

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SEMBAKO ONLINE TOKO MEKARHIDAYAH DI KOTA SURABAYA

Lesmana Zakariya Pramudita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
lesmanazp@gmail.com

Mohammad Suyanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
suyanto@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Kemajuan pesat dalam teknologi digital telah mengakibatkan pergeseran preferensi konsumen, memenuhi kebutuhan pokok melalui platform digital, sehingga pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dihadapkan pada keharusan untuk menyusun strategi yang tepat agar mampu bersaing. Penelitian ini berfokus pada evaluasi komprehensif mengenai faktor-faktor internal dan eksternal yang berdampak pada ekspansi bisnis sembako online Toko Mekarhidayah di Kota Surabaya penyusunan rencana ekspansi bisnis yang efektif menggunakan metode analisis SWOT, IFAS, dan EFAS. Metodologi penelitian yang diadopsi dalam studi ini adalah metode kualitatif, yang melibatkan pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan peninjauan dokumentasi dari pemilik usaha, staf, serta konsumen. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kekuatan utama Toko Mekarhidayah meliputi kelengkapan produk, harga yang kompetitif, pelayanan yang baik, pelanggan tetap, serta pemanfaatan media digital, sedangkan kelemahannya meliputi promosi digital yang belum optimal, keterbatasan modal, dan keterbatasan sumber daya manusia. Peluang usaha berasal dari meningkatnya minat masyarakat terhadap belanja online, perkembangan teknologi digital, serta berkembangnya layanan pengiriman, sedangkan ancaman meliputi persaingan usaha, fluktuasi harga bahan pokok, dan munculnya toko online berskala besar. Berdasarkan hasil analisis SWOT diperoleh koordinat (1,30; 1,20) yang menempatkan Toko Mekarhidayah pada Kuadran I strategi yang disarankan adalah Strategi Pertumbuhan, yang mencakup optimalisasi pemasaran berbasis digital, meningkatkan kualitas pelayanan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat pengelolaan usaha guna memperkuat kompetitivitas dan keberlangsungan operasional bisnis.

Kata Kunci: *Strategi Pengembangan Usaha; SWOT; IFAS; EFAS; UMKM; Sembako Online.*

A. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Selain berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), UMKM juga menjadi penyerap tenaga kerja

terbesar di Indonesia. Seiring berkembangnya teknologi digital, pelaku UMKM dituntut mampu beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang kian mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam bertransaksi. Kondisi tersebut mendorong semakin berkembangnya model bisnis berbasis digital, termasuk pada sektor perdagangan kebutuhan pokok atau sembako.

Usaha sembako memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan sektor usaha lainnya karena produk yang dipasarkan merupakan kebutuhan primer masyarakat dengan tingkat permintaan yang relatif stabil. Meskipun demikian, tingginya persaingan usaha, perubahan perilaku konsumen, serta perkembangan teknologi digital para pelaku usaha dituntut untuk memiliki pendekatan strategis yang memadai agar dapat mempertahankan daya saing serta meningkatkan keberlangsungan usahanya.

Toko Mekarhidayah merupakan satu contoh UMKM yang beroperasi di Surabaya dengan fokus pada sektor bidang penjualan sembako secara offline maupun online. Dalam menjalankan usahanya, Toko Mekarhidayah telah memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran dan pelayanan kepada pelanggan. Namun demikian, bisnis ini masih bergulat dengan berbagai tantangan, termasuk penerapan promosi digital yang belum mencapai potensi maksimalnya, keterbatasan modal, keterbatasan sumber daya manusia, serta meningkatnya persaingan usaha dari toko sembako konvensional maupun marketplace berskala besar.

Penentuan arah strategi pengembangan yang efektif memerlukan telaah terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh perusahaan. Sebuah pendekatan yang umum digunakan adalah analisis SWOT, yang dikombinasikan dengan pemanfaatan Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS). Analisis ini memungkinkan identifikasi faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang pada gilirannya akan memfasilitasi perumusan strategi pengembangan bisnis yang lebih berdasar pada data dan selaras dengan realitas operasional perusahaan.

Mengingat konteks tersebut, studi ini berupaya untuk mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal yang berperan dalam pengembangan usaha sembako daring Toko Mekarhidayah di Surabaya. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk merancang strategi pengembangan usaha yang didasarkan pada temuan analisis SWOT, IFAS, dan EFAS. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi para pelaku usaha dalam upaya meningkatkan keunggulan kompetitif dan keberlangsungan bisnis mereka.

B. METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi metodologi deskriptif kualitatif untuk melakukan analisis mendalam faktor internal dan eksternal dalam pengembangan usaha sembako online Toko Mekarhidayah di Kota Surabaya. Data penelitian yang ditampung melalui metode pengamatan langsung, diskusi terstruktur, serta pengumpulan catatan terkait mendalam, dokumen terkait dengan melibatkan merujuk pada para pengusaha, tenaga kerja, dan klien yang ditetapkan sebagai sumber informasi berdasarkan kriteria spesifik menggunakan metode *purposive*

sampling. Selanjutnya, informasi primer dianalisis melalui serangkaian tahap klarifikasi informasi, presentasi temuan, dan formulasi kesimpulan. Untuk merumuskan strategi yang efektif pengembangan usaha analisis SWOT diaplikasikan, yang mencakup didukung oleh Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS), sehingga diperoleh alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal usaha.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji deskripsi Empiris

Toko Mekarhidayah merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang perdagangan sembako di Kota Surabaya dengan sistem penjualan secara offline dan online. Dalam menjalankan usahanya, Toko Mekarhidayah memenuhi berbagai keperluan esensial komunitas, termasuk subtansi seperti padi, pemanis, minyak masak, dan telur, tepung, serta produk perlengkapan rumah tangga lainnya. Sebagai tambahan melayani pembelian secara langsung di toko, bisnis ini juga mengintegrasikan media platform daring dan layanan layanan pengiriman untuk memudahkan bagi para pembeli dalam proses pertukaran barang/jasa. Implementasi teknologi digital tersebut menjadi salah satu upaya perusahaan menjadi salah satu faktor kunci dalam proses peningkatan kualitas pelayanan dan memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, Toko Mekarhidayah memiliki beberapa keunggulan, antara lain kelengkapan produk, harga yang kompetitif, pelayanan yang ramah, serta telah memiliki pelanggan tetap. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa tantangan dalam memajukan bisnis usaha, seperti promosi digital yang belum optimal, keterbatasan modal, dan keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola pemasaran digital. Di sisi lain, meningkatnya minat masyarakat terhadap belanja online dan perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi Toko Mekarhidayah untuk terus mengembangkan usahanya melalui strategi yang tepat berdasarkan hasil analisis SWOT, IFAS, dan EFAS.

Faktor Internal

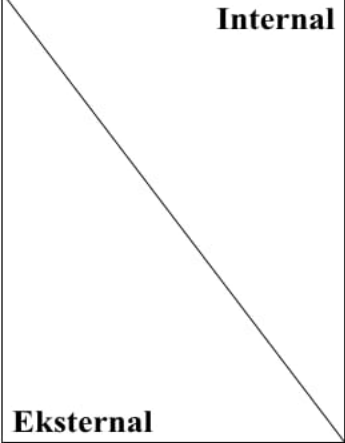
Hasil dari observasi, diskusi mendalam, dan dokumentasi, menunjukkan adanya beberapa elemen internal yang berdampak pada pertumbuhan usaha Toko Mekarhidayah. Faktor kekuatan (*strengths*) meliputi kelengkapan produk sembako, penawaran harga yang bersaing, layanan yang ramah serta responsif, keberadaan para konsumen tetap, lokasi usaha yang strategis, pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran, serta tersedianya layanan pesan antar. Kekuatan tersebut menjadi modal utama bagi perusahaan dalam menambah kepuasan klien dan melebarkan jangkauan pasar. Sementara itu, terdapat beberapa kelemahan (*weaknesses*), yaitu promosi digital yang belum optimal, keterbatasan modal usaha, jumlah sumber daya manusia yang masih terbatas, serta sistem pengelolaan administrasi yang masih sederhana. Oleh karena itu, diperlukan upaya perbaikan pada aspek pemasaran digital, pengembangan sumber daya manusia, dan sistem manajemen usaha agar mampu meningkatkan daya saing perusahaan.

