



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN TENUN IKAT
MEDALI MAS MELALUI ANALISIS SWOT**

Oleh:

Firda Ayu Arinda	(2112010167)
Dr. Diah Ayu Septi Fauji, S.E, M.M.	(0711098703)
Rony Kurniawan, S.E, M.M	(0730076804)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. Judul Penelitian | : Peningkatan Strategi Pemasaran
Kerajinan Tenun Ikat Medali Mas
Melalui Analisis SWOT |
| 2. Ketua | |
| a. Nama Lengkap | : Firda Ayu Arinda |
| b. NPM | : 2112010167 |
| c. Fak/Prodi | : FEB/Manajemen |
| d. Alamat Rumah | : Dsn. Kojan, Ds. Jombok, Kec.Pule,
Kab.Trenggalek. |
| e. Telp./HP | : 082253200913 |
| f. Email | : firdaayu2406@gmail.com |
| 3. Jangka waktu Penelitian | : 6 bulan |
| 4. Pembiayaan | : |
| a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri | : - |
| b. Dari sumber lain | : Rp 10.000.000 |
| Jumlah Seluruhnya | : Rp 10.000.000 |

Mengetahui,

Kaprodi Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 7 Juli 2025

Ketua,



Firda Ayu Arinda
NPM. 2112010167

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian dengan judul ***Peningkatan Strategi Pemasaran Kerajinan Tenun Ikat Medali Mas Melalui Analisis SWOT***, yang disusun guna sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah membantu proses penyusunan laporan penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.P. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
4. Ibu Dr. Diah Ayu Septi Fauji, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan laporan penelitian ini.
5. Bapak Rony Kurniawan, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan laporan penelitian ini.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri atas segala dedikasinya selama ini.
7. Pemilik usaha Kerajinan Tenun Ikat Medali Mas yang telah membantu memberikan data-data untuk menyelesaikan laporan penelitian ini.
8. Manajer pemasaran Kerajinan Tenun Ikat Medali Mas yang telah membantu memberikan data-data untuk menyelesaikan laporan penelitian ini.
9. Pelanggan Kerajinan Tenun Ikat Medali Mas yang telah bersedia untuk diwawancarai dan membantu memberikan data untuk menyelesaikan laporan penelitian ini.

10. Kedua orang tua yang sangat berjasa dalam hidup penulis, Bapak Teguh Setyawan dan Ibu Yantiani atas segala doa, dukungan, kasih sayang, serta pengorbanan yang tak terhingga sepanjang hidup penulis. Setiap langkah dalam menyelesaikan laporan penelitian ini tidak lepas dari semangat dan motivasi yang kalian berikan. Terima kasih karena selalu percaya pada kemampuan penulis, bahkan saat penulis sendiri mulai ragu.

Tak lupa, penulis juga menyampaikan rasa terima kasih dan sayang yang sebesar-besarnya kepada adikku tercinta Devit Agustino, yang selalu memberikan semangat dengan caranya sendiri. Terima kasih telah menjadi penghibur di saat lelah dan sumber keceriaan di tengah perjuangan ini.

11. Serta para teman-teman khususnya prodi Manajemen dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu demi terselesainya penyusunan laporan penelitian ini.

Disadari bahwa laporan penelitian ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya, disertai harapan semoga laporan penelitian ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pemasaran, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudera luas.

Kediri, 7 Juli 2025

Firda Ayu Arinda
NPM.2112010167

RINGKASAN

Firda Ayu Arinda: Peningkatan Strategi Pemasaran Kerajinan Tenun Ikat Medali Mas Melalui Analisis SWOT, Laporan Penelitian, Manajemen, FEB UNP Kediri 2025

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Kerajinan Tenun Ikat Medali Mas, Usaha Kecil dan Menengah, Produk Budaya.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah kondisi pemasaran, menuntut usaha kecil dan menengah untuk lebih adaptif dan inovatif. Kerajinan Tenun Ikat Medali Mas, sebagai produsen tenun ikat di Kota Kediri, menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pemasaran dan menarik minat generasi muda terhadap produk budaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) pada Kerajinan Tenun Ikat Medali Mas serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk mengoptimalkan pemasaran dan daya tarik pada generasi muda.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif observasional. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta dianalisis menggunakan analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kerajinan Tenun Ikat Medali Mas memiliki kekuatan pada kualitas produk, kerja sama dengan *designer* Didit Maulana, dan keunikan desain, namun lemah dalam hal pemasaran digital. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi kerja sama dengan *designer*, sekolah, dan *influencer*, sementara ancaman berasal dari kurangnya minat generasi muda dan akses pasar ekspor. Berdasarkan analisis SWOT, strategi *Strengths-Opportunities* (SO) menjadi prioritas utama, dengan fokus pada penguatan citra budaya dan pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategi yang dapat diterapkan UMKM berbasis budaya dalam meningkatkan daya saing di pasar lokal dan global

