadi keuntungan bagi perusahaan dikarenakan perusahaan mendapat peluang dan kekuatan sehingga dapat dimanfaatkan sebagai strategi, pada posisi kuadran I perusahaan harus menetapkan strategi yang agresif. Dalam hal ini sebaiknya CV. XYZ menerapkan Strategi SO, strategi SO berarti menyatukan kekuatan dan peluang yaitu dengan memanfaatkan kekuatan dari CV. XYZ untuk mendapatkan peluang. Untuk strategi SO ada 3 strategi yaitu: (a) Tetap mempertahankan kesesuaian barang untuk mendapat kepercayaan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. (b) Memanfaatkan lokasi perusahaan yang strategis untuk mencari konsumen dan meningkatkan penjualan. (c) Mengkombinasikan alur pembelian produk yang mudah dengan sarana pembelian melalui sosial media untuk meningkatkan penjualan.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah ditulis dan dijabarkan dapat disimpulkan sebagai berikut; (a) Posisi perusahaan pada diagram SWOT dengan menggunakan perhitungan, maka diketahui bahwa perusahaan berada pada kuadran I dengan mendukung strategi agresif yaitu memanfaatkan semua kekuatan untuk mendapatkan peluang yang ada. (b) Strategi yang tepat untuk digunakan adalah SO strategi yaitu perusahaan mengoptimalkan kekuatan untuk mendapatkan peluang dengan memperhatikan ancaman yang dimungkinkan oleh kompetitor.

Langkah Strategi SO yaitu: (a) Tetap mempertahankan kesesuaian barang untuk mendapat kepercayaan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. (b) Memanfaatkan lokasi perusahaan yang strategis untuk mencari konsumen dan meningkatkan penjualan. (c) Mengkombinasikan alur pembelian produk yang mudah dengan sarana pembelian melalui sosial media untuk meningkatkan penjualan.

Strategi IE atau matriks Internal Eksternal. Matriks Internal – Eksternal merupakan total skor yang menunjukkan titik perpotongan garis, sehingga pada matrik Internal – Eksternal tersebut diketahui posisi perusahaan dalam kuadran “Pertumbuhan dan Membangun” yang artinya perusahaan saat ini sedang mengalami pertumbuhan dan perkembangan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Mujib, "Manajemen strategi promosi produk pembiayaan perbankan syariah," *Perbank. Syariah*, vol. 1, no. 1, pp. 75–99, 2016.
- A. R. I. Juwita, "PEMASARAN PADA USAHA FURNITURE DI SOME RENDERS MADIUN," IAIN Ponorogo, 2019.
- Albertus Prakas Sanjaya, "Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Penjualan Mesin Diesel," Universitas Sanata Dharma, 2020.
- B. K. Madiun, *Kabupaten Madiun Dalam Angka*. Kabupaten Madiun: Badan Pusat Statistik Kabupaten Madiun, 2020.
- Badan Pusat Statistik Kota Madiun, *Kota Madiun Dalam Angka 2021*. Kota Madiun: Badan Pusat Statistik Kota Madiun, 2021.
- H. F. Pasaribu, "Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan," Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018.
- M. H. Purwiantoro, D. F. Kristanto, and W. Hadi, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM)," *AMIK Cipta Darma Surakarta*, vol. 1, no. 1, pp. 30–39, 2016.
- N. Siregar, "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jasa Pada Oli Motor Padangsidempuan Dengan Menggunakan Analisis SWOT," IAIN Padangsidempuan, 2020.
- Tri Budiman, "Analisis SWOT Pada Usaha Kecil dan Menengah," IAIN Metro Lampung, 2017.
- Ulfa Hidayati, "Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Perspektif Ekonomi Islam," Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018.