

DEVELOPING A MARKETING STRATEGY USING SWOT ANALYSIS IN THE DIGITAL ERA ON MOOI DONUT MSMES ON KALIMANTAN STREET, SUMBERSARI DISTRICT, JEMBER REGENCY

Auliaul Fitria¹ Ahmad Izzuddin² Wenny Murtalining Tyas³

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Email: auliafitria909@gmail.com

Artikel History:

Artikel masuk: 09/07/2024

Artikel revisi: 20/07/2024

Artikel diterima: 31/07/2024

Keywords:

SWOT analysis, digital era, IE matrix, SWOT matrix, marketing strategy

Keywords:

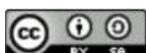
swot analysis, digital era, IE matrix, swot matrix, marketing strategy.

ABSTRAK

Tujuan studi guna mengkaji cara-cara meningkatkan penjualan UMKM Donat Mooi di era digital, di mana konsumen semakin mengadopsi pembelian online. Penelitian ini mengusulkan penggunaan analisis SWOT sebagai strategi untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan daya saing usaha. Fokusnya adalah menemukan alternatif-alternatif pemasaran yang efektif dalam mengatasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM Donat Mooi. Metode kualitatif deskriptif digunakan melalui wawancara langsung, pengamatan serta studi pustaka dengan hasil sesuai analisis Diagram SWOT serta Internal-Eksternal. Ditunjukkan UMKM Donat MOOi saat ini dalam tingkat "Menjaga dan Bertahan", dimana mengidentifikasi potensi serta tantangan yang dihadapi usaha tersebut di pasar digital. Rekomendasi strategi yang muncul dari penelitian ini adalah penggunaan strategi intensif-agresif, yang dapat membantu UMKM Donat Mooi memanfaatkan kekuatan internalnya sambil menghadapi ancaman dan memanfaatkan peluang eksternal dengan lebih efektif. Maka, bukan hanya berisikan penggambaran mengenai kondisi saat ini UMKM Donat Mooi, tetapi juga memberikan panduan konkret bagi tiap tahapan guna peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital yang terus berubah.

ABSTRACT

Study aims to analyse the strategies to enhance the sales of Donat Mooi, a micro, small, and medium enterprise (MSME), in the digital era where consumers are increasingly adopting online purchasing. The study proposes using SWOT analysis as a strategy to address competition and improve the business's competitiveness. The focus is on identifying effective marketing alternatives to overcome challenges faced by Donat Mooi. The qualitative-descriptive method use with direct interviews, observations also literature reviews. It shows from SWOT analysis and Internal-External Matrix indicate the Donat Mooi currently holds a "Hold and Maintain" position. This analysis identifies the potentials and challenges encountered by the enterprise in the digital market. The recommended strategy emerging from this research is an intensive-aggressive approach, enabling Donat Mooi to leverage its internal strengths while addressing threats and capitalizing on external opportunities more effectively. Thus, this study not only provides insights into the current conditions of Donat Mooi but also offers concrete guidelines for actions aimed at enhancing competitiveness and ensuring the sustainability of the business in an evolving digital landscape.



LATAR BELAKANG

Perubahan lingkungan merupakan dinamika tak terduga yang sulit untuk diprediksi di masa depan. Keterlibatan aktif perusahaan dalam mengadopsi perkembangan teknologi bisa menjadi penentu keberhasilan masa depannya (Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. 2013). Pada tahun 2023, Menkominfo merilis data jumlah pengguna hingga 215,63 juta pengguna selama 2022-2023. Potensi yang signifikan tersebut membuat sosial media menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat potensial bagi setiap usaha.

