

# Analisa SWOT dengan Matriks IFE & EFE pada Tokopedia

Denny Erica<sup>1\*</sup>, Hoiriah<sup>2</sup>, Irwin Ananta Vidada<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Corresponding Author : [denny.dea@bsi.ac.id](mailto:denny.dea@bsi.ac.id)

## Abstrak

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia bertumbuh sangat cepat, hal tersebut ditandai dengan meningkatnya nilai transaksi *e-commerce* periode januari sampai dengan maret di kuartal 1 tahun 2022, baik secara domestik dan global mencapai Rp. 108,54 triliun. Tokopedia sebagai salah satu perusahaan perbelanjaan online, peranan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam merancang strategi bisnis untuk mendukung kesuksesan dimasa mendatang. Dari hasil analisis SWOT dengan matriks IFE & EFE didapatkan hasil nilai X sebesar 1,08 dan nilai Y sebesar 1,29 sehingga pada Diagram Kartesius posisi perusahaan berada di kuadran 1, yang menunjukkan situasi dan kondisi perusahaan dalam posisi menguntungkan, sehingga strategi yang tepat untuk dipilih adalah kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Kata Kunci: SWOT, IFE, EFE

## Abstract

*The development of the digital economy in Indonesia is growing very fast, this is indicated by the period of the value of e-commerce transactions until the first quarter of 2022 market, both domestically and globally reaching Rp. 108.54 trillion. Tokopedia as an online wholesaler, the role of SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat) can be used as a benchmark in designing business strategies to support future success. From the results of the SWOT analysis with the IFE & EFE matrix, the X value is 1.08 and the Y value is 1.29 so that on the Cartesian Diagram the company's position is in quadrant 1, which shows the situation and condition of the company in a profitable position, so the right strategy for The chosen one is an aggressive growth policy (Growth Oriented Strategy).*

Keywords: SWOT, IFE, EFE

## 1. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia bertumbuh sangat cepat, hal tersebut ditandai dengan meningkatnya nilai transaksi *e-commerce* periode januari sampai dengan maret di kuartal 1 tahun 2022, baik secara domestik dan global mencapai Rp. 108,54 triliun. Pertumbuhan transaksi *e-commerce* di kuartal 1 tahun 2022 tersebut tumbuh hingga 23% jika dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya. Sehingga ekonomi digital menjadi salah satu penggerak ekonomi Indonesia, dimana nilai ekonomi digital di tahun 2021 mencapai US\$ 70 miliar atau setara Rp. 1.043,8 triliun dengan nilai kurs Rp. 14.912,- dan hal tersebut telah menunjukkan pertumbuhan *double digit* atau meningkat 49% jika dibandingkan nilai ekonomi digital Indonesia di tahun 2020 yang hanya senilai US\$ 47 miliar. Kecenderungan transaksi *e-commerce* salah satu pendorongnya adalah harga yang terjangkau (Pangemanan et al., 2022). Ada beberapa perusahaan perbelanjaan *online* di Indonesia, salah satunya adalah Tokopedia yang telah berhasil menjadi pemain utama dalam industri *online marketplace* di Indonesia. Tokopedia sebagai salah satu bagian dalam ekonomi digital di tahun 2021 telah



diunduh lebih dari 100 juta pengguna dan dikunjungi oleh 158,1 juta pengunjung *website* dengan nilai *Gross Merchandising Product* senilai US\$ 14 miliar di tahun 2020.

