

## **Analisa Strategi Marketing untuk Meningkatkan Profitabilitas UD. Mumani dengan Menggunakan Analisa SWOT di Era Pandemi Covid-19**

**Eny Setyariningsih<sup>1</sup>, M. Syamsul Hidayat<sup>2</sup>**

Email: [enysetyariningsih.fe@unim.ac.id](mailto:enysetyariningsih.fe@unim.ac.id)<sup>1</sup>, [syamsulhidayat@unim.ac.id](mailto:syamsulhidayat@unim.ac.id)<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

### ***Abstract***

*Marketing Strategy is the right strategy to increase sales volume at UD. Numani. So the aim of this research is to find out the marketing strategy implemented by UD. Numani is able to influence the profitability of its income, by carrying out internal and external analysis, as well as finding out the right strategy to increase sales by using SWOT analysis. This type of research is descriptive qualitative research located at UD. Numani Mojokerto. The data collection technique involves conducting interviews with the owner, observing and documenting. Then the data is analyzed through SWOT analysis by identifying internal and external factors, then calculating the IFAS (Internal Factor Analysis Strategic) matrix and EFAS (External Factor Analysis Strategic) matrix, as well as providing recommendations for strategies through the results of calculating the SWOT matrix. The results of this research found that UD. Numani is in Kwadran II position and is very likely to be able to implement marketing development strategies and product development strategies. This research also identifies internal and external factors which will then be analyzed using the SWOT matrix to produce a strength value of 3.67, weakness 1.49, opportunity 2.49, and threat 3.73 from the results show that UD. Numani is in quadrant II or what is usually called the progressive quadrant. This position indicates that an organization is in prime and stable condition so that it is possible to continue developing various aspects, especially marketing and product development, increasing marketing reach by using and implementing online marketing strategies.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Profitability, SWOT*

### **Abstrak**

Strategi Pemasaran merupakan strategi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Numani. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang di terapkan UD. Numani mampu mempengaruhi profitabilitas pendapatannya, Dengan melakukan Analisa internal dan eksternal, serta untuk mengetahui strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan analisis SWOT. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang berlokasi pada UD. Numani Mojokerto. Adapun teknik pengumpulan datanya dengan melakukan wawancara oleh pemilik, melakukan observasi dan dokumentasi. Kemudian data-data tersebut di analisis melalui analisis SWOT dengan cara mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, selanjutnya menghitung matriks IFAS (Internal Factor Analysis Strategic) dan matrik EFAS (External Factor Analysis Strategic), serta memberikan rekomendasi strategi-strategi melalui hasil penghitungan matriks SWOT. Hasil penelitian ini ditemukan UD. Numani ada pada posisi Kwadran II dan sangat mungkin bisa menerapkan strategi pengembangan pemasaran maupun strategi pengembangan produk, Penelitian ini juga mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang selanjutnya akan dianalisis menggunakan matriks SWOT sehingga menghasilkan nilai strength 3,67, weakness 1,49, opportunity 2,49, dan threat 3,73 dari hasil menunjukkan bahwa UD. Numani masuk pada kuadran II atau biasa di sebut kuadran progresif. Posisi ini menandakan sebuah organisasi dalam kondisi prima dan stabil sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan

pengembangan dari berbagai aspek khususnya pemasaran dan pengembangan produk, memperbesar jangkauan pemasaran dengan cara menggunakan dan menerapkan strategi pemasaran secara online