Faktor Eksternal

Hasil analisis lingkungan eksternal menunjukkan bahwa Toko Mekarhidayah memiliki berbagai peluang (*opportunities*) yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan usaha. Peluang tersebut meliputi meningkatnya minat masyarakat terhadap belanja online, perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, kebutuhan sembako yang bersifat rutin, meningkatnya penggunaan media sosial sebagai media promosi, serta berkembangnya layanan pengiriman online yang mempermudah distribusi produk kepada konsumen. Namun demikian, perusahaan juga menghadapi beberapa ancaman (*threats*), antara lain meningkatnya persaingan usaha sembako, persaingan harga yang semakin ketat, fluktuasi harga bahan pokok, perubahan perilaku konsumen, serta munculnya toko online berskala besar. Berdasarkan kondisi tersebut, Toko Mekarhidayah perlu memanfaatkan peluang yang ada dengan tetap mengantisipasi berbagai ancaman melalui penyusunan metode ekspansi bisnis yang sesuai agar mampu menjaga keberlangsungan dan memperkuat keunggulan kompetitif bisnis.

Matriks SWOT

Tabel 1 Matriks SWOT

Internal 	Kekuatan (Strengths) 1. Produk sembako yang dijual cukup lengkap. 2. Harga produk relatif terjangkau dan mampu bersaing. 3. Pelayanan kepada konsumen ramah dan cepat. 4. Toko telah memiliki pelanggan tetap. 5. Lokasi usaha strategis dan mudah dijangkau. 6. Sudah memanfaatkan media digital dalam penjualan. 7. Proses pemesanan online mudah. 8. Tersedia layanan pesan antar.	Kelemahan (Weaknesses) 1. Promosi digital belum maksimal. 2. Pengelolaan stok masih sederhana. 3. Modal usaha masih terbatas. 4. Jumlah tenaga kerja masih sedikit. 5. Sistem pencatatan keuangan belum terkomputerisasi. 6. Belum memiliki strategi pemasaran digital yang terstruktur. 7. Informasi produk di media sosial belum diperbarui secara rutin.
	Peluang (Opportunities) 1. Meningkatnya minat masyarakat terhadap belanja online. 2. Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat. 3. Kebutuhan sembako masyarakat yang bersifat rutin. 4. Adanya layanan pengiriman online. 5. Penggunaan media sosial yang terus meningkat. 6. Potensi perluasan pasar melalui marketplace. 7. Kemudahan komunikasi dengan pelanggan melalui aplikasi digital.	Strategi WO 1. Memanfaatkan perkembangan teknologi dan media sosial untuk meningkatkan promosi digital. 2. Menggunakan aplikasi digital untuk membantu pengelolaan stok dan pencatatan keuangan. 3. Memanfaatkan layanan pengiriman online dan marketplace untuk memperluas pasar dengan modal terbatas. 4. Meningkatkan pembaruan informasi produk di media sosial agar lebih menarik konsumen online. 5. Membangun strategi pemasaran digital yang terstruktur dengan memanfaatkan kemudahan komunikasi digital.
	Ancaman (Threats) 1. Persaingan usaha sembako semakin tinggi. 2. Persaingan harga dengan kompetitor. 3. Perubahan harga bahan pokok tidak stabil. 4. Munculnya toko online berskala besar. 5. Perubahan perilaku konsumen yang cepat. 6. Ketergantungan terhadap pemasok barang. 7. Persaingan promosi digital antar usaha.	Strategi WT 1. Meningkatkan efisiensi modal dan tenaga kerja untuk menghadapi persaingan usaha. 2. Menyusun strategi pemasaran digital yang terencana agar tidak tertinggal dari kompetitor. 3. Memperbaiki pengelolaan stok dan pencatatan keuangan untuk mengurangi risiko kerugian akibat perubahan harga. 4. Mengurangi ketergantungan pada satu pemasok dengan mencari alternatif lain. 5. Rutin memperbarui informasi produk dan promo untuk menjaga minat konsumen.

Matriks IFAS dan EFAS

Setelah faktor internal dan eksternal diidentifikasi, tahap selanjutnya adalah melakukan pembobotan dan penilaian dengan memanfaatkan Matriks Ringkasan Analisis Faktor Internal (IFAS) dan Ringkasan Analisis Faktor Eksternal (EFAS). Analisis ini bertujuan guna mengetahui kedudukan strategis Toko Mekarhidayah

berdasarkan situasi internal dan eksternal sehingga dapat dirumuskan strategi pendekatan pengembangan usaha yang sesuai.