Tokopedia yang merupakan perusahaan perbelanjaan *online* didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison di tahun 2009 dengan nama PT. Tokopedia Indonesia, dan dalam perkembangannya selama 13 tahun telah berhasil menarik investor besar seperti Alibaba inc yang memberikan pendanaan senilai US\$ 1,1 miliar atau setara Rp. 16 triliun di tahun 2017. Hingga pada akhirnya perusahaan ini mengumumkan merger dengan PT. Gojek Indonesia di tahun 2021, dan masuk ke bursa efek dengan melakukan IPO di tahun 2022. Tokopedia melakukan promosi dari iklan sebagai strategi utama untuk memperkenalkan perusahaan Tokopedia (Nafisah & Yusiana, 2017). Tokopedia sebagai salah satu perusahaan perbelanjaan online, peranan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threat*) dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam merancang strategi bisnis untuk mendukung kesuksesan dimasa mendatang, Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai komponen dengan sistematis dalam merumuskan suatu strategi perusahaan (Sasmita et al., 2021). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*) (Vega et al., 2021). Hasil analisis dapat digunakan untuk membentuk rencana strategis (Rachman et al., 2022). Strategi Pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan dalam menawarkan produk atau jasanya, sangat menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam bersaing, berkembang, dan bertahan hidup (Arda, 2019). Pada hasil penelitian sebelumnya, “Tokopedia memiliki nilai EFE sebesar 2,05 dan IFE sebesar 1,47 yang titik koordinatnya terletak di area kekuatan dan peluang pada kuadran pertama, sehingga strategi yang harus diterapkan adalah strategi dukungan pertumbuhan aktif” (Husni & Wardhana, 2021). “Tokopedia dengan memperhatikan faktor geografis dan demografis di setiap wilayah itu berbeda, maka Tokopedia perlu melihat strategi pemasaran apa yang perlu diambil oleh Tokopedia jika berada di wilayah pedesaan tepatnya di Desa Parung Panjang Kabupaten Bogor.

## 2. Tinjauan Pustaka Dan Hipotesis

### 2.1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada umumnya merupakan rencana secara menyeluruh, terpadu dan menyatu pada bidang pemasaran yang dapat memberikan suatu pedoman terkait kegiatan apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan dalam pemasaran yang ada di perusahaan. Sedangkan menurut Sofjan Assauri, “Strategi pemasaran dapat dikatakan serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dalam menghadapi lingkungan dan kegiatan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 1992).

### 2.2. SWOT

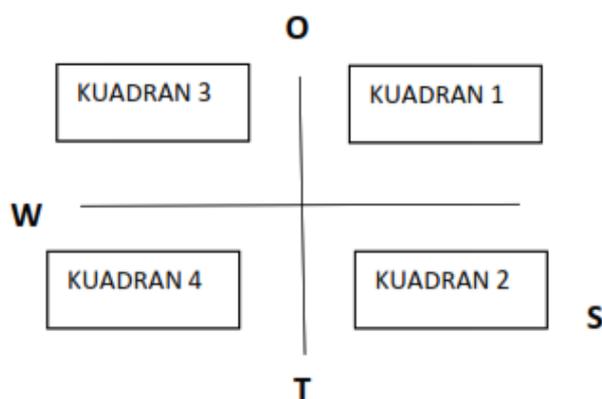
Menurut Isnati, “Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threat*) merupakan pengidentifikasian dari berbagai faktor secara sistematis dalam merumuskan strategi perusahaan.” (Isnati, 2019). Untuk menentukan strategi pemasaran, dapat dirumuskan menggunakan tabel matriks SWOT (Feranika et al., 2022). *The SWOT matrix is a very important tool in helping organizational leaders in developing four strategies* (Alfiandri

et al., 2021). *SWOT analysis is the systematic identification of various factors to formulate the marketing strategy* (Rachmawati & Krisnawati, 2022). Sedangkan menurut Rangkuti, “SWOT merupakan singkatan atas lingkungan internal terkait dengan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), sedangkan lingkungan eksternal terkait dengan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang ada pada dunia bisnis.” (Rangkuti, 2017)

Ada 4 (empat) elemen atau faktor yang ada pada analisa SWOT , yaitu:

- Kekuatan (*Strength*), merujuk pada kelebihan atau keberhasilan yang telah dicapai perusahaan, kekuatan ini bisa bersumber pada sumber daya dan kompetensi-kompetensi yang dimiliki perusahaan.
- Kelemahan (*Weakness*), merujuk akan sesuatu yang dapat menjadi hambatan dalam bisnis dan kelangsungan perusahaan yang berasal dari internal, hal ini dikarenakan adanya keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki perusahaan.
- Peluang (*Opportunities*), merujuk pada situasi dan kondisi yang dapat menguntungkan perusahaan yang berasal dari eksternal, seperti kebijakan pemerintah dan perubahan teknologi yang dapat menjadi peluang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.
- Ancaman (*Threats*), merujuk pada situasi dan kondisi yang dapat menjadi hambatan dalam bisnis dan kelangsungan perusahaan yang berasal dari eksternal, seperti munculnya pesaing baru, perubahan teknologi, krisis ekonomi global, dan sebagainya.

### MATRIK SWOT



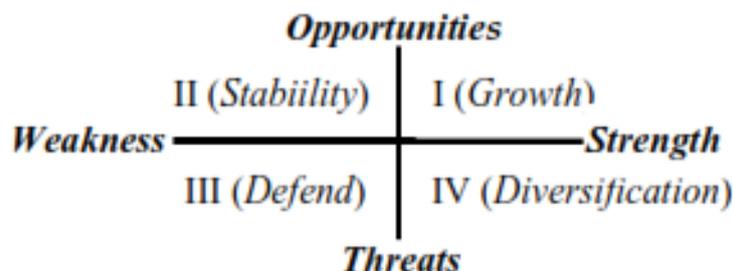
Sumber: (Rangkuti, 2017)

Menurut Rangkuti, strategis pertimbangan dari kombinasi 4 (empat) faktor (Rangkuti, 2017), yaitu:

- Strategi SO (*Strength, Opportunities*), dalam strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan menggunakan seluruh *Strength* untuk memanfaatkan *opportunities*.
- Strategi ST (*Strength, Threats*), dalam strategi ini penggunaan *Strength* yang dimiliki untuk menghindari *Threats*.
- Strategi WO (*Weakness, Opportunities*), dalam strategi ini didasarkan pada pemanfaatan *Opportunities* dengan cara mengatasi *Weakness* yang dimiliki.

4. Strategi WT (*Weakness, Threats*), dalam strategi ini didasarkan pada meminimalkan *Weakness* untuk menghindari *Threats*.

### Diagram Kartesius



Sumber: (Siagian, 2012)

Dari diagram kartesius tersebut terdapat 4 (empat) kuadran, yaitu:

- Kuadran 1 (*Growth*), artinya situasi ini dalam posisi menguntungkan, dimana pada posisi ini ada peluang dan kekuatan, sehingga strategi ini lebih mendukung pada kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).
- Kuadran 2 (*Stability*), artinya ada peluang yang sangat besar namun ada kendala atau kelemahan yang harus dihadapi, sehingga strategi ini lebih meminimalkan masalah internal perusahaan untuk dapat mengambil kesempatan atau peluang bisnis yang lebih baik, dengan kata lain memilih kebijakan yang mengutamakan tingkat stabilitas (*Stability Oriented Strategy*).
- Kuadran 3 (*Defend*), artinya pada situasi ini sangat tidak menguntungkan, dikarenakan perusahaan dalam situasi dan kondisi menghadapi berbagai kelemahan *internal* dan ancaman *eksternal*, maka kebijakan perusahaan lebih mengutamakan bertahan (*Defend Oriented Strategy*).
- Kuadran 4 (*Diversification*), artinya meskipun ada ancaman dari *eksternal* tapi perusahaan masih ada kekuatan dari *internal*, sehingga kebijakan perusahaan lebih mengutamakan kekuatan *internal* untuk menghadapi ancaman *eksternal* dengan strategi diversifikasi (*Diversification Oriented Strategy*).

Dalam menentukan letak kuadran dapat melakukan penghitungan selisih nilai pada kedua faktor internal dan eksternal, dengan menentukan letak titik dari hasil selisih nilai tersebut, jika faktor internal hasilnya positif maka titik pertama terletak pada garis horizontal sebelah kanan nilai 0, sedangkan jika faktor eksternal hasilnya positif maka titik kedua terletak pada garis vertikal sebelah bawah 0. Jika kedua titik dihubungkan maka akan terlihat daerah kuadran yang nantinya akan terpilih untuk mengetahui strategi apa yang tepat bagi perusahaan.

