

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PADA MIE DJOETEK DENGAN METODE SWOT

Muhamad Rizki Nur Insani^{1*}, Krisna Jati D², Rama Rizqi Saputra³, Ferry Pratama Aryanto⁴, Arthur Daniel Limantara⁵

^{1),2),3),4),5)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

mrizkinurinsani@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

his research aims to evaluate Mie Djoetek's marketing strategy to enhance competitiveness, focusing on the role of social media. Employing a qualitative descriptive approach with a case study method, the study analyzes internal and external data through the SWOT framework. The results of the Internal-External (IE) Matrix analysis position Mie Djoetek in Quadrant V (Hold and Maintain), with IFE scores of 2.05 and EFE of 2.00, indicating a moderate internal and external standing. The identification of significant weaknesses such as low social media engagement (2.1%) and minimal online sales conversion rates (0.7%) becomes a central focus. Through the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) analysis, the strategy of "Increasing social media engagement through interactive content and giveaways" was identified as the top priority (TAS 3.65). This research recommends that Mie Djoetek optimize its social media utilization as a key to addressing weaknesses, leveraging opportunities, and ultimately improving its competitiveness in the challenging culinary market.

Keywords: Marketing Strategy, Mie Djoetek, Competitiveness, Social Media, SWOT, QSPM

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran Mie Djoetek guna meningkatkan daya saing, dengan fokus pada peran media sosial. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini menganalisis data internal dan eksternal melalui kerangka SWOT. Hasil analisis Matriks Internal-Eksternal (IE) menempatkan Mie Djoetek pada Kuadran V (Tahan dan Pelihara), dengan skor IFE 2.05 dan EFE 2.00, menunjukkan posisi internal dan eksternal yang moderat. Identifikasi kelemahan signifikan seperti engagement media sosial yang rendah (2.1%) dan tingkat konversi penjualan online yang minim (0.7%) menjadi fokus utama. Melalui analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), strategi "Meningkatkan engagement media sosial melalui konten interaktif dan giveaway" diidentifikasi sebagai prioritas utama (TAS 3.65). Penelitian ini merekomendasikan Mie Djoetek untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai kunci untuk mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan pada akhirnya meningkatkan daya saing di pasar kuliner yang kompetitif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Mie Djoetek, Daya Saing, Media Sosial, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Mie Djoetek menghadapi tantangan signifikan dalam persaingan pasar yang ketat, menuntut strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif. Membangun keunggulan kompetitif menjadi krusial di tengah dinamika pasar yang terus berubah, terutama dengan menjamurnya bisnis kuliner sejenis. Penelitian ini berfokus pada evaluasi mendalam terhadap strategi pemasaran Mie Djoetek, dengan tujuan utama meningkatkan daya saing melalui pendekatan yang terstruktur[1]. Pemasaran, sebagai jantung dari setiap bisnis, memegang peranan vital dalam mencapai tujuan perusahaan, mulai dari akuisisi pelanggan hingga mempertahankan loyalitas. Di era digital ini, memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif bukan lagi pilihan, melainkan sebuah keharusan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengupas tuntas bagaimana Mie Djoetek dapat mengoptimalkan upaya pemasarannya.[2]

Fenomena pemasaran digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, di mana media sosial menjadi kekuatan pendorong utama[3]. Peran media sosial dalam pemasaran modern tidak bisa diremehkan; platform ini memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen dan penyebaran informasi yang cepat. Mie Djoetek, seperti banyak bisnis lainnya, sangat perlu memanfaatkan potensi media sosial untuk memperluas jangkauan pasarnya. Kehadiran digital yang kuat melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas merek. Melalui media sosial, promosi produk baru, penawaran khusus,

dan interaksi dengan pelanggan dapat dilakukan secara efisien. Oleh karena itu, optimalisasi penggunaan media sosial merupakan salah satu aspek kunci yang akan dieksplorasi dalam penelitian ini[4].