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Profitabilitas, SWOT

## PENDAHULUAN

Menjaga dengan tuntutan yang selalu berubah dari dunia bisnis sebagai waktu dan kemajuan teknologi sangat penting. Tanpa kemampuan untuk menanggapi perubahan di pasar, perusahaan pada akhirnya mungkin terpaksa menutup pintunya, oleh karena itu penting untuk menyusun rencana yang solid untuk memastikan perusahaan tetap beroperasi dan terus maju menuju tujuannya. Sebuah perusahaan tidak hanya membutuhkan rencanajangka panjang, tetapi rencana yang berfokus pada kelangsungan hidup perusahaan jika ingin berkembang dalam lingkungan seperti itu [1]. Setiap bisnis, baik memproduksi barang atau menyediakan jasa, memiliki tujuan akhir untuk melanjutkan operasinya dan berkembang. Ada banyak persaingan untuk pangsa pasar dan pelanggan karena bisnis sedang booming saat ini. Dalam skenario ini, bisnis perlu terbiasa dengan pasar tempat barang dagangannya akan dijual [2]. Setiap perusahaan merencanakan operasinya untuk menghasilkan barang yang akan memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan dengan demikian menghasilkan tingkat profitabilitas jangka panjang yang diinginkan. Konsumen dilahirkan dan diasuh oleh produk perusahaan. Akibatnya, keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis sangat bergantung pada permintaan barang yang diproduksi. Dalam situasi ini, efektivitas kegiatan pemasaran perusahaan tergantung pada ketepatan konsep pemasaran yang digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang diarahkan pada target audiens [3]. Setiap perusahaan merencanakan operasinya untuk menghasilkan barang yang akan memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan dengan demikian menghasilkan tingkat profitabilitas jangka panjang yang diinginkan. Konsumen dilahirkan dan diasuh oleh produk perusahaan. Akibatnya, keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis sangat bergantung pada permintaan barang yang diproduksi. Dalam situasi ini, efektivitas kegiatan pemasaran perusahaan tergantung pada ketepatan konsep pemasaran yang digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang diarahkan pada target audiens [4]. Dimasa pandemic Covid obyek penelitian mengalami penurunan omzet penjualan dikarenakan adanya peraturan pembatasan kerumunan dalam berkegiatan, oleh karena itu peneliti mencoba melakukan Analisa kondisi lingkungan obyek penelitian yang memungkinkan untuk dilakukan strategi peningkatan peneualan dengan cara yang memang bisa dilakukan, oleh karena itu kegiatan pemasaran online menjadi satu rencana pemasaran yang perlu dan harus dilakukan agar Tingkat profitabilitas pendapatan usaha dari UD Nummani tetap bisa tercapai. Adapun Langkah awal yang dilakukan penelitinadalah menganalisa kondisi external dan internal Perusahaan adar bisa menentukan Langkah yang tepat dalam membuat strategi. Bauran pemasaran (bauran pemasaran), yang menentukan bagaimana masing-masing dari empat komponen produk, harga, penempatan, dan promosi harus dijadikan indicator dalam menjangkau target pemenuhan data secara efektif dimasa a pandemi covid-19 UD.

### **Rumusan Masalah**

Atas dasar diskripsi latar belakan yang ada peneliti lenentukan rumusan masalah sebagai dasar kejelasan arah kegiatan penelitian ini, maka rumusan masalah yang peneliti tetapkan adalah: Bagaimana Strategi Marketing dapat meningkatkan profitabilitas pendapatan dimasa pandemi covid-19

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian digunakan untuk membantu peneliti mendiskripsikan suatu kondisi penelitian yang nantinya akan terjadi, dalam hal ini peneliti menentukan tujuan penelitian sebagai berikut: untuk mengetahui strategi marketing dapat meningkatkan profitabilitas pendapatan di UD Numani dimasa pandenic covid-19.

### **KAJIAN PUSTAKA**

Bauran pemasaran dalam peran strateginya, mencakup setiap kemungkinan untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya untuk menemukan solusi untuk masalah yang didefinisikan dan pertimbangkan. Menurut [6].Bauran pemasaran adalah kombinasi strategis dan dapat dikelola dari produk perusahaan, penetapan harga, saluran distribusi, dan upaya periklanan yang digunakan untuk memperoleh tanggapan pelanggan yang diinginkan. Bauran pemasaran terdiri dari produk perusahaan, harga, strategi distribusi, dan upaya periklanan dan promosi; berat relatif dari unsur-unsur ini bervariasi dari industri ke industri.

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity) dan ancaman (Threat) yang terjadi dalam proyek atau disebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam factor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai factor eksternal. Analisa ini secara logis dapat mambantu dalam proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan berkaitan dengan visi dan misi perusahaan serta tujuan perusahaan. Sehingga analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi [7].

