

# IMPLEMENTASI METODE IFAS EFAS DALAM PENENTUAN STRATEGI BISNIS VI *HIGH LABEL RECORD*

Aurelianus Surya MM<sup>1</sup>, Ahmad Munandar<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sangga Buana

<sup>1</sup> korespondensi: suryalien05@gmail.com

## ABSTRACT

*This thesis examines the business strategy of VI High Label Record in facing the commercial advertising industry. The research involves the analysis of SWOT, IFAS, EFAS, and IE matrices to identify factors influencing the company. The analysis reveals that VI High Label Record's main strength lies in "Commercial music usage," with a weakness in "Lack of physical offline sales market." The most significant opportunity is the "Continuous growth of the digital music industry," while the primary threat is "Rapid changes in music trends." The results of the IFAS and EFAS analyses indicate that the company's strengths outweigh its weaknesses (3.0>1.4), and opportunities outweigh threats (2.5>1.0). VI High Label Record is positioned in IE matrix cell II, suggesting a "Grow" and "Build" strategy. Recommendations include enhancing product marketing, international expansion, developing recording infrastructure, collaborating with influencers and social media, as well as backward and forward integration. This research aids record labels in devising strategies to confront advertising industry challenges and maintain their positions. The findings offer practical guidance for VI High Label Record and contribute to the music industry's understanding of record label challenges.*

*Keywords: Commercial advertising; SWOT analysis; IFAS & EFAS; IE Matrix.*

## ABSTRAK

*Penelitian melibatkan analisis SWOT, IFAS, EFAS, dan matriks IE untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perusahaan. Hasil analisis menunjukkan kekuatan utama VI High Label Record adalah "Penggunaan musik secara komersial," dengan kelemahan pada "Tidak memiliki pasar offline fisik." Peluang terbesar adalah "Pertumbuhan industri musik digital," dengan ancaman terkait "Perubahan tren musik." Hasil analisis IFAS dan EFAS mengindikasikan kekuatan perusahaan melebihi kelemahan (3.0>1.4) dan peluang lebih besar daripada ancaman (2.5>1.0). VI High Label Record berada di sel II matriks IE, menunjukkan strategi "Grow" dan "Build." Rekomendasi termasuk peningkatan pemasaran produk, ekspansi internasional, pengembangan infrastruktur rekaman, kolaborasi dengan influencer dan media sosial, serta integrasi ke belakang dan ke depan. Penelitian ini membantu label rekaman menetapkan strategi menghadapi tantangan iklan komersial dan mempertahankan posisi mereka. Hasil penelitian memberikan panduan praktis bagi VI High Label Record dan kontribusi pada pemahaman industri musik tentang tantangan label rekaman.*

*Kata kunci: Iklan komersial; Analisis SWOT; IFAS & EFAS; Matriks IE.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen merupakan faktor faktor yang mendorong perubahan dalam industri iklan komersial. Dengan kemajuan teknologi digital, industri iklan telah mengadopsi metode baru, seperti *programmatic advertising*, penggunaan data konsumen, *targeting* yang lebih spesifik, dan pengukuran yang lebih akurat. Selain itu, media sosial dan

juga mempengaruhi evolusi iklan komersial, dengan adanya model iklan berbasis konten dan pengaruh (*influencer marketing*) (1).

Namun, industri iklan juga dihadapkan pada berbagai tantangan. seperti Perubahan dalam kebiasaan konsumen, perubahan regulasi iklan, serta meningkatnya persaingan di pasar, semuanya menjadi faktor yang perlu diperhatikan. selain itu Industri iklan telah mengalami perkembangan yang signifikan

seiring dengan kemajuan teknologi, ada beberapa perkembangan teknologi yang berpengaruh dalam industri iklan komersial seperti Perkembangan Internet telah mengubah cara iklan komersial dilakukan (2). Kemunculan internet memberikan *platform* baru bagi perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan mereka secara global. Iklan digital, seperti iklan *banner*, iklan video, dan iklan pop up, dapat ditayangkan di situs web, media sosial, dan perangkat Mobile agar mencapai *audiens* yang lebih luas.

