

Analisis SWOT dalam Merancang Strategi Pemasaran pada UKM Kue Bagea di Kota Palopo

Yuda Satria Nugraha^{1*}, Nurjannah², Eka Febrianti³, Anita Susanti⁴, Didi Chandra Aditya⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andi Djemma, Palopo, Indonesia

Email: ^{1*}yuda@unanda.ac.id, ²anna.asaf1973@unanda.ac.id

Abstract

The increasingly fierce competition in the culinary business requires business actors to develop appropriate marketing strategies in order to survive and thrive. This study aims to analyze the marketing strategies of Bagea Cake SMEs in Palopo City in increasing sales volume. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through observation, interviews, and questionnaires. A SWOT analysis was conducted to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats they have. Based on the analysis results, Bagea Cake SMEs in Palopo City are in quadrant I, indicating that SMEs are classified as growing businesses and have a strong and promising position. The strategies that can be used are the Strength-Opportunity (SO) strategy or progressive (growth) strategy. Progressive strategies that can be applied to Bagea Cake SMEs in Palopo City include optimizing the quality of distinctive taste and attractive packaging to expand the market, maintaining customer loyalty and hygienic production processes to build a strong brand image, and using quality raw materials and brand identity as competitive advantages.

Keywords: Marketing Strategy, SMEs, Sales Volume.

Abstrak

Persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran UKM Kue Bagea di Kota Palopo dalam meningkatkan volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan pemberian kuesioner. Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki. Berdasarkan hasil analisis, UKM Kue Bagea di Kota Palopo berada pada kuadran I yang menunjukkan bahwa UKM tergolong dalam usaha yang berkembang serta memiliki posisi yang kuat dan berpeluang. Strategi yang dapat digunakan yaitu strategi *Strength-Opportunity* (SO) atau strategi progresif (*growth*). Strategi progresif yang dapat diterapkan pada UKM Kue Bagea di Kota Palopo yaitu mengoptimalkan kualitas rasa yang khas dan kemasan menarik untuk memperluas pasar, mempertahankan loyalitas pelanggan dan proses produksi higienis untuk membangun citra merek yang kuat, serta menggunakan bahan baku yang berkualitas dan identitas merek sebagai keunggulan bersaing.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UKM, Volume Penjualan.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi salah satunya ditandai dengan adanya peningkatan pendapatan akibat adanya peningkatan produksi pada barang dan jasa. Pertumbuhan bisnis saat ini cukup tinggi, yaitu dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi produk sejenis yang saling memperebutkan pangsa pasar. Dalam meningkatkan daya saing, perusahaan selalu dituntut untuk melaksanakan setiap kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien demi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis (Anwar & Ramadhan, 2022). Salah satu strategi yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan adalah strategi pemasaran.

Strategi pemasaran sangat memegang peranan penting pada kelangsungan hidup suatu perusahaan (Ayuni & Permatasari, 2022)(Muslimin dkk., 2022). Perusahaan-perusahaan sejenis akan saling bersaing dengan mengembangkan hasil produksi yang lebih berkualitas dari para pesaingnya. Pengembangan kualitas hasil produksi diharapkan dapat memuaskan konsumen sehingga dapat merebut pangsa pasar yang luas dan meningkatkan volume penjualan berdasarkan target perusahaan (Kurniawan & Azkiya, 2016). Salah satu bisnis yang saat ini tingkat persaingannya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yaitu usaha kuliner. Usaha kuliner di Indonesia menjadi salah satu usaha yang populer. Hal ini didukung oleh kondisi Indonesia yang memiliki keanekaragaman kuliner sehingga berpotensi besar untuk dikembangkan (Hardini dkk., 2021).

Setiap daerah di Indonesia memiliki makanan khas/tradisional yang dapat dijadikan sebagai peluang bisnis. Di Kota Palopo, salah satu jenis makanan khas/tradisional yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat adalah makanan olahan dari tanaman sagu, salah satunya yaitu kue bagea. Kue bagea telah menjadi salah satu produk unggulan di Kota Palopo (Padhil dkk., 2018). Berbahan dasar tepung sagu dan dimasak dengan cara dipanggang, kue ini memiliki rasa yang gurih dan renyah sehingga disukai oleh berbagai kalangan. Masyarakat telah menjadikan kue bagea sebagai oleh-oleh maupun hidangan saat bersantai bersama keluarga dan biasanya disajikan bersama minuman hangat. Dengan kondisi tersebut, sebagian kalangan tertarik menjadikan kue bagea sebagai bisnis usaha karena memiliki daya beli yang cukup tinggi, seperti masyarakat di Kecamatan Wara Timur, Wara Selatan, dan Wara Barat. Beberapa kelompok UKM Kue Bagea bahkan telah mampu mempekerjakan hingga belasan orang secara rutin dalam proses produksinya.

Namun, salah satu masalah yang penting diperhatikan adalah masih banyaknya UKM Kue Bagea yang belum memahami kondisi internal maupun eksternal usahanya, sehingga banyak di antara UKM tersebut yang tidak dapat bertahan lama. Hal ini tampak dari lemahnya perencanaan usaha, minimnya analisis terhadap kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, serta kurangnya perhatian terhadap peluang dan ancaman yang ada di pasar. Misalnya, banyak pelaku UKM belum mampu memanfaatkan keunikan produk sebagai daya tarik untuk bersaing, tidak memiliki strategi pemasaran yang terarah, serta belum menyesuaikan diri dengan perubahan selera konsumen dan perkembangan teknologi digital. Di sisi lain, persaingan yang semakin ketat dengan produk sejenis dari daerah lain juga menambah tantangan bagi keberlangsungan usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa tanpa pemahaman menyeluruh terhadap faktor internal dan eksternal, UKM Kue Bagea akan kesulitan menentukan strategi yang tepat untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar.