Pada analisis SWOT di dalam proses analisis datanya dapat dengan pendekatan Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) yang terdiri atas kolom, bobot, rating dan total nilai yang merupakan hasil dari perhitungan antara perkalian antara bobot dan rating, sedangkan untuk kolom bobot dan rating diisi sesuai dengan nilai yang merupakan



hasil dari pengelompokan antar faktor internal dan eksternal yang didasarkan pada tingkat kepentingannya.(Astuti & Ratnawati, 2020)

Menurut David, “Matriks IFE merupakan alat formulasi strategi yang diterapkan dalam meringkas serta mengevaluasi strength dan weakness pada area fungsional bisnis, serta memberikan dasar dalam melakukan identifikasi dan evaluasi terkait hubungan antar area tersebut.” (David, 2015)

Menurut David, “Matriks EFE diperuntukkan untuk melihat faktor-faktor eksternal perusahaan yang terkait dengan opportunities dan threats yang dianggap penting.” (David, 2015)

Secara umum analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi beberapa faktor yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun juga secara bersamaan juga dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Sehingga dalam pengambilan keputusan yang strategis selalu terkait dengan visi, misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan, dengan demikian *strategic planner* harus dapat menganalisis faktor-faktor strategis apa saja yang terkait dengan SWOT yang terjadi saat ini di perusahaan.

### 3. Metode Penelitian

Metode penelitian dilakukan secara deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, dimana dalam metode ini dilakukan analisis terhadap lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang ada pada perusahaan menjadi dasar dalam melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*). Analisis SWOT dilakukan melalui matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) pada Tokopedia.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner, dengan memilih sampel dari populasi yang ada pada wilayah Desa Parung Panjang Kabupaten Bogor. Menurut Sugiyono, “Populasi merupakan wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Sedangkan menurut Arikunto, “Sampel merupakan Sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti” (Arikunto, 2019). Pengambilan teknik sampling dengan teknik non probability sampling secara insidental sampling. Menurut Sugiyono, “sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data” (Sugiyono, 2018). Sedangkan Pengambilan sampel menurut Suharsimi Arikunto, “Jika subjeknya kurang dari 100 orang maka sebaiknya diambil semuanya, tapi jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang maka dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih” (Arikunto, 2019). Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor jumlah penduduk desa parungpanjang sebanyak 118.727 orang (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor, 2022), dengan jumlah pengguna aplikasi e-commerce sebanyak 0,16% dari jumlah penduduk desa parungpanjang yang sebagian besar merupakan petani dan penambang batu, atau sebanyak 190 orang yang aktif menggunakan aplikasi e-commerce. Maka berdasarkan pendapat Suharsimi Arikunto, sampel bisa diambil 10-15% dari jumlah pengguna e-commerce yang ada di desa parungpanjang yaitu 20 orang responden.



#### 4. Hasil Penelitian

Identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal, yaitu:

##### **Kekuatan (Strength)**

- Memberikan kemudahan akses kepada user baik dari sisi penjual maupun pembeli.
- Memiliki user interface dan juga toolbar yang familiar sehingga mudah digunakan.
- Dapat dicari dengan menggunakan search engine seperti google, bing, dan yang lainnya.
- Menyediakan fitur diskusi dan historis bagi pelanggan sebagai pertimbangan dalam membeli produk.
- Memberikan fasilitas promosi potongan harga atau gratis ongkos kirim, dan promosi lainnya.

##### **Kekurangan (Weakness)**

- Hanya tersedia dalam bahasa Indonesia sehingga sulit untuk masuk ke dalam pasar internasional.
- Sukar diakses pada daerah yang tidak memiliki koneksi internet yang memadai.
- Masih ada fitur yang berbayar dari sisi penjual sehingga harus mengeluarkan dana lebih untuk mendapatkan fitur tertentu.
- Data pribadi atau informasi pribadi masih cukup terbuka sehingga kemungkinan dimanfaatkan untuk penipuan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

##### **Peluang (Opportunity)**

- Menjadi salah satu e-commerce yang dapat menjangkau wilayah Indonesia.
- Dapat diakses dimanapun berada selama tersedia koneksi internet.
- Semakin tingginya tingkat transaksi e-commerce di Indonesia.
- Berada di negara Indonesia yang masyarakatnya lebih cenderung konsumtif.

