



ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING UMKM

Kelly Lim¹, Lady²

¹Universitas Internasional Batam, Batam, Kepulauan Riau, Indonesia

²Universitas Internasional Batam, Batam, Kepulauan Riau, Indonesia

Correspondent Email: kellylim359@gmail.com

ABSTRACT. *This community service activity aims to assist a culinary MSME partner in understanding its strategic conditions and formulating appropriate marketing strategies through a SWOT analysis approach to support business sustainability. The partner faces challenges such as intense competition and constraints in systematic marketing management. The implementation methods included direct observation, semi-structured interviews with the owner and customers, and documentation, utilizing triangulation techniques to ensure data validity. The results of the analysis indicate that the partner has strengths in its unique regional flavor and affordable pricing, yet faces weaknesses in digital promotion and managerial capabilities. Based on the SWOT matrix, applicable and gradual marketing strategies were formulated to enhance the partner's internal capacity in leveraging digital market opportunities and mitigating competitive risks. This activity provides a significant contribution to improving the owner's strategic understanding to support more directed and adaptive business management.*

Keywords: UMKM, Marketing Strategy, SWOT Analysis, Culinary Business, Community Service

ABSTRAK. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu mitra UMKM kuliner dalam memahami kondisi strategis usahanya serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat melalui pendekatan analisis SWOT guna mendukung keberlanjutan usaha. Mitra menghadapi tantangan berupa persaingan yang sangat ketat dan keterbatasan manajemen pemasaran yang sistematis. Metode pelaksanaan yang digunakan meliputi observasi langsung, wawancara semi-terstruktur kepada pemilik dan pelanggan, serta dokumentasi, dengan teknik triangulasi untuk menjamin keabsahan data. Hasil analisis menunjukkan bahwa mitra memiliki kekuatan pada keunikan cita rasa khas daerah dan harga produk yang terjangkau, namun menghadapi kelemahan pada aspek promosi digital dan kemampuan manajerial. Berdasarkan matriks SWOT, dirumuskan strategi pemasaran yang bersifat aplikatif dan bertahap untuk meningkatkan kapasitas internal mitra dalam memanfaatkan peluang pasar digital serta memitigasi risiko persaingan. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan pemahaman strategis pemilik usaha guna mendukung pengelolaan bisnis yang lebih terarah dan adaptif.

Kata Kunci: UMKM, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Bisnis Kuliner, Pengabdian Masyarakat

Article History

Submission: 25-01-2026 Revised: 28-01-2026 Accepted: 04-02-2026 Published: 20-06-2026

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian nasional (KADIN Indonesia, 2023). Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja dan pemerataan pendapatan masyarakat. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM menjadi salah satu fokus utama dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan di Indonesia (KOMDIGI, 2024).

Sektor kuliner merupakan salah satu bidang UMKM yang berkembang pesat karena didukung oleh kebutuhan konsumsi masyarakat yang bersifat primer serta perubahan gaya hidup yang semakin praktis. Namun demikian, tingginya jumlah pelaku usaha kuliner juga memicu

persaingan yang ketat, sehingga menuntut UMKM untuk memiliki strategi pemasaran yang terencana dan berbasis analisis agar mampu bertahan dan berkembang (Kotler & Keller, 2021). Tingginya tingkat persaingan dalam industri kuliner menuntut UMKM untuk memiliki keunggulan bersaing yang jelas agar mampu mempertahankan posisi di pasar (Sonani & Riani, 2024).

Jay Food merupakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan berdiri sejak tahun 2021. Usaha ini didirikan oleh Ibu Ng Suan Eng bersama suaminya dan berlokasi di Jl. Anggrek Permai, Baloi Indah, Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam. Jay Food menawarkan berbagai menu makanan dan camilan khas Tanjung Balai Karimun yang menjadi keunggulan kompetitif usaha. Karakteristik produk yang khas ini menjadi potensi utama yang dapat dikembangkan melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan (Ratnawati, 2020).

