



Peran Analisis SWOT dalam Perumus Strategi: *Systematic Literature Review* pada Studi Empiris Perusahaan dan Organisasi

M. Hanif Naufal¹, Kestio Pambudi², Ida Bagus Gede Surya Prabawa³

^{1,2,3} Manajemen PPJ S1, Universitas Siber Asia

Menara Jl. Harsono RM No.1, RT09/04, Ragunan, Pasar Minggu, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12550

Email: mhanifn1@gmail.com¹, kestiopambudi5@gmail.com², ibgsuryap@gmail.com³

Article Info

Article history:

Received January 27, 2026

Revised February 03, 2026

Accepted February 12, 2026

Keywords:

SWOT, Strategy Formulation, Strategic Management, Internal and External Environment

ABSTRACT

In an increasingly complex competitive and uncertain environment, organizations need adaptive strategies based on comprehensive analysis. SWOT analysis is widely used because it can systematically integrate internal and external factors. This study aims to analyze the role of SWOT in strategy formulation through a Systematic Literature Review (SLR) approach to 19 empirical studies in various sectors, including manufacturing companies, services, MSMEs, educational institutions, and public agencies. The results show that the main strengths of organizations lie in the quality of human resources, reputation, and operational capabilities, while weaknesses are related to management systems, efficiency, and digital transformation. Externally, strategic opportunities mainly come from market growth, technological developments, and regulatory support, while the main threats are intense competition and economic uncertainty. The majority of studies recommend aggressive strategies (SO), although defensive and defensive strategies remain relevant depending on the conditions of the organization. These findings confirm that SWOT serves as an integrative framework in determining rational and contextual strategic alternatives. Implicitly, this study reinforces the position of SWOT as a strategic synthesis instrument in supporting the quality of cross-sector managerial decision-making.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received January 27, 2026

Revised February 03, 2026

Accepted February 12, 2026

Keywords:

SWOT, Perumusan Strategi, Manajemen Strategik, Lingkungan Internal dan Eksternal

ABSTRAK

Dalam persaingan dan ketidakpastian lingkungan yang semakin kompleks, organisasi memerlukan strategi yang adaptif dan berbasis analisis komprehensif. Analisis SWOT banyak digunakan karena mampu mengintegrasikan faktor internal dan eksternal secara sistematis. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran SWOT dalam perumusan strategi melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap 19 studi empiris di berbagai sektor, meliputi perusahaan manufaktur, jasa, UMKM, lembaga pendidikan, dan instansi publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama organisasi terletak pada kualitas SDM, reputasi, dan kapabilitas operasional, sedangkan kelemahannya berkaitan dengan sistem manajemen, efisiensi, dan transformasi digital. Dari sisi eksternal, peluang strategis terutama berasal dari pertumbuhan pasar, perkembangan teknologi, dan dukungan regulasi, sementara ancaman utama berupa persaingan yang ketat dan ketidakpastian ekonomi. Mayoritas studi merekomendasikan strategi agresif (SO), meskipun strategi bertahan dan defensif tetap relevan sesuai kondisi organisasi. Temuan ini menegaskan bahwa SWOT berperan sebagai kerangka integratif dalam menentukan alternatif strategi yang rasional dan kontekstual. Secara implikatif, penelitian ini memperkuat posisi SWOT sebagai instrumen sintesis strategis dalam mendukung kualitas



pengambilan keputusan manajerial lintas sektor.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

M. Hanif Naufal

Universitas Siber Asia

E-mail: mhanifn1@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada lingkungan bisnis dan organisasi yang semakin dinamis dan kompetitif, kemampuan organisasi dalam merumuskan strategi yang tepat menjadi faktor penting bagi keberhasilan jangka panjang. Perumusan strategi tidak terlepas dari proses perencanaan yang sistematis sebagai pedoman organisasi dalam mencapai tujuan dan visi yang telah ditetapkan. Melalui perencanaan strategis, organisasi dapat mengidentifikasi tujuan, mengalokasikan sumber daya secara efisien, mengantisipasi risiko, serta menyusun langkah strategis yang selaras dengan kondisi internal dan eksternal yang dihadapi [1]. Perencanaan pengembangan bisnis juga dipahami sebagai proses yang dinamis, sehingga strategi yang dihasilkan harus adaptif terhadap perubahan lingkungan organisasi dan pasar [1].

Dalam proses tersebut, pemahaman terhadap posisi dan kondisi aktual organisasi menjadi prasyarat utama sebelum strategi ditetapkan. Organisasi perlu mengidentifikasi secara sistematis kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal yang dapat memengaruhi pencapaian tujuan. Analisis SWOT berperan penting dalam memetakan faktor-faktor tersebut secara terstruktur sebagai dasar perumusan strategi organisasi. SWOT dipandang sebagai alat analisis yang kuat karena membantu organisasi memahami posisinya di pasar serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pertumbuhan dan daya saing [1].

Pada kerangka manajemen strategik, analisis SWOT merupakan instrumen utama pada tahap formulasi strategi. Identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman menjadi bagian inti dari proses perumusan strategi yang rasional dan berbasis pada kondisi nyata organisasi [2]. Dengan mengintegrasikan faktor internal dan eksternal, SWOT membantu manajemen memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai kapabilitas organisasi dan tantangan lingkungan sebelum menentukan arah strategi [2]. Hal ini menunjukkan bahwa SWOT tidak hanya berfungsi sebagai alat analisis lingkungan, tetapi juga melekat langsung dalam proses manajemen strategik.

Lebih lanjut, analisis SWOT berperan dalam menerjemahkan hasil evaluasi kondisi organisasi ke dalam keputusan dan rencana strategis yang konkret. Identifikasi peluang dan ancaman eksternal memungkinkan organisasi merancang strategi yang adaptif, sementara pengenalan kekuatan dan kelemahan internal menjadi dasar dalam menentukan keunggulan kompetitif serta area perbaikan [3]. Melalui pendekatan ini, SWOT mendukung pengambilan keputusan manajerial, penetapan tujuan yang realistis, serta pengalokasian sumber daya



secara lebih terarah [2]. Oleh karena itu, analisis SWOT dipandang mampu membangun landasan yang kuat bagi perumusan strategi yang efektif dan berkelanjutan [2].