##### **Ancaman Tokopedia (Threats)**

- Banyak kompetitor dengan platform yang serupa.
- Sebagian masyarakat kurang paham teknologi.
- Kecenderungan sebagian masyarakat masih memilih pasar tradisional yang berbelanja secara konvensional.
- Kecenderungan sebagian masyarakat yang beranggapan transaksi secara online rawan akan penipuan

**Tabel.1 Matrik IFE**

<b>Kekuatan (Strength)</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
Memberikan kemudahan akses kepada user baik dari sisi penjual maupun pembeli	0,20	3,65	0,72
Memiliki user interface dan juga toolbar yang familiar sehingga mudah digunakan	0,20	3,6	0,71
Dapat dicari dengan menggunakan search engine seperti google, bing, dan yang lainnya	0,20	3,55	0,72
Menyediakan fitur diskusi dan historis bagi pelanggan sebagai pertimbangan dalam membeli produk tertentu	0,20	3,7	0,75
Memberikan fasilitas promosi potongan harga atau gratis ongkos kirim, dan promosi lainnya	0,20	3,6	0,72

<b>Total Strengh</b>	1	18,1	3,62
<b>Kekurangan (Weakness)</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
Hanya tersedia dalam bahasa Indonesia sehingga sulit untuk masuk ke dalam pasar internasional	0,31	3,45	1,07
Sukar diakses pada daerah yang tidak memiliki koneksi internet yang memadai	0,22	1,35	0,29
Masih ada fitur yang berbayar dari sisi penjual sehingga harus mengeluarkan dana lebih untuk mendapatkan fitur tertentu	0,27	3,2	0,86
Data pribadi atau informasi pribadi masih cukup terbuka sehingga kemungkinan dimanfaatkan untuk penipuan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab	0,21	1,55	0,32
<b>Total Weakness</b>	1	9,55	-2,54

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Tabel.2 Matrik EFE

<b>Peluang (Opportunity)</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
Menjadi salah satu e-commerce yang dapat menjangkau wilayah Indonesia	0,24	4,5	1,09
Dapat diakses dimanapun berada selama tersedia koneksi internet	0,25	4,7	1,19
Semakin tingginya tingkat transaksi e-commerce di Indonesia	0,25	4,65	1,18
Berada di negara Indonesia yang masyarakatnya lebih cenderung konsumtif	0,25	4,65	1,16
<b>Total Opportunity</b>	1	18,5	4,63
<b>Ancaman (Threats)</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
Banyak kompetitor dengan platform yang serupa	0,27	3,4	0,90
Sebagian masyarakat kurang paham teknologi	0,24	3,15	0,75
Kecenderungan sebagian masyarakat masih memilih pasar tradisional yang berbelanja secara konvensional	0,27	3,4	0,90
Kecenderungan sebagian masyarakat yang beranggapan transaksi secara online rawan akan penipuan	0,23	3,35	0,77
<b>Total Threats</b>	1	13,3	-3,33