Sementara itu, sebuah bisnis seharusnya mempunyai strategi yang jelas untuk mendukung pencapaian tujuan usahanya (P. Safitri & Fajrin, 2019). Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan operasional, tetapi juga

sebagai landasan dalam menghadapi dinamika persaingan pasar. Salah satu alat analisis yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi secara lebih sistematis adalah analisis SWOT (Indarsyah dkk., 2023). Melalui analisis SWOT, pelaku usaha dapat mengidentifikasi kekuatan yang dimiliki untuk dikembangkan, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang yang dapat dimanfaatkan, serta ancaman yang harus diantisipasi. Dengan demikian, UKM Kue Bagea di Kota Palopo dapat memiliki arah yang lebih jelas dalam merancang strategi pemasaran, sehingga tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berpotensi berkembang dan bersaing secara lebih kompetitif.

Oleh karena itu, penelitian ini membahas tentang penerapan analisis SWOT dalam merancang strategi pemasaran pada UKM Kue Bagea di Kota Palopo. Dengan menggunakan analisis SWOT, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi internal maupun eksternal yang dihadapi oleh UKM, serta merumuskan strategi yang tepat untuk mendukung keberlangsungan usaha. Hasil analisis ini tidak hanya bermanfaat sebagai rekomendasi bagi pelaku UKM Kue Bagea dalam menentukan langkah strategis yang lebih terarah, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi pemerintah daerah, lembaga pendamping UMKM, maupun pihak terkait lainnya dalam merumuskan kebijakan dan program pengembangan UMKM lokal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam upaya meningkatkan daya saing dan memperluas pasar UKM Kue Bagea, sehingga dapat memperkuat perekonomian masyarakat di Kota Palopo.

2. KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Persaingan bisnis menuntut setiap perusahaan memiliki strategi dan perencanaan yang tepat agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran maupun strategi manajemen yang mendukung perkembangan usahanya (Rambe & Aslami, 2022). Strategi pemasaran merupakan upaya menawarkan sebuah produk barang/jasa dengan menggunakan pola, rencana, dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan mengalami peningkatan (Rahayu & Habib, 2023). Menurut Kotler and Armstrong, strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Khairunnisa, 2022). Strategi pemasaran sebagai serangkaian tujuan dan aturan yang memberi arah kepada perusahaan dalam melakukan pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah-ubah (Sulalah, 2023). Jadi, strategi pemasaran adalah suatu rencana dalam menentukan target dengan memperhatikan peluang pada pasar yang selalu berubah. Perusahaan dapat mengatasi ancaman eksternal dengan mengembangkan strategi yang tepat agar bisa menangkap peluang yang ada.

Volume Penjualan

Dalam suatu perusahaan, salah satu tujuan strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan produk agar dapat menghasilkan pendapatan dan keuntungan yang optimal (Zahrah dkk., 2021). Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan sebab produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus dapat terjual sehingga memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Volume penjualan adalah total penjualan yang didapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu. Menurut Abdullah, volume penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari

unit produksi suatu pemindahan dari pihak produksi ke pihak konsumen, dan tetap pada suatu periode tertentu (Saori dkk., 2021). Untuk mencapai volume penjualan yang tinggi, beberapa usaha yang dilakukan antara lain melalui media periklanan, publisitas, promosi penjualan, potongan harga, maupun melalui personal selling (Panguriseng & Nur, 2022).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) melambangkan kekuatan pembangunan ekonomi sebuah negara. UKM berperan sebagai tulang punggung ekonomi pembangunan, karena kehadirannya dapat merangsang inisiatif, inovasi dan semangat kewirausahaan secara keseluruhan (Alfian & Sumarni, 2020). Di Indonesia, UKM memiliki kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi (Mufida dkk., 2025)(Wijaya dkk., 2021). UKM adalah sebuah bisnis atau usaha yang dijalankan oleh rumah tangga, individu, maupun badan usaha kecil. Suatu usaha masuk kategori usaha kecil atau menengah ditentukan berdasarkan jumlah aset/kekayaan dan omzet per tahun. Usaha kecil yaitu usaha yang memiliki omzet kurang dari Rp 1 miliar per tahun dan memiliki kurang dari 4 tenaga kerja, sedangkan usaha menengah yaitu usaha yang memiliki batas maksimal omzet antara Rp 1 – 50 miliar per tahun dengan jumlah tenaga kerja berkisar 5 – 19 orang (Saragih, 2019).

Analisis SWOT

SWOT merupakan akronim dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman). SWOT termasuk alat analisis yang membantu manajer mengembangkan empat jenis strategi. Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal yaitu mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan faktor eksternal yaitu mengetahui peluang dan tantangan perusahaan (Haerawan & Magang, 2019). Dalam melaksanakan analisis SWOT, perusahaan dapat menilai kondisi dan situasi mereka, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal. Analisis ini merupakan bagian integral dari proses perencanaan, yang bertujuan untuk mengembangkan strategi yang meminimalkan risiko dan kelemahan sambil memaksimalkan peluang dan kekuatan (Z. Safitri dkk., 2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk memperoleh gambaran yang mendalam mengenai kondisi internal dan eksternal UKM Kue Bagea di Kota Palopo serta merumuskan strategi pemasaran yang relevan. Pendekatan deskriptif memungkinkan peneliti untuk menguraikan objek penelitian berdasarkan fakta nyata di lapangan tanpa melebih-lebihkan maupun menyembunyikan data, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Sementara itu, pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini lebih menekankan pada makna, interpretasi, dan penalaran logis dari data yang diperoleh dalam bentuk kata-kata, baik melalui hasil wawancara, observasi, maupun kuesioner. Dengan demikian, metode kualitatif deskriptif dipandang paling sesuai untuk penelitian ini, karena dapat menggali informasi yang lebih mendalam mengenai masalah dan potensi UKM, dibandingkan dengan sekadar data angka yang bersifat kuantitatif.

Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan analisis SWOT, yang dianggap paling tepat untuk mengeksplorasi kondisi UKM Kue Bagea. Analisis SWOT mampu memberikan pemetaan secara sistematis mengenai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi UKM. Hasil pemetaan tersebut kemudian dirumuskan dalam bentuk matriks SWOT, yang

berfungsi sebagai alat pencocokan (matching tool) antara faktor internal dan eksternal, sehingga dapat menghasilkan empat alternatif strategi, yakni SO, WO, ST, dan WT. Dengan cara ini, strategi pemasaran yang disusun tidak hanya berdasarkan asumsi, tetapi benar-benar bersandar pada kondisi riil yang dihadapi UKM di lapangan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik UKM Kue Bagea di Kota Palopo, khususnya yang beroperasi di wilayah Kecamatan Wara Timur, Wara Selatan, dan Wara Barat. Dari populasi tersebut, peneliti menetapkan 30 UKM sebagai sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pemilihan teknik ini didasarkan pada pertimbangan bahwa tidak semua UKM memiliki kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel meliputi: (1) UKM telah beroperasi minimal selama 3 tahun, sehingga dianggap memiliki pengalaman cukup dalam mengelola usaha; (2) UKM memiliki izin usaha atau minimal telah terdaftar pada data Dinas Koperasi dan UKM Kota Palopo; (3) UKM secara aktif memproduksi dan memasarkan Kue Bagea, bukan hanya bersifat musiman; serta (4) pemilik UKM bersedia menjadi responden penelitian dengan memberikan informasi melalui wawancara maupun kuesioner. Dengan kriteria tersebut, 30 UKM yang dipilih diharapkan dapat mewakili kondisi sebenarnya dan menghasilkan data yang relevan serta dapat dipertanggungjawabkan dalam penyusunan strategi pemasaran berbasis analisis SWOT.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisa Data

Identifikasi faktor internal diperlukan untuk menentukan strategi yang tepat dalam memaksimalkan faktor kekuatan dan meminimalisir faktor kelemahan yang dimiliki oleh UKM Kue Bagea di Kota Palopo. Hasil identifikasi faktor internal ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Faktor Internal

Kekuatan (<i>Strength</i>)	
1.	Produk memiliki rasa yang khas dan konsisten.
2.	Memiliki pelanggan tetap yang loyal terhadap produk.
3.	Proses produksi kue bagea dilakukan secara higienis dan efisien.
4.	Menggunakan bahan baku berkualitas .
5.	Kemasan produk menarik dan memiliki identitas merek .
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	
1.	Promosi yang dilakukan masih terbatas dan belum maksimal.
2.	Belum memiliki toko fisik yang representatif.
3.	Belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk pemasaran.
4.	Produk hanya tersedia di lokasi usaha dan belum menyebar luas.
5.	Modal usaha masih terbatas untuk pengembangan lebih lanjut

Salah satu kekuatan utama UKM Kue Bagea di Kota Palopo adalah produk yang dihasilkan memiliki rasa yang khas dan konsisten. Cita rasa yang unik ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, sekaligus membedakan Kue Bagea lokal dengan produk sejenis dari daerah lain. Konsistensi rasa yang terjaga juga menumbuhkan kepercayaan konsumen bahwa kualitas produk selalu stabil dari waktu ke waktu. Selain itu, UKM Kue Bagea telah memiliki pelanggan tetap yang loyal terhadap produk. Kehadiran pelanggan setia menunjukkan adanya kepuasan konsumen, yang tidak hanya berpotensi menjaga stabilitas penjualan, tetapi juga dapat menjadi media promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang efektif tanpa biaya tambahan. Loyalitas pelanggan ini juga memberi

peluang bagi UKM untuk memperluas jangkauan pasar dengan tetap mempertahankan basis konsumen yang ada.

Dari sisi produksi, UKM Kue Bagea mampu menjalankan proses produksi secara higienis dan efisien. Hal ini tidak hanya meningkatkan kualitas produk yang aman dikonsumsi, tetapi juga memperkuat citra positif di mata konsumen yang semakin sadar akan pentingnya kebersihan dan keamanan pangan. Efisiensi dalam produksi turut membantu menekan biaya operasional, sehingga keuntungan usaha dapat lebih optimal. Kekuatan lain terletak pada penggunaan bahan baku yang berkualitas. Pemilihan bahan baku terbaik, seperti sagu dan rempah-rempah lokal, menjadikan produk memiliki rasa otentik sekaligus bernilai tambah. Hal ini juga mendukung positioning produk sebagai makanan tradisional khas daerah yang tetap terjaga kualitasnya.

Terakhir, UKM Kue Bagea telah memiliki kemasan produk yang menarik dan memiliki identitas merek. Kemasan yang baik tidak hanya melindungi produk agar tetap terjaga kualitasnya, tetapi juga berfungsi sebagai media promosi yang mampu menarik perhatian konsumen. Identitas merek yang jelas memudahkan konsumen mengenali produk dan membedakannya dari kompetitor, sehingga memperkuat daya saing UKM di pasar lokal maupun luar daerah.

Adapun kelemahan yang dihadapi UKM Kue Bagea di Kota Palopo adalah promosi yang dilakukan masih terbatas dan belum maksimal. Mayoritas pelaku usaha masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau pemasaran sederhana di sekitar lingkungan usaha. Akibatnya, jangkauan pasar menjadi sempit dan peluang untuk memperkenalkan produk ke konsumen baru belum termanfaatkan secara optimal. Selain itu, sebagian besar UKM Kue Bagea belum memiliki toko fisik yang representatif. Ketidadaan toko atau outlet khusus yang nyaman dan menarik menyebabkan keterbatasan dalam menampilkan citra profesional kepada konsumen. Hal ini membuat produk cenderung hanya dikenal sebagai jajanan tradisional rumahan, sehingga sulit bersaing dengan produk sejenis yang sudah memiliki tempat penjualan yang lebih modern dan strategis.