Selain iklan komersial, perubahan teknologi dan juga Strategi bisnis, peran label rekaman dalam menghadapi industri iklan komersial sangat penting dalam mempromosikan musik dan mencapai pendapatan yang signifikan. Label rekaman memiliki tanggung jawab untuk memproduksi dan mempromosikan musik dari artis yang mereka wakili (3). Mereka bekerja sama dengan artis untuk merekam lagu, menghasilkan album, dan mengoptimalkan kualitas produksi. Selain itu, label rekaman juga mengembangkan strategi promosi yang efektif untuk meluncurkan dan memasarkan musik kepada *audiens* yang luas. Label rekaman juga berperan dalam mengidentifikasi kesempatan iklan komersial yang dapat mempromosikan musik mereka (4).

Label rekaman menjalin hubungan dengan perusahaan dan agensi iklan untuk mengeksplorasi peluang iklan, seperti penempatan lagu di iklan televisi, film, atau kampanye iklan digital. Label rekaman juga mengelola negosiasi dan kesepakatan iklan

untuk memastikan nilai yang maksimal bagi artis dan label (5). Dalam era digital, label rekaman juga memainkan peran penting dalam pemasaran dan penempatan musik melalui platform *streaming* musik seperti Spotify, Apple Music, dan platform *streaming* musik lainnya. Mereka bekerja sama dengan platform ini untuk mempromosikan lagu dan album artis mereka, mengoptimalkan penempatan lagu di daftar putar populer, dan memastikan visibilitas yang lebih baik bagi musik mereka di lingkungan digital (6).

Selain itu, label rekaman juga menjalin kemitraan dengan *influencer* dan pembuat konten di media sosial untuk memperluas jangkauan dan *audiens* musik mereka. Mereka bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki basis pengikut yang kuat dan relevan dengan genre musik yang mereka promosikan. Hal ini membantu memperkenalkan musik kepada *audiens* yang mungkin belum mengenalnya sebelumnya. Terakhir, label rekaman terlibat dalam pengukuran kinerja iklan yang dilakukan. Mereka melacak dan menganalisis metrik iklan, seperti jumlah tayangan, klik, interaksi, dan konversi (7). Melalui analisis data ini, mereka dapat mengevaluasi keberhasilan kampanye iklan dan mengoptimalkan strategi iklan di masa mendatang (8).

Untuk menjelaskan pentingnya penelitian ini dalam konteks industri iklan komersial yang semakin berkembang dan kompleks. Organisasi yang diteliti adalah perusahaan VI *High Label* yang bergerak di bidang rekaman musik dan distribusi. VI *High Label Record*

adalah salah satu label rekaman yang berperan penting dalam menyediakan musik untuk promosi komersial. Dalam hal ini, VI *High Label Record* dapat berperan sebagai penyedia musik dan juga sebagai konsultan dalam memilih musik yang tepat untuk iklan. VI *High Label Record* memiliki katalog musik yang luas dan beragam, sehingga dapat memenuhi kebutuhan musik untuk berbagai jenis iklan. Selain itu, VI *High Label Record* juga dapat membantu dalam menghasilkan musik khusus yang sesuai dengan tema iklan komersial, sehingga dapat meningkatkan kreativitas dan keunikan dari iklan tersebut.

Data terkait masalah yang diteliti adalah bahwa industri iklan komersial semakin kompetitif dan dinamis, sehingga memerlukan proses bisnis yang lebih efisien dan terstruktur agar perusahaan bertahan dan berkembang di pasar yang semakin cepat ini, bahkan ketika perusahaan rekaman memiliki akses ke banyak platform periklanan komersial, mereka sering menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan proses bisnis mereka untuk menghadapi industri iklan komersial. Beberapa masalah yang dihadapi termasuk kurangnya pemahaman tentang preferensi konsumen, kurangnya koordinasi antara departemen dalam label rekaman, dan kurangnya penerapan teknologi yang sesuai (9).

Dari pembahasan di atas menunjukkan bahwa VI *High Label* menghadapi beberapa masalah dalam mengelola proses bisnisnya, seperti proses produksi musik yang lambat, kurangnya pengelolaan dan analisis data

pelanggan, dan kurangnya penggunaan teknologi terbaru untuk meningkatkan efisiensi proses bisnis. Jika masalah ini tidak diselesaikan, perusahaan VI *High Label* mungkin akan kehilangan pangsa pasar dan kesempatan untuk tumbuh di industri iklan komersial yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan solusi pemecahan masalah yang sesuai dengan teori ilmiah yang relevan dan terbaru (10). Batasan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah fokus pada proses bisnis *Label Record* yang terkait dengan produksi music dan distribusi, serta pengelolaan dan analisis data pelanggan, pemasaran dan promosi.

Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas tentang bagaimana Strategi bisnis label *record* dapat meningkatkan kualitas musik iklan komersial dan menghadapi tantangan industri iklan komersial. Penelitian ini akan mengkaji beberapa metode dan strategi dalam mengoptimalkan proses bisnis label *record*, seperti penggunaan teknologi informasi, dan pengelolaan risiko bisnis. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan industri iklan komersial dan memperkuat posisi label *record* di pasar. Solusi yang tepat adalah dengan menerapkan Strategi bisnis menggunakan teknologi terbaru dan melakukan analisis data pelanggan secara teratur. Dalam judul penelitian ini, solusi ini ditegaskan sebagai "Penentuan Strategi Bisnis VI *High Label Record* Menggunakan Metode IFAS EFAS".

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini meliputi beberapa tahapan seperti observasi dan wawancara. Observasi dan wawancara dilakukan di lokasi penelitian, dalam data set VI *high* label, untuk mendapatkan informasi yang tepat dan merumuskan masalah yang tepat. Setelah pengumpulan data, langkah selanjutnya adalah pengolahan data. Langkah-langkah pemrosesan data yang tercantum di bawah ini dilakukan untuk menganalisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (SWOT) dari *High Label Record*.

Setelah mengidentifikasi nilai internal dan eksternal dari hasil wawancara, langkah selanjutnya adalah menggunakan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*). Matriks IFAS digunakan untuk menilai peran faktor bisnis internal, termasuk kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan skor dan bobot. Matriks EFAS sekarang digunakan untuk menilai faktor eksternal perusahaan, termasuk peluang dan risiko, yang juga dihitung berdasarkan bobot. Langkah berikutnya adalah melakukan pencocokan untuk merumuskan didasarkan pada hasil analisis kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Hal ini melibatkan pemadanan antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang diperoleh melalui audit internal dan eksternal. Tujuannya adalah mengidentifikasi keselarasan antara faktor-faktor tersebut dengan tujuan strategis perusahaan.

Analisis lebih lanjut dapat dilakukan dari hasil pengolahan data tersebut. Analisis mengarah pada tujuan penelitian dan pertanyaan yang diajukan dalam definisi masalah memberikan jawaban atas. Setelah melakukan analisis yang teliti, dari hasil tersebut Beberapa kesimpulan dapat ditarik untuk memberikan jawaban terhadap tujuan dari penelitian yang telah ditetapkan. Kesimpulan tersebut akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan detail mengenai temuan-temuan penting yang muncul dari analisis data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan pengumpulan data melalui wawancara bersama para responden yang terlibat pada label rekaman. dalam bagian ini, akan ditampilkan hasil dari identifikasi analisis kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang relevan dengan subjek penelitian, yaitu VI *high label record* pada Tabel 1 dan 2. Setelah mengelompokkan kekuatan dan kelemahan VI *High Label Record*, lalu langkah berikutnya melakukan Pembobotan terhadap faktor-faktor internal dan eksternal tersebut pada Tabel 3 dan 4.

Matriks Eksternal Internal (Matriks IE) pada Gambar 1 merupakan langkah analisis yang dilakukan dengan memasukkan parameter-parameter yang digunakan untuk gaya-gaya internal dan eksternal dari Matriks Estimasi Faktor Eksternal (EFE) dan Matriks Estimasi Faktor Internal (IFE). Tujuan penerapan model ini adalah untuk mendapatkan strategi perusahaan yang lebih detail di tingkat perusahaan Setelah mengelompokkan

kekuatan dan kelemahan VI *High Label Record* pada matriks IFE Tabel 3. didapatkan hasil 3.0 lalu peluang dan ancaman EFE VI *High Label Record* pada Tabel 4. yaitu 2.5 maka di masukan ke dalam matriks Internal Eksternal (IE) pada tabel di bawah.

Pada tabel IFE EFE dapat dilihat bahwa VI high label berada di posisi sel II yang di mana bila sebuah perusahaan berada di posisi tersebut maka penerapan strategi yang harus di terapkan ialah "*Grow*" dan "*Bluid*". Strategi yang tepat bagi perusahaan dalam sel tersebut adalah *Intensive (market penetration, market*

*development, dan product development)* atau *integration (backward integration, forward integration, dan horizontal integration)*.

Matriks SWOT pada tabel 6 adalah alat untuk meringkas elemen-elemen strategis suatu perusahaan. Matriks ini dapat dengan jelas menguraikan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dan menyelaraskannya dengan kekuatan dan kelemahannya. Matriks ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategis (9).

