

ANALISIS SWOT, IFE, EFE, DAN IE DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PT MNO

Muhammad Naufal Arrafi ¹⁾, Dene Herwanto ²⁾, Wahyudin ³⁾, Leonard Yopandi Rajagukguk ⁴⁾

^{1,2,3,4)} Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email : opalarrafi345@gmail.com

Abstrak, Penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk menganalisis aspek *strength*, *weakness*, *opportunities*, *threats* pada internal dan eksternal perusahaan sehingga dapat digunakan sebagai pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan. Metode yang digunakan pada penelitian yaitu Analisis SWOT, IFE, dan EFE. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui situasi suatu bisnis pada perusahaan yang kemudian dikelompokkan menjadi dua aspek yaitu aspek internal dan eksternal perusahaan. Analisis IFE digunakan untuk memperoleh skor bobot masing-masing aspek internal berupa *strength* dan *weakness* yang dimiliki oleh perusahaan. Analisis EFE digunakan untuk mengetahui skor bobot dari masing-masing aspek eksternal berupa peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Analisis IE digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan pada matriks yang terdiri dari 9 kuadran. Didapatkan nilai total IFE sebesar 2.59 dan nilai total EFE sebesar 2.03. Nilai tersebut akan digunakan dalam analisis IE dan hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran 5 yaitu strategi tumbuh dan berkembang (*Growth and Build*). Dampak yang diberikan dalam penelitian ini adalah dapat mengidentifikasi serta melakukan analisis terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam berbagai situasi dan kondisi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah PT MNO memiliki aspek *strength* yang lebih besar dibanding dengan aspek *weakness*, dan aspek *opportunity* yang lebih besar dibandingkan aspek *threat*. Maka strategi yang dapat diterapkan adalah Strategi S-O. berdasarkan hasil dari analisis IE, diketahui bahwa perusahaan berada pada posisi kuadran V yaitu strategi tumbuh dan berkembang (*growth and build*). Dari hasil penelitian ini, PT MNO dapat menerapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi canggih untuk meningkatkan pelayanan pelanggan, efisiensi penggunaan energi, dan pembayaran tagihan layanan.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Analisis IFE, Analisis EFE, Analisis IE, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Pada tahun 2023, ekonomi dunia terancam mengalami resesi ekonomi, salah satu negara yang terdampak oleh resesi global adalah Indonesia (Yanwardhana, 2022). PT MNO sebagai perusahaan yang secara aktif memproduksi dan mendistribusikan energi listrik kepada para pelanggannya akan terkena dampak jika terjadi resesi ekonomi. Dampak yang ditimbulkan berupa penurunan kebutuhan listrik, meningkatnya tunggakan pembayaran, gangguan pasokan energi, penurunan investasi dan lain-lain. PT MNO perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi situasi ini.

Strategi merupakan metode yang digunakan untuk menentukan rencana para manajemen puncak yang berpusat pada tujuan jangka panjang organisasi, dan juga penyusunan suatu cara atau upaya agar tujuan tersebut tercapai (Marrus, 2002).

Sedangkan prosedur produksi, distribusi, mengiklankan, dan menentukan biaya barang, jasa, dan ide untuk memudahkan relasi tukar barang yang memuaskan dengan para pelanggan

serta membangun dan mempertahankan relasi yang baik dengan pihak terkait pada lingkungan yang adaptif disebut sebagai pemasaran (Tjiptono & Diana, 2020)

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah proses penentuan rencana yang berfokus pada menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan disertai penyusunan suatu cara atau upaya agar tujuan tersebut tercapai.

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran, seperti analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*), analisis EFE (*External Factor Evaluation*), dan analisis IE (*Internal External*).

Analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai aspek secara sistematis guna merumuskan suatu strategi bisnis atau usaha yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2009).