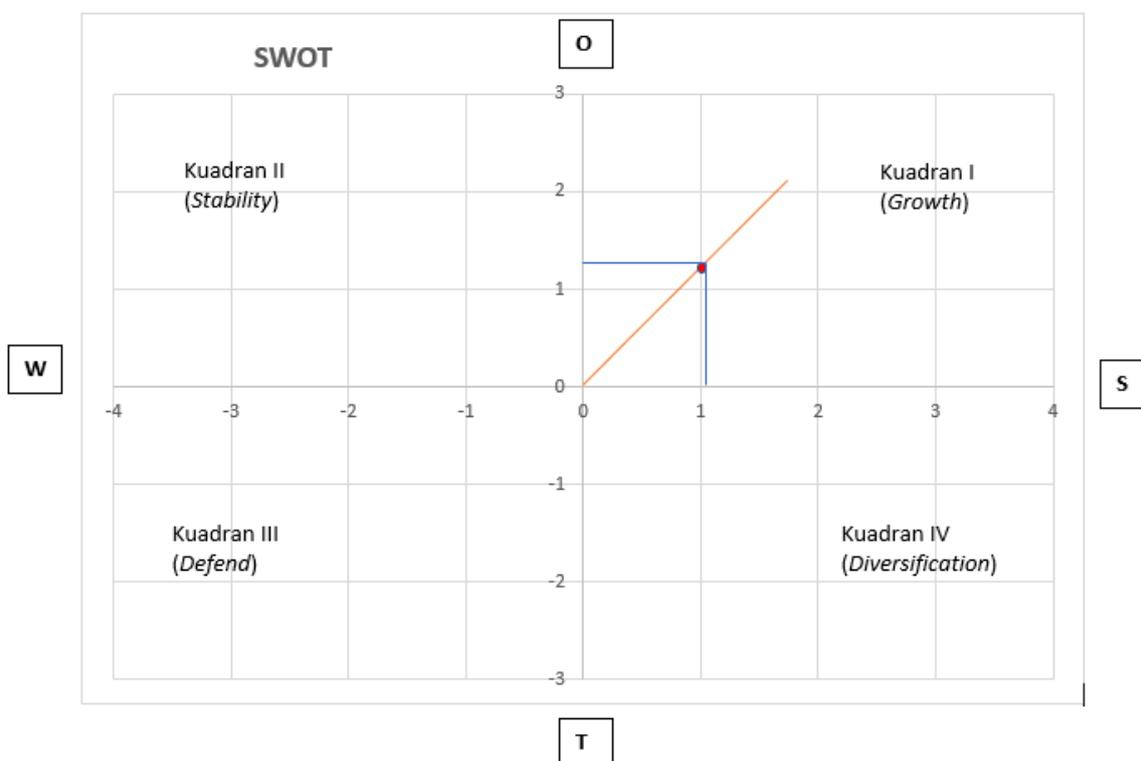
Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Dari tabel diatas dapat kita peroleh nilai X dan Y, yaitu:

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai X} &= \text{Skor S} + \text{Skor W} \\
 &= 3,62 + (-2,54) \\
 &= 1,08
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Y} &= \text{Skor O} + \text{Skor T} \\
 &= 4,63 + (-3,33) \\
 &= 1,3
 \end{aligned}$$

**Diagram SWOT**



Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Dari hasil analisis SWOT dengan matriks IFE & EFE didapatkan hasil nilai X sebesar 1,08 dan nilai Y sebesar 1,29 sehingga pada Diagram SWOT yang merujuk kepada Diagram Kartesius menunjukkan posisi perusahaan berada di kuadran 1, hal tersebut mencerminkan situasi dan kondisi perusahaan dalam posisi menguntungkan, sehingga strategi yang tepat untuk dipilih adalah kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

**5. Pembahasan**

Berdasarkan Tabel 1. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan Tabel 2. EFE (*Eksternal Factor Evaluation*), dilakukan penjumlahan antara nilai Skor S dari kolom kekuatan ditambah dengan skor W dari kolom kelemahan yang diambil dari tabel 1. Matriks IFE, didapatkan nilai X sebesar 1,08, dan dilakukan juga penjumlahan antara nilai skor O dari kolom peluang ditambah dengan skor T dari kolom ancaman, sehingga didapatkan nilai Y sebesar 1,3.

Dari nilai X sebesar 1,08 dan Y59 sebesar 1,3 dimasukkan ke dalam Diagram SWOT, dimana pada diagram tersebut menunjukkan titik pertemuan antara nilai X dan nilai Y berada pada daerah kuadran 1.

Jika melihat ketentuan dan penjabaran dari diagram kartesius, maka posisi Tokopedia berada dalam wilayah di kuadran 1 (*Growth*), yang artinya pada situasi ini Tokopedia masih berada dalam posisi yang menguntungkan. Dimana Tokopedia pada posisi ini memiliki peluang dan kekuatan, untuk dapat memilih metode strategi pemasaran dengan kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) untuk melakukan pemasaran di wilayah Desa Parung Panjang Kabupaten Bogor.