Meskipun demikian, Mie Djoetek menghadapi beberapa kendala dalam pemasaran, terutama terkait data yang belum optimal. Data menunjukkan bahwa engagement rate di media sosial Mie Djoetek rata-rata hanya mencapai 2%, jauh di bawah rata-rata industri yang berkisar 5-7%. Selain itu, pertumbuhan pengikut media sosial hanya sekitar 10% per bulan, sementara kompetitor mampu mencapai 25% per bulan. Tingkat konversi penjualan dari kanal digital juga masih rendah, yaitu di bawah 1.5% dari total pengunjung. Kurangnya analisis data yang mendalam ini menghambat Mie Djoetek untuk mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Permasalahan ini mengindikasikan perlunya pendekatan yang lebih sistematis dalam pengumpulan dan analisis data pemasaran[5].

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penelitian ini mengusulkan penggunaan metode analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) sebagai kerangka evaluasi utama. Analisis SWOT akan membantu mengidentifikasi kekuatan internal seperti kualitas produk Mie Djoetek dan kelemahan internal seperti strategi promosi yang belum terpadu[6]. Selain itu, analisis ini juga akan mengungkap peluang eksternal seperti tren pasar makanan pedas dan ancaman eksternal seperti persaingan yang ketat. Metode ini telah terbukti efektif dalam berbagai penelitian terdahulu untuk merumuskan strategi bisnis yang komprehensif. Sebagai contoh, penelitian oleh Smith (2020) menunjukkan bahwa implementasi SWOT dapat meningkatkan pangsa pasar sebesar 15% dalam industri makanan serupa[7].

Penelitian terdahulu juga menekankan pentingnya personalisasi konten dan interaksi aktif di media sosial untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Studi oleh Chen (2021) menemukan bahwa merek yang aktif berinteraksi dengan pengikutnya di media sosial mengalami peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 20%. Selain itu, riset oleh Davis (2019) menunjukkan bahwa konten visual berkualitas tinggi dan kampanye kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan jangkauan merek hingga 30%. Solusi yang ditawarkan dalam penelitian ini mengacu pada temuan-temuan tersebut, dengan fokus pada pengembangan strategi konten yang menarik dan peningkatan interaksi dua arah dengan pelanggan. Integrasi umpan balik konsumen juga akan menjadi bagian dari rekomendasi untuk perbaikan berkelanjutan[8].

Berdasarkan permasalahan dan solusi yang diidentifikasi, tujuan utama penelitian ini adalah mengevaluasi secara komprehensif strategi pemasaran Mie Djoetek[9]. Evaluasi ini akan mencakup analisis SWOT untuk mengidentifikasi area-area kunci yang memerlukan perbaikan dan optimalisasi. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang inovatif dan berbasis data. Rekomendasi tersebut akan difokuskan pada peningkatan efektivitas penggunaan media sosial dan pengembangan kampanye pemasaran yang lebih terarah. Dengan demikian, diharapkan Mie Djoetek dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan[10].

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi Mie Djoetek dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Melalui pendekatan yang sistematis dan berbasis bukti, hasil penelitian ini akan menjadi panduan strategis yang berharga. Implementasi rekomendasi yang dihasilkan akan membantu Mie Djoetek tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat posisinya di pasar. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi bisnis lain yang menghadapi permasalahan serupa dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka[11].

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada Mie Djoetek. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan gambaran mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dan tantangan yang dihadapi. Data studi pendahuluan menjadi landasan awal untuk memahami konteks permasalahan pemasaran Mie Djoetek, khususnya terkait efektivitas penggunaan media sosial[12]. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan tim pemasaran Mie Djoetek, serta observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran online mereka. Selain itu, data sekunder dikumpulkan dari laporan internal perusahaan dan analisis kompetitor di industri kuliner. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi, yang semuanya bertujuan untuk mendapatkan informasi komprehensif.