Kelemahan lain yang cukup signifikan adalah belum optimalnya pemanfaatan media sosial untuk pemasaran. Padahal, di era digital saat ini, media sosial seperti Instagram, Facebook, maupun TikTok memiliki peran penting dalam memperluas pasar dan menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk generasi muda. Minimnya kemampuan digital marketing membuat UKM Kue Bagea tertinggal dibandingkan kompetitor yang sudah memanfaatkan platform digital secara lebih profesional. Dari sisi distribusi, produk hanya tersedia di lokasi usaha dan belum menyebar luas ke pusat perbelanjaan, toko oleh-oleh, atau jaringan pemasaran yang lebih besar. Keterbatasan ini membuat konsumen dari luar daerah atau wisatawan sulit memperoleh produk, sehingga mengurangi potensi peningkatan volume penjualan dan perluasan pasar.

Selain itu, banyak UKM Kue Bagea yang masih menghadapi kendala berupa modal usaha yang terbatas untuk pengembangan lebih lanjut. Keterbatasan modal ini berdampak pada kesulitan dalam melakukan inovasi produk, memperluas jaringan distribusi, hingga meningkatkan kualitas kemasan dan pemasaran. Tanpa dukungan modal yang memadai, UKM akan kesulitan naik kelas dan bersaing secara lebih kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

Hasil pemberian bobot dan rating pada faktor internal UKM Bagea Kota Palopo disajikan dalam matriks IFAS pada Tabel 2. Hasil menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada penggunaan bahan baku yang berkualitas (skor: 0.452), sedangkan kelemahan utama terletak pada aspek promosi yang masih terbatas dan belum maksimal, serta ketersediaan produk yang hanya di lokasi usaha dan belum menyebar luas (skor: 0.294).

Tabel 2. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Faktor Internal	Bobot	Bobot Relatif	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
Produk memiliki rasa yang khas dan konsisten.	3,23	0,105	3	0,315
Memiliki pelanggan tetap yang loyal terhadap produk saya.	3,2	0,104	3	0,312
Proses produksi dilakukan secara higienis dan efisien.	3,3	0,107	3	0,321
Menggunakan bahan baku berkualitas.	3,5	0,113	4	0,452
Kemasan produk menarik dan memiliki identitas merek	3,27	0,106	3	0,318
Jumlah		0,535		1,718
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
Promosi masih terbatas dan belum maksimal.	3,03	0,098	3	0,294
Belum memiliki toko fisik yang representatif.	2,8	0,091	3	0,273
Belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk pemasaran.	2,53	0,082	2	0,162
Produk hanya tersedia di lokasi usaha dan belum menyebar luas.	3,03	0,098	3	0,294
Modal usaha masih terbatas untuk pengembangan lebih lanjut.	2,97	0,096	3	0,288
Jumlah		0,465		1,311
Total		1,000		3,029

Identifikasi faktor eksternal diperlukan untuk menentukan strategi yang tepat dalam memaksimalkan faktor peluang dan meminimalisir faktor ancaman yang dihadapi oleh UKM Kue Bagea di Kota Palopo. Hasil identifikasi faktor eksternal ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Faktor-Faktor Eksternal UKM Bagea Kota Palopo

Peluang (<i>Opportunity</i>)	
1.	Permintaan terhadap makanan tradisional seperti kue bagea semakin tinggi.
2.	Banyak event lokal yang bisa menjadi tempat promosi produk.
3.	Kemajuan teknologi memudahkan promosi lewat media sosial dan <i>marketplace</i> .
Ancaman (<i>Threat</i>)	
1.	Persaingan dengan produk kue serupa di wilayah Palopo cukup tinggi.
2.	Harga bahan baku sering mengalami kenaikan.
3.	Perubahan tren konsumen.

Salah satu peluang yang dimiliki UKM Kue Bagea adalah adanya tren peningkatan permintaan terhadap makanan tradisional. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat untuk kembali mengonsumsi produk khas daerah, kue bagea memiliki posisi strategis sebagai kuliner tradisional yang bernilai budaya sekaligus memiliki cita rasa unik. Hal ini membuka kesempatan bagi UKM untuk memperluas pasar, tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga ke luar daerah sebagai produk oleh-oleh khas Kota Palopo. Selain itu, tersedianya banyak event lokal seperti festival budaya, pameran UMKM, atau kegiatan pariwisata merupakan peluang besar untuk memperkenalkan produk secara lebih luas. Event-event tersebut menjadi ajang promosi yang efektif karena mampu menjangkau konsumen dalam jumlah besar sekaligus memperkuat identitas kue bagea sebagai bagian dari kekayaan kuliner tradisional daerah.

Kemajuan teknologi juga menghadirkan kesempatan baru dalam promosi melalui media sosial dan marketplace. Platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, hingga marketplace seperti Shopee dan Tokopedia dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang relatif rendah. Hal ini memungkinkan UKM Kue Bagea menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di dunia digital, sehingga produk dapat lebih dikenal dan meningkatkan peluang penjualan.