Meskipun memiliki potensi produk yang baik, UMKM Jay Food masih menghadapi tantangan dalam pengelolaan dan pengembangan strategi pemasaran. Persaingan yang semakin ketat di sektor kuliner, keterbatasan sumber daya, serta belum optimalnya pemanfaatan strategi pemasaran yang terstruktur menjadi permasalahan utama yang dihadapi oleh usaha ini. Kondisi tersebut umum terjadi pada UMKM yang menjalankan usaha berdasarkan pengalaman tanpa didukung oleh analisis strategis yang sistematis (Jannah et al., 2024).

Strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan agar UMKM mampu mengenali posisi usahanya di pasar, memahami perilaku konsumen, serta merespons dinamika lingkungan bisnis secara efektif (Aditya & Rusdianto, 2023). Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah analisis SWOT, yang memungkinkan pelaku usaha untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai dasar perumusan strategi pemasaran yang realistis dan aplikatif (Ratnawati, 2020). Analisis SWOT merupakan alat perencanaan strategis yang banyak digunakan untuk membantu pelaku usaha merumuskan strategi berdasarkan kondisi internal dan eksternal secara sistematis dan terstruktur (Santiani et al., 2025).

Strategi pemasaran UMKM perlu disusun secara sistematis agar mampu meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif (Birgithri et al., 2024). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis analisis lingkungan internal dan eksternal dapat membantu UMKM dalam menentukan arah pengembangan usaha yang lebih tepat sasaran (Lady et al., 2024). Selain itu, pemanfaatan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen juga berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Pendekatan ini memungkinkan UMKM

untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Lady et al., 2025).

Ruang lingkup kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi analisis kondisi internal dan eksternal UMKM Jay Food. Analisis internal mencakup identifikasi kekuatan dan kelemahan usaha, sedangkan analisis eksternal meliputi peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan bisnis. Selanjutnya, hasil analisis tersebut digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran berbasis analisis SWOT yang bersifat deskriptif dan aplikatif. Ruang lingkup ini dibatasi pada aspek strategi pemasaran dan tidak mencakup analisis keuangan secara mendalam. Pembatasan ini dilakukan agar kegiatan pengabdian tetap fokus dan sesuai dengan tujuan utama, yaitu meningkatkan pemahaman strategis pemilik usaha.

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah membantu UMKM Jay Food dalam memahami kondisi strategis usahanya serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat melalui pendekatan analisis SWOT guna mendukung keberlanjutan usaha (Jannah et al., 2024). Sedangkan manfaat kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pemilik UMKM Jay Food berupa peningkatan pemahaman terhadap pentingnya perencanaan strategi pemasaran, serta manfaat akademik sebagai bentuk penerapan teori manajemen dan pemasaran dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat (Kotler & Keller, 2021).

METODE

Proses penelitian dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan terkait kondisi UMKM Jay Food. Penelitian ini sepenuhnya memanfaatkan data primer yang diperoleh secara langsung dari unit usaha kuliner yang menjadi objek kegiatan (Creswell & Creswell, 2023). Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik convenience sampling, yaitu dengan melibatkan individu yang mudah dijangkau serta bersedia memberikan informasi selama proses pengumpulan data berlangsung. Teknik ini dipilih karena dinilai paling sesuai dengan kondisi lapangan dan karakteristik penelitian terapan pada UMKM (Sugiyono, 2021).

Tahap awal dilakukan dengan mengidentifikasi kondisi awal UMKM Jay Food melalui kunjungan lapangan dan diskusi awal dengan pemilik usaha. Pada tahap ini, tim pengabdian berperan untuk menggali permasalahan utama yang dihadapi mitra, khususnya terkait pengelolaan usaha dan strategi pemasaran. Identifikasi permasalahan difokuskan pada aspek

internal usaha, seperti proses operasional, pola pemasaran, dan kemampuan manajerial, serta aspek eksternal berupa kondisi persaingan dan peluang pasar.

