

STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN USAHA MANDIRI PENJUALAN PARFUM PADA PARFUM PREMIUM BEKASI

Sarah Bhiba, Ratih Anggoro Wilis✉, Yusuf Setyadi

Program Studi Manajemen, Universitas Siber Asia, Jakarta, Indonesia

Email: ratihanggoro@lecturer.unsia.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.46880/methoda.Vol15No1.pp31-37>

ABSTRACT

Independent perfume sales face challenges in enhancing competitiveness and customer loyalty, particularly amid the dynamic trends of digital marketing. The main issue in this study is the suboptimal use of digital marketing strategies by Parfum Premium Bekasi, which calls for an in-depth evaluation of their effectiveness in driving sales growth. This research aims to identify the marketing strategies used, the obstacles encountered, and the solutions developed to improve the performance of independent sales businesses. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews with business owners and active customers, as well as participatory observation of marketing activities on social media, particularly Instagram. Data analysis was conducted through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing based on a thematic approach, supported by SWOT analysis as a tool to formulate more effective marketing strategies. The results show that intensive use of social media, especially Instagram, has a positive impact on increasing sales and brand awareness. However, several obstacles were found, such as limited product variations, lack of innovation in promotional content, and shifting consumer preferences due to economic changes. Proposed solutions include strengthening product innovation, enhancing digital engagement with customers, and adapting promotional strategies based on market trends. These findings highlight the importance of a deep understanding of consumer behavior and adaptive marketing strategies in digitally driven independent businesses.

Keyword: SWOT Analysis, Qualitative Descriptive, Instagram, Marketing, Online Store.

ABSTRAK

Penjualan parfum secara mandiri menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen, terutama di tengah tren pemasaran digital yang dinamis. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah belum optimalnya strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku usaha Parfum Premium Bekasi, sehingga diperlukan evaluasi mendalam terhadap efektivitas strategi tersebut dalam mendorong pertumbuhan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan, hambatan yang dihadapi, serta solusi yang dikembangkan untuk meningkatkan kinerja penjualan usaha mandiri. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap pemilik usaha dan konsumen aktif, serta observasi partisipatif terhadap aktivitas pemasaran di media sosial, khususnya Instagram. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan pendekatan tematik, yang kemudian diperkuat dengan pemetaan menggunakan analisis SWOT sebagai alat bantu untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara intensif, khususnya Instagram, berdampak positif terhadap peningkatan penjualan dan kesadaran merek. Namun, ditemukan beberapa

hambatan, seperti terbatasnya variasi produk, kurangnya inovasi konten promosi, dan perubahan preferensi konsumen akibat kondisi ekonomi. Solusi yang diusulkan meliputi penguatan inovasi produk, peningkatan interaksi digital dengan pelanggan, serta penyesuaian strategi promosi berbasis tren pasar. Temuan ini menunjukkan pentingnya pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen dan strategi pemasaran adaptif dalam usaha mandiri berbasis digital.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Deskriptif Kualitatif, Instagram, Pemasaran, Toko Online.

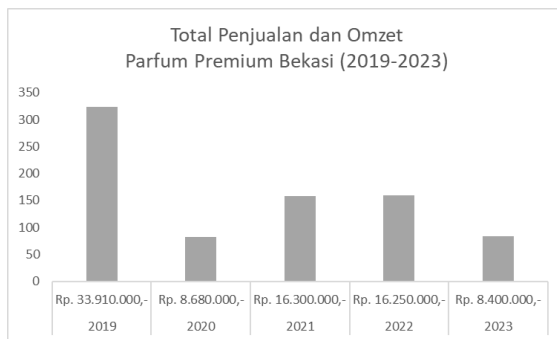
PENDAHULUAN

Usaha penjualan parfum secara online dinilai sangat menjanjikan dalam mendukung pengembangan usaha mandiri skala mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hal ini disebabkan oleh tingginya minat konsumen lintas usia terhadap produk parfum, serta kemudahan pemasaran melalui platform digital. Parfum Premium Bekasi merupakan salah satu contoh usaha mandiri yang sejak awal mengandalkan strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial seperti Instagram.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, pengusaha perlu merancang ulang strategi pemasaran yang adaptif, tidak hanya untuk mempertahankan konsumen lama tetapi juga menarik minat pembeli baru pasca-pandemi. Strategi bauran pemasaran menjadi penting sebagai alat untuk mempertahankan keberlangsungan usaha mandiri, terutama dalam iklim persaingan bisnis yang semakin ketat (Baswedan & Satrio, 2022). Selain itu, pengambilan keputusan terkait bauran pemasaran perlu mempertimbangkan dinamika lingkungan, seperti kondisi ekonomi dan perubahan tren konsumen, agar tetap relevan dalam industri parfum yang kompetitif (Simanjuntak et al., 2022).

Berkenaan dengan hal tersebut, produk tambahan harian yang diminati oleh masyarakat adalah berbagai jenis parfum untuk wanita, pria, dan uniseks yang telah dirancang dengan aroma yang beragam dan dikemas dengan lebih menarik (Simanjuntak et al., 2022). Di sisi lain, pada awal tahun 2019, berawal dari ketertarikan kepada usaha yang dapat dilakukan secara mandiri dan *online* tanpa harus menyediakan toko dan jumlah karyawan yang banyak, terwujudlah usaha mandiri penjualan parfum yang bernama Parfum Premium Bekasi. Seiring waktu berjalan,

penjualan di bulan Januari sampai dengan bulan Juni tahun 2019 terdapat penjualan yang fluktuatif. Akan tetapi, mulai bulan Juli dimana era awal-awal terjadinya pandemi Covid-19 (Ahmad et al., 2020; Ritchie et al., 2020), menyebabkan omzet penjualan menjadi merosot sampai dengan akhir tahun 2019. Selain itu, ditambah lagi dengan adanya kebijakan pemerintah akan diberlakukannya pembatasan gerak guna menekan penyebaran Covid-19, sehingga mobilitas manusia berdampak hingga ke berbagai sektor (Al Hakim, 2021; Al Hakim, Billian, et al., 2020; Al Hakim et al., 2022; Al Hakim, Muchsin, et al., 2021; Al Hakim, Ropiudin, et al., 2021; Al Hakim, Rusdi, et al., 2020; Sulistyaningrum & Al Hakim, 2020). Penjualan dari bulan Januari 2020 sampai dengan bulan Mei 2020 tidak terdapat kenaikan penjualan sepenuhnya. Untuk merespons penurunan penjualan yang terjadi selama masa pandemi—yang wajar terjadi akibat menurunnya kebutuhan konsumen terhadap parfum karena aktivitas bekerja dari rumah (WFH)—usaha ini memperkuat kembali strategi promosi digital yang memang telah diterapkan sejak awal melalui media sosial Instagram. Upaya penguatan ini secara bertahap menunjukkan hasil positif, dengan peningkatan penjualan yang mulai terlihat hingga akhir tahun 2022. Selain itu, adanya penurunan penjualan juga terjadi selama tahun 2023, hal ini juga disebabkan oleh perilaku konsumen yang sudah dapat melakukan perjalanan antar kota dimana sebelumnya tidak dapat dilakukan (Billah, 2020; Mustopa, 2020; Susanto et al., 2020). Gambar 1 menerangkan grafik penjualan dan omzet penjualan parfum selama tahun 2019 hingga 2023.



Gambar 1. Rekap jumlah penjualan dan omzet penjualan parfum selama 2019 hingga 2023.

Sumber : Hasil olahan data (2024)

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan, perlu adanya strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan usaha mandiri pada Parfum Premium Bekasi sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala yang muncul dalam strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan dan mengetahui solusi tentang kendala-kendala yang ada dalam upaya peningkatan penjualan pada usaha mandiri Parfum Premium Bekasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif deskriptif, yang dipilih karena bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha mandiri dalam konteks penjualan parfum di Parfum Premium Bekasi. Jenis ini digunakan untuk memahami fenomena kompleks dari sudut pandang subyektif pelaku dan konsumen (Fadli, 2021; Sugiono, 2008; Sugiyono & Setiyawami, 2022). Ditinjau dari tujuan dan pendekatan ilmiahnya, penelitian ini bersifat eksploratif, karena berusaha menggali strategi, kendala, dan solusi yang muncul dalam praktik pemasaran secara langsung di lapangan. Penelitian diawali dengan studi literatur guna memperkuat landasan teoretis, dilanjutkan dengan pengumpulan data melalui wawancara terstruktur dan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen. Selanjutnya, pengambilan informan dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dan mampu memberikan informasi yang mendalam sesuai kebutuhan penelitian. Informan

utama terdiri dari 28 pelanggan aktif yang secara rutin melakukan pembelian parfum minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Kriteria ini ditetapkan agar informan memiliki pengalaman berulang dalam pembelian dan dapat memberikan pandangan mengenai preferensi, tren, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka membeli parfum. Selain itu, pemilik usaha juga dipilih sebagai informan kunci karena perannya yang langsung menangani aktivitas pemasaran, pelayanan konsumen, dan pengelolaan bisnis secara keseluruhan. Keterlibatannya secara langsung di garis depan memungkinkan diperolehnya informasi mengenai respons pelanggan, efektivitas strategi pemasaran, serta hambatan-hambatan yang dihadapi dalam proses penjualan. Kemudian penelitian dilanjutkan dengan melakukan wawancara yang terstruktur dengan konsumen aktif, mengidentifikasi mengenai preferensi, alasan membeli, harapan, dan pengalaman mereka dengan merek tertentu. Selanjutnya dilakukan observasi langsung terhadap perilaku konsumen saat berbelanja parfum melalui platform daring, hal ini dilakukan untuk mendapatkan wawasan tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Data yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi langsung kemudian digunakan sebagai dasar analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Strategi yang efektif adalah yang dapat memaksimalkan pemanfaatan kekuatan dan peluang, dengan mengurangi dampak kelemahan dan ancaman yang ada (Handayani, 2019; Haque-Fawzi et al., 2022; Simanjuntak et al., 2022). Analisa SWOT secara keseluruhan membantu pelaku bisnis dalam mengidentifikasi posisi di lingkungan bisnis serta merumuskan strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Analisa SWOT adalah alat manajemen strategis yang digunakan untuk evaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang terkait dengan sesuatu organisasi, proyek atau usaha (Nasir & Dalimi, 2021; Palomares et al., 2021; Rangkuty, 2013; Ririh et al., 2020; Wang et al., 2020). Analisis ini membantu dalam merumuskan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan tertentu dengan

memanfaatkan peluang eksternal dan menguasai ancaman eksternal (Rangkuty, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1. Responden bersifat sukarela dan profil demografi responden bersifat anonim sesuai persetujuan ketika hendak dilakukan pengambilan wawancara. Responden yang tercatat sebagai pelanggan aktif ini telah melalui proses wawancara terstruktur untuk dasar bagi peneliti dalam melakukan analisis SWOT nantinya.

Tabel 1. Profil Demografi Responden

No.	Usia (tahun)	Pekerjaan	Domisili
1.	21	Karyawan	Bekasi
2.	19	Mahasiswa	Bekasi
3.	22	Karyawan	Jakarta
4.	27	Karyawan Swasta	Tangerang
5.	25	Karyawan Swasta	Tangerang
6.	18	Mahasiswa	Jakarta
7.	23	Karyawan Swasta	Jakarta
8.	41	Karyawan Swasta	Bekasi
9.	29	Karyawan Swasta	Bekasi
10.	22	Mahasiswa	Bekasi
11.	35	Karyawan Swasta	Bekasi
12.	33	Karyawan Swasta	Bekasi
13.	44	Karyawan Swasta	Bekasi
14.	19	Mahasiswa	Bekasi
15.	18	Karyawan Swasta	Jakarta
16.	35	Karyawan Swasta	Bekasi
17.	41	Karyawan Swasta	Bekasi
18.	44	Buruh	Beksi
19.	23	Mahasiswa	Bekasi
20.	45	Karyawan Swasta	Bekasi
21.	39	Karyawan Swasta	Jakarta
22.	27	Karyawan Swasta	Bekasi
23.	25	Karyawan Swasta	Jakarta

24.	28	Karyawan Swasta	Bekasi
25.	25.	Karyawan Swasta	Bekasi
26	26	Karyawan Swasta	Bekasi
27.	33	Karyawan Swasta	Jakarta
28.	30	Karyawan Swasta	Bekasi

Sumber : Hasil olahan data (2024).

Beberapa parameter kunci yang dijadikan acuan dalam wawancara terstruktur pada responden, peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan mendalam seputar pengalaman pertama setelah menemukan dan membeli produk, tingkat kepuasan yang diwakilkan melalui pemberian rekomendasi produk kepada orang lain setelah membelinya, perspektif responden terhadap proses pembelian produk secara online melalui Instagram, informasi promosi produk yang dapat menentukan keputusan membeli produk, perasaan responden akan adanya hubungan personal atau koneksi yang lebih dekat saat berbelanja, perspektif responden terhadap harga yang ditawarkan dan kualitas produk, ketertarikan responden dalam membeli jenis parfum isi ulang dan parfum premium, dan perspektif responden terhadap promosi penjualan produk melalui media online dalam menarik konsumen. Selanjutnya peneliti melakukan analisis SWOT yang didasarkan dari hasil pengambilan data terhadap responden. Adapun matriks SWOT dari hasil analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti dilihat pada Gambar 2.



Sumber : Hasil olahan data (2024).

Gambar 2. Hasil analisis SWOT.

Setelah melakukan analisis SWOT, peneliti berhasil mengidentifikasi beberapa temuan kunci yang relevan untuk usaha mandiri Parfum Premium Bekasi, seperti kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

Kekuatan (*Strengths*)

Dalam hal kekuatan (*strengths*), ditemukan bahwa produk Parfum Premium Bekasi memiliki kualitas yang tinggi, reputasi yang baik di kalangan pelanggan, dan keahlian dalam kemasan yang unik. Aroma yang eksklusif, tahan lama, dan prestise dari berbagai varian merek sebanding dengan harga yang ditawarkan dengan menggunakan sosial media Instagram dalam menawarkan produk dengan memberikan pelayanan cepat tanggap.

Kelemahan (*Weaknesses*)

Namun, dalam hal kelemahan (*weaknesses*), ditemukan bahwa Parfum Premium Bekasi masih menghadapi tantangan dalam hal distribusi yang terbatas dan kurangnya kehadiran di pasar online yang luas. Produk Parfum Premium Bekasi tidak dapat dilakukan pengisian ulang yang berdampak pada limbah kemasan. Kurangnya promosi pada *event-event* tertentu dan pemanfaatan fitur-fitur pada platform Instagram, seperti *live* Instagram mengakibatkan bergantungnya pada saluran distribusi yang terbatas.

Peluang (*Opportunities*)

Dalam hal peluang (*opportunities*), terungkap bahwa terdapat peluang besar untuk memperluas pangsa pasar melalui peningkatan promosi melalui media sosial dan pembukaan toko daring. Selain itu, dengan adanya peningkatan kesadaran akan produk alami dan ramah lingkungan. Parfum Premium Bekasi dapat memanfaatkan tren ini untuk mengembangkan lini produk yang lebih ramah lingkungan dan mengembangkan program keanggotaan dengan memberikan harga khusus kepada *reseller* atau promo khusus. Aliansi dengan *influencer* terkenal dan penggunaan media sosial seperti TikTok untuk meningkatkan citra merek dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Ancaman (*Threats*)

Namun, dalam hal ancaman (*threats*), peneliti menemukan bahwa persaingan yang ketat dari merek parfum lainnya serta perubahan regulasi industri dapat menjadi hambatan bagi pertumbuhan Parfum Premium Bekasi. Perubahan tren konsumen dan ancaman pemalsuan produk dapat menggeser permintaan dari produk premium ke produk lainnya, termasuk ancaman dari fluktuasi ekonomi yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen terhadap produk premium.

Rekomendasi Strategi Pemasaran

Berdasarkan analisis SWOT tersebut, peneliti merekomendasikan beberapa strategi untuk meningkatkan kinerja bisnis Parfum Premium Bekasi. Strategi-strategi tersebut antara lain:

1. Meningkatkan kehadiran *online* melalui *platform* media sosial seperti *live TikTok*.
2. Meningkatkan pemanfaatan fitur-fitur pada *platform instagram*.
3. Meningkatkan kerjasama dengan distributor untuk memperluas jangkauan produk.
4. Melakukan inovasi produk untuk menyesuaikan dengan tren pasar yang berkembang.
5. Mempertahankan aroma yang eksklusif, tahan lama dan *prestise* dengan memperbanyak varian.
6. Melakukan analisis pasar dan perilaku konsumen secara teratur guna memahami perubahan tren konsumen dan dinamika ekonomi.
7. Mengembangkan program keanggotaan dengan memberikan harga khusus kepada *reseller* atau promo khusus.
8. Memanfaatkan promosi pada *event-event* tertentu.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, diharapkan Parfum Premium Bekasi dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimilikinya sambil mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada, sehingga mampu mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada usaha mandiri Parfum Premium Bekasi, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Usaha mandiri Parfum Premium Bekasi menunjukkan adanya upaya untuk mempertahankan eksistensinya di pasar parfum melalui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai kanal promosi utama. Strategi ini dinilai cukup efektif dalam menjangkau pelanggan, meskipun belum sepenuhnya optimal dalam menciptakan pertumbuhan penjualan yang signifikan dan berkelanjutan.
2. Terdapat beberapa kendala yang menghambat efektivitas pemasaran, di antaranya adalah kurangnya inovasi dalam produk, keterbatasan variasi aroma, serta ketidakkonsistenan kualitas layanan. Selain itu, dinamika ekonomi dan kemunculan pesaing dengan harga yang lebih kompetitif turut memengaruhi preferensi dan loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengatasi hambatan tersebut, diperlukan pendekatan pemasaran yang lebih adaptif, antara lain dengan memahami preferensi konsumen secara berkala, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan secara konsisten, serta memanfaatkan data pelanggan untuk menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Evaluasi berkala terhadap efektivitas promosi digital juga penting agar strategi pemasaran tetap relevan dengan perkembangan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, T., Haroon, Baig, M., & Hui, J. (2020). Coronavirus disease 2019 (Covid-19) pandemic and economic impact. *Pakistan Journal of Medical Sciences*, 36(COVID19-S4), S73–S78.
<https://doi.org/10.12669/pjms.36.COVID19-S4.2638>
- Al Hakim, R. R. (2021). Pencegahan Penularan Covid-19 Berbasis Aplikasi Android Sebagai Implementasi Kegiatan KKN Tematik Covid-19 di Sokanegara Purwokerto Banyumas. *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)*, 2(1), 7–13.
<https://doi.org/10.37385/ceej.v2i1.125>
- Al Hakim, R. R., Billian, M. Y., & Muchsin, A. (2020). Pendekatan Postulat Jarak Terdekat Rumah Sakit Rujukan Covid-19 di Keresidenan Surakarta Indonesia Menggunakan Haversine Formula. *SEMASTER: Seminar Nasional Teknologi Informasi & Ilmu Komputer*, 1(1), 103–111.
<https://doi.org/10.31849/semaster.v1i1.6033>
- Al Hakim, R. R., Muchsin, A., Pangestu, A., & Jaenul, A. (2021). Pendekatan Postulat Jarak Terdekat Rumah Sakit Rujukan Covid-19 di BARLINGMASCABE Indonesia Menggunakan Haversine Formula. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(1), 12–19.
<https://doi.org/10.24002/konstelasi.v1i1.4302>
- Al Hakim, R. R., Purwono, P., Arief, Y. Z., Pangestu, A., Satria, M. H., & Ariyanto, E. (2022). Implementation of Dijkstra Algorithm with React Native to Determine the GPS-Based Shortest Range of Covid-19 Distribution. *SISTEMASI: Jurnal Sistem Informasi*, 11(1), 160–170.
<https://doi.org/10.32520/stmsi.v11i1.1667>
- Al Hakim, R. R., Ropiudin, Muchsin, A., & Lestari, F. S. (2021). Analisis Kenaikan Tagihan Listrik Selama Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perilaku Konsumtif Energi Listrik di Indonesia. *Jurnal CAFETARIA*, 2(1), 25–35.
<https://doi.org/10.2020/akuntansi.v2i1.279>
- Al Hakim, R. R., Rusdi, E., & Setiawan, M. A. (2020). Android Based Expert System Application for Diagnose COVID-19 Disease: Cases Study of Banyumas Regency. *Journal of Intelligent Computing & Health Informatics*, 1(2), 1–13.
<https://doi.org/10.26714/jichi.v1i2.5958>
- Baswedan, F. F., & Satrio, B. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Parfum Mekar Wangi). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(8).
- Billah, M. E. M. (2020). Konsep New Normal dalam Perspektif Hukum Islam. *Nizham Journal of Islamic Studies*, 8(02), 136–144.
<https://doi.org/10.32332/NIZHAM.V8I02.2703>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1), 33–54.
<https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>

- Handayani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Produk Terhadap Tingkat Penjualan. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(1), 73–82. <https://doi.org/10.33370/JMK.V16I1.313>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Mustopa, A. (2020). Strategi Penjualan Online Dalam Penguatan Bummas Untuk Menyongsong New Normal Market. *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 43–48. <https://ojs.amikom.ac.id/index.php/semhasa/bdimas/article/view/2587>
- Nasir, R. M., & Dalimi, R. (2021). Evaluation of the Strategy for the Implementation of Solar Power Plants in Indonesia Using SWOT Analysis. *Nusantara Science and Technology Proceedings, 2021* (International Conference of Social Research with Multidisciplinary Approach (ICSRMA) 2021), 13–24. <https://doi.org/10.11594/NSTP.2021.1202>
- Palomares, I., Martínez-Cámara, E., Montes, R., García-Moral, P., Chiachio, M., Chiachio, J., Alonso, S., Melero, F. J., Molina, D., Fernández, B., Moral, C., Marchena, R., de Vargas, J. P., & Herrera, F. (2021). A panoramic view and swot analysis of artificial intelligence for achieving the sustainable development goals by 2030: progress and prospects. *Applied Intelligence*, 51(9), 6497–6527. <https://doi.org/10.1007/S10489-021-02264-Y/FIGURES/7>
- Rangkuty, F. (2013). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pusaka Utama.
- Ririh, K. R., Laili, N., Wicaksono, A., & Tsurayya, S. (2020). Studi Komparasi dan Analisis Swot Pada Implementasi Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence) di Indonesia. *Jurnal Teknik Industri*, 15(2), 122–133. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jgti/article/view/29183>
- Ritchie, H., Mathieu, E., Rodés-Guirao, L., Appel, C., Giattino, C., Ortiz-Ospina, E., Hasell, J., Bobbie, M., Beltekian, D., & Roser, M. (2020). *Coronavirus Pandemic (COVID-19)*. Our World in Data. <https://ourworldindata.org/coronavirus>
- Simanjuntak, R., Marlan, M., & Alfiansyah, D. (2022). Strategi Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Parfum di Kota Pematang Siantar. *Jurnal Media Ilmu*, 1(1), 49–57. <https://doi.org/10.31869/MI.V1I1.3871>
- Sugiono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, & Setiyawami. (2022). *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia (Kuantitatif, Kualitatif, dan Studi Kasus)*. Alfabeta.
- Sulistyaningrum, D., & Al Hakim, R. R. (2020). Pendampingan Pembelajaran Siswa Melalui Teknologi Informasi Selama Pandemi Covid-19: Studi Kasus KKN Tematik Covid-19. *ANDASIH Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 1–7.
- Susanto, A. P., Findyartini, A., Taher, A., Susilaradeya, D. P., Ariawan, I., Dartanto, T., Takwin, B., Prasodjo, I. B., Yusuf, P. A., Sudarmono, P. P., Syam, A. F., & Wiweko, B. (2020). COVID-19 in Indonesia: Challenges and Multidisciplinary Perspectives for a Safe and Productive New Normal. *Acta Medica Indonesiana*, 52(4), 430.
- Wang, Y., Xu, L., & Solangi, Y. A. (2020). Strategic renewable energy resources selection for Pakistan: Based on SWOT-Fuzzy AHP approach. *Sustainable Cities and Society*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2019.101861>