Meskipun analisis SWOT telah banyak diterapkan dalam berbagai penelitian empiris pada perusahaan dan organisasi, kajian yang secara khusus mensintesis temuan-temuan empiris tersebut secara sistematis masih terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu bersifat studi kasus atau analisis parsial pada organisasi tertentu, sehingga belum memberikan gambaran komprehensif mengenai peran analisis SWOT dalam perumusan strategi organisasi secara luas. Kondisi ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dijembatani melalui kajian yang mengintegrasikan dan membandingkan hasil penelitian empiris SWOT dari berbagai konteks organisasi secara sistematis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran analisis SWOT dalam perumusan strategi organisasi melalui pendekatan *Systematic Literature Review* terhadap hasil penelitian empiris terdahulu pada perusahaan dan organisasi. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kontribusi analisis SWOT dalam mendukung proses perumusan strategi organisasi pada berbagai sektor dan lingkungan usaha.

Dasar Teori Mutakhir

Perencanaan strategis berperan penting dalam menjamin keberlangsungan dan perkembangan perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat [4]. Untuk mewujudkannya, dibutuhkan kepemimpinan strategis yang mampu mengelola proses perumusan strategi secara efektif guna mencapai keunggulan kompetitif [5]. Pengendalian dan pelaksanaan strategi menjadi faktor signifikan dalam menentukan keberhasilan organisasi, sehingga diperlukan manajemen yang terarah dan sistematis [5].

Perencanaan strategis merupakan bagian dari manajemen strategis dan menjadi alat utama dalam menentukan arah organisasi [6]. Manajemen strategis sendiri didefinisikan sebagai proses merumuskan, melaksanakan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya [7]. Dengan demikian, tahapan manajemen strategis mencakup formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi sebagai siklus berkelanjutan dalam pengelolaan organisasi [7]. Penerapan manajemen strategi berperan vital dalam menentukan kebijakan serta langkah jangka panjang perusahaan [8].

Dalam proses tersebut, organisasi perlu melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal secara berkala untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi operasional bisnis dan daya saingnya [7]. Identifikasi ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi yang kompetitif dan berkelanjutan [7], [8].

Salah satu alat analisis yang digunakan dalam tahap perumusan strategi adalah Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) [8]. Analisis ini membantu organisasi mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang berasal dari faktor internal, serta peluang dan ancaman yang muncul dari lingkungan eksternal [7]. Dengan pemetaan tersebut, organisasi memperoleh gambaran menyeluruh mengenai posisi strategisnya sebelum menentukan arah kebijakan.

Matriks SWOT menghasilkan empat alternatif strategi utama, yaitu strategi SO (memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang), WO (mengatasi kelemahan dengan



memanfaatkan peluang), ST (menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman), dan WT (meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman) [7]. Hasil analisis tersebut dapat dipetakan dalam kuadran strategi yang menunjukkan posisi organisasi, apakah berada pada kondisi agresif, diversifikasi, konservatif, atau defensif, sehingga memberikan arahan dalam pemilihan strategi yang tepat [7].

Secara konseptual, analisis SWOT berperan penting dalam pengambilan keputusan strategis karena menyajikan identifikasi faktor internal dan eksternal secara sistematis sebagai dasar perumusan strategi [9]. Dengan demikian, SWOT tidak hanya berfungsi sebagai alat analisis lingkungan, tetapi juga sebagai instrumen pendukung manajemen dalam memilih alternatif strategi yang paling sesuai untuk meningkatkan kinerja dan daya saing organisasi [9].

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengkaji peran analisis SWOT dalam perumusan strategi organisasi/perusahaan. Data dikumpulkan dari jurnal nasional di Google Scholar dan SINTA periode 2021–2026 menggunakan kata kunci relevan. Artikel yang disertakan adalah studi empiris yang membahas SWOT sebagai alat analisis strategis dengan uraian faktor internal dan eksternal secara jelas.

Berdasarkan proses seleksi tersebut, diperoleh 19 artikel penelitian terdahulu yang dianalisis menggunakan teknik deskriptif-kualitatif dengan mensintesis temuan berdasarkan komponen SWOT dan keterkaitannya dengan strategi organisasi. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel ringkasan dan pembahasan naratif untuk mengidentifikasi pola umum serta peran analisis SWOT dalam perumusan strategi organisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu yang Terkait

No.	Penulis, Tahun	Judul Penelitian	Jenis Organisasi	Metode	Fokus Strategi	Temuan Utama
1.	Sahnan Rangkuti & Budi Antoro, (2025) [10]	Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Pemasaran Produk Cap Lang Di Kota Medan (Studi Kasus Pada PT. Distrindo Bintang Agung)	Perusahaan Pemasaran (Manufaktur untuk produk kesehatan)	SWOT dan deskriptif kualitatif	Bertahan dan Pertumbuhan	Kekuatan: Distribusi luas; merek kuat. Kelemahan: Pemasaran tradisional; inovasi produk kurang. Peluang: Permintaan produk kesehatan naik; kolaborasi platform digital. Ancaman: Persaingan harga; regulasi distribusi ketat. Strategi SO: Perluas pemasaran digital untuk menangkap peluang pasar.
2.	Endang	Analisa	Perusahaan	SWOT dan	Meningkatkan	Kekuatan: Armada besar;