Setelah permasalahan utama teridentifikasi, tahap selanjutnya adalah pengumpulan data untuk mendukung analisis yang lebih mendalam. Pengumpulan data sepenuhnya menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari mitra UMKM. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik convenience sampling, yaitu melibatkan pemilik usaha dan konsumen yang mudah dijangkau serta bersedia memberikan informasi selama kegiatan berlangsung.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu: Observasi langsung, untuk memperoleh gambaran nyata mengenai aktivitas operasional harian, tata letak usaha, pola pelayanan, serta interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Kemudian, wawancara semi-terstruktur, yang dilakukan kepada pemilik UMKM untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran yang diterapkan, kendala yang dihadapi, serta harapan terhadap pengembangan usaha. Wawancara juga dilakukan kepada beberapa konsumen untuk mengetahui persepsi mereka terhadap produk dan layanan. Terakhir, dokumentasi, berupa pengambilan foto lokasi usaha, serta tangkapan layar media sosial dan platform pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM Jay Food.

Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Tim pengabdian melakukan pengelompokan data berdasarkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Hasil analisis tersebut disusun dalam bentuk matriks SWOT sebagai alat bantu perumusan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi riil mitra. Berdasarkan hasil analisis SWOT, tim pengabdian merumuskan alternatif strategi pemasaran yang bersifat aplikatif dan realistis. Strategi yang disusun disesuaikan dengan kapasitas dan sumber daya yang dimiliki oleh UMKM Jay Food. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan pendampingan melalui diskusi langsung dengan pemilik usaha untuk menjelaskan hasil analisis serta rekomendasi strategi yang dapat diterapkan secara bertahap.

Tahap akhir kegiatan pengabdian adalah evaluasi terhadap hasil pendampingan yang telah dilakukan. Evaluasi difokuskan pada pemahaman pemilik usaha terhadap strategi pemasaran yang direkomendasikan serta kesiapan mitra dalam mengimplementasikan strategi tersebut. Hasil evaluasi ini menjadi dasar penyusunan rencana tindak lanjut agar UMKM Jay Food dapat menerapkan strategi pemasaran secara berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Untuk menjamin keabsahan data yang diperoleh, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil observasi lapangan, informasi yang diperoleh melalui wawancara, serta data pendukung dari studi dokumentasi guna memperkuat hasil analisis (Handayani, 2020). Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas temuan penelitian, sebagaimana dikemukakan oleh Moleong (2021) bahwa triangulasi merupakan cara efektif untuk menguji keabsahan data dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data dari sumber yang sama.

Tabel 1. Matrik SWOT

		Strenghts (S)	Weakness (W)
Internal	1.	Produk kuliner memiliki keunikan cita rasa khas daerah Tanjung Balai Karimun.	1. Upaya promosi masih terbatas dan belum terstruktur.
	2.	Harga produk relatif terjangkau bagi berbagai segmen konsumen.	2. Pemanfaatan media digital belum optimal.
	3.	Produk sesuai dengan kebutuhan konsumsi masyarakat sehari-hari.	3. Keterbatasan kemampuan manajerial dan perencanaan pemasaran.
	4.	Lokasi usaha cukup strategis dan mudah dijangkau konsumen.	4. Sumber daya usaha yang terbatas.
	5.	Hubungan yang baik dengan pelanggan tetap.	5. Belum memiliki strategi pemasaran tertulis dan berkelanjutan.
Eksternal			
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO	
1. Perkembangan teknologi digital dan media sosial sebagai sarana pemasaran.	1. Memanfaatkan media sosial untuk menonjolkan keunikan produk kuliner khas daerah.	1.	Optimalisasi media digital sebagai sarana promosi utama.
2. Pertumbuhan minat masyarakat terhadap kuliner khas daerah.	2. Menetapkan harga terjangkau untuk menjangkau pasar yang lebih luas.	2.	Meningkatkan kemampuan manajerial melalui pelatihan UMKM.
3. Peluang perluasan pasar melalui platform online.	3. Peningkatan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan pelayanan.	3.	Menyusun strategi pemasaran sederhana dan tertulis.
4. Perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung praktis.	4. Pemanfaatan lokasi usaha yang strategis	4.	Pemanfaatan platform online untuk perluasan pasar.
		5.	Pemanfaatan dukungan program