Salah satu ancaman utama yang dihadapi UKM Kue Bagea di Kota Palopo adalah persaingan dengan produk kue serupa yang cukup tinggi. Banyaknya pelaku usaha yang memproduksi kue bagea maupun kue tradisional lainnya membuat pasar menjadi semakin kompetitif. Kondisi ini menuntut pelaku UKM untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk agar tidak kalah bersaing, baik dari segi rasa, kemasan, maupun strategi pemasaran. Selain persaingan, kenaikan harga bahan baku juga menjadi ancaman serius. Bahan utama seperti sagu, gula, dan telur sering mengalami fluktuasi harga yang cukup signifikan. Hal ini berdampak pada meningkatnya biaya produksi, sementara kemampuan untuk menaikkan harga jual seringkali terbatas karena mempertimbangkan daya beli konsumen. Jika tidak dikelola dengan baik, kenaikan harga bahan baku dapat menekan margin keuntungan UKM.

Ancaman lain datang dari perubahan tren konsumen. Saat ini, sebagian masyarakat mulai beralih pada produk makanan modern atau praktis, sehingga minat terhadap makanan tradisional berpotensi menurun. Jika UKM Kue Bagea tidak mampu menyesuaikan diri dengan tren, misalnya dengan melakukan inovasi rasa, variasi kemasan, atau strategi promosi digital, maka produk bisa kehilangan daya tarik terutama di kalangan konsumen muda.

Hasil pemberian bobot dan rating pada faktor eksternal UKM Bagea Kota Palopo disajikan dalam matriks EFAS pada Tabel 4. Hasil menunjukkan bahwa peluang terbesar yaitu adanya kemajuan teknologi yang memudahkan promosi lewat media sosial dan marketplace (skor: 0,692), sedangkan ancaman terbesar yang mungkin dihadapi yaitu terjadinya perubahan tren konsumen (skor: 0,700).

Tabel 4. Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Bobot Relatif	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
Permintaan terhadap makanan tradisional seperti kue bagea semakin tinggi.	2,97	0,156	3	0,468
Banyak event lokal yang bisa menjadi tempat promosi produk	3,00	0,157	3	0,471
Kemajuan teknologi memudahkan promosi lewat media sosial dan marketplace.	3,30	0,173	4	0,692
Jumlah		0,486		1,631
Ancaman (<i>Threat</i>)				
Persaingan dengan produk kue serupa di wilayah Palopo cukup tinggi.	3,20	0,168	3	0,504
Harga bahan baku sering mengalami kenaikan	3,27	0,171	3	0,513
Perubahan tren konsumen	3,33	0,175	4	0,700
Jumlah		0,514		1,717
Total		1		3,348

Dengan melihat faktor kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) pada UKM Bagea Kota Palopo, dirumuskan strategi pemasaran dengan menggunakan matriks SWOT sebagai berikut.

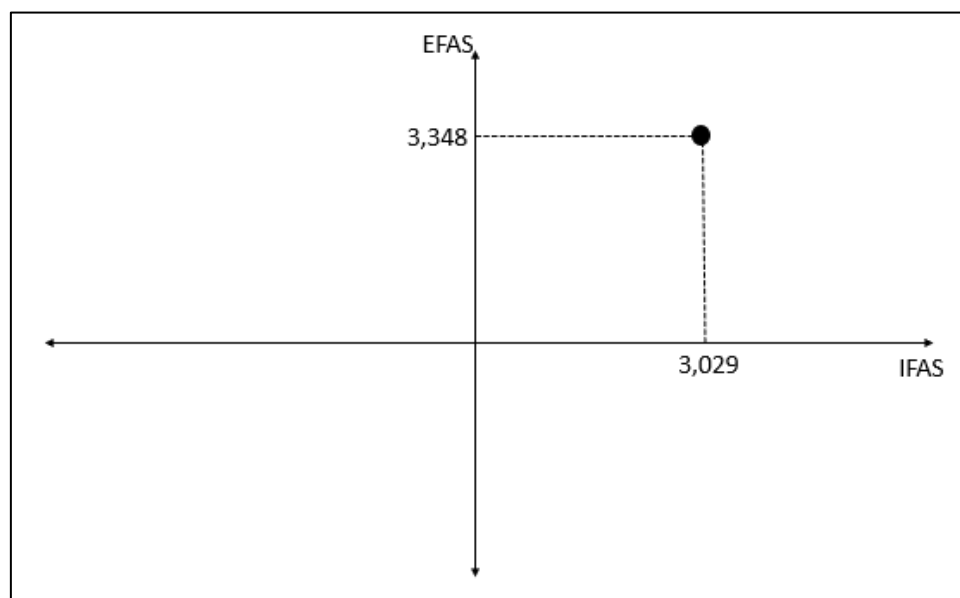
Tabel 5. Strategi Pemasaran berdasarkan Matriks SWOT

Strategi S-O	Strategi W-O	Strategi S-T	Strategi W-T
Mengoptimalkan kualitas rasa khas dan kemasan menarik untuk memperluas pasar. (S ₁₅ , O ₁₃)	Meningkatkan promosi melalui media sosial dan online marketplace. (W ₁₃₅ , O ₁₃)	Menjaga kualitas produk dan konsistensi rasa untuk menghadapi pesaing. (S ₁₂₃ , T ₁₂)	Membuat strategi pemasaran digital secara bertahap. (W ₁₃₅ , T ₁₃)
Mempertahankan loyalitas pelanggan dan proses produksi higienis untuk membangun citra merek kuat. (S ₂₃ , O ₁)	Mengembangkan toko fisik atau kemitraan dengan toko oleh-oleh. (W ₂₄ , O ₁)	Memperkuat brand awareness melalui kemasan menarik dan identitas merek. (S ₁₅ , T ₁₃)	Melakukan pelatihan dan mencari dukungan pemerintah atau program inkubasi UMKM. (W ₃₅ , T ₁₂)
Menggunakan bahan baku berkualitas dan identitas merek sebagai keunggulan bersaing. (S ₄₅ , O ₂₃)			