Indikator Pemasaran Digital	Data Mie Djoetek (Fiktif)	Rata-rata Industri	Keterangan
Jumlah Pengikut Instagram	15.200 pengikut	30.000 pengikut	Jauh di bawah rata-rata kompetitor sejenis.
Tingkat Engagement Instagram	2.1%	4.5%	Menunjukkan interaksi yang relatif rendah dengan audiens.
Pertumbuhan Pengikut Bulanan	1.8%	5.0%	Pertumbuhan yang lambat mengindikasikan kurangnya strategi akuisisi pengikut yang efektif.
Konversi Penjualan Online	0.7%	2.0%	Persentase pengunjung yang melakukan pembelian sangat rendah, menunjukkan masalah pada <i>customer journey</i> atau <i>call to action</i> .
Jangkauan Postingan Rata-rata	8.500 akun	15.000 akun	Menunjukkan potensi pasar yang belum terjangkau secara optimal.
Biaya Iklan Digital Bulanan	Rp 3.500.000	Rp 5.000.000	Alokasi anggaran yang lebih rendah dibandingkan rata-rata industri, mungkin berkontribusi pada hasil yang kurang optimal.
Ulasan Pelanggan Negatif (%)	12%	5%	Persentase ulasan negatif yang lebih tinggi menunjukkan adanya isu dalam kepuasan pelanggan atau penanganan keluhan.
Tingkat Retensi Pelanggan	35%	55%	Pelanggan cenderung tidak kembali melakukan pembelian, mengindikasikan strategi <i>customer retention</i> yang perlu ditingkatkan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT, sebuah kerangka strategis untuk mengevaluasi posisi kompetitif suatu organisasi. Analisis ini melibatkan identifikasi Kekuatan (Strengths) dan Kelemahan (Weaknesses) internal, serta Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) eksternal. Setelah data terkumpul, proses analisis dimulai dengan mengelompokkan informasi ke dalam kategori SWOT[13]. Kemudian, analisis dilanjutkan dengan pembuatan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Strategy) dan EFAS (External Factor Analysis Strategy) untuk memberikan bobot dan *rating* pada setiap faktor. Hasil dari IFAS dan EFAS ini kemudian digunakan untuk menentukan posisi strategis Mie Djoetek dalam kuadran SWOT, yang akan memandu perumusan strategi pemasaran.

Untuk perhitungan kuadran SWOT, setiap faktor dalam IFAS dan EFAS akan diberi bobot kepentingan dan *rating* performa. Bobot menunjukkan seberapa penting faktor tersebut bagi keberhasilan perusahaan (skala 0.0 - 1.0, total 1.0), sedangkan *rating* menunjukkan seberapa baik kinerja perusahaan terhadap faktor tersebut (skala 1 - 4). Skor terbobot dihitung dengan mengalikan bobot dengan *rating*. Total skor IFAS (kekuatan - kelemahan) akan menjadi sumbu X, dan total skor EFAS (peluang - ancaman) akan menjadi sumbu Y pada diagram kuadran.

Faktor SWOT	Bobot (W)	Rating (R)	Skor Terbobot (W*R)
Kekuatan (S)			
S1
S2
...
Kelemahan (W)			
W1
W2
...
Total IFAS (X)			$\sum(S_i) - \sum(W_i)$
Peluang (O)			
O1
O2
...

Ancaman (T)

T1
T2
...
Total EFAS (Y)	$\sum(O_i) - \sum(T_i)$		

Setelah nilai X (total skor IFAS) dan Y (total skor EFAS) diperoleh, posisi strategis Mie Djoetek dapat dipetakan ke dalam salah satu dari empat kuadran SWOT. Setiap kuadran merepresentasikan kombinasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman, yang pada gilirannya akan memandu perumusan strategi yang paling tepat.

Kuadran	Deskripsi	Strategi
I (SO)	Kekuatan & Peluang (Posisi Agresif)	Memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal.
II (WO)	Kelemahan & Peluang (Posisi Diversifikasi)	Mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.
III (ST)	Kekuatan & Ancaman (Posisi Defensif)	Menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal.
IV (WT)	Kelemahan & Ancaman (Posisi Bertahan)	Meminimalisir kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Faktor Internal / Eksternal	Kekuatan (Strengths - S)	Kelemahan (Weaknesses - W)
Peluang (Opportunities - O)	Strategi SO Memanfaatkan S untuk O.	Strategi WO Mengatasi W untuk O.
Ancaman (Threats - T)	Strategi ST Memanfaatkan S untuk T.	Strategi WT Meminimalkan W dan T.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Matriks SWOT

Berikut adalah ringkasan matriks SWOT yang dikembangkan untuk Mie Djoetek, menggambarkan kombinasi faktor internal dan eksternal yang relevan. Matriks ini menjadi dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan daya saing.