Elemen-elemen yang ada dalam analisis SWOT terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Internal

Kekuatan (Strength) adalah kemampuan utama yang mempunyai nilai lebih dari perusahaan dibandingkan kemampuan pesaing. Sedangkan, kelemahan (Weakness) adalah faktor yang dapat mengurangi kemampuan operasi perusahaan. Hal ini harus diminimalisir agar tidak mengganggu jalannya perusahaan.

2. Eksternal

Peluang (Opportunity) adalah kesempatan-kesempatan yang ada tentunya memiliki potensi menghasilkan keuntungan melalui usaha-usaha yang di arahkan untuk memanfaatkan kesempatan-kesempatan tersebut. Sedangkan,

ancaman (Threat) adalah sesuatu yang sangat mungkin terjadi atas beroperasinya perusahaan dan berpotensi kerugian bagi perusahaan.

#### Tahapan dalam analisis SWOT

##### 1. Matriks IFAS (Internal Factor Analisis Strategic)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu table IFAS (Internal Factor Analysis Strategic) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan, tahapannya adalah:

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatanserta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating=1), kelemahan yang kecil (rating=2), kekuatan yang kecil (rating=3), dan kekuatan yang besar (rating=4).
- Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
- Jumlahkan total score masing-masing variable.  
Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan mengindikasikan posisi internal yang kuat.

##### 2. Matrik EFAS (Eksternal Faktor Analysis)

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon yang bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata).rating ini bersasarkan pada efektifitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
- Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternal.  
Sudah tentu bahwa dalam EFAS matriks, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0 total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan

cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

### 3. Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total *strength* dan total *weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total *opportunities* dan total *threat*.



**Gambar 1.**  
**Diagram Analisis SWOT**

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat di jelaskan sebagai berikut:

#### a. Kuadran 1

Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus di terapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*).

#### b. Kuadran 2

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus di terapkan adalah menggunkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

#### c. Kuadran 3

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak ia juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal.

Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih besar.

d. Kuadran 4

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dari luar dan kelemahan internal.

1. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki serta dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi.

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. selisih antara total opportunities dan total threat.

## METODE PENELITIAN

Penelitian lapangan, melibatkan pengumpulan informasi tentang suatu fenomena dengan mengamatinya di tempat atau Lokasi penelitian aslinya [8]. Jenis penelitian dalam hal ini penelitian kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif sebagaimana dengan data yang ada dilapangan nantinya. Lokasi penelitian merupakan tempat dimana seluruh kegiatan penelitian dilakukan. Penelitian ini di lakukan di UD. Nuamani. Lokasi ini dipilih karena merupakan tempat usaha dari salah satu dari sekian bisnis alas kaki yang berkembang di wilayah kabupaten Mojokerto, meskipun banyak saingan di industri ini. Subyek dipilih karena ada satu venomena penurunan Tingkat pendapatan yang menonjol dengan adanya kondisi pandemic covid-19.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.**  
**Hasil IFAS Strength/Kekuatan**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
A.	<i>Strengths</i>			
1.	Produk yang ditawarkan berkualitas	0,17	4	0,68
2.	Lokasi yang strategis	0,165	4	0,66
3.	Harga terjangkau	0,16	3	0,48
4.	Karyawan loyal dan kreatif	0,17	3	0,51
5.	Supplier bahan baku yang murah dan terpercaya	0,17	4	0,68
6.	Perusahaan di kelola secara kekeluargaan	0,165	4	0,66
<b>Total</b>		<b>1,00</b>	<b>22</b>	<b>3,67</b>

**Tabel 2.**  
**Hasil IFAS Weakness/Kelemahan**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
A.	<i>Weakness</i>			
1.	Kurangnya promosi secara berskala	0,17	1	0,17
2.	Tidak adanya target penjualan	0,12	1	0,12
3.	Tidak memiliki mesin produksi, semua masih manual	0,165	4	0,66
	Tidak memiliki mesin produksi, semua masih manual	0,15	1	0,15
	Ongkos produksi masih cukup tinggi sebab pengerjaan manual dan menggunakan tenaga manusia	0,20	1	0,20
	Rawan konflik kepentingan antar keluarga	0,195	1	0,195
<b>Total</b>		<b>1,00</b>	<b>9</b>	<b>1,49</b>