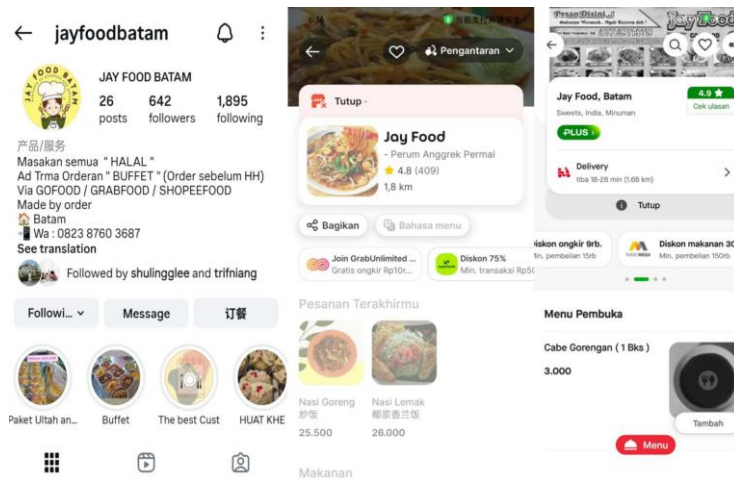
5. Dukungan program pengembangan UMKM dari berbagai pihak.	sebagai daya tarik pemasaran. 5. Pengembangan variasi produk berbasis menu khas daerah.	UMKM dari pihak eksternal.
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat.	1. Menjaga konsistensi kualitas dan cita rasa produk.	1. Peningkatan aktivitas promosi untuk memperkuat branding.
2. Perubahan selera dan preferensi konsumen.	2. Penetapan harga kompetitif untuk menghadapi persaingan.	2. Fokus pada segmen pasar tertentu.
3. Banyaknya pelaku usaha sejenis dengan produk serupa.	3. Memperkuat hubungan personal dengan pelanggan.	3. Evaluasi strategi pemasaran secara berkala.
4. Ketidakstabilan kondisi ekonomi yang dapat memengaruhi daya beli.	4. Menjaga keunikan produk agar tidak mudah ditiru.	4. Pengendalian biaya operasional untuk menghadapi ketidakstabilan ekonomi.
5. Kenaikan harga bahan baku dan ketergantungan pada pemasok tertentu.	5. Menyesuaikan produk dengan perubahan selera konsumen.	5. Penguatan kapasitas internal sebelum ekspansi usaha.

Sumber: Data Primer Tahun (2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. UMKM Jay Food tampak dari depan/luar



Gambar 2. Sosmed dari UMKM Jay Food

Hasil Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi

Berdasarkan hasil observasi langsung di lokasi UMKM Jay Food, diketahui bahwa aktivitas operasional usaha masih dijalankan secara sederhana dan berbasis pengalaman pemilik. Proses produksi dan pelayanan dilakukan secara mandiri tanpa pembagian tugas yang terstruktur. Lokasi usaha cukup strategis dan mudah diakses konsumen, namun tampilan visual usaha dan media promosi di lokasi masih terbatas sehingga belum dimanfaatkan secara optimal sebagai daya tarik pemasaran.

Wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih bersifat informal dan belum terdokumentasi. Promosi dilakukan secara terbatas melalui media sosial dan mengandalkan pelanggan tetap. Sementara itu, hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa keunikan cita rasa khas daerah dan harga yang terjangkau menjadi alasan utama pembelian, namun sebagian konsumen mengetahui usaha ini hanya melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Dokumentasi yang dilakukan berupa foto lokasi usaha serta tangkapan layar media sosial UMKM Jay Food. Hasil dokumentasi menunjukkan bahwa UMKM telah memiliki akun media sosial dan terdaftar pada platform pemesanan daring, namun frekuensi unggahan dan konsistensi konten promosi masih rendah. Temuan ini memperkuat hasil observasi dan wawancara terkait belum optimalnya pemanfaatan pemasaran digital.

Analisis Matriks SWOT UMKM Jay Food

Berdasarkan hasil observasi dan analisis mendalam terhadap UMKM Jay Food, ditemukan berbagai indikator internal dan eksternal yang kemudian dirumuskan melalui pendekatan Matriks SWOT. Analisis ini bertujuan untuk membedah kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang secara langsung memengaruhi keberlangsungan dan arah pengembangan usaha kuliner tersebut.