**Tabel 1: Analisis SWOT Internal**

KEKUATAN	KELEMAHAN
Memiliki hak cipta terhadap musik yang di publikasikan.	Label tidak memiliki tim pemasaran digital atau promosi.
Musik dapat di akses di semua <i>Platfrom Streaming</i>	Kurangnya sistem pengelolaan hak cipta yang efisien
Penggunaan musik secara komersial	Tidak memiliki pasar penjualan <i>offline</i> dalam bentuk fisik
Penggunaan perangkat lunak produksi musik dan peralatan rekaman modern	Kurangnya infrastruktur studio rekaman yang memadai
Mendistribusikan musik secara gratis	Tidak memiliki kerja sama dengan artis dan <i>Influencer</i> .

**Tabel 2: Analisis SWOT Eksternal**

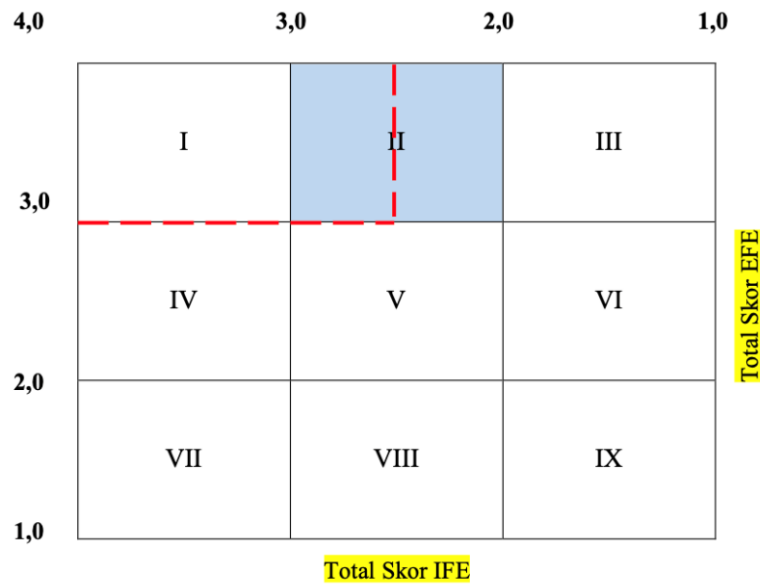
PELUANG	ANCAMAN
Pertumbuhan industri musik digital yang terus meningkat	Persaingan yang ketat di industri musik
Potensi untuk bekerja sama dengan <i>influencer</i> dan platform media sosial	Perubahan tren dan selera musik yang cepat
Penyediaan konser musik Online dan <i>streaming</i> langsung	Masalah hak cipta dan pelanggaran kekayaan intelektual
Bekerja sama dengan label musik luar negeri	Banyak pesaing yang membuat <i>remix</i> musik tanpa memiliki lisensi
Penyedia musik komersial bagi perusahaan nasional dan internasional	Teknologi kecerdasan buatan (AI) terus berkembang pesat

**Tabel 3: Tabel Pembobotan Faktor Internal**

Faktor strategi Internal	Bobot (0-1)	Skor (1-4)	B x S
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>			
Memiliki hak paten terhadap musik yang di publikasikan	0.11	3.29	0.357
Musik dapat di akses di semua <i>Platfrom Streaming</i>	0.09	3.43	0.298
Penggunaan musik secara komersial	0.13	3.43	0.447
Penggunaan perangkat lunak produksi musik dan peralatan rekaman moderen	0.04	2.86	0.124
Mendistribusikan musik secara gratis	0.13	2.86	0.373
<b>Total S</b>			1.6
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>			
Kurangnya keterampilan pemasaran digital atau promosi di dalam tim	0.13	2.71	0.354
Kurangnya sistem pengelolaan hak cipta yang efisien	0.04	3.00	0.13
Keterbatasan pendapatan dari penjualan musik secara tradisional	0.13	2.86	0.373
Kurangnya infrastruktur studio rekaman yang memadai	0.07	2.57	0.168
Tidak memiliki kerja sama dengan artis ternama	0.13	2.57	0.335
<b>Total B</b>	1.00		
<b>Total W</b>			1.4
<b>Total S+W</b>			0.2

