

Manajemen strategi dalam menghadapi pesaing bisnis melalui analisis SWOT

Siti Nur Alisa

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: 230503110060@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

Manajemen strategi, analisis SWOT, lingkungan internal, lingkungan eksternal, persaingan.

Keywords:

Strategic management, SWOT analysis, internal environment, external environment, competition.

ABSTRAK

Manajemen strategi merupakan suatu rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mengoptimalkan perusahaan, dengan adanya strategi yang efektif perusahaan dapat menghadapi pesaing global yang begitu ketat. Pesaing merupakan ancaman bagi perusahaan, bagaimana perusahaan dapat mempertahankan kualitas serta mengoptimalkan kinerja perusahaan agar tetap produktif di pasar global. Manajemen strategi perusahaan menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Analisis SWOT untuk membantu perusahaan menyusun strategi yang tepat untuk mencapai tujuan jangka panjang dan jangka pendek pada perusahaan. Dengan teori analisis ini perusahaan dapat menganalisis permasalahan yang terdapat di pasar global. Dengan teori analisis ini perusahaan dapat menganalisis

permasalahan yang terdapat di pasar global. Berdasarkan analisis tersebut, perusahaan kemudian dapat merumuskan strategi ofensif (memanfaatkan kekuatan dan peluang) maupun defensif (mengatasi kelemahan dan ancaman). Implementasi strategi yang terukur dan evaluasi yang berkelanjutan menjadi kunci untuk memastikan bahwa perusahaan tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga unggul dan tumbuh berkelanjutan dalam persaingan global yang dinamis.

ABSTRACT

Strategic management is a plan developed by a company to optimize its operations. With an effective strategy, the company can face fierce global competition. Competitors pose a threat to the company, and how the company can maintain quality and optimize its performance to remain productive in the global market. Corporate strategic management uses SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). SWOT analysis helps companies develop appropriate strategies to achieve their long-term and short-term goals. With this analysis theory, companies can analyze problems in the global market. With this analytical theory, companies can analyze problems in the global market. Based on this analysis, companies can then formulate offensive strategies (capitalizing on strengths and opportunities) and defensive strategies (overcoming weaknesses and threats). Measurable strategy implementation and ongoing evaluation are key to ensuring that companies can not only survive but also excel and grow sustainably in dynamic global competition.

Pendahuluan

Di zaman globalisasi yang sudah ditandai oleh persaingan yang sangat ketat. Perusahaan akan mencari berbagai cara untuk menyediakan produk dan layanan konsumen serta pihak lain dari luar Perusahaan. Semakin banyak Perusahaan yang beroperasi, maka semakin banyak pula kompetisi dalam pasar. Dengan kondisi



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

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

persaingan yang ketat, Perusahaan perlu berupaya agar bisa unggul melalui serangkaian strategi untuk mencapai tujuan mereka.

Untuk menghadapi pesaing, perusahaan harus pintar dalam menentukan strategi yang tepat agar bisa bertahan dan memungkinkan perusahaan untuk meraih kemenangan dalam kompetisi, sehingga sasaran perusahaan dapat terpenuhi (Waryanto, 2014). Menurut Caspari dan Pamela (2004) bagi perusahaan sebuah bisnis pasti memiliki strategi untuk memberikan arah yang lebih bagi aktivitas perusahaan, yang mana strategi ini bertujuan untuk menjaga keberlangsungan bisnis perusahaan.

Dengan demikian, manajemen strategi bisa diartikan sebagai sebuah kedisiplinan dalam keterampilan yang mengatur penggunaan strategi kompetitif secara efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam sebuah strategi yang baik menjadi hal penting yang perlu diterapkan oleh perusahaan agar dapat bersaing di era globalisasi dengan persaingan yang begitu sengit. Berbagai Upaya yang dilakukan oleh perusahaan akan membantu dalam memperbaiki kondisi perekonomian sehingga mereka bisa bersaing dipasar global (Veithzal Rizai, 2004)

Dalam manajemen strategi perusahaan dapat menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mungkin dihadapi perusahaan. Analisis SWOT adalah suatu metode yang meliputi beberapa aspek yaitu, kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan (Kurniasih et.al., 2021). Secara umum, perusahaan biasanya menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling sesuai. SWOT merupakan alat perencanaan strategi klasik yang menggunakan kerangka kerja mengenai kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman eksternal. Alat ini memberikan pendekatan sederhana untuk meramalkan cara paling efektif dalam menerapkan sebuah strategi. Dalam konteks ini, perubahan yang berdampak negatif dapat berpengaruh kepada perusahaan, tetapi perubahan positif juga bisa mendukung keberlangsungan perusahaan.

