



Analisis Strategi Bersaing Bisnis Produsen Kereta Mainan dengan Pendekatan SWOT pada CV. XYZ

Mochammad Rico Darmansyah^{1✉}, Aan Zainal Muttaqin¹, Doni Susanto¹

⁽¹⁾Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas PGRI Madiun

DOI: 10.31004/jutin.v8i4.48776

✉ Corresponding author:

[mochammad_2105103017p@mhs.unipma.ac.id; aanzm@unipma.ac.id; doni.susanto@unipma.ac.id]

Article Info	Abstrak
<p>Kata kunci: SWOT; Strategi bersaing; Kereta mainan; CV. XYZ</p>	<p>Salah satu fenomena yang kerap muncul di lingkungan pemukiman adalah pasar malam. Pasar Malam menawarkan hiburan yang meriah dan terjangkau bagi masyarakat dengan berbagai wahana permainan seperti komedi putar, bianglala, dan kereta mini. Adanya berbagai mainan pasar malam ini tentunya tak lepas dari keberadaan industri manufaktur yang memproduksi mainan-mainan pasar malam dan kereta mini. Salah satunya yang cukup besar di Madiun adalah CV. XYZ, yang bergerak di bidang pembuatan, perdagangan, jasa, supplier, serta penjualan berbagai macam kereta mini dan mainan anak. Setiap industri pasti menghadapi persaingan, begitu pun CV. XYZ, sehingga diperlukan analisis untuk mengetahui posisi bersaing bisnis perusahaan dan strategi yang diperlukan untuk tetap mampu bersaing dengan kompetitornya. Analisis SWOT dan matriks CPM dapat digunakan agar perusahaan mampu menentukan strategi yang tepat dalam persaingan bisnis dan mengetahui posisi bersaing perusahaan. Dari data yang telah diolah menggunakan SWOT, matriks IE, dan Matriks CPM didapatkan hasil (-0,14 ; 0,375), yang berada pada kuadran II mendukung strategi <i>Diversifikasi</i>.</p>
<p>Keywords: SWOT; Competitive Strategy; Mini Train; CV. XYZ</p>	<p>Abstract</p> <p><i>One phenomenon that often occurs in residential areas is the night market. Night markets offer lively and affordable entertainment for the community with various game rides such as carousels, Ferris wheels, and mini trains. The existence of various night market toys is certainly inseparable from the existence of manufacturing industries that produce night market toys and mini trains. One of the fairly large ones in Madiun is CV. XYZ, which is engaged in the manufacture, trade, services, supply, and sale of various kinds of mini trains and children's toys. Every industry certainly faces competition, so CV. XYZ is no different, so analysis is needed to determine the company's competitive position and the strategies needed to remain competitive with its competitors. SWOT analysis and the CPM matrix can be used so that companies can determine the right strategy in business competition and</i></p>

determine the company's competitive position. From the data that has been processed using the SWOT matrix, IE matrix, and CPM matrix, the results obtained are (-0,14 ; 0,375), which is in quadrant II supporting the Diversification strategy.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang pesat di Indonesia telah membawa dampak signifikan terhadap ketatnya persaingan antar perusahaan. Hal ini dipicu oleh kemajuan teknologi, berkembangnya sistem bisnis, serta meningkatnya minat konsumen. Persaingan ini menjadi semakin ketat dengan adanya globalisasi dan penerapan ekonomi pasar bebas. Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya (Safitri et al., 2023). Salah satu sektor utama yang mendukung perkembangan ekonomi di Indonesia adalah industri mainan pasar malam.

Salah satu fenomena yang kerap muncul di lingkungan pemukiman adalah keberadaan pasar malam. Pasar ini biasanya diselenggarakan oleh satu atau lebih kelompok yang dikoordinasikan oleh beberapa individu. Kehadiran pasar malam mencerminkan bentuk kerja sama yang erat antara individu dan antar kelompok. Dalam kegiatan ini, banyak pihak terlibat, baik dari dalam komunitas maupun luar komunitas. Berbeda dengan hiburan yang ditawarkan di mal, yang beroperasi dari pagi hingga malam, Pasar Malam memberikan alternatif hiburan bagi masyarakat yang berlokasi dekat dengan pemukiman dan berlangsung dalam waktu tertentu. Pasar Malam mempunyai ciri khas tersendiri dengan beragam jenis hiburan dan permainan, yang sering kali sederhana namun mampu mengingatkan kita akan kebiasaan masa lalu (Sunarni et al., 2023) Hal ini menjadi daya tarik tersendiri dan mampu menarik pengunjung setia.