**Tabel 4: Tabel Pembobotan Faktor Eksternal**

Faktor strategi Eksternal	Bobot (0-1)	Skor (1-4)	B x S
<b>Peluang (<i>opportunities</i>)</b>			
Pertumbuhan industri musik digital yang terus meningkat	0.14	3.67	0.5238
Potensi untuk bekerja sama dengan <i>influencer</i> dan platform media sosial	0.14	2.83	0.4048
Penyediaan konser musik <i>online</i> dan <i>streaming</i> langsung	0.10	2.86	0.2721
Pengembangan pasar musik di luar negeri	0.05	2.86	0.1361
Penyedia musik komersial bagi perusahaan nasional dan internasional	0.05	2.71	0.1293
<b>Total O</b>			1.5
<b>Ancaman (<i>threats</i>)</b>			
Persaingan yang ketat di industri musik	0.14	1.71	0.2449
Perubahan tren dan selera musik yang cepat	0.14	2.14	0.3061
Masalah hak cipta dan pelanggaran kekayaan intelektual	0.05	2.57	0.1224
Banyak pesaing yang membuat <i>remix</i> musik tanpa memiliki lisensi	0.14	1.71	0.2449
Teknologi kecerdasan buatan (AI) terus berkembang pesat	0.05	1.86	0.0884
<b>Total B</b>	1.00		
<b>Total T</b>			1.0
<b>Total O - T</b>			0.5



Gambar 1: Matriks IE

Tabel 5: Analisis Strategi SWOT

	STRENGTH (S)	WEAKNESS ES (W)
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki hak cipta terhadap musik yang di publikasikan</li> <li>2. Musik dapat di akses di semua <i>Platform Streaming</i></li> <li>3. Penggunaan musik secara komersial</li> <li>4. Penggunaan perangkat lunak produksi musik dan peralatan rekaman modern</li> <li>5. Mendistribusikan musik secara gratis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya keterampilan pemasaran digital atau promosi di dalam tim</li> <li>2. Kurangnya sistem pengelolaan hak cipta yang efisien</li> <li>3. Keterbatasan pendapatan dari penjualan musik secara tradisional</li> <li>4. Kurangnya infrastruktur studio rekaman yang memadai</li> <li>5. Tidak memiliki kerja sama dengan artis ternama</li> </ol>
EFAS		

OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertumbuhan industri musik digital yang terus meningkat</li> <li>2. Potensi untuk bekerja sama dengan <i>influencer</i> dan platform media sosial</li> <li>3. Penyediaan konser musik Online dan <i>streaming</i> langsung</li> <li>4. Bekerja sama dengan label musik luar negeri</li> <li>5. Penyedia musik komersial bagi perusahaan nasional dan internasional</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan Hak Cipta (S1) dan (O1)</li> <li>2. Kolaborasi dengan <i>influencer</i> dan Media sosial (O2) dan (S3)</li> <li>3. Penyediaan Konser Musik Online (O3)</li> <li>4. Bekerja Sama dengan Label Musik Luar Negeri (S4) dan (O4)</li> <li>5. Penyedia Musik Komersial (S3) dan (O5)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan keterampilan pemasaran digital (O1)</li> <li>2. Perbaiki Sistem pengolahan hak cipta dan Bekerja Sama dengan Label Musik Luar Negeri (W2) dan (O2)</li> <li>3. Diversifikasi pendapatan (W3),(O3), dan (O4)</li> <li>4. Penyediaan infrastruktur rekaman(O1)</li> <li>5. Membangun kerja sama dengan Artis Ternama (W5) (O5)</li> </ol>
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan yang ketat di industri musik</li> <li>2. Perubahan tren dan selera musik yang cepat</li> <li>3. Masalah hak cipta dan pelanggaran kekayaan intelektual</li> <li>4. Banyak pesaing yang membuat <i>remix</i> musik tanpa memiliki lisensi</li> <li>5. Teknologi kecerdasan buatan (AI) terus berkembang pesat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemanfaatan Hak Cipta (T3)</li> <li>2. Kekuatan <i>platform streaming</i> (S2) dan (T1)</li> <li>3. Peningkatan kualitas produksi (S4) dan (T2)</li> <li>4. Penawaran music gratis (S5) dan (T4)</li> <li>5. Pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) (T5)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan keterampilan pemasaran digital (W1) dan (T1)</li> <li>2. Perbaiki sistem pengolahan hak cipta(W2) dan (T3)</li> <li>3. Diversifikasi sumbangan pendapatan (W3) dan (T1)</li> <li>4. Peningkatan Infrastruktur studio rekaman (W4) dan (T4)</li> <li>5. Pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) (T5) dan (T2)</li> </ol>