Tabel 2 Matriks IFAS

Kekuatan (<i>Strengths</i>)			
Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Produk lengkap	0,20	3	0,60
Harga terjangkau	0,15	3	0,45
Pelayanan baik	0,10	3	0,30
Pelanggan tetap	0,10	3	0,30
Pemanfaatan media digital	0,10	3	0,30
Total Strengths	0.65		1.95
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)			
Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Promosi digital belum optimal	0,10	2	0,20
Pengelolaan stok sederhana	0,10	2	0,20
Modal terbatas	0,05	2	0,10
Tenaga kerja terbatas	0,05	1	0,05
Pencatatan keuangan sederhana	0,05	2	0,10
Total Weaknesses	0.35		0.65
TOTAL	1,0		2,60

Hasil analisis menunjukkan bahwa Toko Mekarhidayah memperoleh total skor IFAS sebesar 2,60, lebih tinggi dari skor rerata 2,50. Hal ini mengindikasikan bahwa kondisi internal usaha berada pada kategori cukup kuat, sehingga perusahaan mampu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, terutama kelengkapan produk, harga yang bersahabat, dan layanan prima untuk mengatasi berbagai ketidaksempurnaan seperti promosi digital yang belum optimal, keterbatasan tenaga kerja, serta sistem pengelolaan usaha yang masih sederhana

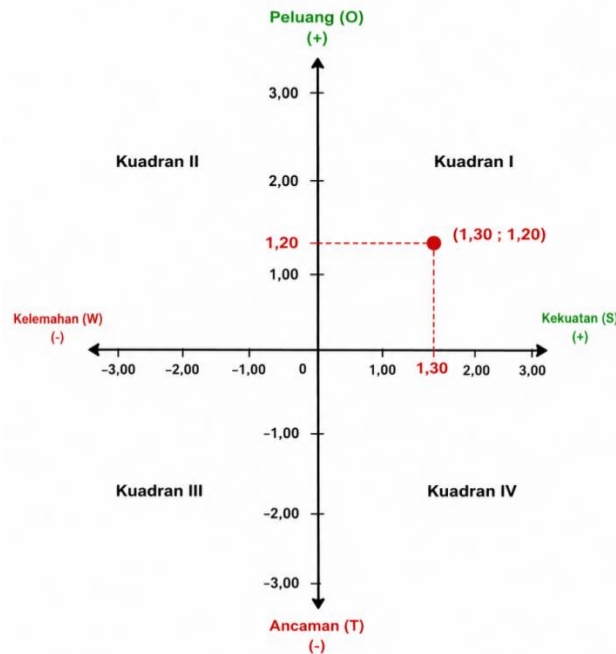
Tabel 3 Matriks EFAS

Peluang (<i>Opportunities</i>)			
Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Minat belanja online meningkat	0,20	4	0,80
Perkembangan teknologi digital	0,20	3	0,60

Kebutuhan sembako stabil	0,10	3	0,30
Penggunaan media sosial meningkat	0,10	3	0,30
Total Opportunities	0.60		2.00
Ancaman (<i>Threats</i>)			
Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Persaingan usaha tinggi	0,15	2	0,30
Persaingan harga	0,10	2	0,20
Perubahan harga bahan pokok	0,10	2	0,20
Ketergantungan pasokan	0,05	2	0,10
Total threats	0.40		0.80
TOTAL	1,00		2,80

Merujuk pada hasil evaluasi, Toko Mekarhidayah memperoleh jumlah nilai total EFAS sebesar 2,80, yang tercatat melebihi rerata nominal 2,50. Hasil hal ini mengindikasikan bahwa kondisi lingkungan eksternal memberikan kemungkinan meraih kesempatan lebih besar ketimbang risiko yang ada. Meningkatnya minat masyarakat terhadap belanja online, perkembangan teknologi digital, dan penggunaan media sosial menjadi peluang utama yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha. Di sisi lain, perusahaan tetap perlu mengantisipasi ancaman berupa persaingan usaha, persaingan harga, perubahan harga bahan pokok, serta ketergantungan terhadap pasokan agar keberlangsungan usaha tetap terjaga

DIAGRAM KARTESIUS SWOT



Gambar 1 Diagram Kartesius SWOT

Hasil analisis Matriks IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa Toko Mekarhidayah memiliki nilai faktor internal (Strength–Weakness) sebesar 1,30 dan nilai faktor eksternal (Opportunity–Threat) sebesar 1,20. Berdasarkan hasil tersebut, koordinat analisis SWOT berada pada titik (1,30; 1,20) sehingga menempatkan Toko Mekarhidayah dalam Kuadran I (Strategi Pertumbuhan).