Luaran penelitian: artikel yang dipublikasikan pada prosiding KIC

<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kilisuci/article/view/6131>

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan.....	ii
Kata Pengantar.....	iii
Ringkasan	v
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
Daftar Lampiran	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah:	4
C. Tujuan Penelitian:	5
BAB II KAJIAN TEORI	6
A. Kajian Pustaka.....	6
1. Strategi Pemasaran	6
2. Analisis SWOT.....	10
BAB III METODE PENELITIAN	15
A. Deskripsi Metode Penelitian	15
1. Pendekatan Penelitian.....	15
2. Jenis Penelitian	15
B. Proses Pengumpulan Data	16
1. Observasi	16
2. Wawancara	16
3. Dokumentasi.....	17
D. Sasaran Penelitian	17
E. Instrumen Penelitian	17
F. Prosedur Analisis Data	20
1. Analisis SWOT.....	20
2. Diagram SWOT.....	20
3. Matriks SWOT	21

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	23
A. Hasil Penelitian	23
1. Gambaran Umum Informan	24
2. Deskripsi Situs Penelitian.....	25
3. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	26
B. Pembahasan	40
1. Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)	40
2. Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)	41
3. Analisis SWOT	42
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	43
A. Kesimpulan	43
B. Saran	44
 DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	49

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Matriks SWOT	13
Tabel 3.1: Instrumen Wawancara.....	17
Tabel 4.1: Gambaran Informan.....	24
Tabel 4.2: Faktor Internal Kerajinan Tenun Ikat Medali Mas	31
Tabel 4.3: Faktor Eksternal UD.Medali Mas.....	35
Tabel 4.4: Matriks SWOT Kerajinan Tenun Ikat Medali Mas	36
Tabel 4.5: Perumusan kombinasi strategi matriks SWOT.....	38
Tabel 4.6: Matriks IE	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Diagram SWOT	12
Gambar 4.1: Struktur Organisasi	24
Gambar 4.2: Diagram Cartesius	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Ijin Penelitian	49
Lampiran 2: Surat Balasan	50
Lampiran 3: Informant Consent	51
Lampiran 4: Instrumen Penelitian	55
Lampiran 5: Transkrip Wawancara.....	58
Lampiran 6: Dokumentasi	62
Lampiran 7: Artikel Yang Dipublikasi.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir ini sangat pesat, sehingga dapat mempengaruhi pemasaran secara signifikan. Platform penting untuk mencapai konsumen adalah media sosial dan digital (Anggraini & Hakimah, 2022). Oleh karena itu perusahaan harus dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan memanfaatkan pemasaran digital untuk menghadapi persaingan usaha yang kini juga kian meningkat (Putri et al., 2024). Perusahaan juga harus mampu memahami kekuatan dan kelemahan yang dimiliki guna mempersiapkan diri menghadapi persaingan, sehingga perusahaan dapat berkembang lebih baik dan mampu memanfaatkan setiap peluang yang ada (Rambe & Aslami, 2022). Perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam menetapkan strategi pemasarannya untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat secara global.

Selain itu, perubahan gaya hidup maupun pola konsumsi masyarakat pun semakin beragam di seluruh dunia, sehingga membuat strategi pemasaran tidak bisa lagi hanya difokuskan pada tingkat lokal maupun nasional. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami yang mendalam mengenai segmentasi pasar secara global (Ningsih et al., 2021). Strategi pemasaran merupakan bagaimana mengambil keputusan terkait biaya pemasaran berdasarkan anggaran yang tersedia, dengan memperhatikan situasi lingkungan serta persaingan yang diantisipasi (Rambe & Aslami, 2022). Secara keseluruhan sukses tidaknya suatu perkembangan usaha tergantung pada bagaimana perusahaan dapat memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, tetapi juga tergantung pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran tersebut (Rambe & Aslami, 2022)

Terdapat beberapa jenis strategi pemasaran yaitu (Widodo, 2018):

1. *Direct Selling*, adalah jenis strategi pemasaran dimana penjual akan menjual sebuah produk secara langsung kepada konsumennya.
2. *Earned Media*, adalah jenis strategi pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung. Hal utama yang dilakukan dalam strategi pemasaran ini adalah menciptakan kepercayaan terhadap konsumen, sehingga diperlukan untuk membangun *brand* dan membentuk *image* yang baik melalui media sosial.
3. *Point of Purchase*, adalah jenis strategi pemasaran dengan menempatkan material marketing atau iklan didekat produk yang sedang dipromosikan. Selain itu juga dapat dilakukan dengan cara membuat *display* dengan desain khusus yang menarik dan menempatkannya pada tempat yang strategis.
4. *Internet Marketing*, adalah jenis strategi pemasaran yang cukup dikenal oleh banyak pelaku usaha pada saat ini. Pelaku usaha memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook, *website*, email marketing, dan masih banyak lagi.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan (Astuti & Ratnawati, 2020). Dengan adanya strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan meningkatkan pangsa pasar dan memaksimalkan profit (Aflii, 2021). Perusahaan dapat lebih fokus dalam membangun keunggulan kompetitifnya dengan menetapkan sasaran pasar, posisi dan komunikasi pemasaran yang tepat (Kotler and Armstrong, 2021 dalam (Aflii, 2021)). Perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam strategi pemasarannya agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Selain itu, tanpa strategi pemasaran yang tepat, maka kemungkinan besar perusahaan akan kesulitan bertahan.

Selain itu, perusahaan harus memahami secara mendalam mengenai segmen pasar sasaran, agar dapat mengoptimalkan alokasi sumber daya pemasaran dan melakukan komunikasi yang relevan, sehingga loyalitas dan kepuasan konsumen dapat meningkat (Akademika et al., 2022). Dari strategi

pemasaran yang handal tersebut juga dapat mendukung pertumbuhan bisnis perusahaan secara berkelanjutan ditengah dinamika lingkungan bisnis global pada saat ini (Nurhuda et al., 2022). Pada saat ini Kerajinan Tenun Ikat Medali Mas menggunakan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan *platform marketplace* seperti Shopee dan Toko pedia. Konsumen dapat menjangkau lebih luas melalui promosi produk yang menarik, delaporan penelitian yang detail sehingga dapat menonjolkan keunikan serta kualitas dari produk Kerajinan Tenun Ikat Medali Mas. Dengan strategi ini, dapat dilakukan analisis pasar secara real-time untuk memahami tren pembelian dan preferensi konsumen, serta dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui ulasan dan *feedback*, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* maupun kepercayaan konsumen terhadap produk Kerajinan Tenun Ikat Medali Mas.

Selain itu, Kerajinan Tenun Ikat Medali Mas juga sering mengikuti *event* di dalam pulau jawa sampai diluar jawa untuk memperkenalkan produk tersebut. Produk dari Kerajinan Tenun Ikat Medali Mas ini sangat memiliki nilai estetika dikarenakan model maupun motif menjunjung tinggi nilai budaya Indonesia. Kerajinan Tenun Ikat Medali Mas memiliki tantangan atau masalah yang cukup kompleks, dimana meskipun proses produksi berjalan lancar dan relatif mudah dengan kapasitas serta kualitas yang memadai mereka masih kesulitan dalam aspek memasarkan produk, terutama dalam menjangkau pasar yang cukup luas dan menemukan strategi yang tepat dan efektif. Masyarakat disekitar pun masih kurang pemahamannya mengenai nilai budaya dan kualitas produk yang dihasilkan, sehingga dapat berimbas pada minat konsumen yang rendah, terutama pada generasi muda yang memilih barang-barang modern dan praktis. Perubahan tren mode yang cepat juga dapat mempengaruhi inovasi maupun kreatifitas pada produk. Selain itu, Kerajinan Tenun Ikat Medali Mas mempunyai keinginan untuk melakukan ekspor, namun masih terkendala dlam menemukan buyer yang tepat dalam pasar international, sehingga produk yang siap dipasarkan belum dapat menembus pasar ekspor yang diharapkan.

Hasil terdahulu menyatakan bahwa salah satu cara yang paling tepat untuk membantu menganalisis keadaan perusahaan adalah dengan memanfaatkan penggunaan analisis strengths, weakness, opportunities, threats (SWOT) yang akan dijadikan landasan dalam melakukan perencanaan dan pengembangan strategi yang digunakan (Maximillian et al., 2022). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal mencakup identifikasi terhadap keunggulan dan kekurangan perusahaan, sementara faktor eksternal melibatkan pengenalan terhadap peluang serta hambatan yang mungkin akan dihadapi. Menurut Kotler (2009: 51) Analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, Threats) merupakan cara untuk memperhatikan lingkungan pemasaran eksternal dan internal (Haerawan & Magang, 2019).

Kerajinan Tenun Ikat Medali Mas dipilih sebagai objek penelitian, karena Kerajinan Tenun Ikat Medali Mas menjadi salah satu usaha yang dibina oleh Bank Indonesia sekaligus salah satu bisnis yang menjadi tujuan wisata edukasi kampung keren di Kota Kediri. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam dan dapat membantu bisnis sejenis agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien guna untuk meningkatkan brand awareness, memperkuat citra merk, dan memperluas pangsa pasar baik tingkat lokal maupun global.

Oleh karena itu, dari latar belakang diatas peneliti ingin melakukan analisa mendalam dengan judul **“Peningkatan Strategi Pemasaran Kerajinan Tenun Ikat Medali Mas Melalui Analisis SWOT”**.

B. Rumusan Masalah:

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) pada kerajinan tenun ikat medali mas?
2. Bagaimana analisis faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada kerajinan tenun ikat medali mas?

3. Bagaimana analisis strategi pemasaran yang efektif pada kerajinan tenun ikat medali mas?

C. Tujuan Penelitian:

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) pada kerajinan tenun ikat medali mas
2. Untuk menganalisis faktor eksternal (peluang, dan ancaman) pada Kerajinan Tenun Ikat Medali Mas.
3. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif pada kerajinan tenun ikat medali mas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aflii. (2021). Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 1, Issue 0).
- Akademika, A., Meilina, R., Hakimah, E. N., Ernestivita, G., Raharjo, I. B., & Fadilah, A. O. (2022). Kelompok Umkm Desa Karangtalun Kabupaten Kediri. *Abdimas Akademika*, 3(02), 110–119.
- Anggraini, A. A., & Hakimah, E. N. (2022). Mendongkrak Pemasaran Melalui Content Marketing Dan Influencer (Studi Pada Bisnis Busana Qomeshop Kota Kediri). *Simposium Manajemen Dan Bisnis I*, 572–583.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Haerawan, & Magang, Y. H. (2019). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Alat Rumah Tangga di PT Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(2), 175–189.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Hasibuan, P., Azmi, R., Arjuna, D. B., & Rahayu, S. U. (2023). Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi Analysis of Air Temperature Measurements Using the Observational Method. *ABDIMAS: Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 8–15. <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Lestari, A., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 80–89. <https://doi.org/10.47467/mk.v2i1i2.882>
- Marginingsih, R. (2019). Analisis SWOT Technology Financial (FinTech) Terhadap Industri Perbankan. Cakrawala. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 19(1), 55–60. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawaladoi:https://doi.org/10.31294/jc.v19i1>
- 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>

- Maulidiah, Azizah & Rahmawati, R. (2021). *Analisis swot pengembangan produk griya*. 12(2), 47–57.
- Maximillian, S., Ayu Septi Fauji, D., & Sardanto, R. (2022). Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dan Menciptakan Competitive Advantages Pada Produk Sambel Pecel. *SENMA (Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri ANALISIS)*, 23–30. <https://scholar.google.co.id/citations?user=pDQGWAQAAAAJ&hl=en>
- Mayasari, S., & Safina, wan dian. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 215–224. [file:///Users/ajc/Downloads/319-File Utama Naskah-423-1-10-20210810.pdf](file:///Users/ajc/Downloads/319-File%20Utama%20Naskah-423-1-10-20210810.pdf)
- Ningsih, L. W., Hakimah, E. N., & Widodo, M. W. (2021). Analisis Penerapan Strategi SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Beras Organik Kabupaten Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 477–486. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/959>
- Nurhuda, M., Hakimah, E. N., & ... (2022). Dinamika Pemasaran Home Industri Konveksi Pada Masa Pandemi Covid-19 Studi Pada Konveksi Ibror Kediri. ... *Dan Bisnis (Simanis ...)*, 43, 207–213. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/1819%0Ah> <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/download/1819/1381>
- Putri, D. A. E., Fauji, D. A. S., & Purnomo, H. (2024). Rencana pengembangan strategi pemasaran pendidikan berbasis analisis swot di lingkup yayasan al falahul ummah. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3, 1101–1114.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- Sumarni, M. (2022). Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kota Langsa. *IHTIYATH Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*,

6(2), 121–136.

- Suriono, Z. (2022). Analisis SWOT dalam Identifikasi Mutu Pendidikan. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(20), 94–103. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i3.50>
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 84–90. <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*, 19(3), 293–308. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>
- Zainuri, R., & Budi Setiadi, P. (2023). Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis Swot Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(1), 22–28. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i1.1364>