Pembahasan

Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah sebuah rencana yang dirancang dan dikelola dengan mempertimbangkan berbagai aspek agar rencana tersebut dapat memberikan efek yang positif bagi perusahaan dalam jangka panjang. Menurut George A. Steiner dan John B. Miner, manajemen strategi adalah istilah yang digunakan untuk mengartikan perkembangan kebijakan atau strategi utama perusahaan dan pelaksanaannya dalam organisasi, baik publik maupun swasta.

Menurut Lawrence dan William dalam bukunya, menyatakan bahwa manajemen strategi terdiri dari serangkaian Keputusan dan Tindakan yang bertujuan untuk merumuskan strategi efektif guna membantu pencapaian tujuan perusahaan. Coulter juga mengatakan, strategi merupakan serangkaian Keputusan dan Tindakan yang diarahkan untuk mencapai sasaran, serta menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam industri.

Dapat disimpulkan bahwasannya manajemen strategi merupakan suatu sengkalian kegiatan pengambilan Keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat pimpinan, diimplementasikan oleh seluruh jajaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan.

Konsep manajemen strategi sejatinya digunakan untuk mendukung keberlanjutan dalam dunia bisnis. Salah satunya Adalah dengan memahami lingkungan, khususnya di industry dengan baik dan benar.

Tahapan Manajemen Strategi

Proses manajemen strategi terdiri atas tiga tahap (David, 2015:4).

Formulasi

Langkah awal dalam tahap manajemen strategi berfokus pada penentuan visi dan misi serta menganalisis perusahaan terkait dengan kekuatan, kelemahan, dan ancaman dari luar, guna untuk mengidentifikasi kelemahan dan keunggulan perusahaan dalam menciptakan tujuan perusahaan.

Implementasi

Pelaksanaan strategi memerlukan sasaran tahunan serta kebijakan yang dapat memotivasi pegawai, serta pengaturan sumber daya oleh perusahaan agar strategi yang telah dirumuskan dapat dilaksanakan. Pelaksanaan strategi yang efektif meliputi pengoptimalan Kembali Upaya pemasaran, persiapan anggaran, pengembangan serta penggunaan sistem informasi, dan penghubungan kompensasi pegawai dengan kinerja perusahaan. keberhasilan implementasi sangat bergantung pada kemampuan manajer dalam memotivasi pegawai.

Evaluasi

Evaluasi Adalah tahapan terakhir dalam suatu manajemen strategi yang mana perusahaan perlu menilai seberapa efektif kinerja yang dicapai. Dengan evaluasi ini, perusahaan dapat mengukur kesuksesan kinerja dimasa depan.

Tantangan dalam Perencanaan Strategi

Menurut Bryson (2008) terdapat empat hal penting yang harus dihadapi dalam perencanaan strategi, yaitu:

Masalah manusia merupakan pengelolaan perhatian dan komitmen. Fokus suatu individu harus diarahkan pada isu-isu, pengambilan Keputusan, konflik, dan preferensi kebijakan yang berada diposisi penting dalam proses serta struktur perusahaan. pengelolaan komitmen dan perhatian menjadi tantangan bagi individu, perusahaan dan Masyarakat. Setiap tingkatan pasti memiliki karakteristik yang berbeda. Perencanaan seharusnya memprioritaskan beberapa isu penting untuk diambil Keputusan dan Tindakan.

Isu yang paling penting dalam perencanaan strategi Adalah pengelolaan ide-ide strategi menjadi sebuah mata uang yang berharga, yang artinya bagaimana cara menjual gagasan baru kepada pihak lain.