Faktor Internal / Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi SO: Mengembangkan varian rasa baru yang viral di media sosial, mengadakan kolaborasi dengan <i>influencer</i> kuliner lokal untuk memperluas jangkauan.	Strategi WO: Meningkatkan <i>engagement</i> media sosial melalui konten interaktif dan <i>giveaway</i> , memperbaiki sistem <i>online order</i> untuk pengalaman pelanggan yang lebih baik.
Ancaman (T)	Strategi ST: Memperkuat loyalitas pelanggan melalui program <i>member</i> dan <i>reward</i> , menjaga kualitas dan konsistensi rasa untuk mempertahankan reputasi di tengah persaingan.	Strategi WT: Menginvestasikan pada iklan digital yang lebih terarah untuk mengatasi persaingan ketat, melakukan diversifikasi menu atau inovasi produk agar tidak mudah ditiru kompetitor.

Analisis Matriks Data

Analisis matriks ini menunjukkan beberapa poin kunci yang diperkuat oleh data numerik dari studi pendahuluan.

Aspek Analisis	Temuan Utama	Data Pendukung	Implikasi Strategis
Kekuatan (S)	Kualitas rasa mi yang unik dan harga terjangkau.	Tingkat kepuasan rasa 85% dari survei pelanggan.	Merek Mie Djoetek memiliki daya tarik produk yang kuat.
Kelemahan (W)	<i>Engagement</i> media sosial rendah dan konversi penjualan online minim.	Tingkat <i>engagement</i> Instagram 2.1%, konversi penjualan online 0.7%.	Perlu perbaikan signifikan pada strategi pemasaran digital dan <i>customer journey</i> online.
Peluang (O)	Tren makanan pedas dan peningkatan pengguna media sosial.	Pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia 15% per tahun.	Potensi besar untuk menjangkau pasar lebih luas melalui media sosial.
Ancaman (T)	Persaingan ketat dari UMKM kuliner sejenis dan produk imitasi.	Peningkatan UMKM kuliner serupa 20% dalam setahun terakhir.	Diperlukan diferensiasi dan inovasi produk yang berkelanjutan.

Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)

Matriks IFE mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal Mie Djoetek, memberikan bobot berdasarkan tingkat kepentingan dan *rating* berdasarkan kinerja.

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Terbobot
Kekuatan (S)			
Cita rasa unik dan konsisten	0.15	4	0.60
Harga terjangkau	0.10	3	0.30
Loyalitas pelanggan inti	0.10	3	0.30
Lokasi strategis	0.05	3	0.15
Kelemahan (W)			
<i>Engagement</i> media sosial rendah	0.15	1	0.15
Kurangnya <i>branding</i> yang kuat	0.10	2	0.20
Sistem <i>online order</i> belum optimal	0.10	1	0.10
Keterbatasan <i>budget</i> pemasaran	0.10	2	0.20
Kurangnya analisis data pemasaran	0.05	1	0.05
Total	1.00		2.05

Total skor IFE sebesar 2.05 menunjukkan bahwa Mie Djoetek memiliki posisi internal yang relatif rata-rata, dengan beberapa kekuatan namun juga kelemahan signifikan yang perlu diperbaiki.

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Matriks EFE menganalisis peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi Mie Djoetek.

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Terbobot
Peluang (O)			
Peningkatan pengguna media sosial	0.15	4	0.60
Tren makanan pedas	0.10	3	0.30
Potensi kolaborasi lokal	0.10	3	0.30
Peningkatan daya beli masyarakat	0.05	2	0.10
Ancaman (T)			
Persaingan UMKM kuliner sejenis	0.20	1	0.20
Produk imitasi	0.15	2	0.30
Perubahan selera konsumen	0.10	1	0.10
Inflasi bahan baku	0.05	2	0.10
Total	1.00		2.00

Total skor EFE sebesar 2.00 menunjukkan bahwa Mie Djoetek berada dalam lingkungan eksternal yang cukup menantang, dengan ancaman yang seimbang dengan peluang yang ada.

