



Analisis SWOT dalam Membangun Strategi Pemasaran yang Efektif pada Tagify

Aisya Tyanafisyah^{1*}, Siti Farah Fakhirah², Asa Yuaziva³, Wien Kuntari⁴

¹⁻⁴ IPB University, Indonesia

Email : aisyatyanafisyah@apps.ipb.ac.id¹, sitifarah@apps.ipb.ac.id², yuazivaasa@apps.ipb.ac.id³, wienkuntari@apps.ipb.ac.id⁴

Alamat: Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat - 16128

Abstract. *This study aims to analyze the internal and external factors influencing the marketing strategy of Tagify, a business engaged in the design of lanyards and ID cards. Using a descriptive qualitative analysis method, the study collects secondary data from literature reviews related to marketing strategies and SWOT analysis. The findings reveal that Tagify's strengths lie in creative design, fast production capability, and flexibility in meeting customer demands. However, the main challenges are limited production capacity and suboptimal use of social media for marketing. Significant opportunities exist in the growing demand for custom products in corporate sectors and large events, while the primary threat comes from intense price competition. The implications of this research show that SWOT analysis is crucial in formulating effective marketing strategies to address challenges, seize available opportunities, and strengthen Tagify's competitive position in the market.*

Keywords: *Custom Design, Digital Marketing, Marketing Strategy, Swot Analysis, Tagify*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran pada bisnis Tagify, yang bergerak di bidang desain lanyard dan ID card. Menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif, penelitian ini mengumpulkan data sekunder dari kajian pustaka terkait strategi pemasaran dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tagify memiliki kekuatan pada desain kreatif, kemampuan produksi cepat, dan fleksibilitas dalam memenuhi permintaan pelanggan. Namun, tantangan utama terletak pada kapasitas produksi yang terbatas dan kurang optimalnya pemanfaatan media sosial untuk pemasaran. Peluang besar terletak pada permintaan produk kustom di sektor korporasi dan acara besar, sementara ancaman utama berasal dari persaingan harga yang ketat. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa analisis SWOT sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada, serta memperkuat daya saing Tagify di pasar yang kompetitif.

Kata kunci: Desain Kustom, Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran, Analisis Swot, Tagify

1. LATAR BELAKANG

Industri kreatif dan desain di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh kekayaan budaya, inovasi, dan kebijakan pemerintah yang mendukung (Wahyudi, Anwar, Kamila, & Silviana, 2024). Badan Ekonomi Kreatif (2019) mencatat bahwa sektor ekonomi kreatif menyumbang sekitar 7,44% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, dengan kontribusi terbesar berasal dari subsektor desain grafis dan *fashion*. Perkembangan ini mengindikasikan bahwa industri kreatif memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan memberikan kontribusi ekonomi yang substansial, baik dari segi nilai maupun penciptaan lapangan kerja (Syafri, Shobirin, Ekowati, & Maghfirah, 2023).

Received: November 05, 2024; Revised: November 15, 2024; Accepted: November 28, 2024;

Published: November 30, 2024

Seiring dengan berkembangnya ekonomi digital dan kebutuhan identifikasi di berbagai sektor, produk-produk seperti lanyard dan kartu identitas (*Id card*) menjadi bagian internal aktivitas guna mendorong permintaan pasar yang stabil, khususnya di perusahaan, institusi pendidikan, hingga penyelenggaraan acara besar (Arachchige & Robertson, 2011). Lanyard dan kartu identitas tidak hanya berfungsi sebagai alat identifikasi, tetapi juga sebagai sarana *branding* dan komunikasi visual yang mencerminkan citra profesional sebuah organisasi (Velyka & Birillo, 2024).

Sebagai perintis di sektor industri kreatif, Tagify hadir untuk menyediakan layanan desain lanyard dan kartu identitas yang inovatif dan personal. Layanan ini dirancang agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, baik dari segi desain, bahan, maupun ukuran, sehingga memberikan nilai tambah yang kompetitif di pasar. Namun, masih ditemukan banyak tantangan bisnis berbasis kreatif termasuk dalam hal meningkatkan daya saing dan merumuskan strategi pemasaran efektif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Pendekatan yang berkaitan dengan daya saing perusahaan dan usaha merebut pasar diperlukan untuk memastikan posisi dan strategi pemasaran bisnis yang diterapkan telah efektif (Damanik, Endiyani, & Purba, 2022). Pendekatan melalui analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) tidak hanya membantu bisnis dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilannya, tetapi juga menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran yang relevan (Zainuri & Setiadi, 2023).