Posisi Toko Mekarhidayah dalam Kuadran I mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kapabilitas internal yang solid dan didukung oleh potensi eksternal yang signifikan. Keadaan ini menempatkan perusahaan pada posisi yang strategis, sehingga strategi pertumbuhan (Growth Strategy) menjadi pilihan yang paling sesuai. Strategi ini menekankan penggunaan seluruh kekuatan internal untuk memaksimalkan pemanfaatan peluang eksternal yang ada. Implementasi strategi tersebut dapat dicapai melalui peningkatan pemasaran digital, penyempurnaan kualitas layanan, penggunaan media sosial dan platform marketplace untuk promosi, perluasan cakupan pasar melalui penawaran layanan pesan antar, serta penguatan relasi dengan pelanggan demi meningkatkan daya saing dan keberlangsungan bisnis.

Berdasarkan Diagram Kartesius SWOT tersebut, Toko Mekarhidayah berada dalam Kuadran I, yang menggambarkan bahwa perusahaan memiliki kapabilitas yang mampu mendukung pemanfaatan berbagai peluang eksternal. Konsekuensinya, strategi yang disarankan adalah strategi SO (Strength–Opportunities), dengan mengoptimalkan seluruh kekuatan perusahaan untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat daya saing melalui inovasi serta pemanfaatan teknologi digital.

Pembahasan

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Toko Mekarhidayah berada pada Kuadran I (Growth Strategy), yang berarti perusahaan memiliki kekuatan internal yang mampu dimanfaatkan untuk meraih peluang eksternal. Kekuatan utama yang dimiliki meliputi kelengkapan produk, harga yang kompetitif, pelayanan yang baik, pelanggan tetap, serta pemanfaatan media digital dalam proses pemasaran. Kekuatan tersebut menjadi modal penting bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing di tengah berkembangnya tren belanja online.

Di sisi lain, perusahaan masih memiliki beberapa kelemahan, seperti promosi digital yang belum optimal, keterbatasan modal usaha, keterbatasan sumber daya manusia, serta sistem pengelolaan usaha yang masih sederhana. Apabila kelemahan tersebut dapat diminimalkan Dengan meningkatkan kapabilitas tenaga kerja dan mengadopsi teknologi digital, dan perbaikan sistem manajemen usaha perusahaan akan berpeluang lebih luas untuk berkembang.,

Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal, meningkatnya penggunaan internet, media sosial, marketplace, dan layanan pengiriman online menjadi kesempatan yang dapat digunakan guna mengembangkan penetrasi pasar. Selain itu, kebutuhan masyarakat terhadap sembako yang bersifat rutin menjadi faktor pendukung keberlangsungan usaha. Namun demikian, perusahaan juga harus mampu mengantisipasi ancaman berupa meningkatnya persaingan usaha, fluktuasi harga bahan pokok, serta transformasi preferensi pembeli yang kini cenderung memprioritaskan kenyamanan dan efisiensi dalam transaksi pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang paling tepat bagi Toko Mekarhidayah adalah strategi pertumbuhan (Growth Strategy) dengan mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace, meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, memperluas jaringan distribusi melalui layanan pesan antar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Selain itu, peningkatan kemampuan sumber daya manusia dalam bidang digital marketing dan pengelolaan usaha juga perlu dilakukan agar perusahaan mampu beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan persaingan bisnis yang semakin dinamis.

D. KESIMPULAN

Kesimpulan dari studi ini menunjukkan bahwa Toko Mekarhidayah memiliki keunggulan dalam hal kelengkapan inventaris, penetapan harga yang bersaing, kualitas layanan yang memuaskan, basis pelanggan yang loyal, dan pemanfaatan platform digital untuk aktivitas promosi. Di sisi lain, tantangan yang dihadapi mencakup efektivitas promosi digital yang perlu ditingkatkan, kendala permodalan, keterbatasan staf, serta metode manajemen bisnis yang masih bersahaja. Secara eksternal, peluang utama timbul dari meningkatnya preferensi konsumen terhadap transaksi daring, kemajuan teknologi digital, adopsi media sosial yang luas, serta pertumbuhan layanan logistik daring. Namun, ancaman yang dihadapi mencakup intensifikasi kompetisi pasar, ketidakstabilan harga komoditas esensial, dan pergeseran preferensi konsumen.