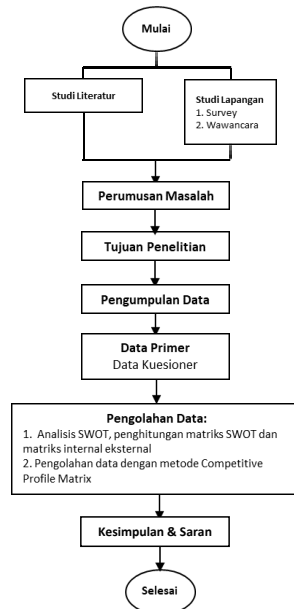
Pada dasarnya, Pasar Malam menawarkan hiburan yang meriah dan terjangkau bagi masyarakat setempat. Pasar malam identik dengan berbagai wahana permainan seperti komedi putar, bianglala, helikopter, kapal ayun, dan odong – odong (Sunarni et al., 2023). Selain itu, terdapat juga permainan lain seperti kolam mandi bola, perosotan, gokart, dan permainan lain yang disertai dengan hadiah menarik. Tidak ketinggalan, suasana pasar malam semakin semarak dengan hadirnya berbagai pedagang kuliner yang menawarkan beragam makanan dan minuman.

Adanya berbagai macam mainan pasar malam tersebut tentunya tidak lepas dari keberadaan industri manufaktur yang memproduksi berbagai jenis mainan pasar malam dan kereta mini. Salah satu industri produsen mainan pasar malam dan kereta mini yang cukup besar di Madiun adalah CV. XYZ. CV. XYZ merupakan sebuah perusahaan produsen mainan pasar malam yang bergerak di bidang pembuatan, perdagangan, jasa, *supplier*, serta penjualan berbagai macam kereta mini dan mainan anak. Kereta mini yang diproduksi bermacam-macam, mulai dari yang menggunakan rel, untuk di pasar malam, hingga untuk di jalan raya. Selain itu, CV. XYZ juga memproduksi berbagai jenis mainan pasar malam, seperti bianglala, komedi putar, istana balon, dan lain-lain. CV. XYZ sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan kereta mini dan mainan anak pun merasakan adanya persaingan bisnis bersamaan dengan munculnya perusahaan lain dalam bidang industri manufaktur yang juga memproduksi kereta mainan dan mainan anak.

Setiap industri pasti menghadapi persaingan, itu adalah hal yang tidak dapat terhindarkan dalam dunia bisnis. Dalam upaya merebut pangsa pasar, setiap perusahaan berusaha untuk saling mengungguli, dengan menonjolkan kelebihan dan ciri khas masing-masing, demi meraih keuntungan optimal. Salah satu strategi untuk mencapai keuntungan yang optimal adalah dengan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan bersamaan dengan menekan biaya produksi. Para pelaku ekonomi, dalam menghadapi persaingan ini, perlu memanfaatkan seluruh potensi yang ada secara efektif dan efisien. Sebuah industri harus peka terhadap keinginan pelanggannya dan berusaha untuk menjaga keberlangsungan bisnis. (Siregar, 2021).

CV. XYZ terus berusaha untuk menjadi pemimpin pasar dalam industri manufaktur yang memproduksi kereta mini dan kereta mainan pasar malam dengan berfokus pada kualitas, variasi produk, dan keterjangkauan dalam hal harga. Hal ini dilakukan agar CV. XYZ dapat terus bersaing dengan kompetitor-kompetitornya, yang juga bergerak di bidang produksi kereta mini dan mainan anak. Keberadaan perusahaan kompetitor ini menyebabkan CV. XYZ harus memikirkan strategi bisnis yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.

2. METODE



Gambar 1. Flow chart

Analisis SWOT

Menurut Cahya (2020), SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal (*Strengths* dan *Weaknesses*) serta lingkungan eksternal (*Opportunities* dan *Threats*) yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Fentiana & Ginting, 2020). Penjelasan analisis SWOT menurut Sasoko & Mahrudi (2023) adalah sebagai berikut :

- a. Kekuatan : Pada dasarnya merupakan kelebihan yang dimiliki oleh suatu daerah atau institusi dibandingkan dengan daerah atau institusi lainnya.
- b. Kelemahan : Pada dasarnya merupakan kekurangan atau kelemahan yang dimiliki oleh suatu daerah atau institusi tertentu dibandingkan dengan daerah atau institusi lainnya.
- c. Peluang : Dapat diartikan sebagai kesempatan dan kemungkinan yang tersedia dan dapat dimanfaatkan untuk mendorong proses pembangunan daerah atau institusi bersangkutan.
- d. Ancaman : Diartikan sebagai suatu kondisi atau permasalahan yang datang dari luar dan dapat menimbulkan kesulitan, kendala atau tantangan yang cukup serius bagi suatu daerah atau institusi.

Matriks SWOT adalah alat pencocokan yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi : Strategi SO (*Strengths - Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses - Opportunities*), strategi ST (*Strengths - Threats*), dan strategi WT (*Weaknesses - Threats*). Mencocokkan faktor internal dan eksternal utama adalah bagian tersulit dalam mengembangkan Matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik, dan tidak ada satu set pencocokan yang terbaik David, (2025).

Eksternal Internal	O= Peluang (opportunity)	T= Tantangan (treats)
S= kekuatan (strengness)	SO=(max-max) Yaitu strategi yang mampu memanfaatkan secara maksimal(S) dan (O)	ST=(max-min) yaitu strategi yang mampu memanfaatkan secara maksimal (S) dan untuk meminimalkan (T)
W= kelemahan (weakness)	WO= (mini-max) yaitu strategi yang mengurangi W untuk mampu memanfaatkan secara maksimal (O)	WT= (mini-mini) mengurangi kelemahan internal W dan mengurangi T eksternal

Gambar 1 Matriks SWOT

Diagram SWOT dapat diklasifikasikan ke dalam empat kuadran yang menunjukkan posisi strategi organisasi. Penjelasan kuadran diagram SWOT menurut Pratiwi et al., (2025) ialah sebagai berikut:

- Kuadran 1 : Situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*)
- Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *diversifikasi* (produk pasar)
- Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik.
- Kuadran 4 : Situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Matriks IE (Internal Eksternal)

Menurut David (2025), Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar dengan implikasi strategi yang berbeda, yaitu :

1. *Growth Strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan yang berada di sel I, II, atau IV.
2. *Stability Strategy* yang merupakan strategi tanpa mengubah arah strategi yang telah diterapkan yang berada di sel III, V, atau VII.
3. *Retrenchment Strategy* merupakan strategi yang menekan penghematan dalam perusahaan yang berada di sel VI, VIII, atau IX.

Matriks IE didasarkan oleh dua dimensi kunci yaitu skor total tertimbang IFE pada sumbu X dan skor tertimbang total EFE pada sumbu Y. Pada sumbu X matriks IE skor total tertimbang IFE dari 1,0 ke 1,99 mempresentasikan posisi internal yang lemah, skor tertimbang IFE dari 2,0 sampai 2,99 posisi internal dianggap rata-rata, dan skor total tertimbang IFE dari 3,0 sampai 4,0 adalah posisi internal kuat. Begitu pun dengan sumbu Y, skor total tertimbang EFE dari 1,0 ke 1,99 mempresentasikan posisi eksternal yang lemah, skor tertimbang EFE dari 2,0 sampai 2,99 posisi eksternal dianggap rata-rata, dan skor total tertimbang EFE dari 3,0 sampai 4,0 adalah posisi eksternal kuat (David, 2025).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Penelitian

Berikut adalah rumus menghitung bobot dan *rating*. Pertama yang perlu dilakukan yaitu menghitung bobot berdasarkan kuesioner yang telah disebar ke perusahaan. Contoh perhitungan bobot adalah sebagai berikut :

$$\text{Bobot} = \frac{\text{total jawaban pertama}}{\text{total faktor internal}} = \frac{38}{318} = 0,119$$

Tabel 1. contoh perhitungan bobot

	Faktor Internal	Total	Bobot
Strengths	Lokasi Perusahaan yang strategis	38	0,119
	Harga produk terjangkau	37	0,116
	Memiliki tempat distribusi yang tetap	32	0,101
	Kesesuaian produk yang ditawarkan	37	0,116
	Kebijakan alur pembelian produk yang mudah	33	0,104
Weaknesses	Keterlambatan waktu pendistribusian	41	0,129
	Rendahnya tingkat pendidikan pada beberapa karyawan	26	0,082
	Munculnya cacat setelah disewakan	39	0,123
	Kurangnya promosi penjualan produk	35	0,110
	Total	318	1

Selanjutnya menghitung *rating* dari kuesioner yang telah disebar ke perusahaan. Berikut adalah contoh perhitungan *rating* :

$$\text{Rating} = \frac{\text{total jawaban pertama}}{\text{total responden}} = \frac{38}{10} = 4$$

Tabel 2. Contoh perhitungan rating

	Faktor Internal	Total	Rating
Strengths	Lokasi Perusahaan yang strategis	38	4
	Harga produk terjangkau	37	4
	Memiliki tempat distribusi yang tetap	32	3
	Kesesuaian produk yang ditawarkan	37	4
	Kebijakan alur pembelian produk yang mudah	33	3
Weaknesses	Keterlambatan waktu pendistribusian	41	4
	Rendahnya tingkat pendidikan pada beberapa karyawan	26	3
	Munculnya cacat setelah disewakan	39	4
	Kurangnya promosi penjualan produk	35	4
Total		318	

Kemudian menghitung *weighted score* berdasarkan bobot dan rating yang telah diketahui. Rumus menghitung *weighted score* adalah sebagai berikut.

$$\text{Weighted Score} = \text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,119 \times 4 = 0,816$$

Langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah menghitung bobot, rating, dan *weighted score* untuk setiap faktor internal dan eksternal.

Perhitungan *Weighted Score*

Tabel 3. Hasil pengolahan data faktor internal CV. XYZ

No	Faktor Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Weighted Score (a x b)
A1	Lokasi Perusahaan yang strategis	0,119	4	0,454
A2	Harga produk terjangkau	0,116	4	0,431
A3	Memiliki tempat distribusi yang tetap	0,101	3	0,322
A4	Kesesuaian produk yang ditawarkan	0,116	4	0,431
A5	Kebijakan alur pembelian produk yang mudah	0,104	3	0,342
B1	Keterlambatan waktu pendistribusian	0,129	4	0,529
B2	Rendahnya tingkat pendidikan pada beberapa karyawan	0,082	3	0,213
B3	Munculnya cacat setelah disewakan	0,123	4	0,478
B4	Kurangnya promosi penjualan produk	0,110	4	0,385
Total		1		3,584

Dari tabel diatas diketahui bahwa faktor kekuatan terbesar yang dimiliki oleh CV. XYZ adalah "lokasi perusahaan yang strategis" dengan *weighted score* 0,454, sedangkan faktor kelemahan terbesar yang ada pada CV. XYZ yaitu "keterlambatan waktu pendistribusian" dengan *weighted score* 0,529.

Tabel 4. Hasil pengolahan data faktor eksternal CV. XYZ

No	Faktor Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Weighted Score (a x b)
C1	Adanya hubungan baik dengan pelanggan	0,131	4	0,574
C2	Sarana pembelian produk melalui media sosial	0,098	3	0,323
C3	Sarana prasarana CV yang memadai	0,101	3	0,343
C4	Adanya hubungan kerja sama yang baik dengan supplier	0,134	5	0,601
D1	Mulai banyak CV kompetitor yang muncul	0,116	4	0,451
D2	Adanya persaingan harga dengan CV kompetitor	0,125	4	0,523
D3	Harga bahan baku yang naik turun	0,116	4	0,451

D4	Tenaga ahli pada CV kompetitor lebih kompeten	0,083	3	0,233
D5	Alat yang digunakan CV kompetitor untuk produksi lebih canggih	0,098	3	0,323
Total		1		3,823

Dari tabel diatas diketahui bahwa faktor peluang terbesar yang dimiliki oleh CV. XYZ adalah “adanya hubungan kerja sama yang baik dengan *supplier*” dengan *weighted score* 0,601, sedangkan faktor ancaman terbesar yang ada pada CV. XYZ yaitu “adanya persaingan harga dengan CV kompetitor” dengan *weighted score* 0,523.

Langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah analisis matriks dan diagram SWOT.

Matriks SWOT CV. XYZ

<div style="text-align: center;">Faktor Internal</div> <div style="text-align: center;">Faktor Eksternal</div>	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	1. Lokasi perusahaan yang strategis. 2. Harga produk terjangkau. 3. Memiliki tempat distribusi yang tetap. 4. Kesesuaian produk yang ditawarkan. 5. Kebijakan alur pembelian produk yang mudah.	1. Keterlambatan waktu pendistribusian. 2. Rendahnya tingkat pendidikan pada beberapa karyawan. 3. Munculnya cacat setelah disewakan. 4. Kurangnya promosi penjualan produk.
Opportunities (O)	Strategi SO 1. Memanfaatkan tempat distribusi yang tetap agar mampu terus menjaga hubungan kerja sama yang baik dengan supplier. (S3.O4) 2. Menjaga dan mempertahankan kesesuaian produk agar dapat terus menjalin hubungan baik dengan pelanggan. (S4.O1)	Strategi WO 1. Meningkatkan kinerja saat pendistribusian agar hubungan kerja sama dengan supplier terjalin dengan baik. (W1.O4) 2. Menjaga kualitas produk dari cacat produksi agar hubungan baik dengan pelanggan tetap terjalin. (W3.O1)
Threats (T)	Strategi ST 1. Mempertahankan harga produk yang terjangkau agar mampu bersaing dengan CV kompetitor. (S2.T2) 2. Mengandalkan tempat distribusi untuk mengantisipasi harga bahan baku yang naik turun. (S3.T3)	Strategi WT 1. Memberikan training atau pelatihan pada tenaga ahli sehingga mampu bersaing dengan tenaga ahli dari CV kompetitor. (W2.T4) 2. Meningkatkan promosi penjualan produk memanfaatkan media sosial agar terus bersaing dengan CV kompetitor. (W4.T1)

Diagram SWOT CV. XYZ

Berdasarkan hasil perhitungan *weighted score* faktor internal dan eksternal diketahui sebagai berikut :

Weighted Score untuk faktor kekuatan = 1,98

Weighted Score untuk faktor kelemahan = 1,605

Weighted Score untuk faktor peluang = 1,842

Weighted Score untuk faktor ancaman = 1,982

Kemudian dari skor di atas maka dilakukan penentuan titik koordinat analisis internal dan eksternal:

a. Koordinat internal (X) = (WS kekuatan – WS kelemahan)

= 1,98 – 1,605

= 0,375

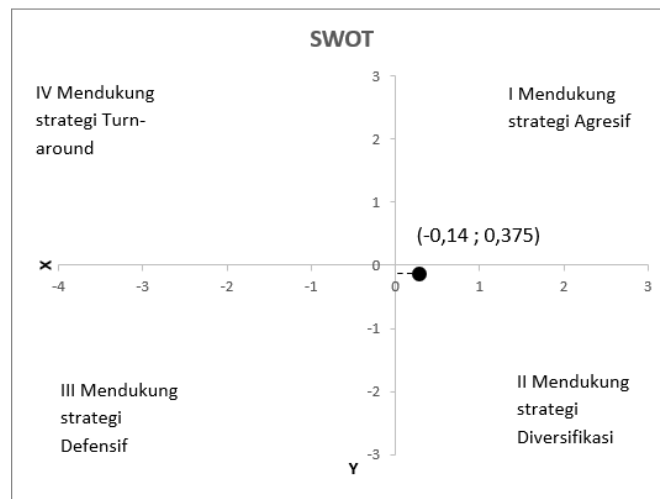
b. Koordinat eksternal (Y) = (WS peluang – WS ancaman)

= 1,842 – 1,982

= -0,14

Dari perhitungan ditemukan titik koordinat (-0,14 ; 0,375) yang selanjutnya akan digunakan untuk menentukan posisi kuadran pada diagram SWOT.

Berikut adalah gambar diagram SWOT untuk CV. XYZ



Gambar 2 Diagram SWOT CV. XYZ

Dari analisis diagram SWOT, diketahui bahwa CV. XYZ berada pada kuadran II, yang artinya strategi yang digunakan dalam situasi ini adalah mendukung strategi diversifikasi, dimana meskipun menghadapi beberapa ancaman, namun perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal.

Analisis Matriks IE CV. XYZ

a. Faktor internal

1. *Weighted Score (Strengths)* = 1,98
2. *Weighted Score (Weaknesses)* = 1,605
- Nilai tertimbang = 1,7925

b. Faktor eksternal

1. *Weighted Score (Opportunities)* = 1,842
2. *Weighted Score (Threats)* = 1,982
- Nilai tertimbang = 1,912

	4,0	3,0	2,0	1,0
3,0	I Growth	II Growth	III Stability	
2,0	IV Growth	V Stability	VI Retrenchment	
1,0	VII Stability	VIII Retrenchment	IX Retrenchment	

Keterangan:

Kuadran I, II, IV : Tumbuh dan Membangun

Kuadran III, V, VII : Menjaga dan Mempertahankan
Kuadran VI, VIII, IX : Panen atau Divestasi

Dari analisis matriks IE diketahui bahwa CV. XYZ berada pada posisi kuadran IX (Retrenchment) yang menunjukkan perusahaan tersebut sedang berada pada posisi strategi Panen dan Divestasi, yang berarti perusahaan sedang menghadapi kondisi internal yang lemah serta tekanan lingkungan eksternal yang tinggi. Strategi Panen & Divestasi yang dapat dilakukan salah satunya adalah mengoptimalkan arus kas jangka meskipun dengan potensi bisnis menurun, atau dengan melakukan pengurangan aset untuk mengurangi beban perusahaan.

Berdasarkan analisis di atas, diketahui bahwa CV. XYZ berada dalam posisi yang kurang menguntungkan sehingga memerlukan langkah-langkah perbaikan melalui strategi Panen & Divestasi. CV. XYZ disarankan untuk melakukan beberapa tindakan, antara lain mengurangi investasi baru, menutup atau menjual unit bisnis yang tidak produktif, fokus pada produk bisnis yang masih menghasilkan keuntungan, dan melakukan efisiensi biaya operasional. Tujuannya adalah untuk menghentikan kerugian dan menghimpun kembali kekuatan.

4. KESIMPULAN

Dari analisis diagram SWOT untuk CV. XYZ, ditemukan titik koordinat yang nantinya digunakan untuk menentukan posisi kuadran CV. XYZ dalam diagram SWOT. Analisis diagram SWOT untuk CV. XYZ menghasilkan titik koordinat $(-0,14 ; 0,375)$, yang setelah dimasukkan ke diagram SWOT, menunjukkan bahwa CV. XYZ berada pada kuadran II, yang berarti mendukung strategi *diversifikasi*. Hal ini menunjukkan bahwa CV. XYZ memiliki kekuatan dari segi internal, meskipun menghadapi beberapa ancaman eksternal.

Berdasarkan hasil analisis diagram SWOT di atas, disarankan agar CV. XYZ menerapkan strategi ST (*Strengths - Threats*), di mana perusahaan memanfaatkan kekuatan (*Strengths*) secara maksimal untuk menghindari ancaman (*Threats*) yang ada. Untuk strategi ST ada 2 strategi yaitu :

1. Mempertahankan harga produk yang terjangkau agar mampu bersaing dengan CV kompetitor.
2. Mengandalkan tempat distribusi untuk mengantisipasi harga bahan baku yang naik turun.

5. REFERENSI

- Safitri, D., Shintia, Y., Tazkia, P., Amanda, X., Putri, T. F., Amada, S. N., & Anantia, R. (2023). Analisa strategi bisnis pada PT. Unilever Indonesia. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(2), 279-290.
- Sunarni, S., Asral, A., Kusnan, K., & Chaerul, A. K. (2023). Pengembangan Pasar Malam di Cifest Cikarang: Sinergi Zona Industri, Perumahan, dan Daerah Pemukiman Untuk Kepuasan Pelanggan dan Keuntungan Bisnis. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 07-14.
- Siregar, R. T., Rahmadana, M. F., Nainggolan, P., Basmar, E., & Siagian, V. (2021). Ekonomi industri.
- Cahaya, W. (2020). Analisis Swot Terhadap Pt. Chandra Sakti Utama Leasing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pembiayaan Alat Berat. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis (JUNSIBI)*
- Fentiana, N., & Ginting, D. (2020). Strategi Peningkatan Pendapatan Rumah Sakit Berdasarkan Analisis SWOT. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(3), 1008-1012.
- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2022). Teknik Analisis SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 22(1), 8-19.
- R David, F. (2025). Strategic Management: Concepts and Cases, (ebook).
- Pratiwi, I., Amalia, N. V., Risdiyanto, R., Anang, N. K., & Aminudin, M. R. (2025). Analisis Perencanaan Strategi Dalam Pengembangan Briket Sebagai Sumber Energi Terbarukan. *Industri Inovatif: Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 1-6.