

ANALISIS SWOT DAN PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM "PISCOK LUMER AFISA" DI PASAR BERSIH CIKARANG

Etty Zuliawati Zed¹, Irhan Maulana Ibrahim², Natikah Sintia Nirmawan³, Hotma Ernisa Dewi⁴

ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id¹, irhanibrahim89@gmail.com²,
natikahnrmwn@gmail.com³, ernisadewi699@gmail.com⁴

Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

UMKM "Piscok Lumer Afisa" merupakan salah satu usaha mikro di bidang makanan ringan yang berusaha meningkatkan daya saingnya di pasar lokal. Namun bisnis ini menghadapi berbagai tantangan terutama dalam hal pemasaran yang terbatas dan penggunaan teknologi yang kurang optimal. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis 'Piscok Lumer Afisa' dengan menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif berdasarkan hasil analisis SWOT menjadi solusi untuk meningkatkan penjualan dan daya saing. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, pemilik dan pengelola UMKM akan dilatih tentang cara menggunakan media sosial dan platform digital untuk promosi produk dan mengelola pemasaran secara lebih terstruktur dan efisien. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman tentang penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran digital dan promosi produk. Selain itu, UMKM "Piscok Lumer Afisa" diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Kata Kunci: UMKM, Piscok Lumer Afisa, Analisis SWOT, Pemasaran Digital, Media Sosial, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

UMKM "Piscok Lumer Afisa" is one of the micro businesses in the snack food sector that is trying to increase its competitiveness in the local market. However, this business faces various challenges, especially in terms of limited marketing and less than optimal use of technology. The aim of this research is to analyze the internal and external factors that influence the 'Piscok Lumer Nafisa' business using SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Developing an effective digital marketing strategy based on the results of a SWOT analysis is a solution for increasing sales and competitiveness. In this community service activity, MSME owners and managers will be trained on how to use social media and digital platforms for product promotion and managing marketing in a more structured and efficient manner. The results of this activity show an increased understanding of the use of social media in digital marketing strategies and product promotions. Apart from that, it is hoped that the MSME "Piscok Lumer Afisa" can expand its market reach and increase sales by implementing more effective digital marketing strategies.

Keywords: MSMEs, Piscok Lumer Afisa, SWOT Analysis, Digital Marketing, Social Media, Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang dapat memperluas bidang kegiatannya dan memberikan pelayanan perekonomian terpadu kepada masyarakat setempat. Mereka dapat berperan dalam pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mencapai stabilitas nasional (Jemmy E.O. Rawis, Vicky.V.J. Panelewen, Arie Dharmaputra Mirah, 2016). Contoh UMKM yang berkembang adalah Piskok Lemer

Nafisa, sebuah perusahaan kuliner yang bergerak di bidang produksi makanan ringan khususnya piscok (pisang coklat), di Pasar Bersih kabupaten Cikarang, Jawa Barat. Meskipun merupakan produk berkualitas tinggi dengan cita rasa yang unik, Piskok Rumah Afisa menghadapi tantangan dalam memasarkan dan memperluas jangkauan pasarnya, sehingga penjualan biasanya terbatas pada konsumen lokal di pasar tersebut. (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021)

Piscok Lumer Afisa menghadapi permasalahan pemasaran dalam menjalankan usahanya karena strategi periklanan yang digunakan masih sebatas pendekatan tradisional seperti penjualan langsung dan mulut ke mulut. Sementara itu, perkembangan teknologi dan digitalisasi yang pesat membuka peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan e-commerce untuk memperluas pasarnya. Namun pemanfaatan teknologi tersebut masih kurang optimal dan banyak UMKM yang kesulitan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis terhadap kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja Piscok Lumer Afisa guna menyusun strategi pemasaran berbasis teknologi yang lebih tepat sasaran.