Dari sisi internal, kekuatan (*Strengths*) utama Jay Food terletak pada keunikan cita rasa menu khas Tanjung Balai Karimun yang menjadi pembeda signifikan di pasar kuliner Batam. Harga yang kompetitif serta lokasi fisik yang strategis di kawasan Baloi Indah memberikan kemudahan akses bagi segmen konsumen harian. Namun, secara bersamaan, usaha ini memiliki kelemahan (*Weaknesses*) mendasar pada aspek manajerial, dimana pemanfaatan media digital belum dioptimalkan secara konsisten dan belum adanya dokumen strategi pemasaran tertulis yang menjadi acuan operasional.

Secara eksternal, terdapat peluang (*Opportunities*) besar yang muncul dari perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis serta masifnya pertumbuhan platform online delivery. Di sisi lain, ancaman (*Threats*) berupa persaingan ketat dari pelaku usaha sejenis dan fluktuasi harga bahan baku menuntut Jay Food untuk memiliki perencanaan yang lebih adaptif dan efisien agar tetap mampu bersaing.

Implementasi Strategi dan Analisis Capaian

Perumusan strategi pemasaran bagi UMKM Jay Food dilakukan dengan mempertimbangkan tingkat kesiapan dan kapasitas riil mitra usaha agar hasil yang dicapai bersifat aplikatif. Berikut adalah penjabaran mendalam mengenai status implementasi dari masing-masing strategi yang telah dirumuskan:

Strategi Strength–Opportunities (SO)

Strategi ini difokuskan pada pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar secara optimal. Saat ini, penetapan harga produk yang terjangkau telah berhasil dilakukan sepenuhnya untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Pemanfaatan lokasi strategis juga telah dilakukan, meski masih bersifat pasif. Sementara itu, aktivitas promosi melalui media sosial Instagram (seperti @jayfood_batam) sedang dilakukan untuk menonjolkan keunikan

rasa khas daerah, namun pelaksanaannya masih bersifat spontan dan belum terjadwal secara sistematis. Untuk rencana ke depan, mitra akan memfokuskan pada peningkatan loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan yang lebih terstruktur serta pengembangan variasi menu inovatif berbasis bahan khas daerah guna mempertahankan ketertarikan konsumen harian.

Strategi Weakness–Opportunities (WO)

Strategi WO diarahkan pada perbaikan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia. Saat ini, penyusunan dokumen strategi pemasaran tertulis sedang dilakukan melalui pendampingan kegiatan pengabdian ini agar mitra memiliki pedoman operasional yang jelas. Optimalisasi media digital secara terjadwal juga sedang diupayakan untuk mengatasi keterbatasan jangkauan promosi. Sebagai rencana tindak lanjut, Jay Food akan didorong untuk meningkatkan kemampuan manajerial melalui partisipasi aktif dalam pelatihan UMKM, mengakses dukungan program pengembangan dari instansi terkait, serta mendaftarkan usaha pada platform online delivery secara bertahap untuk memperluas cakupan pasar.

Strategi Strength–Threats (ST)

Strategi ini dirancang untuk memitigasi ancaman eksternal menggunakan kekuatan yang dimiliki. Strategi yang sudah dilakukan dan menjadi prioritas utama adalah menjaga konsistensi standar resep serta memperkuat hubungan personal dengan pelanggan tetap guna mencegah beralihnya konsumen ke kompetitor. Evaluasi harga kompetitif dan upaya melindungi eksklusivitas teknik memasak agar tidak mudah ditiru pesaing sedang dijalankan sebagai respon terhadap maraknya pelaku usaha sejenis. Adapun planning ke depan adalah melakukan inovasi menu secara berkala yang lebih adaptif terhadap dinamika selera konsumen yang cepat berubah.