Analisis IFE adalah analisis yang dipakai untuk merangkum dan pertimbangan *strength* dan *weakness* utama dalam area-area bisnis, dan dipakai sebagai acuan untuk identifikasi dan evaluasi kaitan diantara area tersebut (Santoso, 2013). Keadaan yang terjadi di dalam bisnis dan menjadi penentu kekuatan dan kelemahan serta pengambilan keputusan suatu perusahaan disebut aspek internal (Aryani, Desmintari, & Pusporini, 2020). Aspek internal menjadi poin penting dalam melakukan analisis tersebut.

Analisis EFE adalah alat yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan (David, 2011). Aspek eksternal menjadi poin penting dalam merumuskan peluang dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan, karena situasi eksternal mempengaruhi tindakan yang diambil (Aryani, Desmintari, & Pusporini, 2020).

Analisis IE digunakan untuk mengetahui posisi bisnis dalam sebuah matriks yang terdiri dari sembilan kuadran (David, 2011). Sembilan kuadran tersebut dikelompokkan menjadi 3 strategi utama yaitu *growth and build* (kuadran I, II, IV, V), *hold and maintain* (kuadran III, VII), dan *harvest and diverst* (kuadran VI, VIII, IX).

Metode-metode diatas digunakan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan analisis dengan cara mengelompokkan poin-poin yang dimiliki oleh perusahaan kedalam 2 aspek. Aspek-aspek tersebut yaitu internal (*strength* dan *weakness*) dan aspek eksternal (*opportunity* dan *threat*).

Selain digunakan untuk perencanaan strategi pemasaran, analisis diatas dapat digunakan untuk menemukan akar penyebab masalah yang sedang dihadapi, mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan efesiensi dan efektivitas, dapat memahami posisi produk atau layanan di pasar, mengidentifikasi pesaing, dan menemukan peluang untuk inovasi.

Penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk menganalisis aspek *strength*, *weakness*, *opportunities*, *threats* pada internal dan eksternal perusahaan sehingga dapat digunakan sebagai pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan. Dengan demikian, PT MNO mampu untuk menghadapi resesi ekonomi

dengan perencanaan strategi pemasran yang telah disusun oleh manajemen puncak..

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan memakai metode kualitatif. Metode kualitatif yaitu metode yang dipakai untuk memeriksa, mendapatkan, memvisualkan, dan menjabarkan mutu atau kehebatan pengaruh sosial yang tidak dapat dijabarkan, diperkirakan atau divisualisasikan melalui pendekatan kuantitatif (Saryono & Anggraeni, 2011). Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara, dan melakukan kuesioner kepada divisi pemasaran yang terdiri dari 2 perempuan dan 1 laki-laki. Peneliti melakukan identifikasi aspek-aspek apa saja yang dimiliki oleh PT MNO baik yang ada pada internal maupun yang ada pada eksternal perusahaan. Aspek-aspek tersebut akan dikelompokkan menjadi 4 poin, yaitu *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*. 4 poin tersebut akan dipakai untuk acuan dalam melakukan analisis SWOT. Alat yang digunakan untuk analisis SWOT adalah matriks SWOT. Matriks SWOT terdiri dari 4 bagian yaitu strategi S-O (*Strength-Opportunity*) yang akan menggunakan kekuatan dari internal untuk memperoleh peluang yang ada di luar bisnis, strategi S-T (*Strength-Threat*) yang akan menggunakan kekuatan dari internal sebagai pelindung dari ancaman yang akan datang, strategi W-O (*Weakness-Opportunity*) yang memanfaatkan peluang eksternal untuk meminimalkan kelemahan yang ada, dan strategi W-T (*Weakness-Threat*) adalah strategi bertahan dengan mengurangi kelemahan perusahaan dan menghindari ancaman yang akan datang.