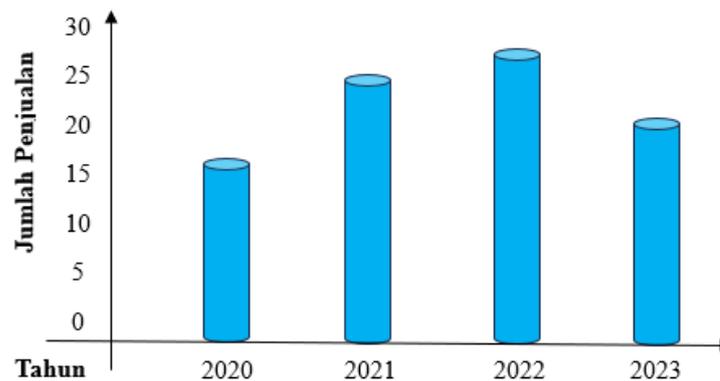
Horbal, Naychuk-Khrushch, dan Orlykova (2018) menekankan bahwa platform-platform ini tidak hanya menjadi tempat untuk berinteraksi sosial, tetapi juga menjadi ladang subur bagi perusahaan dalam mengeksplorasi peluang bisnis dan meningkatkan visibilitas melalui iklan online, dimana kini strategi pemasaran terpopuler serta efektif. Alma (2014), pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi analisa, rencana, pelaksanaan serta kontrol dengan bertujuan terwujud serta pembangunan transaksi yang menguntungkan konsumen guna ketercapaian tujuan perusahaan.

Konsep Analisis SWOT, yang dikemukakan oleh Pearce dan Robinson (2013), pendekatan SWOT memfasilitasi penyusunan rekomendasi strategis yang konkret, memungkinkan perusahaan untuk mengambil langkah-langkah yang tepat guna mempertahankan kompetitivitasnya dan mengoptimalkan hasil di tengah dinamika persaingan global.

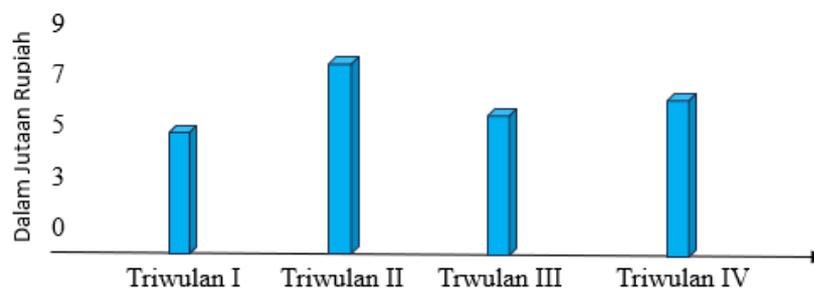
Dalam lanskap bisnis Indonesia saat ini, kompleksitas, persaingan yang sengit, perubahan yang cepat, dan ketidakpastian semakin menjadi tantangan utama bagi para pengusaha. Tidak hanya dari segi jumlah, tetapi juga variasi bisnis kuliner yang terus berkembang baik dari skala besar sampai UMKM.

UMKM Donat Mooi didirikan pada tahun 2020 oleh Ita Iftihatus Sakdiyah sebagai respons terhadap kekurangan usaha donat. Untuk memasarkan produknya, UMKM Donat Mooi aktif menggunakan platform digital serta memanfaatkan rekomendasi dari pelanggan yang puas. Grafik omset penjualan UMKM Donat Mooi selama empat tahun terakhir mencerminkan pertumbuhan yang stabil dan positif.

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>



UMKM Donat Mooi perlu mengembangkan strategi pemasaran yang unik dan efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, mencakup penekanan pada kualitas produk yang konsisten, inovasi dalam variasi donat, pelayanan pelanggan yang ramah, serta kehadiran online yang aktif melalui platform penjualan online. Selain itu, membangun citra merek yang kuat dan memanfaatkan strategi promosi yang cerdas. Dengan adanya pesaing omset penjualan UMKM Donat Mooi mengalami penurunan, berikut Omset penjualan UMKM Donat Mooi Tahun 2023.



Penelitian bertujuan untuk menerapkan pendekatan ini melalui analisis SWOT yang tepat terhadap UMKM kuliner di wilayah kampus Kabupaten Jember. Dengan menggunakan analisis SWOT, diharapkan UMKM kuliner dapat mengidentifikasi ketepatan strategi guna pemanfaatan peluang, solusi tantangan, serta memperkuat keunggulan kompetitif mereka.

LITERATURE REVIEW

PEMASARAN

Alma (2014), pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang mencakup analisa, rencana, pelaksanaan serta kontrol program bertujuan guna terwujudnya,

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

pembangunan serta pemeliharaan hubungan transaksi dengan keuntungan bagi sasaran. Menurut Kotler (2013), proses dimana individu ataupun kelompok mendapatkan barang dan layanan sesuai kebutuhan melalui transaksi serta pengelolaan dengan lainnya.

Sedangkan menurut Assauri (2013), pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh manusia dalam pemenuhan serta pemuasan keinginan maupun kebutuhan dengan transaksi yang saling menguntungkan. Hal tersebut bukan hanya sekedar langkah komersial, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun relasi yang kuat antara nilai-nilai yang dihasilkan oleh produsen dengan kebutuhan nyata dan aspirasi konsumen dalam suatu hubungan yang saling menguntungkan (Nitisemito, 2010).

Konsep Pemasaran

Tujuan dari kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan sangat terkait dengan operasionalnya, di mana produk diperkenalkan kepada konsumen dan dibeli, yang pada gilirannya berdampak langsung pada pendapatan perusahaan. Perusahaan yang mengadopsi konsep pemasaran dalam orientasi strategisnya cenderung mengutamakan empat prinsip utama: orientasi pasar, orientasi pelanggan, pemasaran terpadu, dan pencapaian profitabilitas.

Pemasaran yang terintegrasi mencakup strategi yang komprehensif, dari pengembangan produk hingga promosi, dengan tujuan akhir mencapai keuntungan yang berkelanjutan melalui kepuasan pelanggan yang terus menerus diprioritaskan. Dalam esensinya, konsep pemasaran bukan hanya tentang menjual sebanyak mungkin, tetapi tentang membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui penghormatan terhadap kebutuhan mereka dan penyediaan solusi yang efektif.

Strategi Pemasaran

Bentuk konkret dari upaya marketing dalam mencapai hasil yang mencakup berbagai aspek khusus dalam pemasaran, termasuk strategi persaingan, biaya, produksi dan layanan (Ulyah, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2013), langkah yang diandalkan guna mewujudkan nilai bagi konsumen serta membangun keterikatan yang positif.

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

Assauri (2013), cakupan strategi terdiri dari rangkaian kebijakan serta tujuan dengan memberikan langkah konkrit usaha marketing setiap waktunya, dimana setiap tingkat dan pengalokasian khususnya respon terhadap situasi sangat dinamis.

Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014), konsep *marketing mix* merujuk kepada serangkaian pedoman tersedia guna pembentukan atribut produk serta jasa bagi konsumen, yang dipandang sebagai kumpulan alat yang dikelola dengan baik oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diharapkan dari pasar target (Kotler dan Armstrong, 2013). Tujuannya adalah untuk secara efektif dan efisien mengalokasikan sumber daya keuangan, manajerial, dan produksi ke segmen pasar, pelanggan, serta produk tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Era Digital

Era digital memberikan cara-cara baru dan kemudahan bagi pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen, produk, merek, serta pelayanan sesuai kebutuhan dan kepastian konsumen (Fajrillah et al., 2020). (Aris 2020) menjelaskan bahwa era digital adalah sebuah masa di mana segala aspek kehidupan mengalami perkembangan signifikan dengan semua elemen yang beralih menjadi serba digital atau berbasis teknologi.

Dalam konteks Industri 4.0, UMKM menghadapi tantangan yang semakin kompleks dan membutuhkan strategi serta manajemen yang sebelumnya hanya diadopsi oleh perusahaan besar (Klute-Wenig & Refflinghaus, 2020). Di zaman di mana segala sesuatunya terhubung dan saling terkait melalui digitalisasi dan Internet of Things (IoT), para pelaku UMKM harus benar-benar mempersiapkan diri dengan menguasai berbagai keterampilan yang diperlukan untuk memenuhi tuntutan Industri 4.0 agar dapat bertahan dan berkembang.