Masalah structural terkait dengan pengelolaan hubungan antara bagian-bagian dan keseluruhan lingkungan internal maupun eksternal, yang harus terjalin secara menguntungkan.

Masalah institusional merupakan tantangan dalam melaksanakan kepemimpinan yang trasformatif. Tantangan terberat yang harud dihadapi perusahaan dalam perencanaan strategi dapat diatasi melalui trasnformasi institusi.

Analisis Lingkungan Eksternal

Analisi eksternal Adalah Langkah yang dilakukan dalam merencanakan sebuah strategi untuk mengetahui permasalahan serta peluang yang didapat dari luar. Oleh karenaitu, penting untuk melakukan penilaian dan identifikasi terhadap faktor-faktor eksternal yang bisa menjadi peluang maupun ancaman demi pencapaian tujuan perusahaan. berbagai faktor eksternal yang berpotensi menjadi peluang atau ancaman bagi perusahaan telah diungkapkan dengan alasan yang kuat (David 2009).

Lingkungan Operasional

Lingkungan operasional Adalah elemen dari lingkungan eksternal. Dalam konteks ini, perusahaan lebih mudah dipengaruhi oleh kondisi dalam lingkungan operasional. Ada beberapa faktor yang berhubungan dengan lingkungan operasional, seperti posisi competitor dimana menilai dari posisi bersaing yang lebih efektif dalam mengejar peluang eksternal. Didalam lingkungan operasional, pemahaman tentang profil pelanggan menjadi hal penting untuk mengembangkan karakteristik perusahaan, perusahaan perlu meningkatkan kemampuan manajer dalam merencanakan strategi operasional. Pemasok juga berperan penting, sebagai mitra yang diandalkan perusahaan untuk menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan jangka Panjang. Penilaian terhadap kreditor juga diperlukan untuk secara tepat mengevaluasi kondisi lingkungan operasional perusahaan.

Lingkungan Industri

Studi tentang lingkungan industry lebih Kruskal dan memberikan pengaruh yang besar terhadap aturan persaingan dibandingkan dengan analisis terhadap lingkungan secara umum, karena kekuatan dari faktor umun dalam mempengaruhi persaingan yang bersifat lebih relative. Jika terjadi kesalahan dalam menganalisis kesalahan dalam menetapkan tujuan dan merumuskan strategi bersaing. Hal ini bisa berakibat pada kerugian yang signifikan bahkan kebangkrutan, bukan hal yang mustahil (porte, 2012). Dalam industry, terdapat lima kekuatan persaingan yang perlu di perhatikan.

Ancaman masuknya pendatang baru

Kedatangan persaingan baru akan menjadi tantanga bagi perusahaan dalam upayanya untuk tetap efektif dan efisien dimasa yang akan datang. Ada kemungkinan muncul beragam permasalahan didalam perusahaan, termasuk isu-isu internal dan interaksi dengan pihak eksternal. Jika perusahaan menghadapi masalah besar akibat adanya pendatang baru, hal ini akan mempengaruhi seluruh aspek operasional perusahaan.

Daya tawar menawar pemasok

Dalam konteks ini, pemasok juga dapat menjadi ancaman bagi industri dikarenakan potensi adanya penipuan terkait harga dan kualitas barang yang mereka tawarkan. Jika harga dari pemasok meningkat, maka biaya pokok perusahaan akan ikut naik, sehingga harga jual produk pun akan semakin tinggi. Jika kualitas produk yang dibeli tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan, pembeli kemungkinan besar akan mencari produk dari perusahaan lain.

Risiko Produk Alternatif

Dizaman globalisasi yang cepat berubah, teknologi menjadi salah satu ancaman utama bagi perusahaan, bukan hanya dari produk competitor, tetapi juga dari Solusi digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas dan harga produk dipasaran agar merek mereka tetap dapat bersaing secara efektif.

Tingkat persaingan diantara kompetitor

Tingginya Tingkat persaingan di industri pasar memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk lebih produktif dan mengelola produk dan layanan dengan cara yang lebih inovatif. Persaingan yang luas akan membantu produk perusahaan menjadi lebih dikenal, namun perusahaan juga harus memanfaatkan peluang ini dengan meningkatkan kualitas dan harga dipasar. Melalui kompetisi ini, perusahaan dapat menguji kemampuannya untuk bersaing dengan perusahaan lain, dengan berbagai strategi dan kekuatan yang dimiliki.