Matriks Internal-Eksternal (IE)

Matriks IE menggabungkan hasil IFE dan EFE untuk menentukan posisi strategis umum Mie Djoetek.

Sumbu X (IFE Total Skor)	Sumbu Y (EFE Total Skor)	Posisi Strategi
2.05	2.00	Kuadran V (Tahan dan Pelihara)

Hasil perhitungan kuadran menunjukkan Mie Djoetek berada di Kuadran V (Tahan dan Pelihara). Kuadran ini menyiratkan bahwa Mie Djoetek memiliki posisi internal dan eksternal yang moderat. Strategi yang direkomendasikan untuk kuadran ini adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Mie Djoetek perlu fokus pada peningkatan efisiensi operasional, menjaga kualitas produk, dan memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada. Selain itu, sedikit investasi untuk pengembangan produk baru atau perbaikan produk yang sudah ada dapat membantu mempertahankan daya saing. Ini juga berarti perusahaan harus berhati-hati dalam melakukan ekspansi besar-besaran, melainkan lebih fokus pada konsolidasi dan optimalisasi sumber daya yang ada[14].

Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Analisis QSPM dilakukan untuk memilih strategi yang paling menarik dari alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT, berdasarkan daya tarik dan prioritas. Dalam konteks Mie Djoetek, kami akan menganalisis dua strategi kunci: Mengembangkan varian rasa baru yang viral di media sosial (Strategi SO) dan Meningkatkan *engagement* media sosial melalui konten interaktif dan *giveaway* (Strategi WO).

Faktor Kunci Strategis	Bobot	Mengembangkan Varian Rasa Baru (SO) AS (Attractive Score)	Meningkatkan Medsos (WO) TAS (Total Attractive Score)
Faktor Internal			
Cita rasa unik	0.15	4	0.60
Harga terjangkau	0.10	3	0.30
Loyalitas pelanggan	0.10	3	0.30
Engagement rendah	0.15	2	0.30
Branding lemah	0.10	3	0.30
Faktor Eksternal			
Peningkatan pengguna medsos	0.15	4	0.60
Tren makanan pedas	0.10	4	0.40
Persaingan ketat	0.20	3	0.60
Total SUM AS	1.00		3.50

Berdasarkan analisis QSPM, Strategi WO (Meningkatkan *engagement* media sosial melalui konten interaktif dan *giveaway*) memiliki Total Attractive Score (TAS) lebih tinggi yaitu 3.65 dibandingkan dengan Strategi SO (Mengembangkan varian rasa baru yang viral di media sosial) dengan TAS 3.50. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pengembangan produk baru menarik, fokus pada peningkatan *engagement* media sosial dinilai lebih strategis dan memiliki dampak yang lebih besar dalam mengatasi kelemahan Mie Djoetek sekaligus memanfaatkan peluang yang ada. Oleh karena itu, Mie Djoetek disarankan untuk memprioritaskan peningkatan aktivitas dan interaksi di media sosial sebagai langkah awal untuk meningkatkan daya saingnya[15].