Salah satu metode untuk mengevaluasi situasi tersebut adalah analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman). Analisis ini membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Memahami faktor-faktor ini akan membantu mengembangkan strategi yang tepat untuk memperkuat posisi Piscok Lumer Afisa di pasar lokal sekaligus meningkatkan daya saingnya di pasar yang lebih luas. Selain itu, dengan memanfaatkan teknologi digital seperti pemasaran melalui media sosial, website, dan platform e-commerce, UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan brand awareness, dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

Salah satu saluran pemasaran yang saat ini banyak digunakan masyarakat untuk mendukung kegiatan dan aktivitas yang dilakukan adalah digital marketing. Banyak dari mereka yang secara perlahan mengubah cara pemasarannya dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran modern yaitu pemasaran digital. Digital Marketing memungkinkan bertransaksi dan berkomunikasi kapan saja (Lestari, 2023). Media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya buat merepresentasikan diri & melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain & membangun ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11). Strategi pemasaran pada hakikatnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan pedoman terhadap kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, pedoman dan aturan yang memberikan arahan dari waktu ke waktu terhadap kegiatan pemasaran suatu perusahaan, pada semua tingkatan serta acuan dan alokasinya, khususnya tanggapan perusahaan terhadap pemasaran. Oleh karena itu, keputusan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan berbasis lingkungan (Fandy Tjiptono, 1997).

Berdasarkan istilah tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk melatih dan membantu UMKM di Piscok Lumer Afisa untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif. Penggunaan media sosial dan platform digital yang lebih sistematis diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan dan berkontribusi terhadap keberlanjutan dan pengembangan bisnis. Selain itu, analisis SWOT yang dilakukan dalam penelitian ini memberikan wawasan yang jelas tentang peluang dan tantangan serta arah strategis yang dapat diambil Piscok Lumer

Afisa untuk mengoptimalkan pemasaran digital dan mempercepat pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, diharapkan layanan ini dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan Piskok Lumer Afisa dan UMKM lainnya di kawasan Pasar Bersih Cikarang serta memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat perekonomian masyarakat melalui pemanfaatan teknologi digital diharapkan.

Permasalahan

Piskok Lumer Afisa, UMKM yang berbasis di Pasar Bersih Cikarang, menghadapi dua permasalahan besar yang saling berkaitan dan mempengaruhi keberlangsungan dan perkembangan usahanya. Masalah pertama adalah kurang efektifnya periklanan baik dalam bentuk pemasaran offline maupun online. Kedua, UMKM ini juga menghadapi hambatan penjualan akibat kondisi cuaca buruk, terutama hujan. Jika kedua faktor ini tidak segera diatasi dapat mengurangi potensi pasar dan membatasi peluang pertumbuhan bisnis.



- Kurangnya periklanan yang efektif

UMKM "Piscok Lumer Afisa" masih sangat terbatas dalam hal periklanan melalui pemasaran offline dan digital di pasar tradisional. Meskipun produknya berkualitas dan sangat menarik, namun mereka belum mampu memanfaatkan potensi pasar yang ada karena kurangnya upaya untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak yang lebih luas. Hal ini dapat dilihat dari minimnya penggunaan media sosial begitu penting di era digital saat ini. Kebanyakan UMKM yang beroperasi di pasar tradisional seperti 'Piscok Lumer Afisa' bergantung pada pengunjung yang datang secara fisik ke pasar. Namun hal tersebut belum cukup efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama generasi muda yang sering mencari informasi dan berbelanja online.

Selain itu, 'Piscok Lumer Afisa' tertinggal dalam hal jangkauan pasar karena adanya persaingan dengan perusahaan sejenis yang lebih aktif dan kreatif menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya. Minimnya iklan online menghambat upaya mempromosikan produknya lebih luas kepada konsumen di dalam dan luar wilayah Cikarang. Faktanya, melalui pemasaran digital yang efektif, seperti penggunaan Instagram dan Facebook "Piscok Lumer Afisa" dapat meningkatkan visibilitas dan membangun kesadaran merek yang lebih kuat.

- Keterbatasan Menghadapi cuaca buruk (hujan)

Selain masalah periklanan, "Piscok Lumer Afisa" menghadapi kendala besar dalam kondisi cuaca buruk, terutama saat hujan. Sebagai usaha yang berbasis pasar tradisional, "Piscok Lumer Afisa" sangat mengandalkan pengunjung yang datang langsung ke pasar. Namun saat hujan, jumlah pengunjung pasar menurun drastis karena pengunjung enggan datang ke pasar yang buka dan terkena risiko hujan. Akibatnya, tidak ada orang yang datang untuk membeli produk pada hari hujan, sehingga menyebabkan penurunan penjualan secara signifikan. Keadaan ini membuat pasar sangat bergantung pada kehadiran fisik pengunjung. Tanpa strategi penjualan

luar pasar yang efektif seperti penjualan online atau pengiriman langsung, 'Piscok Rumor Afisa' sangat rentan terhadap fluktuasi cuaca. Ketika kondisi pasar tidak mendukung (seperti saat hujan), usaha ini kehilangan kemampuan untuk menghasilkan pendapatan, yang tentu saja mempengaruhi stabilitas keuangan dan pertumbuhan bisnis.