**Tabel 3.**  
**Hasil EFAS Opportunities/Kesempatan**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
A.	<i>Opportunities</i>			
1.	Banyak peluang pasar yang belum dijajaki	0,22	2	0,44
2.	Memiliki model sandal yang selalu mengikuti tren	0,12	2	0,24
3.	Memiliki agen dan supplier di beberapa kota	0,25	3	0,75
4.	Penggunaan pemasaran menggunakan sosial media dan di marketplace	0,17	3	0,51
5.	Perubahan pola marketing penjualan	0,12	1	0,12

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot X
	yang berorientasi digital			
6.	Kerjasama dengan pihak pemerintah ataupun institusi lainnya sebagai UMKM binaan	0,12	3	0,36
<b>Total</b>		<b>1,00</b>	14	<b>2,42</b>

**Tabel 4.**  
**Hasil EFAS Threat/Ancaman**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot X
<b>A.</b>	<b>Threat</b>			<b>Rating</b>
1.	Kompetitor produk yang sama banyak	0,20	4	0,80
2	Persaingan harga sesama pengrajin sepatu	0,35	1	0,35
3.	Pola dan jaringan produksi – distribusi masih manual (belum modern)	0,25	2	0,50
4	Produk China yang banyak diminati karena harga lebih murah	0,20	2	0,40
5	Tidak memiliki investor untuk pengembangan usaha	0,34	3	1,02
6	Tidak memiliki mesin produksi, semua masih dikerjakan secara manual dan kurang efisien	0,66	1	0,66
<b>Total</b>		<b>1,00</b>	13	<b>3,73</b>

Dari hasil identifikasi faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS), maka dapat digambarkan diagram SWOT sebagai berikut:

Koordinat IFAS : Koordinat EFAS

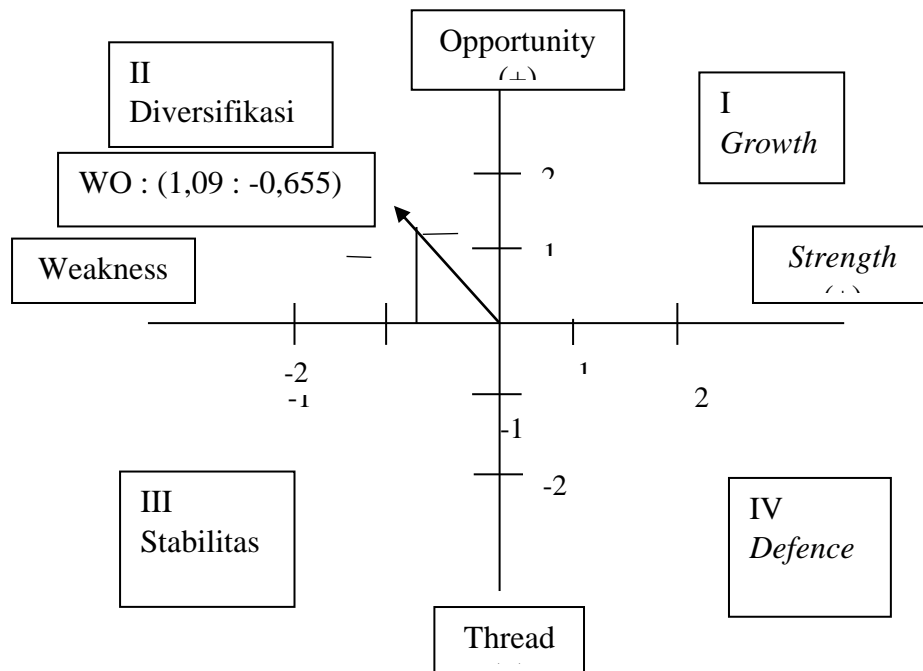
$$= \frac{\text{Total skor kekuatan} - \text{Total skor kelemahan}}{2} ; \frac{\text{Total skor peluang} - \text{Total skor ancaman}}{2}$$

$$= \frac{3,67 - 1,49}{2} ; \frac{2,42 - 3,73}{2}$$

$$= 1,09 ; -0,655$$

Terkait demikian, titik koordinat terletak pada (1,09 : -0,655)