Berdasarkan evaluasi mendalam melalui analisis SWOT, IFAS, dan EFAS, Toko Mekarhidayah diidentifikasi menempati Kuadran I, yang mengindikasikan

strategi pertumbuhan. Dengan demikian, direkomendasikan sebuah pendekatan strategis yang berfokus pada pemanfaatan maksimal kapabilitas internal perusahaan untuk meraih peluang eksternal. Hal ini dapat dicapai melalui beberapa inisiatif utama, termasuk optimalisasi upaya pemasaran digital, peningkatan standar kualitas layanan, ekspansi jangkauan pasar, pengembangan kompetensi sumber daya manusia, serta penyempurnaan sistem manajemen operasional. Implementasi strategi ini diproyeksikan akan memperkuat posisi kompetitif dan menjamin keberlangsungan bisnis Toko Mekarhidayah di wilayah Kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2020). *Pengembangan Umkm Digital Di Masa Pandemi Covid-19*. 6(2), 233–247.
- Avriyanti, S. (2021). *Strategi Bertahan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital (Studi Pada Ukm Yang Terdaftar Pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong) Shinta*. 5(1), 60–73.
<https://doi.org/10.35722/Pubbis.V5i1.380>
- Barney, J. (1991). Firm Resources And Sustained Competitive Advantage. *Journal Of Management*, 17(1), 99–120.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: Concepts And Cases: A Competitive Advantage Approach*. Pearson.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology*. 13(3), 319–340.
- Hendrawan, H. (2021). Analisa Swot Dan Stp (Segmentasi, Tertarget, Posisi) Terhadap Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro – Bunda Culinary Swot. *Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 127–138.
<https://doi.org/4505>
- Herlissha, N., & Fitari, T. (2021). *Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan zKonsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid 19*. 09(02). <https://doi.org/10.33019/Equity.V9i2.64>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Marketing Management*. Pearson.
- Liyanto, F., & Pratama, Y. D. (2020). Peningkatan Produktivitas Pemasaran Produk Umkm Pempek Acen Dengan Pendekatan Analisis Swot Dan Dmaic Fandy. *Penelitian Dan Aplikasi Sistem & Teknik Industri (Pasti), Xiv(2)*, 136–145.
- Mahfudza, N. R. N., & Qomariyah, S. N. (2021). *Kelayakan Umkm Dengan Pendekatan Analisis Swot (Studi Kasus Di Rus Mekar Sari Pkk Pulorejo, Ngoro, Jombang) *Nazela*. 1(3), 649–659.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing): Menciptakan Dan Mempertahankan Kinerja Unggul* (Cetakan 1). <https://kios-perpustakaan.jakarta.go.id/catalogue/detail/123189>
- Pudyastuti, E., & Saputra, A. (2021). *Upaya Peningkatan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kota Medan Di Masa Pandemi Covid 19*. 04(03), 437–449.

- Rahayu, S., Muhairah, N. Al, & Nazipawati. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Masa Pandemi Covid 19*. 5(5), 2217–8158.
<https://doi.org/10.31764/Jmm.V5i5.5384>
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Santoso, M. B., Zainuddin, M., & Asiah, D. H. S. (2021). *Eksistensi Bisnis Online Di Masa Pandemi Covid-19 : Perspektif Kognitif Sosial*. 2(2), 136–146.
- Sari, D. (2020). Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (Swot) Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Penjualan Roti. *Manajemen Dan Bisnis*, 1(2008), 7–14.
- Sekti, W. B., & Armayana, R. (2020). *Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Sentra Industri Gitar Dalam Menghadapi Covid-19 Wahyu*. 1(1), 49–70.
- Sijabat, R. (2020). Umkm Naik Kelas : Mengonstruksi Sebuah Desain Faktor Determinant Berluaran Perkembangan Usaha (Studi Pada Umkm Di Kota Semarang). *Bisnis Strategi*, 29(1), 1–13.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Syamruddin. (2020). *Analisis Kelayakan Usaha Baby Buncis Kenya Kelompok Tani “Baby French Farmer Group” Dari Aspek Ifas, Efas, Dan Ie Syamruddin*. 3(1), 118–131.
<https://doi.org/10.33753/Madani.V3i1.100>
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic Management And Business Policy Globalization, Innovation And Sustainability Thomas*. Pearson.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., Wilson, D., & Kwary, D. A. (2008). *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil* (5th Ed.). Salemba Empat. https://penerbitsalemba.com/buku/02-0134-Kewirausahaan-Manajemen-Usaha-Kecil-1-E5hvs?utm_source=Chatgpt.com