METODE PENELITIAN

Dalam rangka pengembangan strategi pemasaran digital buat menaikkan penjualan UMKM "Piscok Lumer Afisa" pada Pasar Bersih Cikarang, metode survey & wawancara dipakai menjadi bagian menurut analisis SWOT & buat menggali informasi yg mendalam tentang tantangan & peluang yg dihadapi oleh pelaku UMKM tersebut. Metode ini memungkinkan pengumpulan data eksklusif menurut asal yg relevan, misalnya pemilik bisnis & pelanggan pasar yg berinteraksi menggunakan bisnis tersebut. Penggunaan survey & wawancara bertujuan buat memperoleh citra yg lebih kentara mengenai syarat internal & eksternal yg menghipnotis bisnis "Piscok Lumer Afisa," dan buat mengetahui persepsi pelanggan terhadap produk & pelayanan yg ditawarkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis SWOT UMKM Piscok Lumer Afisa

Analisis SWOT merupakan akronim atau singkatan dari 4 kata yaitu strengths, weaknesses, opportunities, dan threats. Analisis Swot ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), ancaman (threats) dalam suatu spekulasi bisnis. Beberapa ahli menyebut bahwa analisis SWOT merupakan sebuah instrument perencanaan strategis klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi. Instrumen ini memudahkan para praktisi untuk menentukan apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu di perhatikan oleh mereka (Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, 2020)

- **Kekuatan (Strengths):**

Piscok Lumer Afisa memiliki cita rasa yang unik dan digemari banyak pengunjung pasar, terutama mereka yang menyukai jajanan manis dan enak. Piscok Lumer Afisa juga memiliki Harga produk yang relatif terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat setempat, menjadikan 'Piscok Lumer Afisa' mampu bersaing dibandingkan kompetitor lain di pasar. Lokasi Pasar Bersih Cikarang merupakan tempat yang strategis dan sangat ramai terutama di akhir pekan, memiliki akses yang mudah terhadap produk bagi pembelinya.

- **Kelemahan (Weaknesses)**

Kurangnya promosi yg efektif sebagai masalah utama lantaran bisnis ini masih mengandalkan pemasaran tradisional yg hanya menjangkau pengunjung pasar secara langsung. Hal ini membatasi jangkauan pasar hanya dalam area lokal sekitar Cikarang, tanpa adanya promosi digital melalui media sosial yg bisa memperkenalkan produk pada audiens yg lebih luas. Tanpa pemanfaatan platform digital misalnya Instagram, Facebook, atau TikTok, merk awareness produk ini masih sangat terbatas, & peluang buat menarik konsumen baru menurut luar pasar fisik tidak bisa dimaksimalkan. Selain itu, tanpa adanya perencanaan promosi yang terstruktur, misalnya bonus atau flash sale, bisnis ini kehilangan kesempatan buat membentuk momen penjualan yang tinggi & menaikkan keterlibatan pelanggan.

Kelemahan kedua yaitu ketergantungan dalam cuaca & kunjungan fisik. Pasar tradisional yang berada pada luar ruangan menciptakan bisnis ini sangat rentan terhadap cuaca buruk, terutama hujan. Pada hari-hari hujan, jumlah pengunjung pasar berkurang drastis, yang berimbas dalam penurunan penjualan produk. Selain itu, "Piscok Lumer Afisa" tidak mempunyai saluran cara lain buat menggantikan penjualan fisik, misalnya platform online atau kerjasama menggunakan layanan pengantaran makanan, yang bisa menjaga kelancaran transaksi meskipun pasar sepi. Ketergantungan dalam jam kerja pasar yang terbatas & ketidakmampuan buat menjangkau pelanggan pada luar pasar menciptakan pendapatan bisnis ini sangat tidak stabil. Kehilangan peluang penjualan pada hari hujan, yg tidak bisa digantikan pada hari lain, memperburuk kestabilan pendapatan & merusak potensi pertumbuhan bisnis.