Pada penelitian sebelumnya, (Wamaer, Tumbel, & Soepeno, 2022) membahas strategi pemasaran PT Ivana Papua Cargo dalam membangun hubungan dan menarik pelanggan baru menggunakan analisis SWOT. Hasil menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran 1 (kondisi kuat dan peluang besar) dengan posisi *Question Mark* (pangsa pasar rendah, pertumbuhan tinggi). Strategi yang direkomendasikan meliputi perluasan pangsa pasar, peningkatan layanan, adopsi teknologi, dan pengembangan SDM. Kemudian, (Syah, Fasa, & Suharto, 2021) juga menekankan pentingnya strategi pemasaran yang terencana dengan analisis SWOT untuk memahami situasi internal dan eksternal perusahaan. Tujuannya agar perusahaan dapat menentukan arah strategi yang efektif, termasuk memperkuat kerja sama, meningkatkan hubungan dengan pihak terkait, loyalitas nasabah, kualitas produk, dan promosi melalui berbagai media dalam menghadapi persaingan kompetitif.

Berdasarkan kajian tersebut, penelitian mengenai analisis SWOT untuk Tagify penting dilakukan untuk mengoptimalkan keunggulan kompetitif bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai potensi dan tantangan bisnis Tagify melalui pendekatan analisis SWOT. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menawarkan wawasan

praktis untuk pengelolaan bisnis Tagify, tetapi juga menawarkan kontribusi akademik dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis analisis SWOT di era digital, khususnya dalam bidang industri kreatif.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Pemasaran mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan metode yang menguntungkan perusahaan (Sumampow, 2019). Strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang, dengan mempertimbangkan berbagai faktor baik dari dalam maupun luar perusahaan yang dapat mempengaruhi keberhasilan (Subagyo & Nabiilah, 2024). Strategi ini meliputi segmentasi pasar, pemilihan pasar sasaran, diferensiasi produk, dan penentuan posisi pasar (Haerunnisa dkk., 2022).

Dalam konteks Tagify, yang berfokus pada pemasaran digital dan teknologi untuk meningkatkan visibilitas produk, strategi pemasaran yang efektif bergantung pada analisis kondisi internal dan eksternal pasar. Salah satu alat yang digunakan untuk analisis ini adalah analisis SWOT.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk menilai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi posisi kompetitif suatu perusahaan. Model ini terdiri dari empat elemen utama:

- Kekuatan (*Strengths*): Aspek internal yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.
- Kelemahan (*Weaknesses*): Aspek internal yang menghalangi kemampuan perusahaan mencapai tujuannya.
- Peluang (*Opportunities*): Aspek eksternal yang dapat digunakan untuk memperbaiki posisi pasar atau mencapai keuntungan lebih besar.
- Ancaman (*Threats*): Aspek eksternal yang berpotensi menghambat perkembangan atau keberhasilan perusahaan.

Model SWOT pertama kali dikembangkan oleh Albert Humphrey pada tahun 1960-an dan sejak itu telah menjadi salah satu metode analisis yang paling populer dalam perencanaan strategis (Sasoko & Mahrudi, 2023). Analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk merumuskan strategi yang tidak hanya fokus pada potensi internal mereka, tetapi juga

memperhatikan dinamika pasar eksternal yang memengaruhi daya saing mereka (Jannah dkk., 2024). Pada perusahaan seperti Tagify, analisis SWOT membantu dalam memahami kekuatan teknologi yang dimiliki, mengidentifikasi peluang dalam pasar digital, serta mengantisipasi ancaman dari kompetitor.

Strategi Pemasaran dalam Era Digital

Di era digital, strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada media tradisional tetapi juga memanfaatkan platform digital yang berkembang pesat, seperti media sosial, *e-commerce*, dan teknologi berbasis data besar. Digitalisasi pemasaran menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan konsumen (Hartati & Mala, 2024). Perusahaan seperti Tagify, yang berfokus pada pemasaran digital, perlu menggabungkan teknologi dan data untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih terarah dan personal.

Pada dasarnya, pemasaran digital mencakup penggunaan berbagai saluran *online* untuk berinteraksi dengan konsumen, meningkatkan pengalaman pengguna, dan memaksimalkan konversi (Adhitya, Teviana, Sienny, Hidayat, & Khaira, 2024). Hal ini meliputi penggunaan SEO, SEM, *content marketing*, dan *social media marketing* untuk membangun *brand awareness*, *engagement*, dan akhirnya meningkatkan penjualan (Putri & Said, 2023). Pemasaran digital memungkinkan analisis yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dan pengukuran kinerja kampanye yang lebih akurat.

Penelitian Sebelumnya yang Relevan

Penelitian (Jannah dkk., 2024) menyoroti pentingnya analisis SWOT dalam perencanaan bisnis, membantu perusahaan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis ini memungkinkan formulasi strategi yang efektif, alokasi sumber daya yang efisien, dan pengambilan keputusan yang lebih baik. Temuan ini relevan untuk penelitian ini, yang berfokus pada penggunaan analisis SWOT untuk strategi pemasaran dalam pasar kompetitif.

Penelitian (Muzaki, 2022) mengkaji strategi pemasaran untuk Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) di Kecamatan Wanareja, Kabupaten Cilacap, menggunakan analisis SWOT. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi yang efektif melibatkan optimisasi kerjasama dengan pemerintah setempat dan penguatan produk lokal sebagai brand utama. Penelitian ini juga menekankan pentingnya memperluas jaringan Bumdes, baik secara lokal maupun nasional, untuk meningkatkan sinergi ekonomi dan keberlanjutan usaha. Temuan ini relevan dengan

penelitian ini, yang mengarah pada penerapan analisis SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Pentingnya Membangun Strategi Pemasaran yang Efektif

Menyusun strategi pemasaran yang efektif merupakan hal yang vital bagi perusahaan agar dapat bertahan dan berkembang dalam pasar yang kompetitif dan selalu berubah (Sudirjo, 2023). Tagify perlu memperhatikan teknologi, inovasi, serta kebutuhan konsumen yang terus berubah. Dengan pendekatan berbasis data dan analisis SWOT, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif, adaptif, dan berorientasi pada hasil.

Pentingnya pemahaman terhadap kekuatan internal dan ancaman eksternal dalam membangun strategi pemasaran yang efektif sangat relevan untuk perusahaan yang ingin tumbuh di pasar digital yang semakin dinamis (Jannah dkk., 2024). Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana penerapan analisis SWOT dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi Tagify.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan adalah analisis kualitatif deskriptif. Metode ini digunakan untuk merumuskan dan menafsirkan data yang ada, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam bisnis Tagify (Syah dkk., 2021). Penelitian ini menggunakan data sekunder yang didapatkan melalui tinjauan pustaka, termasuk artikel, laporan bisnis, dan studi literatur yang relevan dengan strategi pemasaran, analisis SWOT, serta kajian bisnis serupa.

Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran pada Tagify, sebuah bisnis yang bergerak di bidang desain *lanyard* dan *ID card*. Analisis SWOT digunakan untuk secara sistematis mengidentifikasi berbagai faktor demi merumuskan strategi pemasaran yang tepat (Alam, Purnamartha, Putri, Audina, & Kharisma, 2024). Analisis ini mengikuti logika yang bertujuan untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengumpulan Data

Penelitian ini menerapkan metode analisis kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran di bisnis Tagify melalui analisis SWOT (Legi, Murni, & Tampenawas, 2023). Penelitian ini memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber pustaka, seperti artikel ilmiah, laporan bisnis, serta studi literatur yang berkaitan dengan strategi pemasaran, analisis SWOT, dan studi tentang bisnis serupa yang bergerak dalam jasa desain produk kustom, seperti lanyard dan ID card.

Analisis SWOT Tagify

Analisis SWOT pada bisnis Tagify dilakukan dengan merujuk pada data yang dikumpulkan dari kajian pustaka terkait industri desain produk kustom dan pemasaran. Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan empat faktor utama yang memengaruhi bisnis Tagify, yakni *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Berikut adalah hasil analisis SWOT untuk Tagify yang dihasilkan dari kajian pustaka:

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT

Faktor SWOT	Penjelasan
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	<ol style="list-style-type: none"> Berdasarkan studi literatur, kualitas desain kustom menjadi faktor pembeda utama dalam industri ini. Tagify memiliki tim desain kreatif yang mampu memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan. Kemampuan untuk memberikan produk dalam waktu singkat merupakan nilai lebih di pasar yang membutuhkan layanan cepat. Tagify juga menawarkan kesempatan revisi desain berdasarkan paket yang dipilih oleh pelanggan, memberikan fleksibilitas lebih dalam pemenuhan kebutuhan.
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	<ol style="list-style-type: none"> Berdasarkan kajian pustaka yang dilakukan, banyak bisnis serupa mengalami kesulitan dalam memanfaatkan media sosial dan <i>platform</i> digital secara maksimal. Laporan bisnis dari perusahaan sejenis menunjukkan bahwa kapasitas produksi yang terbatas menjadi penghambat untuk memenuhi permintaan pasar yang lebih besar. Fokus bisnis yang masih berada di pasar lokal membatasi potensi pertumbuhan lebih jauh.

Peluang <i>(Opportunities)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan tren pasar yang diidentifikasi, permintaan untuk produk kustom seperti <i>lanyard</i> dan <i>ID card</i> di berbagai sektor (perusahaan, sekolah, <i>event</i>) terus meningkat. 2. Sejalan dengan tren personalisasi yang berkembang, ada peluang besar bagi Tagify untuk menawarkan lebih banyak produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu.
Ancaman <i>(Threats)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan kajian literatur, industri ini sangat kompetitif dengan banyak pesaing yang menawarkan harga lebih murah, yang dapat mempengaruhi posisi harga Tagify di pasar. 2. Kajian pasar menunjukkan bahwa ketergantungan pada mitra untuk mencetak <i>lanyard</i> dapat mempengaruhi biaya produksi, yang pada gilirannya memengaruhi profitabilitas.

Interpretasi dan Pembahasan

1. Kekuatan (*Strengths*)

Berdasarkan hasil analisis SWOT, Tagify memiliki beberapa kekuatan utama yang menjadi keunggulan kompetitif di pasar. Kualitas desain yang unik dan profesional menjadi salah satu faktor yang membedakan Tagify dari para pesaing. Industri desain produk kustom menekankan pentingnya kreativitas, dan hal ini menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pelanggan. Selain itu, proses produksi yang cepat dan fleksibel memberikan keuntungan tambahan bagi Tagify dalam memenuhi permintaan pelanggan yang mendesak.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Tagify perlu meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan media sosial dan platform *e-commerce* untuk ekspansi pasar. Kapasitas produksi yang terbatas juga menjadi hambatan dalam memenuhi permintaan besar, terutama dari pelanggan korporat, tanpa mengorbankan kualitas. Dengan memperkuat kehadiran digital dan meningkatkan produksi, Tagify bisa menjangkau audiens yang lebih luas dan memenuhi permintaan yang lebih besar.

3. Peluang (*Opportunities*)

Tagify dapat memanfaatkan meningkatnya permintaan untuk produk yang dapat dipersonalisasi, terutama di sektor korporasi dan acara besar, dengan menawarkan *lanyard* dan *ID card* yang unik dan sesuai dengan identitas perusahaan atau acara. Tagify juga memiliki peluang untuk memperluas pasar ke luar Jabodetabek melalui *e-commerce* dan pengiriman internasional, seperti yang telah dilakukan oleh banyak bisnis serupa.

4. Ancaman (Threats):

Ancaman utama bagi Tagify adalah persaingan yang sangat ketat, dengan banyak pesaing yang menawarkan harga lebih murah atau produk dengan variasi lebih banyak. Ini dapat mengancam daya saing harga Tagify, sehingga penting bagi mereka untuk tetap fokus pada kualitas dan diferensiasi desain produk sebagai nilai jual utama.

Implikasi Teoritis dan Terapan

Penelitian ini mempertegas pentingnya analisis SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk bisnis kecil di industri desain produk kustom. Temuan ini menyoroti penerapan teori pemasaran strategis, seperti analisis pasar dan teori diferensiasi produk, untuk menghadapi tantangan kompetitif di pasar.

Secara praktis, Tagify dapat memanfaatkan temuan ini untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih fokus. Dengan meningkatkan kehadiran digital dan memanfaatkan platform media sosial untuk promosi, visibilitas dan daya tarik bagi pelanggan baru dapat meningkat. Selain itu, diversifikasi produk dan peningkatan kapasitas produksi juga merupakan langkah penting untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis SWOT, Tagify memiliki keunggulan kompetitif melalui desain kreatif, kemampuan produksi cepat, dan fleksibilitas dalam memenuhi permintaan pelanggan. Namun, kapasitas produksi terbatas dan pemanfaatan media sosial yang kurang optimal menjadi tantangan yang perlu diatasi. Peluang besar muncul dari meningkatnya permintaan produk kustom di sektor korporasi dan acara besar, yang dapat dimanfaatkan dengan memperluas pasar melalui platform digital. Ancaman utama datang dari persaingan harga yang ketat, sehingga Tagify perlu terus fokus pada diferensiasi produk dan kualitas.

Analisis SWOT memiliki peran penting bagi Tagify dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, Tagify dapat lebih mudah merancang strategi yang sesuai dengan kondisi pasar dan potensi internal. Selain itu, Tagify bisa mengembangkan pendekatan yang lebih terarah untuk memanfaatkan peluang pasar, mengatasi tantangan kompetitif, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang dimiliki.

DAFTAR REFERENSI

- Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi digital marketing menggunakan platform e-commerce dan media sosial terhadap masyarakat dalam melakukan pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>
- Alam, W. Y., Purnamartha, E., Putri, W., Audina, F., & Kharisma, R. (2024). Analisis SWOT strategi pemasaran (Studi kasus pada Percetakan Mentari Jaya Dukuh Menanggal Surabaya). *YUME: Journal of Management*, 7(2), 1014–1019.
- Arachchige, B. J. H., & Robertson, A. (2011). Business student perceptions of a preferred employer: A study identifying determinants of employer branding. *The IUP Journal of Brand Management*, 8(3), 25–46.
- Damanik, S. W. H., Endiyani, N., & Purba, R. (2022). Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing pada Lim's Cafe and Resto Tebing Tinggi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1978. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2859>
- Haerunnisa, F. N., Syahdiar, I. A., Toibah, Islamiati, A., Nabilah, S. A., & Novitasari, D. (2022). Analisis segmentasi, penentuan target, dan posisi pasar pada agroindustri sendok-garpu biodegradable. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 32(2), 166–173. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2022.32.2.166>
- Hartati, Q. E., & Mala, I. K. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 4(2), 233–242.
- Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya analisis SWOT dalam suatu perencanaan dan pengembangan bisnis. *International Journal of Engineering, Economic, Social Politic and Government (IJESPG)*, 2(1), 9–17.
- Legi, N., Murni, S., & Tampenawas, J. L. A. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di Rumah Makan Varel Pineleng. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 893–903. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51973>
- Muzaki, H. (2022). Analisis SWOT BUMDes dalam penentuan strategi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 109–116. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v2i2.2528>
- Putri, L. A., & Said, M. I. (2023). Analisis pemasaran digital barang elektronik: Pada Toko Computer di Yogyakarta. *INTELEKTIVA: Jurnal Ekonomi, Sosial dan Humaniora*, 4(7), 34–50.
- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2023). Teknik analisis SWOT dalam sebuah perencanaan kegiatan. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 22(1), 8–19.
- Subagyo, B., & Nabiilah, A. I. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada Toko O Camera. *Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 3(1), 38–48.

- Sudirjo, F. (2023). Marketing strategy in improving product competitiveness in the global market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 63–69. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.24>
- Sumampow, N. (2019). Analisis faktor kunci pemilihan wirausaha pada wirausaha unggulan Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4(7), 499–520.
- Syafri, M., Shobirin, M. S., Ekowati, D., & Maghfirah, N. (2023). The impact of creative industries on economic growth: Case studies in developing countries in Malaysia and Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(10), 271–278. <https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i10.295>
- Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk perbankan syariah di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 62–72. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>
- Velyka, A., & Birillo, I. (2024). Innovative features of corporate identity development. *Scientific Journal “Library Science Record Studies Informology,”* 26(1), 76–86. <https://doi.org/10.63009/cac/1.2024.76>
- Wahyudi, A., Anwar, G. S., Kamila, O. N., & Silviana, D. R. (2024). Strategi pengembangan sektor industri kreatif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(3), 274–288. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i3.3064>
- Wamaer, I. S., Tumbel, A. L., & Soepeno, D. (2022). Analysis SWOT application in marketing strategy PT. Ivana Papua Cargo Express. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 800–808. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38376>
- Zainuri, R., & Setiadi, P. B. (2023). Tinjauan literatur sistematis: Analisis SWOT dalam manajemen keuangan perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(1), 22–28. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i1.1364>