Berdasarkan Matriks IFAS, diperoleh nilai skor untuk faktor kekuatan (strength) adalah 1,718 dan nilai skor untuk faktor kelemahan (weakness) adalah 1,311. Jumlah faktor kekuatan dan kelemahan adalah sebesar 3,029. Untuk Matriks EFAS, diperoleh nilai skor untuk faktor peluang (opportunity) adalah 1,631 dan nilai skor untuk faktor ancaman (threat) adalah 1,717. Jumlah faktor peluang dan ancaman adalah sebesar 3,348. Dalam diagram analisis SWOT, faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dijadikan sebagai sumbu X, sedangkan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman dijadikan sebagai sumbu Y. Nilai faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan ($X = 3,029$) dan nilai faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman ($Y = 3,348$) akan membentuk titik koordinat atau titik pertemuan ($X, Y = (3,029, 3,348)$). Pertemuan kedua titik akan menentukan posisi kuadran UKM Bagea Kota Palopo. Diagram analisis SWOT ditunjukkan pada Gambar 1.

Berdasarkan diagram, dapat dilihat bahwa UKM Kue Bagea di Kota Palopo berada pada kuadran I. Hal ini berarti UKM Kue Bagea tergolong dalam usaha yang berkembang serta memiliki posisi yang kuat dan berpeluang. Strategi yang digunakan pada kuadran I adalah strategi *Strength-Opportunity* (SO) atau yang disebut sebagai strategi progresif (growth). UKM Bagea Kota Palopo berada dalam kondisi yang kuat untuk terus melakukan perluasan pasar dan kegiatan lainnya yang mendukung kemajuan bisnis usaha secara maksimal. Adapun usulan strategi progresif berdasarkan rancangan strategi *Strength-Opportunity* (SO) yang dapat diterapkan pada UKM Kue Bagea di Kota Palopo yaitu:

- Mengoptimalkan kualitas rasa khas dan kemasan menarik untuk memperluas pasar
- Mempertahankan loyalitas pelanggan dan proses produksi higienis untuk membangun citra merek kuat
- Menggunakan bahan baku berkualitas dan identitas merek sebagai keunggulan bersaing



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT
Sumber: Data Diolah, 2025

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh UKM Kue Bagea di Kota Palopo, khususnya yang terdapat di Kecamatan Wara Barat, Wara Timur, dan Wara Selatan adalah sebagai berikut.

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

- a) Mengoptimalkan kualitas rasa yang khas dan kemasan menarik untuk memperluas pasar.

UKM Kue Bagea memiliki kekuatan utama pada cita rasa yang khas dan konsisten. Ini merupakan nilai jual yang sangat kuat dalam industri makanan tradisional. Permintaan pasar terhadap makanan khas seperti kue bagea yang terus meningkat merupakan peluang besar yang harus dimanfaatkan. Dengan menjaga dan menonjolkan keistimewaan rasa tersebut, produk dapat dikenalkan lebih luas, termasuk kepada konsumen luar daerah yang mungkin belum familiar dengan kue ini. Penambahan sentuhan cerita budaya atau sejarah dalam promosi juga akan memperkuat keunikan produk.

Selain itu, kemasan yang menarik menjadi daya tarik tersendiri yang membuat produk terlihat profesional dan layak bersaing dengan produk komersial lainnya. Kemasan yang baik bukan hanya sekadar pembungkus, tetapi juga menjadi sarana komunikasi visual terhadap konsumen. Jadi, strategi ini menekankan pentingnya sinergi antara kualitas produk dan daya tarik visual kemasan dalam merespons peluang pasar yang sedang tumbuh pesat terhadap makanan tradisional. Optimalisasi sinergi ini dapat dilakukan melalui inovasi kemasan yang modern namun tetap mencerminkan identitas budaya, disertai promosi aktif di platform digital sehingga konsumen melihat kue bagea sebagai produk tradisional yang berkualitas sekaligus relevan dengan tren masa kini.

- b) Mempertahankan loyalitas pelanggan dan proses produksi higienis untuk membangun citra merek kuat.

Loyalitas pelanggan adalah aset tak ternilai bagi UKM Bagea. Konsumen yang sudah menyukai rasa dan kualitas produk akan cenderung melakukan pembelian berulang, bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan menjaga hubungan baik, seperti membalas ulasan pelanggan atau memberikan promo khusus bagi pelanggan lama, UKM dapat mempertahankan basis konsumen yang sudah ada. Selain itu, proses produksi yang dilakukan secara higienis menunjukkan komitmen UKM terhadap kualitas dan keamanan pangan. Hal ini penting karena konsumen saat ini semakin peduli terhadap kebersihan makanan yang dikonsumsi, terutama pasca-pandemi. Dengan loyalitas pelanggan yang diperkuat dengan kualitas dan keamanan produk, maka UKM Bagea tidak hanya akan mempertahankan pasar yang ada, tapi juga mampu memperluas jangkauan melalui rekomendasi mulut ke mulut dan reputasi yang positif. Sinergi ini bisa dioptimalkan dengan menjadikan testimoni pelanggan setia sebagai media promosi, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Testimoni positif tentang rasa khas, pelayanan, dan kebersihan produksi akan membangun brand image yang kuat, sehingga merek kue bagea semakin dipercaya konsumen baru maupun lama.

- c) Menggunakan bahan baku berkualitas dan identitas merek sebagai keunggulan bersaing.