- Peluang (Opportunities)

Dalam mengatasi tantangan yang ada, "Piscok Lumer Afisa" memberikan beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan dan mengatasi kendala yang ada. Salah satunya adalah perkembangan pemasaran digital. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan platform pasar online, bisnis ini dapat memperluas jangkauan pasarnya melampaui pengunjung pasar fisik, terutama saat cuaca buruk. Keberadaan di platform digital memungkinkan produk dikenal lebih luas oleh konsumen dan memberi peluang untuk menjual produk secara online. Hal ini memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa harus datang langsung ke pasar sehingga mengurangi ketergantungan pada kunjungan fisik yang sangat bergantung pada cuaca.

Peluang lain yang bisa dimanfaatkan adalah bermitra dengan jasa pengiriman. Dengan menggandeng layanan pesan-antar makanan seperti GoFood dan GrabFood, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasarnya dengan menawarkan layanan pesan-antar kepada pelanggan yang tidak ingin keluar rumah, terutama saat cuaca buruk. Kemitraan tersebut tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga memberikan kenyamanan kepada konsumen sekaligus memastikan kelancaran penjualan bahkan ketika pasar fisik sedang sepi. Dengan memanfaatkan kedua peluang tersebut, 'Piscok Lumer Afisa' dapat mengurangi ketergantungan terhadap faktor cuaca dan meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin digital.

- Ancaman (Threats)

Piscok Lumer Afisa menghadapi beberapa ancaman yang dapat mempengaruhi daya saing dan pertumbuhannya. Salah satu ancaman terbesarnya adalah hadirnya kompetitor yang lebih aktif dalam pemasaran digital. Banyak pesaing di industri ini memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi distribusi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Para kompetitor tersebut tidak hanya mengandalkan pasar fisik, namun juga mampu menarik perhatian konsumen melalui promosi online yang terencana, promosi kreatif, dan diskon menarik yang mampu menjangkau khalayak lebih luas. Oleh karena itu, Piscok Lumer Afisa berisiko tertinggal dari para pesaingnya, terutama di pasar yang semakin beralih ke perdagangan online dan pemasaran digital. Jika bisnis-bisnis ini tidak cepat beradaptasi dengan tren digital ini, mereka bisa kehilangan peluang untuk menarik pelanggan baru, terutama dari generasi muda yang lebih cenderung mencari produk secara online.

Ancaman lainnya adalah keterbatasan dana. "Piscok Lumer Afisa", sebuah UMKM, seringkali menghadapi tantangan dalam mengalokasikan anggaran yang terbatas, terutama dalam hal investasi pemasaran digital yang efektif. Biaya pembuatan konten berkualitas tinggi, menjalankan iklan berbayar, dan memelihara platform digital bisa

sangat mahal dan memerlukan sumber daya yang besar. Sumber daya yang terbatas ini menghambat kemampuan untuk melakukan upaya periklanan yang luas atau menarik perhatian khalayak yang lebih luas. Tanpa alokasi anggaran yang tepat, bisnis-bisnis ini mungkin akan kesulitan untuk mengembangkan kehadiran online mereka, sehingga membatasi potensi pertumbuhan mereka bahkan ketika pasar fisik menghadapi kendala cuaca dan faktor lainnya. Oleh karena itu, "Piscok Lumer Afisa" perlu mencari cara untuk mengelola sumber dayanya secara lebih efisien atau mencari alternatif pembiayaan untuk memaksimalkan potensi pemasaran digital yang ada.

Strategi Pengembangan Pemasaran Digital

Media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang sangat mumpuni karena kemampuan komunikasinya yang luas, kemampuan berbagi informasi, dan kemampuan melampaui batas geografis. Media sosial tidak menggantikan media tradisional, namun terintegrasi dengannya untuk hasil yang lebih optimal. Selain itu, sangat penting juga untuk memutuskan tujuan dan hasil apa yang ingin Anda capai dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Memahami hal ini akan membantu Anda mengembangkan strategi yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan pemasaran (Moriansyah, 2015)

Pemasaran melalui media sosial sangat efektif untuk mengatasi permasalahan kurangnya promosi "Piscok Lumer Afisa" di Pasar Bersih Cikarang, apalagi pada situasi dimana jangkauan pasar fisik dan kondisi cuaca yang terbatas dapat menjadi solusi. Dengan mengoptimalkan penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, Anda dapat memperluas audiens yang dapat dijangkau produk Piscok Lumer Afisa di luar pasar lokal. Usaha ini dapat menciptakan citra yang kuat dan meningkatkan brand awareness melalui konten visual yang menarik seperti foto dan video tentang proses pembuatan produk, keunikan rasa, suasana pasar, dan lain-lain.