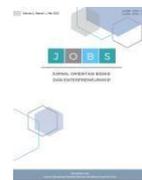


## 6. Kesimpulan

Sebagai salah satu perusahaan perbelanjaan online, peranan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) telah menunjukkan bahwa Tokopedia dalam situasi dan kondisi di area kuadran 1, dimana Tokopedia dapat bertumbuh secara agresif (*Growth Oriented*) dengan dukungan dari peluang dan kekuatan yang dimiliki oleh Tokopedia. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak manajemen Tokopedia dalam menentukan strategi pemasaran untuk wilayah Desa Parung Panjang Kabupaten Bogor. Dan untuk penelitian yang berkelanjutan analisis SWOT Tokopedia ini dapat diperluas dan ruang lingkungannya di beberapa wilayah Indonesia yang disesuaikan dengan faktor geografi dan demografi dalam pengambilan sampelnya.

## Daftar Pustaka

- Alfiandri, Kurnianingsih, F., & Mahadiansar. (2021). SWOT Analysis E-Learning Concepts Based Digitalization in Kepulauan Riau Province Border Area. *IDEAS (Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya)*, 7(Nomor 2 Mei), 43–55. <https://www.jurnal.ideaspublishing.co.id/index.php/ideas/article/view/349/191>
- Arda, M. (2019). Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Analisis SWOT. *PERWIRA (Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia)*, 2(Nomor 1), 61–69. <http://perwiraindonesia.com/eJournal/index.php/perwira/article/view/21/13>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (1992). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(Nomor 2). <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34175/14289>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor. (2022). *Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kecamatan*. <https://bogorkab.bps.go.id/indicator/12/29/1/jumlah-penduduk.html>
- David, F. R. (2015). *Strategic Management Concepts And Cases* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Feranika, A., Meisak, D., Prasasti, L., Masgo, & Melati, G. (2022). Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT melalui Faktor Internal dan Faktor Eksternal pada Peningkatan Pendapatan UMKM KUBE (Kelompok Usaha Bersama) Mega Buana di Masa Pandemi Covid - 19. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen (JAM)*, 19(Nomor 02 Oktober), 25–35. <https://stei.ac.id/ojsstei/index.php/JAM/article/view/706>
- Husni, M. A., & Wardhana, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Tokopedia di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(No. 2 April), 1185.
- Isnati. (2019). *Manajemen Strategik: Intisari Konsep dan Teori*. Penerbit Andi.
- Nafisah, A., & Yusiana, R. (2017). ANALYSIS OF PROMOTIONAL MIX ON TOKOPEDIA IN 2017. *E-Proceeding of Applied Science*, 1129. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/5142/5115>
- Pangemanan, M. J., Maramis, J. B., & Saerang, D. P. E. (2022). ONLINE IMPULSE BUYING KONSUMEN E-COMMERCE GENERASI Z DI SULAWESI UTARA. *EMBA (Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi)*, 10(Nomor 2), 1203–1210. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/41440>
- Rachman, A. P., Amelia, D., & Yuliani, I. D. (2022). ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA TOKOPEDIA 2020. *Research In Accounting Journal*, 2(Nomor 1), 111–117. <https://yripku.com/journal/index.php/raj/article/view/382/268>
- Rachmawati, I., & Krisnawati, W. (2022). Analysis Of Marketing Strategies In Increasing The



- Number Of Customers In Perumda Bpr Bank Gresik. *JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN*, 15(Nomor 02 Agustus), 81–90. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/jrbm/article/view/5564>
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sasmita, A., Ambarita, Y. M., & Putri, A. M. (2021). Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antar E-Commerce dengan Analisis SWOT. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(Nomor 2), 3397–3404. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1403/1230>
- Siagian, S. P. (2012). *Fungsi-Fungsi Manajerial* (3rd ed.). Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Vega, A., Putry, D. N., Azima, F., Wulandari, T., & Sari, D. P. P. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Tokopedia di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(Nomor 2), 3249–3254. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1378/1213>