Penggunaan bahan baku berkualitas merupakan bentuk tanggung jawab produsen terhadap konsumen. Bahan berkualitas tidak hanya memberikan rasa yang lezat dan konsisten, tetapi juga mendukung daya tahan produk, terutama untuk kue yang ingin dijual secara lebih luas dan jarak jauh. Hal ini akan memberikan nilai tambah saat produk dijual secara online maupun sebagai oleh-oleh. Di sisi lain, identitas merek yang kuat membuat produk mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan baru maupun lama. Identitas merek yang mencerminkan nilai-nilai lokal dan keaslian produk akan memperkuat posisi UKM di segmen makanan tradisional. UKM dapat mengoptimalkan sinergi ini dengan melakukan branding yang menekankan kualitas

bahan baku lokal sekaligus mengedepankan identitas daerah Palopo. Misalnya, mencantumkan label “oleh-oleh khas Palopo” atau “produk lokal premium” pada kemasan, serta menceritakan kisah budaya di balik kue bagea sebagai nilai tambah. Strategi ini tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga memperkuat posisi UKM di pasar oleh-oleh dan kuliner tradisional

2. Strategi WO (*Weakness - Opportunity*)

a) Meningkatkan promosi melalui media sosial dan online *marketplace*.

Salah satu kelemahan utama UKM Bagea adalah promosi yang masih terbatas dan belum maksimal. Di era digital saat ini, strategi promosi dapat diperkuat dengan pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Konten yang menarik seperti proses pembuatan kue, testimoni pelanggan, hingga video pendek tentang cerita di balik kue bagea bisa dibuat untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain media sosial, UKM juga dapat memanfaatkan platform *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan GoFood untuk memperluas akses distribusi produk. Dengan ini, keterbatasan toko fisik dapat diatasi secara efisien, karena produk tetap bisa dijual meskipun lokasi produksi atau toko tidak strategis.

b) Mengembangkan toko fisik atau kemitraan dengan toko oleh-oleh.

Salah satu kelemahan UKM Bagea adalah belum memiliki toko fisik yang representatif. Toko fisik sebenarnya bukan hanya tempat penjualan, tetapi juga sebagai tempat branding dan pengenalan produk secara langsung kepada konsumen. Namun jika modal dan sumber daya belum mencukupi, maka solusi yang lebih realistis adalah menjalin kerja sama dengan toko oleh-oleh, kafe, atau swalayan lokal untuk menjadi tempat titip jual (*consignment*). Dengan begitu, jangkauan produk bisa lebih luas tanpa harus menanggung biaya operasional yang besar. Kolaborasi ini juga membuka peluang promosi bersama dan sinergi dengan bisnis lain. Strategi ini adalah jawaban atas kelemahan dalam distribusi dan keterbatasan lokasi penjualan UKM Bagea saat ini.

3. Strategi ST (*Strength - Threat*)

a) Menjaga kualitas produk dan konsistensi rasa untuk menghadapi pesaing.

Konsistensi rasa adalah kunci untuk mempertahankan loyalitas konsumen, apalagi di tengah banyaknya pesaing yang menjual produk serupa. Ketika pasar makanan tradisional semakin ramai, konsumen cenderung memilih produk yang sudah terbukti kualitasnya. Oleh karena itu, menjaga standar rasa dan tekstur sangat penting agar konsumen tidak berpindah ke produk lain. Jika setiap kali membeli, pelanggan mendapatkan rasa dan tampilan yang sama, maka rasa percaya terhadap produk akan semakin kuat. Di sisi lain, kualitas tidak hanya soal rasa, tapi juga mencakup penampilan, kebersihan, dan daya tahan produk. Jika kualitas ini dijaga dengan baik, maka UKM Bagea tidak akan mudah tersingkir meskipun kompetitor baru bermunculan. Bahkan, pelanggan yang sudah mempercayai kualitas produk akan cenderung menjadi pelanggan tetap dan menyebarkan rekomendasi secara sukarela.

b) Memperkuat brand awareness melalui kemasan menarik dan identitas merek.

Kemasan yang menarik akan memberikan kesan profesional, modern, dan bernilai. Dalam pasar yang kompetitif, identitas visual seperti logo, warna kemasan, dan desain harus dirancang untuk merepresentasikan karakter produk. Dalam hal ini, UKM Bagea bisa menonjolkan kesan tradisional yang elegan, sehingga menciptakan kombinasi antara budaya dan modernitas. Brand awareness (kesadaran merek) akan tumbuh ketika konsumen sering melihat dan berinteraksi

dengan merek secara konsisten. Oleh karena itu, UKM juga perlu memperkuat identitas merek di dunia digital melalui konten media sosial. Saat konsumen mengenali produk bukan hanya dari rasa, tetapi juga dari logo dan tampilan, maka merek tersebut sudah mulai tertanam di benak mereka. Ini sebagai strategi bertahan di tengah ancaman pesaing.

4. Strategi WT (*Weakness - Threat*)

a) Membuat strategi pemasaran digital secara bertahap.

Dalam kondisi usaha yang masih menghadapi keterbatasan modal dan belum optimal dalam memanfaatkan teknologi, strategi yang tepat adalah memulai pemasaran digital secara bertahap. UKM dapat memulai dari hal-hal sederhana seperti membuat akun media sosial bisnis, memposting konten berkala mengenai produk, dan aktif berinteraksi dengan audiens. Dengan mulai merambah dunia digital, UKM juga akan lebih siap menghadapi ancaman dari pesaing yang telah lebih dahulu mapan, serta dapat menjalin hubungan langsung dengan konsumen, mendapatkan masukan, serta membangun kepercayaan secara organik. Strategi pemasaran digital yang dijalankan secara konsisten akan menjadi fondasi kuat dalam mengembangkan usaha.

b) Melakukan pelatihan dan mencari dukungan pemerintah atau program inkubasi UMKM.