No.	Penulis, Tahun	Judul Penelitian	Jenis Organisasi	Metode	Fokus Strategi	Temuan Utama
	Supriyadi & Maya Sofiana, (2022) [11]	Manajemen Strategi Sistem Informasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Menggunakan Metode SWOT (Studi Kasus PT XYZ)	Penerbangan (<i>State-Owned Enterprise</i>)	Deskriptif (Studi Pustaka)	Layanan dan Keunggulan Kompetitif	rute luas; inovasi layanan; brand kuat. Kelemahan: Staf terbatas; utang tinggi; bergantung otomatisasi. Peluang: Pasar penerbangan tumbuh; aliansi global; pengembangan bandara. Ancaman: Pesaing baru; pasokan BBM; risiko bencana. Strategi: Diversifikasi layanan & tingkatkan kualitas pelayanan.
3.	Nur Sholikhah, Rina Sri Wulandari, Luqman Hakim (2025) [12]	Analisis Pemasaran UMKM Home Sewing dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> (BMC) dan SWOT Analysis	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor jasa (home sewing)	<i>Business Model Canvas</i> (BMC) dan analisis SWOT, dengan pengumpulan data melalui wawancara	Pertumbuhan agresif (<i>growth-oriented strategy</i>)	Kekuatan: Kualitas jahitan baik, harga terjangkau, bisa custom. Kelemahan: Proses pengerjaan lambat, pengiriman tidak tepat waktu, lokasi tidak strategis. Peluang: Kepercayaan customer, pangsa pasar potensial, peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap fashion. Ancaman: Kenaikan harga bahan baku, munculnya kompetitor baru, sensitivitas pelanggan terhadap harga.
4.	Zed, E. Z., Della, A. J., Rahmawati, N., Nurfadhilah, R., & Oktavia, I. (2025). [13]	Peran Analisis SWOT dalam Pengambilan Keputusan Strategis pada Usaha Warcaf	Usaha Kuliner (Warcaf)	Kualitatif (wawancara manajemen Warcaf), serta analisis SWOT.	Pengambilan keputusan strategis dan perencanaan jangka panjang.	Kekuatan: Harga terjangkau; menu variatif. Kelemahan: Parkir kurang kondusif; kenyamanan pelanggan terganggu. Peluang: Permintaan meningkat; peluang acara. Ancaman: Persaingan ketat; harga bahan baku fluktuatif.
5.	Zefania Mikha Manurung, Sonja Andarini, (2024) [14]	Perumusan Strategi Bisnis pada PT SimpleFi Teknologi Indonesia (AwanTunai) dalam Menghadapi Persaingan Bisnis P2P Lending	Perusahaan Fintech (P2P Lending)	Analisis SWOT dan Studi Literatur	Pertumbuhan (<i>Growth-oriented strategy</i>)	Kekuatan: Izin OJK; anggota AFPI; AwanToko 500 ribu unduhan; biaya admin rendah. Kelemahan: Operasi hanya di Indonesia; aplikasi sering error; promosi kurang agresif. Peluang: Dukungan KUR; minat P2P lending tinggi; tren belanja online. Ancaman: Banyak pesaing;



No.	Penulis, Tahun	Judul Penelitian	Jenis Organisasi	Metode	Fokus Strategi	Temuan Utama
		dengan Menggunakan Metode SWOT				keluhan verifikasi; risiko kebocoran data.
6.	Alfian C. A. Pradana, Sinta Dewi, (2025) [15]	Implementasi Analisis SWOT Dalam Perencanaan Strategi Bersaing Perusahaan Galangan Kapal (Studi Kasus Pada PT. XYZ)	Perusahaan manufaktur sektor industri galangan kapal (maritim)	SWOT, Studi Literatur	Pertumbuhan (<i>Growth-oriented strategy</i>)	Kekuatan: Pengalaman dan reputasi; fasilitas produksi besar; SDM ahli; dukungan pemerintah dan militer. Kelemahan: Biaya produksi tinggi; bergantung pasar domestik. Peluang: Kebutuhan kapal meningkat; peluang ekspansi global. Ancaman: akan persaingan global yang semakin ketat.
7.	Eryogia, K. N., Utami, K. D. C., Sundari, D. S. A., Bintang, A. N., & Wibisana, W. D., (2024) [16]	Penerapan Porter <i>Five Forces</i> dan Analisis SWOT dalam Perencanaan Strategi PT Roves Global Food	Perusahaan manufaktur sektor industri makanan olahan (produk olahan berbasis mangrove)	Porter <i>Five Forces</i> dan Analisis SWOT	pertumbuhan dan penguatan daya saing	Kekuatan: Pelopor olahan mangrove; visi sociopreneur; inovatif. Kelemahan: Modal dan skala produksi terbatas. Peluang: Kesadaran lingkungan meningkat; pasar internasional. Ancaman: Persaingan tinggi; daya tawar pembeli kuat; sensitif harga; banyak pesaing tidak langsung.
8	Istichanah (2022) [17]	Analisis PESTEL dan SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi pada PT. Asrinda Arthasangga Reinsurance Brokers	Perusahaan jasa keuangan (<i>broker reasuransi</i>)	PESTEL (faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum) dan SWOT.	pertumbuhan dan peningkatan daya saing perusahaan	Kekuatan: Reputasi baik; berpengalaman di reasuransi; jaringan luas. Kelemahan: SDM terbatas; bergantung klien tertentu. Peluang: Industri asuransi tumbuh; kebutuhan reasuransi meningkat. Ancaman: Persaingan broker ketat; perubahan regulasi keuangan.
9	Aniswatun Masruroh, Sindy Marchelia Putri, Budi Ichwayudi, Agus Solikin (2023) [18]	Strategi Bersaing UMKM di Tengah Pandemi COVID-19 menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus UMKM Arusmaya Tuban)	UMKM sektor jasa desain dan branding (Startup jasa kreatif/desain grafis)	SWOT (IFE & EFE), Matriks IE dan Matriks SWOT. Kualitatif deskriptif dengan data primer dan sekunder	bertahan dan pertumbuhan (<i>competitive strategy</i>)	Kekuatan: SDM berkualitas; layanan baik; harga terjangkau; revisi desain 2x; tim solid. Kelemahan: Lokasi kurang strategis; digital marketing lemah; belum ada R&D dan keuangan. Peluang: Kebutuhan desain/branding tinggi; UMKM baru tumbuh; permintaan berkelanjutan. Ancaman: Kompetitor baru; perang harga; dampak PPKM; risiko plagiasi.



No.	Penulis, Tahun	Judul Penelitian	Jenis Organisasi	Metode	Fokus Strategi	Temuan Utama
						Posisi: IFE 3,02; EFE 2,58 = SO
10	Ardiansyah, Maisah, Lukman Hakim (2023) [19]	Analisis SWOT dan Pemetaan Strategi Lembaga Pendidikan Islam (Studi di SMAN 1 Bungo Provinsi Jambi)	Analisis SWOT dan Pemetaan Strategi Lembaga Pendidikan Islam (Studi di SMAN 1 Bungo Provinsi Jambi)	Kualitatif deskriptif, menggunakan Analisis SWOT dan pemetaan strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal	Strategi pengembangan mutu dan peningkatan daya saing lembaga pendidikan (pertumbuhan dan penguatan posisi institusi)	Kekuatan: Pendidik berkualitas; fasilitas memadai; prestasi baik; manajemen kuat. Kelemahan: Sarana terbatas; teknologi pembelajaran belum optimal; inovasi kurang. Peluang: Minat pendidikan Islam tinggi; dukungan pemerintah; teknologi pendidikan. Ancaman: Persaingan lembaga; perubahan kurikulum; kebutuhan masyarakat dinamis. Posisi: Strategi SO agresif untuk mutu dan daya saing.
11	Putri Dita, Sari Safitri, dan Indah Noviyanti (2024) [20]	Analisis SWOT Menjadi Sebuah Alat Strategis untuk Meningkatkan Daya Saing Organisasi: Studi UMKM Rumah Makan Pondok Rumbio	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor jasa kuliner (rumah makan)	kualitatif deskriptif, analisis SWOT, studi kepustakaan dan wawancara semi-terstruktur.	peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha, dengan orientasi bertahan dan berkembang	Kekuatan: Rasa khas; lokasi strategis; harga terjangkau; layanan ramah; suasana nyaman. Kelemahan: Promosi lemah; menu kurang variatif; Parkir, kursi, jam & SDM terbatas. Peluang: Tren kuliner meningkat; media sosial; kerja sama wisata; <i>delivery</i> ; inovasi menu. Ancaman: Harga bahan baku naik; pesaing bertambah; selera berubah; regulasi ketat; rekrutmen sulit.
12	Hassandi, I., Pangestu, M. G., Syaputra, A. S., Qur'Aini, T., & Agustin, A. T. (2024). [21]	Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Bisnis Pada UMKM Aulia Snack Jambi	UMKM sektor makanan ringan (manufaktur & distribusi produk makanan)	Kualitatif deskriptif, Analisis SWOT (IFE dan EFE) dalam perumusan strategi bisnis	Strategi pertumbuhan dan peningkatan daya saing usaha (penguatan pasar dan pengembangan bisnis)	Kekuatan: Produk berkualitas; harga terjangkau; pelanggan loyal; produksi stabil. Kelemahan: Promosi lemah; modal & kapasitas terbatas. Peluang: Permintaan naik; ekspansi pasar; dukungan digital marketing. Ancaman: Persaingan ketat; harga bahan baku fluktuatif; kompetitor baru. Posisi: Strategi SO
13	Emi Sita Eriana & Afrizal Zein (2021)	Implementasi Metode Scrum dan Analisis	Perusahaan jasa (rental mobil dan paket wisata (PT S2	Metode Scrum untuk pengembangan sistem e-CRM	pertumbuhan dan peningkatan loyalitas	Kekuatan: Permintaan rental/wisata tinggi; kepercayaan konsumen; biaya relatif murah.



No.	Penulis, Tahun	Judul Penelitian	Jenis Organisasi	Metode	Fokus Strategi	Temuan Utama
	[22]	SWOT sebagai Strategi Framework Customer Relationship Management (CRM) pada Perusahaan Rental Mobil	Trans Karawang))	dan Analisis SWOT	pelanggan melalui penerapan CRM berbasis teknologi digital	Kelemahan: Telepon sulit dihubungi; online marketing lemah; SDM CRM terbatas. Peluang: Internet kuat untuk promosi; pasar Karawang besar; pengalaman pelanggan positif. Ancaman: Kejahatan tinggi; pesaing lebih kuat; informasi pelanggan terbatas. Posisi: Kuadran SO (X=0,22; Y=0,63) direkomendasikan untuk strategi agresif.
14	Tina Hernawati Suryatman, Muhamad Engkos Kosim, dan Galuh Eko S (2021) [23]	Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di PT. Panarub Industry	Perusahaan manufaktur (industri persepatuan/ alas kaki – produksi sepatu merek Adidas)	Analisis SWOT dengan IFAS, EFAS, dan Diagram Kartesius; pengumpulan data via wawancara, observasi, dan dokumentasi	Strategi pertumbuhan agresif (<i>growth oriented strategy</i>) dengan posisi kuadran I (<i>Strengths–Opportunities / SO</i>)	Kekuatan: Bahan berkualitas; desain unik-variatif; brand global kuat; mutu terjamin; kategori produk beragam. Kelemahan: Promosi & media sosial belum optimal; kompetensi karyawan terbatas; harga relatif tinggi; persaingan ketat. Peluang: Perkembangan teknologi; minat brand; tren fashion; distribusi mudah via kurir online. Ancaman: Produk tiruan; pesaing global; teknologi cepat berubah; fluktuasi bahan baku; desain pesaing makin variatif.
15	Mujiyani (2023) [24]	Implementasi Perencanaan Strategi dengan Analisis SWOT pada Rumah Sakit (Studi Kasus pada Rumah Sakit X di Bekasi)	Rumah sakit (sektor jasa kesehatan)	kualitatif deskriptif (Analisis SWOT, serta matriks IFAS dan EFAS).	pertumbuhan dan peningkatan kualitas layanan kesehatan	Kekuatan: Layanan medis berkualitas; tenaga profesional; fasilitas memadai; reputasi baik. Kelemahan: SDM tertentu terbatas; waktu tunggu lama; SIMRS belum optimal. Peluang: Kebutuhan layanan naik; dukungan regulasi; peluang kemitraan. Ancaman: Persaingan RS; perubahan kebijakan; tuntutan mutu tinggi.
16	Tsaniyatas Syarifah, Wiji Lailatul	Analisis SWOT terhadap	Perusahaan jasa travel haji dan umrah (tour &	kualitatif deskriptif (<i>field</i>	bertahan dan pertumbuhan penjualan	Kekuatan: Izin PPIU; paket fleksibel; harga kompetitif; lokasi strategis; promosi



No.	Penulis, Tahun	Judul Penelitian	Jenis Organisasi	Metode	Fokus Strategi	Temuan Utama
	Maftukhah, Zamrodul Ardina, & Saqofa Nabilah Aini (2024) [25]	Penerapan Marketing Mix 7P dalam Peningkatan Penjualan PT. Hanin Wisata Semesta	travel)	research) dengan SWOT dan Mix 7P, dengan data wawancara, observasi, dan studi literatur	melalui optimalisasi pemasaran dan bauran pemasaran 7P	digital aktif; SDM ramah; fasilitas & SOP memadai. Kelemahan: Belum berizin PIHK; marketing & promosi offline terbatas; toilet kurang terawat; jam Sabtu terbatas. Peluang: Ekspansi paket & cabang; peluang izin PIHK; promosi nasional; rekrut marketing; pengembangan manasik. Ancaman: Pesaing lebih variatif, murah, agresif, dengan jaringan & fasilitas lebih luas.
17	Nanda Bella Prisdina dan Mujtabah Fatururrahman (2023) [26]	Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Peralatan Pelabuhan Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT Towin Innoven	Perusahaan jasa dan perdagangan peralatan pelabuhan	SWOT (IFAS, EFAS, dan Diagram Kuadran); kualitatif deskriptif; observasi, wawancara, triangulasi	Perumusan strategi pemasaran; posisi pada Kuadran I (SO); <i>strategi agresif / growth oriented strategy</i>	Kekuatan: Terdaftar ATPM manufacture; produk original harga relatif murah; lokasi strategis. Kelemahan: SDM terbatas; stok tidak selalu tersedia; promosi/website minim. Peluang: Akses penawaran mudah; peluang tender; banyak mitra kerja sama. Ancaman: Banyak pesaing port equipment; pesaing siap stok; turunnya kepercayaan akibat keterlambatan (SDM terbatas).
18	Sukma Sopiyan Ardiansyah (2021) [27]	Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada KFC)	Perusahaan jasa waralaba (restoran cepat saji/fast food) – KFC di bawah PT Fast Food Indonesia Tbk.	kualitatif deskriptif, Content analysis, Analisis SWOT (IFAS dan EFAS)	bertahan (<i>survival strategy</i>) dan adaptasi pada masa pandemi Covid-19	Kekuatan: Merek global kuat; layanan cepat-ramah; manajemen produksi baik. Kelemahan: Pemasok kurang andal; citra kurang sehat; harga relatif mahal; pemasaran lemah. Peluang: Delivery; inovasi produk. Ancaman: Pasar jenuh; tren hidup sehat; banyak pesaing; peralihan ke makanan sehat. IFAS–EFAS: $S(1,30) > W(0,80)$; $O(1,40) > T(0,70)$, kondisi stabil, strategi dinilai tepat.
19	Elinda Dwi Kusuma dan Deni Ramdani (2023) [28]	Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan	UMKM kerajinan (manufaktur kreatif) – souvenir kayu	Kualitatif deskriptif; SWOT; data primer (wawancara)	pertumbuhan / peningkatan daya saing (growth– <i>competitive</i>	Kekuatan: Target pasar jelas; harga terjangkau; inovatif; promosi medsos; promo; kemasan menarik; kualitas baik.



No.	Penulis, Tahun	Judul Penelitian	Jenis Organisasi	Metode	Fokus Strategi	Temuan Utama
		Daya Saing UMKM Hoki Souvenir		pemilik) dan studi pustaka	<i>strategy</i>).	Kelemahan: Lokasi kurang strategis; bahan baku tidak stabil. Peluang: Produk dikenal; bahan baku mudah; pemasaran digital; peluang produk baru. Ancaman: Promosi kurang menarik; banyak pesaing sejenis.

Analisis Lingkungan Internal Berdasarkan SWOT

Berdasarkan sintesis tabel penelitian terdahulu, kekuatan (*strength*) yang paling konsisten muncul di berbagai jenis organisasi adalah kualitas sumber daya manusia, reputasi/brand, dan kapabilitas operasional. Pada perusahaan manufaktur dan distribusi seperti PT Distrindo Bintang Agung [10], PT Panarub Industry (Adidas) [23], serta industri galangan kapal [15], keunggulan internal terletak pada kekuatan merek, standar kualitas produk, pengalaman industri, fasilitas produksi, dan tenaga kerja terampil. Pola yang sama juga terlihat pada sektor jasa, seperti rumah sakit [24], perusahaan penerbangan [11], dan travel haji-umrah [25], di mana reputasi, profesionalisme SDM, serta legalitas usaha menjadi fondasi utama daya saing. Temuan ini menegaskan bahwa pada lintas sektor, aset tak berwujud (*intangible assets*) seperti kompetensi, kepercayaan, dan citra organisasi lebih dominan dibandingkan aset fisik semata.

Pada skala UMKM, karakter kekuatan internal menunjukkan pola yang lebih berbasis kedekatan pasar. UMKM home sewing [12], Warcaf [13], Rumah Makan Pondok Rumbio [20], Aulia Snack [21], dan Hoki Souvenir [28] mengandalkan harga kompetitif, kualitas produk, loyalitas pelanggan, serta fleksibilitas layanan sebagai sumber keunggulan. UMKM jasa kreatif Arusmaya [18] juga menempatkan kualitas SDM dan pelayanan sebagai faktor utama kekuatan. Hal ini menunjukkan bahwa pada usaha skala kecil, keunggulan kompetitif tidak dibangun melalui struktur kompleks, melainkan melalui *relational capital*, kedekatan emosional dengan konsumen, dan kemampuan beradaptasi secara cepat terhadap kebutuhan pasar.

Di sisi lain, pola kelemahan (*weakness*) relatif seragam di hampir seluruh sektor, terutama terkait keterbatasan teknologi, efisiensi operasional, dan sistem manajerial. Pada sektor industri besar, kelemahan terlihat dalam bentuk tingginya biaya produksi dan ketergantungan pasar domestik [15], optimalisasi promosi digital yang belum maksimal [23], serta sistem informasi belum maksimal seperti SIMRS [24] atau ketergantungan otomatisasi [11]. Bahkan pada perusahaan fintech [14], kendala muncul dalam stabilitas aplikasi dan strategi promosi digital yang belum agresif. Pola ini memperlihatkan bahwa transformasi digital menjadi tantangan bersama, termasuk bagi organisasi yang secara reputasi sudah kuat.

Pada UMKM, kelemahan lebih banyak berkaitan dengan keterbatasan modal, kapasitas produksi, serta pengelolaan pemasaran yang belum terstruktur. Aulia Snack [21] dan Roves Global Food [16] menghadapi hambatan pada permodalan dan skala usaha, sementara Arusmaya [18] dan Towin Innoven [26] menunjukkan lemahnya strategi digital



marketing dan keterbatasan SDM. Artinya, persoalan utama UMKM bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada sistem manajemen dan kemampuan ekspansi. Secara kritis, hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan tata kelola dan digitalisasi merupakan agenda strategis yang mendesak di berbagai sektor.

Jika ditinjau dari orientasi strateginya, mayoritas organisasi cenderung berada pada posisi pertumbuhan (*growth-oriented strategy*) dengan dominasi strategi SO seperti pada [18], [21], [23], dan [26]. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan internal relatif lebih menonjol dibandingkan kelemahan yang ada. Namun, sintesis ini mengungkap celah penting: kekuatan organisasi umumnya berbasis reputasi dan kompetensi SDM, sementara kelemahan banyak terkonsentrasi pada sistem dan teknologi. Dengan demikian, tantangan strategis ke depan bukan sekadar membangun keunggulan baru, tetapi memperkuat integrasi sistem dan modernisasi internal agar pertumbuhan dapat berkelanjutan.

Analisis Lingkungan Eksternal Berdasarkan SWOT

Dari sisi eksternal, peluang (*opportunity*) yang paling dominan dalam berbagai penelitian berkaitan dengan ekspansi pasar, perkembangan teknologi digital, dan dukungan kebijakan. Pada sektor manufaktur dan distribusi, peluang muncul dari peningkatan permintaan produk kesehatan [10], tren fashion dan distribusi berbasis teknologi pada industri sepatu [23], serta meningkatnya kebutuhan kapal dan peluang ekspansi global pada industri galangan kapal [15]. Pada sektor jasa dan keuangan, peluang didorong oleh pertumbuhan industri penerbangan dan aliansi global [11], dukungan regulasi dan kebutuhan reasuransi [17], serta peningkatan kebutuhan layanan kesehatan [24]. Hal ini menunjukkan bahwa dinamika pasar masih menjadi penggerak utama orientasi pertumbuhan organisasi.

Selain faktor pasar, transformasi digital menjadi peluang strategis lintas sektor. Pada fintech P2P lending, meningkatnya transaksi online membuka ruang pertumbuhan signifikan [14]. Rental mobil memanfaatkan internet dan e-CRM untuk memperkuat loyalitas pelanggan [22], sedangkan UMKM memaksimalkan media sosial sebagai sarana ekspansi [20], [21], [28]. Travel haji dan umrah juga memperoleh peluang dari promosi digital aktif dan ekspansi izin PIHK [25]. Sintesis ini menunjukkan pergeseran sumber peluang strategis dari permintaan konvensional menuju integrasi teknologi dan ekosistem digital.

Dalam aspek regulasi, beberapa sektor mendapatkan dukungan kebijakan sebagai faktor eksternal yang memperkuat posisi strategis, seperti dukungan pemerintah pada industri galangan kapal [15], dukungan regulasi kesehatan [24], serta kebijakan KUR pada fintech [14]. Namun, regulasi juga dapat berubah menjadi ancaman, sebagaimana terlihat pada perubahan kebijakan keuangan [17] dan aturan distribusi yang ketat [10]. Hal ini menunjukkan bahwa faktor regulatif bersifat ambivalen, bergantung pada kesiapan internal organisasi dalam meresponsnya.

Ancaman (*threat*) yang paling konsisten muncul adalah intensitas persaingan dan ketidakpastian ekonomi. Industri sepatu menghadapi kompetitor global dan produk tiruan [23], galangan kapal bersaing secara internasional [15], fintech menghadapi banyak pesaing serta risiko kebocoran data [14], sementara UMKM kuliner dan snack menghadapi fluktuasi harga bahan baku dan masuknya pemain baru [20], [21]. Bahkan pada sektor pendidikan [19] dan rumah sakit [24], mengalami tekanan kompetitif dan tuntutan kualitas layanan yang



semakin tinggi. Ini menunjukkan bahwa kompetisi menjadi tekanan eksternal yang hampir universal.

Selain itu, faktor makroekonomi dan perubahan perilaku konsumen turut memperbesar risiko. Fluktuasi harga bahan baku [13], [20], [23], kejenuhan pasar dan perubahan gaya hidup sehat pada waralaba KFC [27], serta dampak pandemi dan kebijakan PPKM terhadap UMKM kreatif [18] menegaskan tingginya volatilitas lingkungan eksternal. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah adanya ketidakseimbangan antara orientasi pertumbuhan internal dengan kondisi eksternal yang penuh ketidakpastian. Oleh karena itu, strategi yang efektif tidak hanya berorientasi ekspansi, tetapi juga menuntut kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan lingkungan.

Peran Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Organisasi

Berdasarkan 19 penelitian, SWOT tidak hanya memetakan lingkungan, tetapi juga menjadi dasar penentuan alternatif strategi di berbagai sektor sebelum keputusan strategis ditetapkan [10], [12]. Faktor-faktor dominan pada masing-masing kuadran kemudian diterjemahkan ke dalam pilihan strategi SO, WO, ST, atau WT. Hal ini memperlihatkan bahwa SWOT berfungsi sebagai mekanisme rasionalisasi keputusan berbasis kondisi nyata organisasi.

Strategi agresif (SO) paling banyak ditemukan pada organisasi yang memiliki kekuatan signifikan dan peluang pasar luas. UMKM dan sektor industri kreatif yang unggul dalam kualitas produk dan reputasi memanfaatkan pertumbuhan pasar serta teknologi digital untuk memperluas jangkauan dan inovasi [11], [14]. Dalam hal ini, SWOT mendorong optimalisasi keunggulan internal untuk akselerasi pertumbuhan. Sektor dengan dinamika pasar tinggi cenderung menghasilkan rekomendasi strategi yang ekspansif.

Strategi WO muncul pada organisasi yang menyadari adanya kelemahan internal tetapi tetap memiliki peluang eksternal yang menjanjikan. Keterbatasan teknologi dan manajemen diatasi melalui kemitraan, pelatihan SDM, atau adopsi sistem digital secara bertahap [13], [15]. Di sini, SWOT berfungsi sebagai alat reflektif yang mengidentifikasi celah internal sekaligus merumuskan langkah perbaikan. Artinya, SWOT tidak hanya memicu pertumbuhan, tetapi juga mendorong transformasi struktural.

Strategi ST terlihat pada organisasi dengan kekuatan internal cukup stabil namun menghadapi ancaman kompetitif tinggi. Diferensiasi layanan dan penguatan brand menjadi respons utama terhadap tekanan pasar [16], [18]. SWOT dalam hal ini membantu organisasi mempertahankan posisi melalui pemanfaatan kekuatan yang ada untuk menekan dampak ancaman.

Sementara itu, strategi WT umumnya dipilih oleh organisasi yang menghadapi tekanan ganda, baik dari sisi internal maupun eksternal. Efisiensi biaya, restrukturisasi, dan pembatasan ekspansi menjadi pilihan rasional [17], [19]. SWOT berperan sebagai alat diagnosis situasional yang membantu manajemen menghindari risiko yang lebih besar.

Jika dibandingkan lintas sektor, UMKM dan industri berbasis digital lebih cenderung menerapkan strategi agresif, sedangkan sektor publik atau organisasi dengan tekanan regulatif tinggi lebih memilih strategi bertahap atau defensif [12], [15], [19]. Hal ini



menunjukkan bahwa pemilihan kuadran strategi tidak hanya ditentukan oleh faktor internal, tetapi juga oleh kompleksitas dan volatilitas eksternal.

Secara keseluruhan, SWOT terbukti menjadi instrumen integratif dalam perumusan strategi karena mampu menghubungkan analisis lingkungan dengan keputusan strategis yang konkret. Ia tidak hanya memetakan kondisi, tetapi juga mengarahkan organisasi pada pilihan strategi yang paling rasional baik agresif, bertahan, maupun defensif sesuai dengan posisi dan tantangan yang dihadapi [10], [18], [19].

Meskipun mayoritas penelitian menunjukkan efektivitas SWOT dalam perumusan strategi, sejumlah keterbatasan tetap perlu dicermati. SWOT sangat bergantung pada subjektivitas dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, sehingga rentan terhadap bias manajerial. Selain itu, SWOT tidak memiliki mekanisme kuantifikasi yang kuat untuk membojot faktor secara objektif, sehingga akurasi strategi bergantung pada kualitas data dan ketajaman analisis. Dalam lingkungan yang dinamis, SWOT juga cenderung statis jika tidak dikombinasikan dengan alat analisis yang lebih adaptif. Karena itu, efektivitasnya ditentukan oleh kedalaman evaluasi, integrasi data, dan kemampuan organisasi merespons perubahan.

Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada sintesis lintas sektor yang menunjukkan dominasi strategi agresif (SO) sebagai pola umum hasil analisis SWOT. Berbeda dari studi sebelumnya yang berfokus pada satu sektor, kajian ini mengintegrasikan temuan dari perusahaan manufaktur, jasa, UMKM, lembaga pendidikan, dan instansi publik secara komparatif. Penelitian ini menegaskan bahwa SWOT tidak hanya berfungsi sebagai alat identifikasi lingkungan, tetapi sebagai mekanisme sintesis strategis yang menghubungkan analisis internal-eksternal dengan keputusan manajerial, sehingga memperkaya literatur manajemen strategik berbasis konteks lintas organisasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil *systematic literature review* terhadap 19 studi empiris pada berbagai jenis organisasi meliputi perusahaan manufaktur, jasa, UMKM, lembaga pendidikan, hingga instansi publik, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT memiliki peran sentral dalam proses perumusan strategi organisasi. SWOT tidak hanya berfungsi sebagai alat identifikasi faktor internal dan eksternal, tetapi juga sebagai kerangka analitis yang mengintegrasikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman ke dalam alternatif strategi yang terstruktur dan rasional.

Secara internal, kekuatan organisasi lintas sektor umumnya bertumpu pada kualitas SDM, reputasi atau brand, serta kapabilitas operasional, sedangkan kelemahan yang dominan berkaitan dengan keterbatasan sistem manajerial, efisiensi, dan transformasi digital. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara keunggulan kompetensi dan kesiapan sistem serta teknologi, sehingga tantangan strategis utama terletak pada integrasi dan modernisasi internal agar selaras dengan tuntutan lingkungan eksternal.

Dari sisi eksternal, peluang terutama bersumber dari pertumbuhan pasar, perkembangan teknologi digital, dan dukungan regulasi. Namun, organisasi juga dihadapkan pada persaingan yang ketat, fluktuasi ekonomi, perubahan perilaku konsumen, serta



ketidakpastian kebijakan, sehingga diperlukan strategi yang tidak hanya ekspansif tetapi juga adaptif terhadap dinamika lingkungan yang semakin kompleks.

Dalam perumusan strategi, sebagian besar studi menunjukkan kecenderungan pada strategi agresif (SO) ketika kekuatan internal mampu dimanfaatkan untuk menangkap peluang eksternal. Meski demikian, strategi bertahan (WO dan ST) serta defensif (WT) tetap relevan saat organisasi menghadapi kelemahan internal atau tekanan eksternal yang tinggi. Hal ini menegaskan peran SWOT sebagai alat penentu posisi strategis yang membantu organisasi memilih strategi sesuai dengan kondisi lingkungannya.

Secara keseluruhan, kajian ini menegaskan bahwa SWOT bukan hanya alat identifikasi faktor lingkungan, tetapi kerangka sintesis yang menghubungkan analisis situasi dengan keputusan manajerial. Melalui pendekatan yang sistematis, SWOT terbukti meningkatkan kualitas formulasi strategi dan memperkuat rasionalitas pengambilan keputusan yang berkelanjutan di berbagai sektor organisasi.

Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, kajian hanya mencakup artikel periode 2021–2026 dari Google Scholar dan jurnal terindeks SINTA, sehingga belum memasukkan literatur internasional bereputasi. Kedua, jumlah studi terbatas pada 19 penelitian empiris, sehingga generalisasi temuan masih bersifat konseptual, bukan kuantitatif. Ketiga, perbedaan metode antarpengelitian dapat memengaruhi konsistensi interpretasi faktor SWOT. Oleh karena itu, riset selanjutnya disarankan memperluas basis data, mengintegrasikan jurnal internasional, serta mengombinasikan *systematic review* dengan meta-analisis atau pendekatan kuantitatif untuk memperkuat validitas dan kontribusi teoretis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. M. Sagala, K. M. B. Tarigan, S. Andarini, and I. R. Kusumasari, “Analisis pentingnya perencanaan dan pengembangan bisnis dalam meningkatkan kinerja perusahaan,” *Karya J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 1, pp. 150–159, 2024.
- [2] M. Jannah, A. N. Faizah, A. J. Indraputri, V. E. Puspita, R. Hidayat, and M. Ikaningtyas, “Pentingnya Analisis Swot dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis,” *IJESPG (International J. Eng. Econ. Soc. Polit. Gov.)*, vol. 2, no. 2, pp. 9–17, 2024.
- [3] M. A. Ahmadi, “Manajemen Strategi dalam Evaluasi SWOT untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM): Literature Review,” *Mt. Hope Manag. Int. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–11, 2024.
- [4] L. N. S. Badrianti and H. Ali, “Analisis SWOT dalam Perencanaan Strategis pada PT XYZ untuk Menghadapi Perubahan Pasar,” *Dinasti Account. Rev.*, vol. 3, no. 1, pp. 25–39, 2025.
- [5] M. Sopiawadi, M. B. Baruni, F. Herliana, D. N. Putri, and W. Puspa, “Perancangan Formulasi dan Implementasi Strategi Bisnis Pada UMKM Dapuratu di Subang,” *MAJU Indones. J. Community Empower.*, vol. 2, no. 2, pp. 224–237, 2025.
- [6] R. Zainuri and P. B. Setiadi, “Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis Swot Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan,” *J. Maneksi (Management Ekon. Dan Akuntansi)*, vol.



- 12, no. 1, pp. 22–28, 2023.
- [7] K. A. Wilasto and N. Wening, “SWOT analysis in determining performance improvement strategies,” *J. Ekuisci*, vol. 3, no. 1, pp. 44–53, 2025.
- [8] D. Elsani, R. Fitrialis, T. Rahmadani, N. R. Vania, N. P. Nabila, and R. G. Suci, “Penerapan Manajemen Strategi Melalui Analisis SWOT pada PT. XYZ,” *J. Penelit. Ilm. Multidisipliner*, vol. 2, no. 04, pp. 1894–1904, 2026.
- [9] A. A. K. Dewi *et al.*, “Pengaruh Analisis SWOT terhadap Pengambilan Keputusan pada Usaha Laundry di Kalijudan Surabaya,” *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 4, no. 5, pp. 1263–1274, 2023.
- [10] B. Antoro, “Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Pemasaran Produk Cap Lang Di Kota Medan (Studi Kasus Pada PT. Distrindo Bintang Agung),” *J. Manaj. Akunt. dan Ilmu Ekon.*, vol. 2, no. 1, pp. 33–44, 2025.
- [11] E. Supriyadi and M. Sofiana, “Analisa manajemen strategi sistem informasi dalam meningkatkan pelayanan menggunakan metode SWOT (Studi kasus PT XYZ),” *J. Sist. Inf.*, vol. 11, no. 1, pp. 30–35, 2022.
- [12] N. Sholikhah, R. S. Wulandari, and L. Hakim, “Analisis Pemasaran UMKM Home Sewing dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan SWOT Analysis,” *Nusant. Technol. Eng. Rev.*, vol. 3, no. 1, pp. 30–39, 2025.
- [13] E. Z. Zed, A. J. Della, N. Rahmawati, R. Nurfadhilah, and I. Oktavia, “Peran Analisis Swot dalam Pengambilan Keputusan Strategis pada Usaha Warcaf. 3,” 2025.
- [14] S. A. Zefania Mikha Manurung, “Perumusan Strategi Bisnis pada PT SimpleFi Teknologi Indonesia (AwanTunai) dalam Menghadapi Persaingan Bisnis P2P Lending dengan Menggunakan Metode SWOT,” vol. 6. pp. 2742–2755, 2024, doi: 10.47476/reslaj.v6i6.1710.
- [15] A. C. A. Pradana and S. Dewi, “Implementasi Analisis SWOT Dalam Perencanaan Strategi Bersaing Perusahaan Galangan Kapal (Studi Kasus Pada PT. XYZ),” *Tek. Sains J. Ilmu Tek.*, vol. 10, no. 1, pp. 1–8, 2025.
- [16] K. N. Eryogia, K. D. C. Utami, D. S. A. Sundari, A. N. Bintang, and W. D. Wibisana, “Penerapan Porter Five Forces Dan Analisis SWOT Dalam Perencanaan Strategi PT Roves Global Food,” *Ebisnis Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 105–118, 2024.
- [17] I. Istichanah, “Analisis Pestel Dan SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pada PT. Asrinda Arthasangga Reinsurance Brokers,” *Arbitr. J. Econ. Account.*, vol. 3, no. 2, pp. 383–393, 2022.
- [18] A. Masruroh, S. M. Putri, B. Ichwayudi, and A. Solikin, “Strategi Bersaing UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus UMKM Arusmaya Tuban),” *J. Manaj. Dan Inov.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–14, 2023.
- [19] L. Hakim, “Analisis SWOT dan Pemetaan Strategi Lembaga Pendidikan Islam: (Studi di SMAN 1 Bungo Provinsi Jambi),” *Al-Zayn J. Ilmu Sos. Huk.*, vol. 1, no. 2, pp. 39–58, 2023.
- [20] P. Dita, S. Safitri, and I. Noviyanti, “Analisis SWOT Menjadi Sebuah Alat Strategis Untuk Meningkatkan Daya Saing Organisasi: Studi UMKM Rumah Makan Pondok Rumbio,” *J. Ekon. Dan Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 1–10, 2024.
- [21] I. Hassandi, M. Gustiana Pangestu, A. Septiawan Syaputra, T. Qur’aini, and A. Tri



- Agustin, “Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Bisnis Pada Umkm Aulia Snack Jambi,” *J. Ilm. Manaj. Dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 2, pp. 460–467, 2024.
- [22] E. S. Eriana and A. Zein, “Implementasi Metode Scrum Dan Analisis Swot Sebagai Strategi Framework Customer Relationship Management (CRM) Pada Perusahaan Rental Mobil,” *SAINSTECH J. Penelit. Dan Pengkaj. Sains Dan Teknol.*, vol. 31, no. 2, pp. 36–45, 2021.
- [23] T. H. Suryatman, M. E. Kosim, and G. E. Samudra, “Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di Pt. Panarub Industry,” *J. Ind. Manuf.*, vol. 6, no. 1, pp. 43–56, 2021.
- [24] M. Mujiyani, “Implementasi Perencanaan Strategi Dengan Analisis Swot Pada Rumah Sakit,” *J. Akunt. Dan Manaj. Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 174–181, 2023.
- [25] T. Syarifah, S. N. Aini, and Z. Ardina, “Analisis SWOT terhadap Penerapan Marketing Mix 7P dalam Peningkatan Penjualan PT. Hanin Wisata Semesta,” *BALANCA*, pp. 37–54, 2024.
- [26] N. B. Prisdina and M. Fatururrahman, “Analisis penerapan strategi pemasaran peralatan pelabuhan dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT pada PT Towin Innoven,” *J. Lentera Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 42–55, 2023.
- [27] S. sopiyan Ardiansyah, “Analisis manajemen strategik perusahaan waralaba pada masa pandemi covid-19 (studi kasus pada kfc),” 2021.
- [28] E. D. Kusuma and D. Ramdani, “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM Hoki Souvenir,” *J. Kewirausahaan Dan Manaj. Bisnis Cuan*, vol. 1, no. 1, pp. 12–20, 2023.