Setelah melakukan analisis SWOT, dilanjutkan dengan melakukan analisis IFE dan EFE dengan menetapkan nilai bobot, peringkat, dan skor bobot dari aspek *strength* dan *weakness* (untuk analisis IFE) dan aspek *opportunity* dan *weakness* (untuk analisis EFE). Penilaian bobot dilakukan dengan *range* 0.0 (tidak penting) hingga 1.0 (penting). Total keseluruhan dari bobot analisis IFE adalah 1.00, dan total keseluruhan dari bobot analisis EFE adalah 1.00. penentuan nilai peringkat dilakukan dengan rentang 1 hingga 4. Peringkat 1 yaitu aspek tersebut tidak berpengaruh. Peringkat 2 yaitu aspek tersebut sedikit berpengaruh. Peringkat 3 yaitu aspek tersebut berpengaruh. Peringkat 4 yaitu aspek tersebut sangat berpengaruh.

Penentuan skor bobot dilakukan dengan cara melakukan perkalian antara bobot aspek dengan peringkat untuk masing-masing aspek (berlaku untuk analisis IFE dan EFE). Penentuan nilai total IFE dilakukan dengan menjumlahkan semua skor bobot yang telah diperoleh antara aspek kekuatan dengan aspek kelemahan. Sedangkan, untuk penentuan nilai total EFE dilakukan dengan menjumlahkan semua aspek skor bobot yang telah diperoleh antara aspek peluang dengan aspek ancaman.

Penentuan analisis IE dilakukan dengan menggunakan matriks IE yang terdiri dari 2 dimensi (Sumbu x (nilai total IFE), dan sumbu y (nilai total EFE)).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dibawah ini merupakan hasil analisis SWOT yang didapatkan dengan melakukan wawancara kepada salah satu anggota divisi pemasaran yang kemudian dikelompokkan kedalam 4 aspek:

a. Kekuatan (*Strength*) :

1. Jangkauan layanan yang luas di Indonesia.
2. Sumber energi beragam untuk menghasilkan energi listrik.
3. Memiliki sumber daya yang kompeten.
4. Memiliki kapasitas sumber energi listrik yang besar.
5. Penggunaan teknologi yang canggih.

b. Kelemahan (*Weakness*):

1. Pengadaan promo tidak tersebar secara merata.
2. Sering terjadi gangguan pada layanan.

3. Informasi terkait gangguan pada layanan tidak tersampaikan kepada pelanggan.
 4. Kesenjangan akses layanan pada wilayah pedalaman.
 5. Sulitnya proses perizinan pada saat mengajukan perubahan layanan.
- c. Peluang (*Opportunity*)
1. Menjadi satu-satunya yang menyediakan layanan.
 2. Masuknya era modernisasi mwmbuat masyarakat ketergantungan terhadap energi listrik.
 3. Peningkatan jumlah kebutuhan layanan dari tahun ke tahun.
 4. Adanya subsidi pemerintah terhadap layanan.
 5. Pembayaran tagihan layanan yang mudah melalui *e-commerce* dan dompet digital.

d. Ancaman (*Threat*)

1. Fluktuasi harga energi berdampak pada kenaikan tarif layanan.
2. Adanya perubahan perilaku seperti menggunakan panel surya.
3. Ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.
4. Regulasi pemerintah yang mengatur terkait layanan.
5. Undang-undang tentang perlindungan konsumen.

Dengan analisis yang telah diperoleh, selanjutnya dilakukan kajian dari analisis SWOT dengan menggunakan matriks SWOT:

Tabel 1. Matriks SWOT

	Strength (S)	Weakness (W)
	1. Jangkauan layanan yang luas di Indonesia. 2. Sumber energi beragam untuk menghasilkan energi listrik. 3. Memiliki sumber daya yang kompeten.\ 4. Memiliki kapasitas sumber energi listrik yang besar. 5. Penggunaan teknologi yang canggih.	1. Pengadaan promo tidak tersebar secara merata. 2. Sering terjadi gangguan pada layanan. 3. Informasi terkait gangguan pada layanan tidak tersampaikan kepada pelanggan. 4. Kesenjangan akses layanan pada wilayah pedalaman. 5. Sulitnya proses perizinan pada saat mengajukan perubahan layanan.

Opportunity (O) 1. Menjadi satu-satunya yang menyediakan layanan. 2. Masuknya era modernisasi mwmbuat masyarakat ketergantungan terhadap energi listrik. 3. Peningkatan jumlah kebutuhan layanan dari tahun ke tahun. 4. Adanya subsidi pemerintah terhadap layanan. 5. Pembayaran tagihan layanan yang mudah melalui <i>e-commerce</i> dan dompet digital.	Strategi S-O 1. Memanfaatkan Teknologi canggih untuk meningkatkan pelayanan pelanggan. 2. Mengembangkan layanan smart grid untuk meningkatkan efisiensi penggunaan energi dan mengurangi pemadaman listrik. 3. Mengembangkan layanan pembayaran tagihan layanan yang lebih mudah dan nyaman bagi pelanggan. 4. Memanfaatkan teknologi canggih untuk membangun infrastruktur kelistrikan yang lebih efisien dan tahan lama.	Strategi W-O 1. Membangun sistem informasi yang terintegrasi untuk memberikan informasi yang akurat dan tepat waktu kepada pelanggan terkait gangguan layanan. 2. Memanfaatkan media massa dan media sosial untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. 3. Mengembangkan aplikasi mobile untuk memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi dan layanan pelanggan. 4. Bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk mengatasi kesenjangan akses layanan di wilayah pedalaman.
Threat (T) 1. Fluktuasi harga energi berdampak pada kenaikan tarif layanan. 2. Adanya perubahan perilaku seperti menggunakan panel surya. 3. Ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. 4. Regulasi pemerintah yang mengatur terkait layanan. 5. Undang-undang tentang perlindungan konsumen.	Strategi S-T 1. Meningkatkan investasi di bidang energi yang dapat diperbarui seperti energi matahari, angin, dan air 2. Mengembangkan teknologi untuk memanfaatkan energi nuklir secara aman dan efisien. 3. Mempercepat proses penyelesaian keluhan pelanggan. 4. Melakukan kerjasama dengan penyuplai untuk memperoleh pasokan listrik yang melimpah.	Strategi W-T 1. Membangun sistem internal yang efektif untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi dan undang-undang. 2. Meningkatkan awareness terhadap perubahan peraturan dan tren pasar terbaru. 3. Memperbanyak promo yang dapat menarik minat pelanggan.

Kajian pada Tabel 1. Merupakan sebuah opsi strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh PT MNO. Namun dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, perlu melakukan perhitungan dari analisis IFE dan analisis EFE. Sehingga PT MNO dapat mengetahui strategi pemasaran yang akan digunakan setelah melakukan analisis IFE dan analisis EFE.

Berdasarkan analisis SWOT, perusahaan memiliki kekuatan dalam hal jangkauan layanan yang luas, sumber daya yang kompeten, dan teknologi canggih yang dapat memberikan keunggulan kompetitif. Namun perusahaan juga menghadapi kelemahan seperti gangguan layanan yang sering terjadi dan kesenjangan akses di wilayah pedalaman.

Peluang yang ada, seperti peningkatan permintaan energi, modernisasi, dan kemudahan

pembayaran, dapat dimanfaatkan untuk memperluas layanan. Namun, PT MNO juga harus mengatasi ancaman seperti fluktuasi harga energi, perubahan perilaku konsumen, dan regulasi pemerintah yang ketat. Untuk itu, strategi yang dapat diterapkan meliputi pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi, memperbaiki komunikasi layanan, serta beradaptasi dengan perubahan regulasi untuk mempertahankan daya saing.

Tabel 2. merupakan hasil dari analisis IFE yang didapatkan dengan melakukan kuesioner kepada kepada divisi pemasaran yang terdiri dari 2 perempuan dan 1 laki-laki yang kemudian dilakukan perhitungan dalam mencari nilai bobot, nilai peringkat, skor bobot, dan nilai total IFE

Tabel 2. Matriks IFE

MATRIKS IFE				
No	Aspek Internal	Priority (Bobot)	Peringkat	Skor Bobot
Kekuatan				
1	Jangkauan layanan yang luas di Indonesia.	0.08	4	0.32
2	Sumber energi beragam untuk menghasilkan energi listrik.	0.07	3	0.21
3	Memiliki sumber daya yang kompeten.	0.12	4	0.48
4	Memiliki kapasitas sumber energi listrik yang besar.	0.11	4	0.44
5	Penggunaan teknologi yang canggih.	0.09	3	0.27
Sub Total		0,47		1,74
Kelemahan				
1	Pengadaan promo tidak tersebar secara merata.	0.11	1	0.11
2	Sering terjadi gangguan pada layanan.	0.10	1	0.10
3	Informasi terkait gangguan pada layanan tidak tersampaikan kepada pelanggan.	0.10	2	0.20
4	Kesenjangan akses layanan pada wilayah pedalaman.	0.13	2	0.26
5	Sulitnya proses perizinan pada saat mengajukan perubahan layanan.	0.09	2	0.18
Sub Total		0.53		0.85
Total IFE		1.00		2.59

Matriks IFE menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan utama pada jangkauan layanan yang luas, kapasitas sumber energi yang besar, dan sumber daya yang kompeten, dengan skor total 2.59. Namun, perusahaan juga memiliki beberapa kelemahan, seperti pengadaan promo yang tidak merata, gangguan layanan, dan kesenjangan akses di wilayah pedalaman. Meskipun kekuatan perusahaan cukup dominan, PT MNO juga memiliki kelemahan yang harus diperhatikan.

Dalam menentukan strategi yang akan diterapkan, dapat dilihat dengan analisis IFE. Jika Tabel 2. Menunjukkan bahwa nilai total kekuatan

lebih dominan dibanding dengan nilai total kelemahan, maka strategi yang dapat diterapkan adalah strategi S-. Jika nilai total kelemahan lebih dominan dibanding dengan nilai total kekuatan, maka strategi yang dapat diterapkan adalah strategi W-. Kesimpulan yang dapat diambil dari Tabel 2. yaitu strategi yang diterapkan adalah strategi S-.

Tabel 3. merupakan hasil dari analisis EFE yang didapatkan dengan melakukan kuesioner kepada divisi pemasaran yang terdiri dari 2 perempuan dan 1 laki-laki yang kemudian dilakukan perhitungan dalam mencari nilai bobot, nilai peringkat, skor bobot, dan nilai total EFE:

Tabel 3. Matriks EFE

MATRIKS EFE				
No	Aspek Eksternal	Priority (Bobot)	Peringkat	Skor Bobot
Peluang				
1	Menjadi satu-satunya yang menyediakan layanan.	0.04	3	0.12
2	Masuknya era modernisasi membuat masyarakat ketergantungan terhadap energi listrik.	0.06	4	0.24
3	Peningkatan jumlah kebutuhan layanan dari tahun ke tahun.	0.09	3	0.27
4	Adanya subsidi pemerintah terhadap layanan.	0.09	3	0.27
5	Pembayaran tagihan layanan yang mudah melalui <i>e-commerce</i> dan dompet digital.	0.06	4	0.24
Sub Total		0.34		1.14
Ancaman				
1	Fluktuasi harga energi berdampak pada kenaikan tarif layanan.	0.08	1	0.08
2	Adanya perubahan perilaku seperti menggunakan panel surya.	0.18	2	0.36
3	Ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.	0.08	2	0.16
4	Regulasi pemerintah yang mengatur terkait layanan.	0.11	2	0.22
5	Undang-undang tentang perlindungan konsumen.	0.21	1	0.21
Sub Total		0.66		1.03
Total EFE		1.00		2.17

Matriks EFE menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang yang dapat dimanfaatkan seperti menjadi satu-satunya penyedia layanan, bergantungnya masyarakat pada energi listrik, peningkatan jumlah kebutuhan layanan dari tahun ke tahun, subsidi pemerintah terhadap layanan, dan pembayaran tagihan layanan menggunakan *e-commerce* dan dompet digital, dengan skor total 2.17. Namun perusahaan juga memiliki beberapa ancaman, seperti fluktuasi harga energi, perubahan perilaku konsumen, ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan, regulasi pemerintah, dan undang-undang tentang perlindungan konsumen yang harus diperhatikan.

Dalam menentukan strategi yang akan diterapkan, dapat dilihat dengan analisis EFE. Jika pada Tabel 3. Menunjukkan bahwa nilai total peluang lebih dominan dibanding dengan nilai total ancaman, maka strategi yang dapat diterapkan adalah strategi -O. Jika nilai total ancaman lebih dominan dibanding dengan nilai total peluang, maka strategi yang dapat diterapkan adalah strategi -T. Kesimpulan yang dapat diambil dari Tabel 3. yaitu strategi yang diterapkan adalah strategi -O. Maka dari Tabel 2. Dan Tabel 3. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah strategi S-O.

Analisis IE dapat dilakukan menggunakan matriks IE yang terdiri dari 2 dimensi (Sumbu x (nilai total IFE), dan sumbu y (nilai total EFE)). Tabel 2. diperoleh nilai total IFE sebesar 2.59 dan Tabel 3. diperoleh nilai total EFE sebesar 2.03. Berikut dilampirkan ilustrasi dari matriks internal eksternal:

Tabel 4. Matriks Internal Eksternal

Total IFE \ Total EFE	Kuat 3,0 - 4,0	Sedang 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
Kuat 3,0 - 4,0	I (Grow and Build)	II (Grow and Build)	III (Hold and Maintain)
Sedang 2,0-2,99	IV (Grow and Build)	V (Grow and Build)	VI (Harvest or Diverst)
Lemah 1,0-1,99	VII (Hold and Maintain)	VIII (Harvest or Diverst)	IX (Harvest or Diverst)

Pada tabel 4. diketahui bahwa PT MNO berada pada kuadran V yaitu strategi tumbuh dan berkembang (*growth and build*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT, IFE, dan EFE, PT MNO memiliki aspek *strength* yang lebih besar dibanding dengan aspek *weakness*, dan aspek *opportunity* yang lebih besar dibandingkan aspek *threat*. Maka strategi yang dapat diterapkan adalah Strategi S-O. berdasarkan hasil dari analisis IE, diketahui bahwa perusahaan berada pada posisi kuadran V yaitu strategi tumbuh dan berkembang (*growth and build*). Dari hasil penelitian ini, PT MNO dapat menerapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi canggih untuk meningkatkan pelayanan pelanggan, efisiensi penggunaan energi, dan pembayaran tagihan layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, L., Desmintari, & Pusporini. (2020). Analisis Aspek-Aspek UMKM di Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor. Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, 114-122.
- David, F. R. (2011). Strategic Management (Manajemen Strategi Konsep). Jakarta: Salemba Empat.
- Marrus, S. K. (2002). Desain Penelitian Manajemen Strategik. Jakarta: Rajawali Press.
- Rangkuti, F. (2009). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, T. P. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Sepatu Pada Ukm Galaksi Desa Ciapus. Skripsi: Institut Pertanian Bogor.
- Saryono, & Anggraeni, M. D. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Kesehatan. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yanwardhana, E. (2022, November 30). Jokowi Sebut Awal 2023 Resesi Global Bakal Kejadian. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20221130095810-4-392398/geri-jokowi-sebut-awal-2023-resesi-global-bakal-kejadian>