Mengatasi ancaman dari pesaing besar dan keterbatasan internal membutuhkan peningkatan kapasitas secara menyeluruh, salah satunya melalui pelatihan dan program pengembangan UMKM. Pemerintah dan lembaga non-pemerintah kini banyak menyediakan pelatihan gratis dalam bidang pemasaran, keuangan, dan digitalisasi usaha. Dengan mengikuti pelatihan ini, pelaku UKM dapat meningkatkan pengetahuan dalam mengelola bisnis secara profesional. Selain itu, program pendampingan atau inkubasi bisnis juga sering memberikan akses ke mentor, jaringan pasar, dan bahkan peluang modal usaha. Dengan mengikuti program seperti ini, pelaku UKM bisa mendapatkan perspektif baru dalam menghadapi tantangan eksternal. Dukungan dari luar ini akan sangat berarti untuk memperkuat struktur manajemen dan strategi bisnis dalam jangka panjang.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut.

1. Matriks IFAS menunjukkan bahwa kekuatan utama yang perlu dipertahankan oleh UKM Kue Bagea di Kota Palopo terletak pada penggunaan bahan baku yang berkualitas, sedangkan peluang yang paling besar untuk dimanfaatkan yaitu adanya kemajuan teknologi untuk memudahkan promosi melalui media sosial dan marketplace.
2. UKM Kue Bagea di Kota Palopo berada pada kuadran I, yang menunjukkan bahwa UKM tergolong dalam usaha yang berkembang serta memiliki posisi yang kuat dan berpeluang. Strategi yang digunakan pada kuadran I adalah strategi *Strength-Opportunity* (SO) atau yang disebut sebagai strategi progresif (*growth*).
3. Usulan strategi progresif yang dapat diterapkan pada UKM Kue Bagea di Kota Palopo yaitu mengoptimalkan kualitas rasa yang khas dan kemasan menarik untuk memperluas pasar, mempertahankan loyalitas pelanggan dan proses produksi higienis untuk membangun citra merek kuat, serta menggunakan bahan baku berkualitas dan identitas merek sebagai keunggulan bersaing.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. UKM Kue Bagea di Kota Palopo perlu memperluas jangkauan distribusi serta meningkatkan strategi promosi, baik secara offline maupun online. Selain itu, perlu dilakukan inovasi produk secara berkala dengan memperhatikan perubahan preferensi konsumen agar produk tetap relevan dan dapat bersaing di tengah ketatnya persaingan pasar.
2. UKM Bagea Kota Palopo dapat memanfaatkan hasil analisis SWOT yang telah dirumuskan oleh peneliti sebagai dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Alfian, C., & Sumarni, T. (2020). Analisis Peran Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Dalam Mensejahterakan Masyarakat Di Desa Wonosari Kecamatan Bengkalis. *Jurnal Bertuah*, 1(2), 1–16.
- Anwar, R. A., & Ramadhan, R. (2022). Pentingnya Pemasaran Dalam Menunjang Perkembangan Bisnis. *Journal for Management Student (JFMS)*, 2(4), 1–3.
- Ayuni, R., & Permatasari, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Donkent Cafe Bengkulu. *Jurnal Multidisiplin Dehasen*, 1(4), 485–489. <https://doi.org/10.37676/mude.v1i4.2519>
- Haerawan, & Magang, Y. H. (2019). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Alat Rumah Tangga Di Pt Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(2), 175–189.
- Hardini, R., Nurani, M. I., Larasayu, F., & Permana, E. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Di Media Sosial Instagram Pasca Pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 8(2), 134–145.
- Indarsyah, R., Rahman, A., Putrianti, S. D., & Taufik, N. I. (2023). The Marketing Strategy Model For Eid Cookies At UMKM Ranayya Kitchen Uses The Business Model Canvas (BMC) And Swot Analysis. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7471–7486. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.2790>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Kurniawan, D., & Azkiya, R. (2016). Pengaruh Pengembangan Produk Dan Pengendalian Kualitas Terhadap Kinerja Perusahaan (Survey Pada Pt. Multipilar Balantika Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(1), 1–9.
- Mufida, S., Asiyah, S., & Basalamah, M. R. (2025). Penerapan Strategi Pemasaran Pada UMKM Kue Bites Baker Malang. *Jurnal SOLMA*, 14(1), 613–618. <https://doi.org/10.22236/solma.v14i1.18067>

- Muslimin, M., Zainuddin, Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda). *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149.
- Padhil, A., Saleh, A., Nusran, M., Ismail, H., & Aidel, A. (2018). Strategi Pemasaran Kue Bagea sebagai Kue Khas Kota Palopo dengan Menggunakan Analisis Swot pada UKM Multi Kue Kota Palopo. *ournal of Industrial Engineering Management*, 3(2), 15–23.
- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1). <https://doi.org/10.62861/jimat%20amsir.v1i1>
- Rahayu, H. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Pemasaran Novi Ulvia Mua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Edunomika*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.10643>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Safitri, P., & Fajrin, Z. (2019). Strategi Bisnis Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kopiah Resam Mentari Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 20(1), 61–74.
- Safitri, Z., El, W., & Sitorus, V. P. (2024). Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 140–153.
- Saori, S., Anugerah, D. M. O., & Ayu, A. A. P. (2021). Analisis Kinerja Pemasaran Pada Industri Makanan (Studi Kasus UMKM CV. NJ Food Industries, Kabupaten Sukabumi). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(11). <https://doi.org/10.47492/jip.v1i11>
- Saragih, R. (2019). Menelusuri Penyebab Lambannya Perkembangan Umkm Di Desa Baru Dan Dusun Tuntungan Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Kewirausahaan*, 5(1), 1–14.
- Sulalah, A. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Apotek Di Wilayah Kerja Puskesmas Talang Pamekasan). *Kariman*, 11(1). <https://doi.org/10.52185/kariman.v11i1>
- Wijaya, I., Yusuf, M., Dewi, N., & Syafrizal, S. H. (2021). Strategi Pemasaran UMKM Nana's Cake di Desa Hagu Teungoh Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe. *Proceeding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe*, 5(1), 55–57. <https://e-jurnal.pnl.ac.id/semnaspnl/issue/view/316>
- Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada Umkm Rm. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 216–226. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36216>