**Gambar 2.**  
**Diagram Hasil Matriks SWOT**

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa UD. Numani masuk pada kuadran II atau biasa di sebut kuadran Diversiifikasi. Meskipun menghadapi berbagai ancaman, UD Numani ini masih memiliki kekuatan dari segi internal yang bisa digunakan untuk melakukan pengembangan strategi kususnya strategi pemasaran pemasaran produk. Strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka pangjang kususnya pengembangan strategi pemasaran dengan menjual barang secara online dan diiringi dengan pengembangan vareasi produk guna memenuhi keingan konsumen karena dengan menjual online akan memungkinkan menjangkau dearah pemasaran yang jauh lebih luas dan vareasi permintaan produk juga semakin homogin.

### **Kesimpulan**

Dari uraian penjelasan diatas, maka kesimpulan yang dapat diambil untuk penelitian ini adalah:

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Numani Kota Mojokerto dalam meningkatkan penjualan produk di masa pandemi covid-19 adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil pemetaan menggunakan SWOT Pada kuadran II dimana kuadran tersebut menerangkan kondisi internal dan eksternal perusahaan saat ini. UD. Numani secara internal berada pada posisi yang aman dan kuat, namun pada posisi kondisi external terdapat ancaman dari perusahaan kompetitor dan serbuan produk dari China dengan harga lebih murah. Maka strategi yang harus digunakan oleh UD. Numani adalah dengan menggunakan kekuatan dan memanfaatkan strategi “diversifikasi” baik

- inovasi dalam aspek produk ataupun dalam aspek pemasaran harus dilakukan.
2. Secara kekuatan internal dari UD. Numani ini cukup kuat, namun sangat penting untuk melebarkan ekskalasi perdagangan menjadi lebih professional dan melalui kegiatan promosi di media sosial, *marketplace* dan pembuatan website sehingga secara promosi serta penjualan lebih tertata.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Makmur & Saprijal, “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian),” *J. Ilm. Cano Ekon.*, vol. 3, no. 1, pp. 41–56, 2015.
- [2] A. L. B. Masalah, “Husein Umar, Studi Kelayakan Bisnis, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hlm. 6. 1,” pp. 1–8, 2001.
- [3] B. A. B. Ii, A. O. Pasar, and P. O. Pasar, “Adoc.Pub\_Sofjan-Assauri- Manajemen-Pemasaran-Dasar-Konsep-Da,” vol. 3, no. 3, pp. 10–28, 2012.
- [4] M. S. M. Darmiyati Zuchdi, Zuhdan Kun Prasetya, “Pengembangan Model Pendidikan Karakter Terintegrasi dalam Pembelajaran Bidang Studi di Sekolah Dasar,” *Cakrawala Pendidik.*, no. 1, pp. 1–12, 2010.
- [5] N. Susanti, H. Halin, and M. Kurniawan, “Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Ilm. Ekon. Glob. Masa Kini*, vol. 8, no. 1, pp. 43–49, 2017.
- [6] J. N. Munandar, A. L. Tumberl, and A. S. Soegoto, “Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Black Cup Coffee and Roastery Manado),” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 8, no. 4, 2020.
- [7] Someone, “Bab Ii Landasan Teori Pengertian Analisis Swot,” pp. 13–31, 2011, [Online]. Available: [http://etheses.iainkediri.ac.id/40/3/BAB II.pdf](http://etheses.iainkediri.ac.id/40/3/BAB%20II.pdf).
- [8] I. Irkhamiyati, “Evaluasi Persiapan Perpustakaan Stikes’ Aisyiyah Yogyakarta Dalam Membangun Perpustakaan Digital,” *Berk. Ilmu Perpust. Dan Inf.*, vol. 13, no. 1, pp. 37–46, 2017.