Media sosial juga memungkinkan melakukan promosi secara terus-menerus, seperti berbagi testimoni pelanggan atau menggambarkan aktivitas bisnis sehari-hari, serta menarik konsumen baru, terutama generasi muda yang lebih aktif di dunia digital. Dengan memanfaatkan media sosial, Piscok Lumer Afisa bisa terus berpromosi meski dalam cuaca buruk seperti hujan. Di hari hujan, saat pasar fisik sepi, pemasaran online melalui media sosial membuat produk tetap terlihat dan laku. Dengan adanya channel ini Piscok Lumer Afisa bisa melakukan Promosi khusus dan memberikan diskon untuk menarik pembeli yang lebih memilih membeli secara online dibandingkan mengunjungi toko secara langsung. Promosi periklanan melalui Instagram Stories, iklan Facebook, atau postingan biasa juga dapat mengingatkan pelanggan lama dan mendorong mereka untuk terus berbelanja meskipun pelanggan baru tidak ada di pasar. Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan perusahaan menghadapi kondisi cuaca buruk, namun juga memperluas peluang penjualan dan membangun komunitas loyalitas pelanggan. (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

KESIMPULAN

Dari hasil analisis SWOT yang dilakukan terhadap UMKM "Piscok Lumer Afisa" di Pasar Bersih Cikarang, ditemukan bahwa meskipun usaha ini memiliki beberapa kelebihan seperti cita rasa produk yang unik dan harga yang terjangkau, namun ternyata ada beberapa yang bisa diatasi yang juga mempunyai kelemahan terutama dalam kaitannya dengan promosi yang bersifat terbatas dan bergantung pada cuaca dan kunjungan fisik. Kurangnya pemasaran digital dan ketergantungan pada pasar fisik merupakan kendala utama, terutama selama cuaca buruk, yang berdampak pada kehadiran dan penjualan. Hal ini memberikan peluang yang signifikan melalui

pengembangan pemasaran digital dan kemitraan dengan layanan pengiriman yang dapat memperluas jangkauan pasar dan mengurangi ketergantungan pada kondisi cuaca.

Pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook adalah cara yang bagus untuk memperkenalkan produk ke khalayak yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan menjaga kelangsungan penjualan meskipun pasar fisik sepi karena hujan. Memberikan solusi yang efektif. Melalui promosi online, Piscok Lumer Afisa dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkenalkan produk kepada konsumen baru, dan mempertahankan penjualan yang agresif dalam cuaca apa pun. Dengan memanfaatkan media sosial dan membangun kemitraan dengan layanan pengiriman, usaha ini dapat mengatasi tantangan yang ada, menjadi lebih kompetitif di pasar yang semakin digital, dan memastikan penjualan lancar bahkan dalam kondisi buruk. Oleh karena itu, menyusun strategi pemasaran digital merupakan langkah penting yang harus segera dilakukan untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis Piscok Lumer Afisa.

Saran

Selain memperkuat pemasaran digital, Piscok Lumer Afisa juga perlu mempertimbangkan kemitraan strategis. Pertama, menjalin kerja sama dengan layanan pengiriman makanan online seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood dapat memperluas jangkauan pasar dan memudahkan pelanggan untuk memesan. Kedua, berkolaborasi dengan kafe atau kedai kopi lokal untuk menawarkan piscok lumer sebagai menu tambahan dapat meningkatkan eksposur merek dan menjangkau pelanggan baru. Ketiga, pertimbangkan untuk mengembangkan produk turunan atau paket yang lebih menarik, seperti paket piscok lumer dengan minuman atau cemilan pelengkap. Inovasi produk dapat membantu mempertahankan minat pelanggan dan meningkatkan nilai jual.

DAFTAR PUSTAKA

- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Fajar Nur'aini Dwi Fatimah. (2020). *TEKNIK ANALISIS SWOT (ANAK HEBAT INDONESIA)*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=CRL2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR2&dq=&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Lestari, M. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP UMKM M_TWO CAPCAY SOLO. *EKONOMI DAN BISNIS*, 6(1), 1–11. <https://www.jurnal.murnisadar.ac.id/index.php/EKBI/article/view/797/398>
- Moriansyah, L. (2015). PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL: ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196. <https://doi.org/https://doi.org/10.33299/jpkop.19.3.346>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>