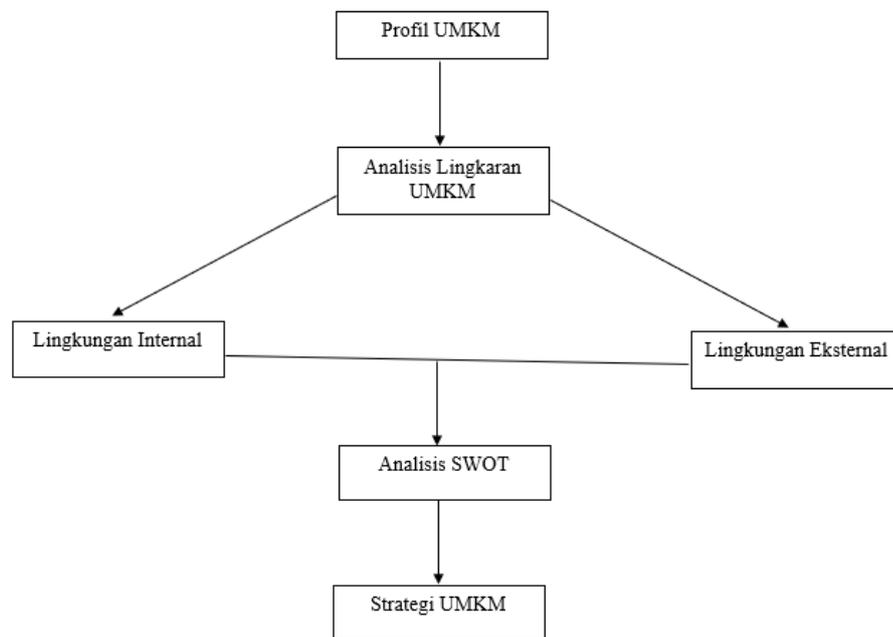
Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode penting diterapkan oleh setiap perusahaan karena membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor krusial yang dapat mempengaruhi kelangsungan operasional, yaitu internal seperti kekuatan serta kelemahan dan eksternal seperti ancaman dan peluang.

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

Rangkuti (2014) menjelaskan bahwa SWOT mengintegrasikan evaluasi atas faktor didalamnya guna mengembangkan ketepatan strategi guna menghadapi dinamika pasar dan lingkungan bisnis yang berubah-ubah.

Teknik utama yang digunakan adalah framework analisis formulasi strategi milik Fred David (2016), mencakup tahapan utama, diantaranya masukan, mencocokkan serta keputusan.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

METHODS

Penelitian melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik triangulasi (Sugiyono 2018), triangulasi adalah teknik mengumpulkan data melalui pemnggabungan teknik berupa pengamatan, wawancara serta dokumen dari beragam sumber. Populasi yaitu konsumen pembeli UMKM Donat Mooi. Teknik memperoleh sampelnya melalui *accidental sampling*. (Sugiyono, 2016) yaitu penentuan sampel melalui tidak terduga, dimana saat bertemu konsumen yang cocok maka akan digunakan sebagai sumber data berjenis multivariate dengan acuan pada pedoman (Hair, et al. dalam Ferdinand 2002) yaitu 5-10x indikator variabel, dimana dalam

penelitian sebanyak 36 responden dengan sampel berupa konsumen UMKM Donat Mooi. Data analisis menggunakan Content analysis merupakan teknik yang di gunakan guna menganalisa informasi melalui analisa isi guna pemahaman perilaku konsumen serta pengukuran citra usaha.

RESULTS

Hasil Penelitian

Matriks faktor strategi Internal dan Eksternal

No	Faktor Strategi Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a x c)
Kekuatan (Streght)				
1	UMKM Donat Mooi memiliki produk dengan harga yang terjangkau	0,13	3	0,39
2	Kualitas produk dari UMKM Donat Mooi terjamin	0,13	3	0,39
3	UMKM Donat Mooi memiliki tempat yang strategis	0,13	3	0,39
4	Pelayanan dalam UMKM Donat Mooi sangat ramah	0,13	3	0,39
5	UMKM Donat Mooi memiliki SDM yang terampil	0,12	3	0,36
Jumlah		0,64		1,92
Kelemahan (Weaknesses)				
1	UMKM Donat Mooi memiliki modal yang kurang	0,13	3	0,39
2	UMKM Donat Mooi memiliki sarana dan prasarana yang masih kurang memadai	0,12	3	0,36
3	Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM Donat Mooi	0,10	3	0,30
Jumlah		0,35		1,05
Total		0,99		2,97

Total skor IFAS mencapai 2,97, mengindikasikan bahwa unit usaha ini berhasil melampaui rerata pemanfaatan kekuatan internalnya serta solusi kelemahan. Hasil membuktikan strategi dijalankan cukup efektif dalam memaksimalkan potensi internal dan menangani tantangan yang dihadapi, memberikan posisi yang kuat dalam konteks strategi bisnisnya.

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a x c)
Peluang (Opportunities)				
1	Tren kuliner yang semakin beragam yang dapat dikembangkan oleh UMKM Donat Mooi	0,16	3	0,48
2	Kemajuan teknologi akan memudahkan UMKM Donat Mooi untuk melakukan promosi	0,17	3	0,51
3	Adanya dukungan pemerintah untuk memajukan UMKM	0,16	3	0,48
Jumlah		0,49		1,47
Ancaman (Threats)				
1	Pesaing dari UMKM Donat Mooi	0,17	3	0,51
2	Kondisi ekonomi yang berubah dapat menghambat perkembangan UMKM Donat Mooi	0,16	3	0,48
3	Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pesaing dari UMKM Donat Mooi	0,18	3	0,54
Jumlah		0,51		1,53
Total		1,00		3,00

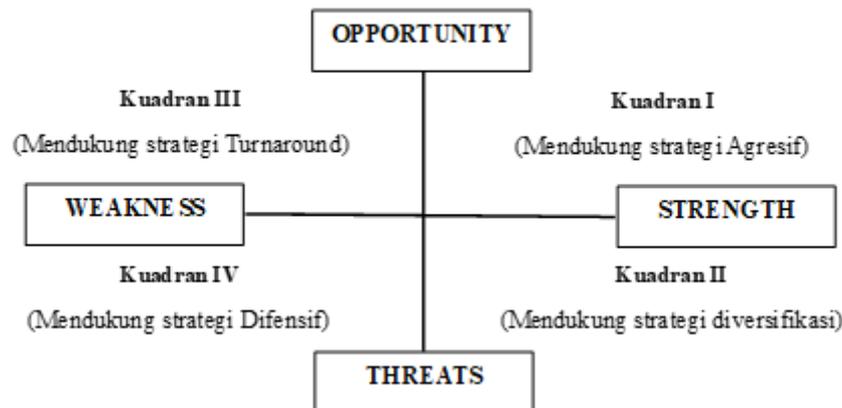
Total mengungkapkan bahwa total skor EFAS adalah 3,00, menunjukkan bahwa unit usaha ini berada pada posisi rerata pemanfaatan peluang tersedia serta solusi dari ancaman. Dengan demikian, penghitungan skor matriks IFAS serta EFAS menunjukkan skor kekuatan yaitu 1.92, kelemahan 1.05, peluang 1.47 dan ancaman 1.53.

Ini menggambarkan bahwa unit usaha ini memiliki kekuatan yang cukup signifikan dan peluang yang cukup baik untuk dimanfaatkan, meskipun juga dihadapkan pada beberapa kelemahan dan ancaman yang perlu dikelola dengan baik untuk mempertahankan atau meningkatkan posisinya di pasar.

Tahap Pencocokan Data (*Matching Stage*)

Diagram SWOT

Hasil skor matriks menunjukkan koordinat diagram SWOT yaitu 0,43 ; 0,48.



Berdasarkan penempatan UMKM Donat Mooi pada Kuadran 1 dalam matriks SWOT, strategi tepat diterapkan yaitu strategi pertumbuhan yang agresif. Kuadran 1 menandakan UMKM dalam posisi menghadapi pertumbuhan tertinggi serta berposisi kompetitif. Strategi pertumbuhan agresif seperti perkembangan serta penetrasi pasar, pengembangan, serta kemajuan keseluruhan penjuror arah dapat membantu UMKM Donat Mooi memanfaatkan peluang pasar yang ada dan memperkuat posisinya di pasar donat yang semakin kompetitif.

Matriks IE (Internal-Eksternal)

UMKM Donat Mooi memperoleh skor total IFAS sebesar 2,97, menunjukkan bahwa bisnis ini memiliki kekuatan yang cukup rata-rata yang dapat dimanfaatkan. Dengan demikian, fokus strategisnya dapat difokuskan pada meminimalkan kelemahan yang ada untuk mengoptimalkan potensi internalnya. Di sisi lain, skor total EFAS sebesar 3,00 mengindikasikan bahwa UMKM Donat Mooi memiliki peluang untuk perkembangan mendatang. Penting bagi UMKM Donat Mooi untuk mengantisipasi ancaman yang mungkin timbul seiring dengan pertumbuhan dan perkembangannya, guna pemanfaatan peluang dengan optimal. Maka, Matriks IE yaitu.

	I	II	III	
Tinggi	Grow and Build	Grow and Build	Hold and Maintain	
3.0				
Sedang	IV	IV	VI	Evaluasi Faktor Eksternal
2.0	Grow and Build	Hold and Maintain	Harvest or Divestiture	
Rendah	VII	VIII	IX	
1.0	Hold and Maintain	Harvest or Divestiture	Harvest or Divestiture	

Matriks menunjukkan UMKM dalam posisi *Hold and Maintain* dengan strategi penetrasi pasar dengan perkembangan produk

Matriks SWOT

Alat dipakai merumuskan alternatif strategi perusahaan adalah Matriks SWOT dengan penghitungan sebagai alternatif perjalanan bisnis mendatang, dimana UMKM Donat Mooi mengaplikasikan alternatif strategi dengan pemanfaatan kekuatan serta peluang sebagai solusi kelemahan.

Tahap Keputusan (Decision Stage)

Dalam analisis SWOT dengan pengidentifikasian beragam faktor tersistematis guna perumusan strategi usaha dalam penyusunan faktor strategis yang menghasilkan 4 bagian kemungkinan alternatif strategi diantaranya diskusi penentuan strategi pengembangan UMKM Donat Mooi sesuai situasi, kebutuhan serta tujuan usaha.

Pembahasan

Analisa Diagram SWOT serta Matriks IE menunjukkan posisi UMKM Donat Mooi yaitu menguntungkan dengan strategi intensif-agresif yang sesuai mencakup pengembangan produk serta integrasi horizontal secara intensif guna peningkatan skala persaingan dengan produk. Strategi penetrasi serta pengembangan pasar dan produk dikelompokkan dalam strategi intensif dikarenakan implemntasi yang membutuhkan usaha dalam peningkatan posisi persaingan dengan produk. Sementara, integrasi horizontal adalah strategi pertumbuhan dengan perluasan segmen pasar guna penekanan persaingan agar skala ekonomi meningkat.

UMKM Donat Mooi mempunyai pasar yang luas dengan jangkauan di sekitar Summersari sehingga omset penjualan terus bertumbuh. Karyawan bagian produksi serta marketing yang banyak berkolaborasi guna pengembangan produk sesuai trend yang berkembang, serta pemasaran terintegrasi teknologi dalam banyak platform meningkatkan peluang ekspansi produk untuk diketahui masyarakat secara luas.

Strategi intensif-agresif serta integrasi horizontal dilaksanakan UMKM Donat Mooi melalui pengembangan produk serta perluasan segmen guna pengembangan produk serta marketing. Adapun strategi pengembangan yang dilakukan, yaitu:

1. Peningkatan kualitas serta produk sesuai trend dan teknologi yang dinamis.
2. Peningkatan kinerja SDM.
3. Menjalin hubungan baik dengan konsumen untuk mengetahui keinginan pembeli.
4. Mendorong peningkatan promosi produk dengan pemanfaatan teknologi khususnya sosial media.

KESIMPULAN DAN SARAN

UMKM ini memiliki posisi yang menguntungkan menurut analisis SWOT dan Matriks IE, sehingga strategi intensif-agresif cocok untuk diterapkan. Strategi mencakup pengembangan produk dengan usaha intensif dalam peningkatan persaingan.

Dengan demikian, rekomendasi strategi diterapkan UMKM Donat Mooi yaitu: 1) Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, 2) Memperkuat hubungan dengan konsumen, dan 3) Meningkatkan kegiatan promosi produk. Dengan menerapkan strategi ini secara efektif, UMKM Donat Mooi diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar lokal yang semakin kompetitif dan digital.

BIBLIOGRAPHY

- Amin, A. M., Baga, L. M., & Tinaprilla, N. (2018), Strategi Perencanaan Model Bisnis Perusahaan Jasa Konsultan Arsitektur dan Jasa Kontraktor PT Architectaria Media Cipta. MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah, 13(1). 55. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.1.55-65>
- Anggraeni, P., Sunarti, S., & Mawardi, M. (2017). Analisis Swot Pada Umkm Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya, 43(1), 104-113.
- Anggraeni, R. P. (2020). Strategi Pemasaran Pada Mie Sakera Jember Dengan Menggunakan Metode Analisis Swot. 2011. <http://repository.unmuhjember.ac.id/id/eprint/6456%0Ahttp://repository.unmuhjember.ac.id/6456/1/ARTIKEL.pdf>
- Anugrah, M. A., Praptono, I. B., & Sagita, B. H. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Tahu Susu Chj Menggunakan Metode Swot Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm). E-Proceeding of Engineering, 6(2), 6186-6195. <https://core.ac.uk/download/pdf/299931315.pdf>
- F Fatimah, WM Tyas, MA Widyabakti, N Ma'rifah - Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 2020 [Manajemen Inovasi Bernafaskan Islam Melalui Analisis SWOT Pada UMKM Kuliner](#).
view_op=view_citation&hl=id&user=eP_EBBEAAAj&citation_for_view=eP_EBB_EAAAj:qjMakFHDy7sC
- Arda, M. (2020). Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Analisis SWOT. Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia, 2(1), 61-69. <https://perwiraindonesia.com/eJournal/index.php/perwira/article/view/21/13>
- 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(2), 58-70.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, 1(2), 83-96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- David, F. R., & David, F. R. (2016). Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts. Pearson Education Limited.
- Fatimah, F. N. (2020). TEKNIK ANALISIS SWOT. Anak Hebat Indonesia.
- Indrawati, M., Utari, W., Ilmawati, R., & Krinala, E. (2021). ANALISIS SWOT: IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX PADA USAHA RUMAH TANGGA WANITA. 8(1), 281-291.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF. Anak Hebat Indonesia.
- Lazuardi, D., Sinaga, D. E. M. H. D. E., Irawati, P. P. N. I., & Djaksaputra, A. (2022). Konsep Dasar Pemasaran Digital. Yayasan Kita Menulis.
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J. (2020). Pemasaran Digital. Yayasan Kita Menulis.
- Lucky, S. (2020). Analisis Swot Pengembangan Industri Konveksi Perusahaan Kogaya Dalar Menghadapi Barang Import Dari China. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 1(6), 532-542. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i6.167>

- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W. HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Pant, P. (2020). SWOT Analysis: A Powerful Tool of Strategic Competitive Management Effectiveness. *Adhyayan: A Journal of Management Sciences*, 9(2), 31-37. <https://doi.org/10.21567/adhyayan.v9i2.6>
- Prawitasari, S. Y. (2010). ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN BERDAYA SAING (Studi pada Dealer Honda Tunggal Sakti di Semarang). *Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*, 75.
- Rahmawati, S., & Sutantri. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri SWOT. *Jurnal At-Tamwil*, 1(2), 90- 117.
- Ramadani, F., Santoso, B., Ak, M., & Hermawan, H. (2020), Perumusan Strategi Pemasaran Pada Café Rame-Rame Jember Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Café Rame-Rame Jember).
- Relina, M., Rasya, N. A., & Falayati, R. (2021). Swot Analysis As a Company'S Strategy in Winning Business At the Bisnis Pada Rumah Kebaya Nora Modeste Dan Butiq Pekanbaru. *Research in Accounting Journal*, 1(3), 331-342.
- Reza, F., Santoso, B., & Dewi, E. (2020). Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Mini Market di Mutiara Mart Rowotengah Jember. 4(2), 301-307.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., & Kusuma, A. H. P. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. *Yayasan Kita Menulis*.
- Saragih, M. G., & Al, E. (2020). Marketing Era Digital. *Andalan Bintang Ghonim*.
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291- 300. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930698>
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen. *PT Penerbit IPB Press*.
- Supeni, R. E., & Sari, M. E. (2013). Upaya pemberdayaan ekonomi perempuan melalui pengembangan manajemen usaha kecil (studi diskriptif pada kegiatan usaha kecil ibu-ibu Desa Wirolegi Kabupaten Jember, Dampingan Pusat Studi Wanita UM Jember). *Seminar Nasional Ilmu Ekonomi Terapan*, 101-111. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=4507&val=426>
- Supriyandi, Zen, M., Rizal, C., Hendry, & Hutahaeen, J. (2021). Pemasaran Di Era Digital: Tantangan dan Solusi. *Yayasan Kita Menulis*.
- Syaiful, F. F. (2020). Penerapan Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Bangkalan. *Edukasi Nonformal*, 1 (1), 343-359. <https://ummaspul.e-journal.id/JENFOL/article/view/583>
- Taan, H. (2021). Konsep Dasar Perencanaan Pemasaran Dan Proses Penyusunannya. 5(March), 6.
- Theresa, Y., & Yusiana, R. (2017). Analisis Marketing Mix Menggunakan Metode SWOT. Pada Cafe dan Resto Mouton Slice And Grill Bandung Tahun 2017. 3(2).

- Umami, R. L., Santoso, B., Rahayu, J., Studi, P., Fakultas, M., & Jember, U. M. (2018). Strategi Pemasaran Berbasis Analisis SWOT Pada Makanan Ringan Mantan Makting Umbulrejo Tanggul Jember.
- Wibowo, A. (2015). Pengantar Pemasaran Bisnis Digital. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.744>
- Wirapraja, A., Sudarso, A., Tojiri, M. M. Y., & Simarmata, H. M. P. (2021). Manajemen Pemasaran Perusahaan. Yayasan Kita Menulis.
- Wulandari, E. A., Sari, M. I., & Hafidzi, A. H. (2022). Strategi Pengembangan Badan Usaha Milik Desa Gunung Mulia Dengan Pendekatan Analisis Swot Di Desa Grenden Kecamatan Puger. *Growth*, 19(2), 141. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v19i2.1604>
- Yeni, F., Gusnadi Erwin, & Hapzi Ali. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt. Federal Internasional Finance (Fif) Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 38-54. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i1.34>
- Zia, H. K., Semiarty, R., & Lita, R. P. (2018). Analisis Swot Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Baiturrahmah Padang. *Jurnal Kesehatan Andalas*, 7(Supplement 4), 6. <https://doi.org/10.25077/jka.v7i0.914>