Lingkungan jauh

Lingkungan jauh atau lingkungan umum Adalah Kumpulan berbagai faktor makro diluar perusahaan yang mempengaruhi dinamika didalamnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Lingkungan umum ini dapat dibagi menjadi tiga sektor utama, yaitu sosial-ekonomi, teknologi, dan pemerintah.

Sektor Sosial-ekonomi

Sektor ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah permintaan produk serta biaya yang diperlukan untuk memproduksi barang perusahaan. situasi perusahaan, dampak iklim, dan kondisi sosial dapat mendukung atau menghambat pencapaian tujuan bisnis. Dalam sektor sosial, interaksi dengan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan mutu dan kelayakan perusahaan. membangun hubungan yang baik dengan pemasok dan mitra lainnya dapat membantu meningkatkan reputasi perusahaan sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Sektor teknologi

Perubahan dalam teknologi dapat mendorong perusahaan untuk mencapai tujuannya. Namun, ada juga risiko bagi keberlangsungan produk yang ada. Beberapa produk yang dapat menciptakan peluang baru tetapi sekaligus juga menjadi ancaman bagi performa perusahaan.

Sektor pemerintah

Pemerintahan memegang peranan krusial dalam meningkatkan produktivitas perusahaan. dengan adanya dukungan dan intervensi dari pemerintah, perusahaan dapat lebih mudah melakukan pemasaran. Proses penyampaian produk kepada konsumen akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis.

Analisis Lingkungan Internal

Analisis internal adalah proses evaluasi yang bertujuan untuk menilai aspek lain dari lingkungan yang menentukan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh suatu badan usaha. Faktor-faktor kunci yang menjadi kekuatan internal meliputi manajemen sumber daya manusia, perusahaan, manajemen produksi dan operasi, manajemen pemasaran, manajemen keuangan, serta penelitian dan pengembangan. Melalui analisis ini, perusahaan dapat mengenali kekuatan dan kelemahan yang ada untuk memanfaatkan keunggulan serta mengatasi kelemahan yang dihadapi (David, 2009).

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2003) SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) adalah suatu pendekatan sistematis dalam strategi pelayanan kepada pelanggan. Analisis ini dapat memberikan kesempatan serta , mengurangi kekurangan dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Teori SWOT merupakan konsep penting yang diperlukan oleh setiap organisasi atau perusahaan untuk menganalisis tantangan yang dihadapi berdasarkan waktu yang berbeda, termasuk rencana global, rencana strategi, dan rencana operasional. Metode ini biasanya digunakan untuk mengevaluasi rencana tertentu, seperti program kerja (Rangkuti, 2003)

Dalam menentukan strategi perusahaan, penting untuk mempertimbangkan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Berikut penjelasan SWOT menurut David dan Freddy Rangkuti (2009:47), yaitu :

Kekuatan (Strength)

Kekuatan Adalah elemen internal yang membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya, kekuatan yang ada dalam perusahaan didapat dari kemampuan internal yang dimiliki seperti sumber daya, keterampilan, dan produk unggulan menjadi bagian penting untuk bersaing dipasar global. Kekuatan juga mencakup keahlian atau keunggulan tambahan yang berkaitan dengan pesaing dan kebutuhan pasar yang menjadi harapan perusahaan untuk dipenuhi. Kekuatan merupakan kompetensi khusus yang dapat memberikan keunggulan besar bagi perusahaan.

Kelemahan (Weakness)

Kelemahan Adalah aktivitas perusahaan yang tidak berjalan secara optimal, dan ini mencerminkan keterbatasan atau kekurangan pada satu atau lebih sumber daya/kapasitas perusahaan jika dibandingkan dengan pesaing, yang menjadi penghalang dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang efektif. Kelemahan seringkali muncul dari kurangnya sumber daya, kerampila, dan kapabilitas

yang efektif dalam bentuk sarana, sumber keuangan, kemampuan manajerial, dan keterampilan pemasaran yang bisa menjadi sumber kelemahan bagi perusahaan.

Peluang (Opportunity)

Peluang Adalah kondisi dimana perusahaan mengalami keuntungan yang menjadi sumber hal yang penting seperti perubahan dalam teknologi dan peningkatan hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok.

Ancaman (Threat)

Ancaman Adalah situasi serius yang merugikan perusahaan. ancaman ini merupakan gangguan utama yang dihadapi lingkungan perusahaan, ini menjadi faktor negative yang dapat menghambat perkembangan dan pertumbuhan kinerja perusahaan.

Kesimpulan dan Saran

Manajemen Strategi merupakan salah satu untuk meningkatkan kinerja serta keberlangsungan perusahaan, terdapat beberapa ancaman dan peluang yang bisa didapat oleh perusahaan dengan cara berhubungan langsung kepada pelanggan, pemasok, serta pihak eksternal lainnya, bukan hanya itu saja namun ancaman dari pihak internal juga sangat berpengaruh bagi perusahaan. Dalam membentuk strategi yang efektif perusahaan biasanya menggunakan analisis SWOT yang mana terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Daftar Pustaka

- Aliyah, D., & Bangsa, U. H. (2022). WEB. 2(2), 1–11.
- Amalia, S., Rahmadani, T. C., & Fatmah, N. (2025). *Peran Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Branding Fakultas Melalui Media Sosial*. 1(April), 15–20.
- Andrew. (2016). *Landasan Teori Manajemen Strategi*. Correspondencias & Análisis, 15018, 1–23.
- Artis. (2021). Strategi Komunikasi Public Relations. *Sosial Budaya*, 8(02), 184–197. <https://books.google.co.id/books?id=krbWDgAAQBAJ&lpg=PR6&dq=komunikasi&lr&pg=PR1#v=onepage&q=komunikasi&f=true>
- Awalin, H., & Devi, N. (2025). *Peran analisis SWOT pada manajemen strategi perbankan syariah*. 3, 283–292.
- Belay, B. S. (2022). ANALISIS SWOT DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA DEALER AMIN MOTOR BANYUWANGI (Vol. 5, Issue 8.5.2017).
- Cek, J., & Whatsapp, P. (2025). MANAJEMAN-STRATEGI-.
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). MANAJEMEN STRATEGI. 167–186.
- David. Fred. (n.d.). *Manajemen Strategi : Konsep*.
- Dinata, C., Permatasari, P., Azizah, S. N., Saidah, R., Esa, U., & Jakarta, U. (2025). *Peran komunikasi dalam menjaga reputasi perusahaan*. 1. 3(1), 29–48.
- Eka P, D. (2021). PENERAPAN ANALISIS SWOT DAN TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM) DALAM MENINGKATKAN STRATEGI PEMASARAN PT LOKA FIBER. 2(4), 1147–1152.

- Farisi, Y. A., & Setiawan, M. B. A. (n.d.). *Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Branding Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid*. JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.3407>
- Firdaus, V. S. (2025). *Optimalisasi keputusan bisnis melalui analisis SWOT untuk perbankan kompetitif*. 3, 167–174.
- Fitri Anggreani, T. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619–629. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.588>
- Gabriel, C., & Setyanto, Y. (2024). Peran Public Relations serta Strategi dalam Membangun Brand Image PT. Bepah Karya Indonesia. *Kiwari*, 3(3), 413–421. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i3.31964>
- Hermes Saroha Butar-Buta. (2015). Strategi Dinas Tenaga Kerja dalam Mengatasi Masalah Pengangguran di Kota Pekanbaru. *Strategi Dinas Tenaga Kerja Dalam Mengatasi Masalah Pengangguran Di Kota Pekanbaru*, 2.
- Hia, Niscaya Sihombing, M., & Simamora, N. (2020). Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Komunikasi Organisasi. *Jurnal Teknologi, Kesehatan Dan Ilmu Sosial STRATEGI*, 2(2), 138–144.
- Huddin, M. (2021). MANAJEMEN STRATEGI ANALISIS SWOT DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA BMT NU PUSAT GAPURA SUMENEP Misba. 2(1), 94–111.
- Jamaluddin, Samosir, K., S. W., Devia, E., Santoso, L. W., Yuniansyah, Juanaidi, Nursari, S. R. C., Azizah, N., & Saputra, M. H. (2022). BUKU (Book Chapter)-Sistem Basis Data (Elmi Devia)_oke. In PT. Global Eksekutif Teknologi. [https://repository.unkris.ac.id/id/eprint/518/1/BUKU \(Book Chapter\)-Sistem Basis Data \(Elmi Devia\)_oke.pdf](https://repository.unkris.ac.id/id/eprint/518/1/BUKU%20(Book%20Chapter)-Sistem%20Basis%20Data%20(Elmi%20Devia)_oke.pdf)
- Khas, A. (2023). Analisis Dan Identifikasi Implementasi Sistem Informasi Manajemen Keuangan (Studi Kasus Pada Pt. Pojur). *JAF- Journal of Accounting and Finance*, 7(1), 27. <https://doi.org/10.25124/jaf.v7i1.5929>
- Manggopa, S., Sumenda, C., Kainde Anita, L. L., & Mandagi, D. (n.d.). *Efektivitas Perspektif, Sosial Media Marketing Dalam Membangun Brand Institusi Pendidikan: Pembelajaran, Generasi Z*. EDUKASIA. <https://doi.org/10.62775/edukasia.v4i2.621>
- MBA, Especialistas en finanzas, C. W. A. M. (2020). Implementasi Analisis SWOT Dalam Perencanaan Strategi Bersaing Perusahaan Manufaktur Kimia (Studi Kasus Pada PT. ABC). *Block Caving – A Viable Alternative?*, 21(1), 1–9. <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Mpi, J. P., & Mpi, J. P. (2022). P-issn : 2714-5921 e-issn : 2745-911x. 4(1), 33–46.
- Noviyan Tantuah, N., Heychael, M., & Burhanuddin, A. E. (2023). Strategi Branding Pada Komunikasi Korporat Pt Wargi Santosa. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(2), 153–166. <https://doi.org/10.7454/jsht.v5i2.1098>
- S. Fan, J. li, Y. Zhang, X. Tian, Q. W. (2017). *Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Trimega Syariah Cabang Makassar*. June, 1–14.
- Sabbrina, A., Sufa, A. oktavia, Ritonga, D. putra, Siregar, E. R. sari, & . N. (2023). Pengenalan Konsep Dasar Dan Penggunaan Database Manajemen Sistem (DBMS). *Jurnal Sains Dan Teknologi (JSIT)*, 3(3), 224–232. <https://doi.org/10.47233/jsit.v3i2.907>
- Siti Aisyach, Masitoh, dan D. R. (2022). Strategi Komunikasi Efektif Public Relation Dalam

- Branding Terhadap Pelayanan Prima Di Kantor Kota Bumi Lampung Utara. *Geography*, 24(2), 151–154.
- Solekah, N. A., Saputra, R., Rahmawati, F. D., Wahyuni, F. I., & Tarita, Y. N. W. (2023). Strengthening marketing promotion through digital marketing assistance using Google Business and business legality for MSMEs in Saptorenggo Village, Malang Regency. *Community Empowerment*, 8(10), 1599–1604. <https://repository.uin-malang.ac.id/16383/>
- Sulistiani, D. (2018). Analisis SWOT dalam Memenangkan Persaingan Bisnis. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 6(11), 1–10. <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/lemlit/article/view/2725>
- Thomas, A., & Oktavianti, R. (2021). Komunikasi Eksternal Marketing Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan (Studi Kasus pada PT Sasa Inti). *Prologia*, 5(2), 362. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10214>
- Saifuddin, M., Madinah, S. H., & Saifuddin, M. (2022). Analisis Perumusan dan Pilihan Strategi Bisnis pada Butik Saffana Surabaya. *IQTISHODUNA*, 18(1), 63-80. <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/13042>
- Wurarah, E. M. J. (2021). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Daya Saing PT POS (PERSERO) Indonesia Di Kota Makassar. *Skripsi*.