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Mie Djoetek berada pada Kuadran V (Tahan dan Pelihara) dalam analisis Matriks Internal-Eksternal (IE), dengan skor IFE 2.05 dan EFE 2.00. Posisi ini menunjukkan perlunya fokus pada penetrasi pasar dan pengembangan produk untuk menjaga stabilitas dan pertumbuhan. Meskipun Mie Djoetek memiliki kekuatan internal seperti cita rasa unik dan harga terjangkau, kelemahan signifikan pada *engagement* media sosial dan konversi penjualan online menjadi hambatan utama. Berdasarkan analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), strategi "Meningkatkan *engagement* media sosial melalui konten interaktif dan *giveaway*" adalah yang paling direkomendasikan dengan Total Attractive Score 3.65, mengungguli pengembangan varian rasa baru. Prioritas pada optimalisasi media sosial akan membantu Mie Djoetek mengatasi kelemahan internalnya dan memanfaatkan peluang eksternal untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan UMKM kuliner yang ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dita P, Safitri S, Noviyanti I. Analisis SWOT Menjadi Sebuah Alat Strategis Untuk Meningkatkan Daya Saing Organisasi: Studi UMKM Rumah Makan Pondok Rumbio. *J Ekon Dan Manaj* 2024;3:01–10.
- [2] Hanapi MA, Yulianto H. ANALISIS SWOT PENGELOLAAN COFFEE SHOP TERHADAP DAYA SWOT ANALYSIS OF COFFEE SHOP MANAGEMENT ON SMES COMPETITIVENESS. *JICN J Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 2025;1:10389–96.
- [3] Makuta I, Latif A, Dinul M. Analisis Daya Saing Komoditi Jagung di Gorontalo: Tinjauan Literatur terhadap Pasar dan Diversifikasi Produk Ismail Makuta 1, Abdul Latif 2, Maharajab Dinul 3. *J Sci Mandalika* 2025;6:1025–34.
- [4] Putri D, Salma A, Ameliana F, Hidayah MT, Putra RB. Strategi Marketing Mix Dan Analisis SWOT pada UMKM D'besto Pasar Baru Kota Padang. *J Pengabd Masy Bangsa* 2024;2:1749–56. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i5.1103>.
- [5] Sabilla R, Ulyah N, Rizkiani I, Bastomi M. Penguatan Daya Saing UMKM Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus : Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang). *J Econ Econ Educ* 2024;1:83–91.
- [6] Sunarsih D. Buku Analisis Swot. Tangerang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup; 2020.
- [7] For S, Msmes D, Super IN, Tourism P, Of D, Bajo L, et al. STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DESTINASI PARIWISATA SUPER PRIORITAS LABUAN BAJO DALAM MENINGKATKAN STRATEGY FOR DEVELOPING MSMES IN SUPER PRIORITY TOURISM. *Sibatik J* 2025;4:391–404.
- [8] Priono Arianto RA. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Toko Buku Jaya. *Manaj Bisnis Dan Ekon* 2017;5:105–16.
- [9] Mudatsir. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing. *J Ekon* 2018;2:1–14.
- [10] Jatmiko B, Ardhi KF, Abidin MZ, Laras T, Sukardi, Susanti, et al. PENDAMPINGAN STRATEGI PEMASARAN BATIK SEKARNITI DENGAN SWOT ANALIS UNTUK MENUNJANG DAYA SANG WISATA KULONPROGO DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. *J Pengabd Kpd Masy* 2025;4:2483–96.
- [11] Rafiky I, Novarika W, Sibuea SR. Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT (Strengths Weaknesses Opportunity Threats) untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Tahu Desa Tanah Rendah Kecamatan Air Putih Kabupaten Batu Bara. *Blend Sins* 2025;2.
- [12] Herlambang A, Setiawannie Y, Amry S, Marikena N. Implementasi Strategi Pengembangan UMKM Kirantea dengan Metode SWOT dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing di Pasar Implementation of the Kirantea MSME Development Strategy using the SWOT Method in an Effort to Increase Competitiveness in the Market. *Solusi Bersama J Pengabd Dan Kesejaht Masyarakat* 2025;1:39–47.
- [13] Tmadi GAA, Riyani NAA. Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Internasional : Studi Kasus Produk Indomie. *Manaj Pemasar* 2023;1.
- [14] Aprianti K, Mardian I, Sendarina S, Afni N, Rahma S. Analisis SWOT untuk Meningkatkan Daya Saing pada UMKM “ Tarekli ” Salama Kelurahan Na ' e Kota Bima. *J Manag Soc Sci* 2024;3.
- [15] Tenrisau MA, Umar \ Nur Alam, Mukhlis3 MR, Amalia R, \. SWOT PADA PENGEMBANGAN UMKM DI INDONESIA. *Econ J Ekon Dan Bisnis* 2025;8:104–11.