Strategi Weakness–Threats (WT)

Strategi WT bertujuan meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari risiko ancaman eksternal. Saat ini, pengendalian biaya operasional sedang dilakukan secara intuitif oleh pemilik untuk memitigasi dampak fluktuasi ekonomi. Penguatan aktivitas promosi organik juga sedang diupayakan meskipun terkendala keterbatasan dana. Untuk rencana jangka panjang, mitra akan memfokuskan pemasaran pada segmen pasar lokal yang loyal, melakukan evaluasi strategi pemasaran secara periodik setiap bulan, serta memperkuat kapasitas

manajemen internal terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan ekspansi usaha yang lebih besar.

Secara keseluruhan, pembahasan strategi ini menunjukkan bahwa pendekatan bertahap menjadi kunci keberhasilan implementasi bagi UMKM. Walaupun ditemukan hambatan berupa keterbatasan literasi digital dan sumber daya manusia, rekomendasi strategis yang dihasilkan dari matriks SWOT ini memberikan arah yang lebih terukur bagi Jay Food dalam meningkatkan daya saing di industri kuliner Kota Batam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan pada UMKM Jay Food, dapat disimpulkan bahwa usaha ini memiliki potensi kompetitif yang besar melalui keunikan cita rasa produk khas daerah serta lokasi usaha yang strategis. Namun, potensi tersebut belum termanfaatkan secara optimal akibat adanya keterbatasan dalam perencanaan dan penerapan strategi pemasaran yang terstruktur (Ratnawati, 2020). Melalui implementasi analisis SWOT, pemilik usaha kini memiliki gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi internal dan eksternal bisnis, yang menjadi landasan kuat dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat dan berkelanjutan (Jannah et al., 2024).

Kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa pendampingan strategis mampu memberikan manfaat nyata, khususnya dalam meningkatkan pemahaman manajerial pemilik usaha serta mendorong tata kelola bisnis yang lebih terarah. Hal ini sejalan dengan konsep manajemen strategik yang menempatkan perencanaan dan evaluasi sebagai elemen vital untuk mencapai keunggulan bersaing (Kotler & Keller, 2021). Dengan adanya perencanaan strategis yang lebih baik, UMKM Jay Food diharapkan dapat menjadi lebih adaptif terhadap dinamika pasar dan memiliki ketahanan usaha yang lebih tinggi untuk jangka panjang (World Bank, 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102.
- Birgithri, A., Syafira, T., Louise, N., Birgithri, A., Syafira, T., & Louise, N. (2024). Analisis Strategi Pemasaran UMKM untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. *Technomedia Journal*, 9(1), 117–129.

- Creswell, J., & Creswell, D. (2023). *Research Design, Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. In SAGE Publications, Inc. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3784840>
- Handayani, R. (2020). Metodologi penelitian sosial. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya Analisis Swot dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis. *IJESPG (International Journal of Engineering, Economic, Social Politic and Government)*, 2(2), 9–17.
- KADIN Indonesia. (2023). *UMKM Indonesia*. KADIN Indonesia. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- KOMDIGI. (2024, September 17). *Satu Dekade Transformasi Digital UMKM Dorong Pertumbuhan Ekonomi Nasional*. Kementerian Komunikasi Dan Digital. <https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/satu-dekade-transformasi-digital-umkm-dorong-pertumbuhan-ekonomi-nasional>
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management (15th Global ed.)*. Pearson Education Limited.
- Lady, L., Meilani, L., Cuandra, F., & Na, B. (2024). Exploring the influence of ‘Korean Wave’ on brand loyalty: The moderating role of product type. *Asian Management and Business Review*, 4(2), 394–412.
- Lady, Lady, Shevia, S., Melsen, F., Purwianti, L., & Liu, C. (2025). Exploring Gen-Z Online Fashion Purchase Intention Using SOR Model: The Moderating Role of Gender. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 372–394.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Santiani, S., Harjiyanto, K., Erliyani, I., Widiastono, A., Maryati, I., Wandanaya, A. B., Yuliani, M., Hasnawati, H., Kholid, I., & Sarwandi, S. (2025). Analisis SWOT. *Penerbit Mifandi Mandiri Digital*, 1(02).
- Sonani, N., & Riani, D. (2024). *Ekonomi Digital dan Sektor UMKM: Meningkatkan Daya Saing*. Takaza Innovatix Labs.
- Sugiyono, S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- World Bank. (2020). *Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance*. World Bank. <https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance>