

Penerapan Analisis SWOT terhadap Persaingan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Mie Gacoan Pekanbaru)

Fitri Rahmadani¹, Desi Putri², Ayu Sermina³, Fitri Ayu Nofirda⁴

^{1,2,3,4} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Muhammadiyah Riau

e-mail : 210304015@student.umri.ac.id¹, 210304023@student.umri.ac.id²,
210304069@student.umri.ac.id³, fitriayunofirda@umri.ac.id⁴

Abstrak

Indonesia merupakan negara yang kaya akan ragam kulinernya, dan yang menjadi makanan favorit Masyarakat saat ini adalah mie yang bercita rasa Pedas. salah satu brand atau perusahaan yang bergerak di bidang kuliner mie pedas ini adalah mie gacoan yang telah tersebar dan banyak memiliki cabang di Indonesia. Penelitian di lakukan bertujuan untuk meneliti: analisis SWOT agar usaha Mie Gacoan ini harus selalu mengembangkan berbagai aspek pemasarannya. Dengan ciri yang khas yaitu rasa pedas dengan berbagai level. Berdasarkan hasil penelitian diatas, penulis berharap besar agar owner harus memperhatikan betul sistem manajemen terutama mengenai pelayanan, dan karena banyaknya peminat Mie Gacoan di Pekanbaru, sebaiknya cabang ataupun outlet Mie Gacoan dibuka di beberapa titik dikota Pekanbaru.

Kata Kunci: *Analisis SWOT, Strategi Pemasaran Produk, Mie Gacoan.*

Abstract

Indonesia is a country that is rich in culinary diversity, and currently people's favorite food is spicy noodles. One of the brands or companies operating in the spicy noodle culinary sector is Gacoan Noodles which has spread and has many branches in Indonesia. The research was carried out with the aim of examining: SWOT analysis so that the Mie Gacoan business must always develop various aspects of its marketing. With a distinctive characteristic, namely a spicy taste with various levels. Based on the results of the research above, the author hopes that the owner will pay close attention to the management system, especially regarding service, and because there are many fans of Mie Gacoan in Pekanbaru, it would be better if Mie Gacoan branches or outlets were opened at several points in the city of Pekanbaru.

Keywords: *SWOT Analysis, Product Marketing Strategy, Mie Gacoan*

PENDAHULUAN

Seluruh usaha yang bergerak di bidang produk maupun jasa yang tentunya memiliki tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaannya, yang nanti tujuan itu dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional usaha tersebut. Tentunya hal ini dapat tercapai apabila pelaku usaha mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan atas produk atau jasa yang dihasilkannya. Industri kuliner atau food and beverage kini kian bertumbuh dan seakan tidak mengalami penurunan pasca pandemi. (Rizal *et al.*, 2023:641). Hal ini sesuai dengan pendapat (Herlinda dan Samanhudi, 2021:1) dimana Bisnis kuliner saat ini tidak hanya menawarkan produk luar negeri. Produk dalam negeripun banyak digandrungi terutama oleh kalangan pemuda.

Menurut (Alfi *et al.*, 2017:2) Dengan penerapan strategi pemasaran tertentu yaitu

memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan, agar kedudukan serta posisi pasar perusahaan dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Strategi pemasaran sendiri merupakan suatu perencanaan yang terurai dibidang pemasaran. Sehingga nantinya mendapatkan perolehan hasil yang mencapai nilai optimal, strategi pemasaran ini memiliki ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan baik dari segi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan banyak lainnya.

Menurut (Haerawan dan Magang, 2019:176) salah satu cara yang paling tepat yang digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT. Fungsi Analisis berguna agar dapat mengetahui faktor internal dan eksternal Perusahaan. Faktor internal berguna untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan Perusahaan dan faktor eksternal digunakan untuk mengetahui peluang dan tantangan perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat (Noor, 2014:106) dimana Analisis SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunity, Threats*) adalah salah satu cara untuk mengetahui pemasaran eksternal maupun internal dengan melakukan pengamatan.

Dalam hal ini, analisis SWOT merupakan analisis yang paling umum digunakan dalam dunia industri untuk merumuskan strategi (Pradita *et al*, 2022:210). Pemasaran mendapatkan perhatian serius dan posisi strategik dalam khazanah literatur dan praktik bisnis di Indonesia dalam dua dekade terakhir. Ini bisa terlihat dari maraknya publikasi artikel pemasaran di media massa, penerbitan buku-buku pemasaran, serta seminar, pelatihan dan riset pemasaran yang giat diselenggarakan. Dinamika, Menurut (Fauzani *et al.*, 2018:105) Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Kota Pekanbaru menjadi salah satu kota pilihan pengusaha dalam berbisnis kuliner. Usaha kuliner terbilang cukup menjanjikan dimanasekarang dapat kita temui di setiap sudut kota disepanjang jalan berjejer usaha kuliner mulai pedagang emperan, cafe, restoran, rumah makan. Perkembangan yang begitu pesat pada usaha kuliner, tentunya menimbulkan banyak usaha kuliner dengan berbagai macam jenis variasi menu masakan. Salah satunya adalah mie. Mie bercitarasa pedas adalah salah satu ide kreatif pengusaha untuk menarik minat konsumen Pekanbaru yang memiliki minat yang besar terhadap makanan pedas. salah satu brand atau perusahaan yang bergerak di bidang kuliner mie pedas ini adalah mie gacoan yang telah tersebar diseluruh daerah di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diperlukan penelitian mengenai bagaimana "Penerapan Analisis SWOT Terhadap Persaingan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Mie Gacoan Pekanbaru) ". Mie Gacoan Pekanbaru merupakan salah satu tempat makan sekaligus tongkrongan masyarakat terkhususnya anak muda yang bersifat makanan siap saji. Tentunya tempat makan ini sangat hits dan kekinian, dengan berbagai varian dari mie dan makanan lainnya. Dengan harga yang sangat cocok dikantongkalangan masyarakat terutama anak muda. Mie Gacoan ini sendiri juga sudah terkenal di Kota Pekanbaru. Selain tempatnya yang strategis, pelayanannya pun juga baik dan tentunya harganya yang ramah dikantong, hal ini menjadikan Mie Gacoan menjadi salah satu tempat yang banyak dikunjungi oleh kalangan masyarakat. Adapun tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui Penerapan Analisis SWOT Terhadap Persaingan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Mie Gacoan Pekanbaru).

METODE

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah yaitu dengan metode deskriptif kualitatif. Dimana pada metode penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis dengan cara mendeskripsikan, menjabarkan serta menggambarkan gambaran umum bagaimana usaha Mie Gacoan Pekanbaru pada strategi pemasarannya. Sumber data yang didapatkan diperoleh melalui wawancara terhadap perusahaan Mie Gacoan Pekanbaru yang mana dibantu oleh karyawan dari Mie Gacoan Pekanbaru. Wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan

kepada karyawan mie gacoan untuk mengetahui informasi yang dibutuhkan dalam pembuatan artikel ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Umum Perusahaan *Mie Gacoan*

Mie Gacoan merupakan salah satu Perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dan berkembang sangat pesat di Indonesia. Mie gacoan sendiri ini restoran cepat saji yang ada di Indonesia dan telah membuka berbagai cabang outletnya di beberapa kota-kota besar di Indonesia. Mie Gacoan memiliki ciri khas dimana identik dengan citra rasa yang pedas, sehingga hal inilah yang membedakan mie gacoan berbeda dengan mie pada umumnya. Dimana pada olahan mie gacoan sendiri digunakan gilingan cabai yang halus kemudian dicampur dengan mie dimana hal tersebut yang membuat mie gacoan menjadi pedas. Rasa khas pedas dan gurih yang dimiliki oleh mie gacoan membuat para konsumen terus melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Di pekanbaru sendiri, Mie Gacoan beralamatkan di Jl. Hr. Subrantas, Panam.

Tidak hanya menjual mie pedas, restoran inipun menyajikan makanan snack lainnya seperti siomay, udang rambutan, udang keju, pangsit, serta minuman yang tentunya sangat ramah dikantong konsumen. Hal berbeda pada konsep restoran siap saji ini adalah Gacoan mengusung tempat penjualannya dengan konsep kafe, selain itu mie gacoanpun memberikan layanan fasilitas tempat makan yang leluasa, bernuansa kekinian, sehingga sangat cocok untuk kalangan anak muda. Tentu suasananya sangat mendukung untuk nongkrong dan yang tak kalah penting, tempat ini Instagramable. Sembari menunggu pesanan datang, pengunjung bisa menghabiskan waktu dengan permainan yang telah disediakan oleh pihak pengelola sambil bisa melaukan sua foto di tempat tersebut.

Selain bisa dimakan ditempat, mie gacoanpun dapat diorder melalui aplikasi pemesanan makanan online seperti Grab, Go-food maupun shopee food. Dengan adanya aplikasi ini, tentunya memudahkan anak muda yang ingin membeli mie gacoan tidak harus datang ke tempatnya langsung. Sehingga bisa menikmati santapan ini tanpa perlu mengantri ditempat.

Analisis Faktor Lingkungan Strategis

(Remus, 2015:1) Strategi bersaing diawali dengan penentuan misi dan sasaran perusahaan. Sasaran merupakan tujuan yang akan dicapai perusahaan melalui kegiatan operasional perusahaan. Penentuan sasaran harus realistis, dapat diukur dan berjangka waktu tertentu. Hal ini sesuai dengan pendapat(Giandini, 2021:3) yaitu Penerapan strategi pemasaran yang tepat memerlukan informasi internal perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan sebagai antisipasi untuk menghadapi persaingan.

Selain itu menurut (Helen *et al.*, 2023:279). Salah satu hal yang perlu diperhatikan perusahaan adalah penerapan strategi pada pemasaran yang diterapkan. Strategi pemasaran perusahaan harus efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan, agar perusahaan mampu bertahan dan lebih meningkat. Dengan adanya perencanaan strategis ini maka konsepsi perusahaan menjadi jelas sehingga akan memudahkan dalam memformulasikan sasaran serta rencana – rencana lain dan dapat mengarahkan sumber – sumber organisasi secara efektif. Sehingga dapat dikatakan bahwa perencanaan strategi dapat menentukan keberhasilan organisasi atau perusahaan(Krisning dan Chriswahyudi, 2017:2).

Maka, Keberhasilan perusahaan dalam merealisasikan tujuannya berkaitan erat dengan strategi bersaing yang ditentukan perusahaan. Untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat, maka perusahaan harus menganalisis *strenghts* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman), hal ini dikenal dengan sebutan analisis SWOT.

1. Faktor Internal

Pada usaha ini, terdapat beberapa faktor internal yang berpengaruh terhadap penerapan strategi pemasaran pada Mie Gacoan Pekanbaru. Adapun beberapa faktor internal ini adalah kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Adapun penjelasan terkait hal tersebut, yaitu:

- a. Kekuatan (*strength*)
 - 1). Mie Gacoan sendiri membangun nilai-nilai perusahaan dan selalu menjaga keadaan Perusahaan seperti, *Quality*, *Service*, dan *Cleanliness*.
 - 2). Mie Gacoan menawarkan tempat makan yang leluasa, bernuansa kekinian, cocok sekali untuk kalangan muda. Suasannya yang sangat mendukung untuk nongkrong dan yang tak kalah penting, tempat ini *Instagramable*.
 - 3). Selain itu Satu porsi Mie Gacoan terdiri dari isi yang sangat komplit dimana terdiri dari pangsit goreng, mie dengan taburan daun bawang dan bawang goreng, ayam cincang, serta cabe rawit.
 - 4). Harga yang sangat ramah di kantong dan Dapat dipesan melalui aplikasi Grabfood, Go-food maupun shopeefood dan Lokasi yang Strategis dan area lahan parkir yang luas.
 - b. Kelemahan (*Weakness*)
 - 1). Mudahnya jenis produk untuk ditiru
 - 2). Ketahanan produk kurang lama sehingga dapat mengubah rasa.
 - 3). Pelayanan yang cukup lama, karena membludaknya pembeli yang memesan produk.
2. Faktor Eksternal
- Selain terdapat faktor internal juga terdapat faktor eksternal yang dapat mempengaruhi penerapan strategi pemasaran pada Mie Gacoan Pekanbaru. Adapun beberapa faktor eksternal ini adalah Peluang (*Opportunesess*) dan ancaman (*Threats*) Adapun penjelasan terkait hal tersebut, yaitu:
- a. Peluang (*Opportunesess*)
 - 1). Mie gacoan sendiri sudah cukup terkenal dan memiliki pelanggan setia dimana saja. Oleh karena dapat Membuka cabang baru untuk menambah konsumen.
 - 2). Dengan ramainya konsumen mie Gacoan bisa Mengadakan promo baik secara online maupun offline untuk semakin menarik pelanggan
 - 3). Menambah varian Mie menjadi lebih banyak sehingga konsumen dapat bervariasi dalam memilih menu.
 - 4). Dan dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat.
 - b. Ancaman (*Threats*)
 - 1). Munculnya banyak pesaing baru yang mencoba membuat produk yang serupa dengan mie gacoan.
 - 2). Harga bahan baku yang mengalami kenaikan dan Masyarakat bosan dengan produk jenis Mie yang tidak variative.
 - 3). Banyaknya pesaing yang memiliki usaha serupa kemudian menjual produk dengan harga yang lebih murah, produk yang sama, dan kualitas yang lebih baik.

Matriks SWOT

Menurut (Qanita, 2016:15) Matriks SWOT dapat digunakan dalam perumusan untuk strategi yang bisa di kombinasikan empat faktor yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), serta *Threats* (ancaman). Dimana pada keempat faktor tersebut telah mendominasi kondisi internal maupun eksternal perusahaan. Saat ini strategi pemasaran sedang dalam kondisi persaingan yang semakin berkembang dalam berjalannya suatu usaha, sehingga dengan kondisi tersebut dapat mendesak perusahaan untuk bersikap kreatif dan inovatif dalam mempromosikan sesuatu yang memiliki nilai lebih dibanding kompetitor lainnya (Aistiawan dan Andesta, 2022:2654).

Menurut (Hidayatullah *et al.*, 2020:556). Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut merupakan faktor yang di pertimbangkan dalam analisis swot, setelah mengetahui aspek-aspek yang ada dalam analisis swot maka matriks swot dapat di gambarkan, Dalam berjalannya usaha dibutuhkan penyusunan strategi pemasaran yang merupakan faktor penentu kesuksesan usaha tersebut dalam mewujudkan visi dan misinya sehingga dapat memenangkan persaingan dalam penjualan

produknya. Sehingga nantinya hasil dari analisis dapat berupa arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan memanfaatkan peluang sambil mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi yang bisa digunakan dalam membuat matrik SWOT, yaitu:

1. *Strength-Opportunity* (SO) dimana strategi berfungsi memaksimalkan kekuatan internal Perusahaan Mie Gacoan Pekanbaru dan memanfaatkan peluang yang ada sehingga dapat bersaing dengan pengusaha brand mie lainnya.
2. *Weakness-Opportunity* (WO) merupakan strategi untuk mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang seperti membuka cabang lain di kota Pekanbaru sehingga membuka lapangan pekerjaan.
3. *Strength-Threats* (ST) merupakan strategi untuk mengurangi atau meminimalkan ancaman dari luar perusahaan dengan memaksimalkan kinerja dan pelayanan yang baik terhadap konsumen, kemudian dapat menambahkan promo menarik sehingga bisa menarik lebih banyak konsumen yang membeli.
4. *Weakness-Threats* (WT) merupakan strategi bertahan dengan mengurangi kelemahan seperti semakin memperbanyak varian sehingga konsumen tidak bosan dengan menu yang ditawarkan dan menghindari ancaman dari luar Perusahaan dengan tetap mempertahankan cita rasa dan ciri khas agar menjadi pembeda dengan produk Perusahaan lainnya.

Menurut (Sukatmadiredja dan Rosita, 2019:13) Strategi yang tepat bagi Perusahaan dapat dipertimbangkan dengan melihat kondisi internal dengan menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan matriks *External Factor Evaluation* (EFE) untuk kondisi eksternal perusahaan selain itu, perusahaan juga harus dapat melihat posisi bisnis yang dijalankan dengan menggunakan analisis SWOT. Hal ini sesuai dengan pendapat (Rohmah, 2017: 192) bahwa Analisis SWOT diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Menurut (Inayati *et al.*, 2018:218) Analisis SWOT ini sangat diperlukan untuk membantu mengembangkan dalam mengenali kekuatan dan kelemahan serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman dalam persaingan pasar. Strategi yang baru sangat diperlukan dalam menjalankan usaha pemasaran seperti maupun strategi pengembangan usaha pada masa yang akan datang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang kami lakukan, dapat disimpulkan keadaan usaha Mie Gacoan masih diperlukannya inovasi dan kreativitas dalam usaha, baik itu dalam segi pengenalan produk, menu yang ditawarkan serta pengelolaan serta pelayanan dari MIE Gacoan Pekanbaru. Oleh karena itu, dari analisis SWOT yang sudah dijabarkan, diharapkan bahwa usaha Mie Gacoan ini harus selalu mengembangkan berbagai aspek pemasarannya. Dengan ciri yang khas yaitu rasa pedas dengan berbagai level. Berdasarkan hasil penelitian diatas, kami menyarankan bahwa owner harus memperhatikan betul sistem manajemen terutama mengenai pelayanan, dan karena banyaknya peminat Mie Gacoan di Pekanbaru, sebaiknya cabang ataupun outlet Mie Gacoan dibuka di beberapa titik dikota Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Aistiawan, M. R. S., & Andesta, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat. *Jurnal Serambi Engineering*, 7(1), 2683–2692. <https://doi.org/10.32672/jse.v7i1.3831>
- Alfi, C., Husnurrofiq, & Abdurrahim. (2017). Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan PT. Berkat Rizki Alam. *Ekonomi Manajemen*, 1(2), 1–15.
- Fauzani, M., Akramiah, N., & Sutikno, B. (2018). Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produkpt. Karunia Sentosa Plastik. *Jurnal EMA*, 3(2), 104–117. <https://doi.org/10.47335/ema.v3i2.31>

- Giandini Kurniasari, D., & . T. (2021). Strategi Pemasaran melalui Analisis SWOT pada Azana Hotels & Resort Management di Surakarta. *Value Added : Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1). <https://doi.org/10.26714/vameb.v17i1.6938>
- Haerawan, & Magang, Y. H. (2019). Pemasaran Alat Rumah Tangga Di Pt Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(2), 175–189.
- Helen Wahyuni Sitorus, I Gusti Ngurah Apriadi Aviantara, I. A. R. P. P. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dan QSPM Pada PT Wedhatama Sukses Makmur, Singaraja, Bali*. 11.
- Herlinda Novitasari, & Didi Samanhudi. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Swot Dan Qspm Integrasi Analytic Hierarchy Process Di Coffee Shop Moja Kitchen. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v9i2.170>
- Hidayatullah, A. R., Andesta, D., & Dahda, S. S. (2020). Pendekatan Metode Analisis Swot Matriks IFE & EFE Dan Analitical Hierarchy Process Pada Strategi Pemasaran UKM Bu Muzana. *Justi*, 1(4), 553. <http://journal.umg.ac.id/index.php/justi/article/view/2832/1742>
- Inayati, T., Evianah, & Prasetya, H. (2018). Perumusan Strategi dengan Analisis SWOT pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus UMKM Produk Sepatu di Mojokerto, Jawa Timur). *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3*, 217–231.
- Krisning Tyas, S., & Chriswahyudi. (2017). *Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Matrik Ie, Swot Dan Ahp Untuk Mendapatkan Alternatif Strategi Prioritas. November*, 1–9. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnastek/article/view/1989/1632>
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal INTEKNA*, 14(2), 102–209.
- Pradita Putri, B., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 209–220.
- Qanita, A. (2016). *ANALISIS STRATEGI DENGAN METODE SWOT DAN QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX): STUDI KASUS PADA D'GRUZ CAFFE DI KECAMATAN BLUTO SUMENEP*. 1(2), 1–23.
- Remus, sahat P. (2015). Penerapan Swot sebagai Dasar Penentuan Strategi Pemasaran pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Kabanjahe. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 1(2), 197014. <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/493354>
- Rizal, M., Damayanti, V., & Ramdan, M. (2023). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mixue Harapan Indah Bekasi. *Jurnal Cross-Border*, 6(1), 640–646.
- Rohmah, S. (2017). Analisa Swot Sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran Di Ukm "X." *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <file:///C:/Users/User/Downloads/fvm939e.pdf>
- Sukatmadiredja, N. R., & Rosita, W. M. (2019). Strategi Pemasaran Melalui Analisis Swot Pada Perusahaan Kopi Lokal. *Ecopreneur*. 12, 2(2), 12. <https://doi.org/10.51804/econ12.v2i2.497>