## SIMPULAN

Dari hasil analisa SWOT maka yang menjadi kekuatan dan kelemahan utama VI *High label record* adalah “Penggunaan musik secara komersial” dan “Tidak memiliki pasar penjualan *offline* dalam bentuk fisik”. Hal ini di buktikan oleh Analisis IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) di mana dari total skor (*strengths*) Penggunaan musik secara komersial yaitu 0.447 dan hasil skor (*weaknesses*) Tidak memiliki pasar penjualan *offline* dalam bentuk fisik adalah 0.373. Selanjutnya yang menjadi peluang dan ancaman VI *high label record* berdasarkan dari hasil analisis SWOT adalah “Pertumbuhan industri musik digital yang terus meningkat” dan “Perubahan tren dan selera musik yang cepat”, hal ini juga dibuktikan oleh hasil analisis EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*) di mana total skor untuk (*Opportunity*) Pertumbuhan industri musik digital yang terus meningkat adalah 0.531 dan Perubahan tren dan selera musik yang cepat (*threats*) adalah 0.306. Dari hasil analisis IFAS dan EFAS, pada hasil IFAS diperoleh bahwa  $S > W$  yang dengan hasil  $(1,6 > 1,4)$  yang berarti bahwa kekuatan perusahaan lebih besar daripada kelemahannya dengan total hasil IFAS sebesar 3.0 dan hasil nilai EFAS diperoleh bahwa hasil  $O > T$  dengan hasil  $(1,5 > 1,0)$  yang berarti bahwa peluang bagi perusahaan lebih besar daripada ancaman dengan total hasil EFAS sebesar 2,5.

Strategi yang dapat dilakukan VI high label berdasarkan dari hasil analisis matriks IE

meliputi “Grow” dan “Build”. Strategi yang tepat bagi perusahaan dalam sel ini adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau inklusif (integrasi hulu, integrasi hilir, dan integrasi horizontal).. Pada strategi market penetration strategi yang digunakan adalah meningkatkan pemasaran produk, pada market development strategi digunakan untuk memperkenalkan produk maupun jasa yang ada saat ini ke daerah yang secara geografis adalah daerah baru, pada backward integration atau integrasi ke belakang digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan bahan baku perusahaan, pada *forward integration* digunakan sebagai pengendalian bagi distributor atau pengecer, strategi *horizontal integration* digunakan sebagai strategi bagi perusahaan untuk meningkatkan pengawasan terhadap para pesaing perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Firdaus A. Pemodelan Proses Bisnis Konveksi di Tasikmalaya dengan Business Process Model and Notation (BPMN). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*. 2022 Sep 11;1(3):133–42.
2. Lucky M, Stie NR, Bandung K. Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19.
3. Nisak Z. Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif. *Jurnal Ekbis*. 2013;9(2):468–76.
4. Dinda Nurrahmi A, Rahayu S, Studi Sarjana Akuntansi P, Ekonomi dan Bisnis F, Telkom U, Telekomunikasi J, et al. Pengaruh Strategi Bisnis, Transfer Pricing, dan Koneksi Politik Terhadap Tax Avoidance (Studi pada Perusahaan

- di Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). 2020;5(2).
5. Jurnal I, Tahun X. Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk.-Daihatsu Malang). 2014.
  6. Syamruddin S. Analisis Kelayakan Usaha Baby Buncis Kenya Kelompok Tani “Baby French Farmer Group” Dari Aspek IFAS, EFAS, dan IE. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*. 2020 Mar 27;3(1):118–31.
  7. Nathanael K A, Dwi Susanti E. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna pada Aplikasi Halodoc di Masa Pandemi. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. 2022 Oct 15;5(4):1663–73.
  8. Ekonomi dan Bisnis J, Lestari L, Yuliana A, Rahmat D. Obis Matrik-Ie : Strategi Pemerintah Kota Dalam Mengoptimalkan Potensi Penanaman Modal id 4) STIE Indonesia Pontianak 1) 3) 4) , AMP Panca Bhakti Pontianak 2). 2022;4(1).
  9. Putri SN, Ibrahim MA, Wijayanti IM. Analisa Perencanaan Strategi BMT Nahdhatul Ummah Ciasem dengan Menggunakan Metode IFAS-EFAS. *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*. 2023 Jan 23;3(1).
  10. Rinaldi U, Indonesia Pontinak S, Artikel R. Matrik-Ie : Strategi Pemerintah Kota Dalam Mengoptimalkan Potensi Penanaman Modal I N F O A R T I K E L [Internet]. Available from: <http://journal.stieip.ac.id/index.php/iga>