

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM NASI TUMPENG RAJABASA BANDAR LAMPUNG

Melia Utami¹, Riswan²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bandar Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

¹Email: melia.19121085@student.ubl.ac.id

Abstract: Environmental factors, both internal and external, often become obstacles to the growth of MSMEs. Ignorance for MSME actors to anticipate environmental changes, and not having a marketing strategy has resulted in MSME actors lacking competitiveness in the products offered. SWOT analysis is an alternative in helping MSMEs determine marketing strategies and anticipate changes in the business environment. The purpose of this research is to find out the right strategy for increasing sales in the Nasi Tumpeng Rajabasa culinary business using qualitative methods with primary data sources and using SWOT analysis which consists of Strengths, Weaknesses, both of which are internal factors, and Opportunities, Threats (Threats) which are part of external factors. Given the data analysis carried out, it was concluded that Tumpeng Rajabasa can improve the quality of its products by providing many interesting menus, as well as maximizing customer service for its products. In addition, the practicality offered by catering services is very profitable for MSME actors, so that UMKM Tumpeng Rajabasa can reduce the total cost of the price of production staples, and guarantee the best quality as a competitive advantage strategy.

Keywords: Competitive strategy; MSME; SWOT analysis; Tumpeng Rajabasa

Abstrak: Faktor lingkungan baik dari internal ataupun eksternal sering kali jadi penghambat bagi pertumbuhan UMKM. Ketidaktahuan bagi para pelaku UMKM untuk mengantisipasi pergantian lingkungan, dan tidak punya strategi pemasaran mengakibatkan pelaku UMKM kurang punya daya saing pada produk yang ditawarkan. Analisis SWOT jadi alternatif dalam membantu para UMKM menetapkan strategi pemasaran dan mengantisipasi pergantian dari lingkungan bisnis tersebut. Tujuan riset ini ialah agar diketahui strategi yang tepat dalam menaikkan penjualan pada usaha kuliner Nasi Tumpeng Rajabasa memakai metode kualitatif dengan sumber data primer serta memakai analisis SWOT yang terdiri atas Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), keduanya ialah faktor internal, dan Opportunities (Peluang), Threats (Ancaman) yang jadi bagian dari faktor eksternal. Mengingat analisis data yang dilaksanakan, didapat kesimpulan jika Tumpeng Rajabasa dapat menaikkan mutu produknya dengan menyediakan banyak menu yang menarik, juga memaksimalkan pelayanan pada pelanggan pada produknya. Ditambah kepraktisan yang ditawarkan dengan jasa catering sangatlah menguntungkan pelaku UMKM, hingganya UMKM Tumpeng Rajabasa dapat menekan total biaya dari harga bahan pokok produksi, serta menjamin mutu yang terbaik jadi strategi keunggulan bersaing.

Kata Kunci: Analisis SWOT; Strategi Bersaing; Tumpeng Rajabasa UMKM

Pendahuluan

Peran UMKM dalam penggerak perekonomian sangatlah penting. Disadari UMKM punya kontribusi yang sangatlah besar dilihat dari ketahanan ekonomi UMKM yang besar di banyak belahan dunia (Purwidiyanti dan Rahyu, 2017). Selain punya kontribusi yang kuat, UMKM juga rentan pada pergantian lingkungan ekonomi (Thamrin *et al.*, 2017).

Suatu kantor harus mengaplikasikan strategi pemasaran untuk meraih suatu tujuan. Selain itu, meraih tujuan ini memerlukan mengatasi banyak tantangan. Akibatnya, perencanaan dan pelaksanaan yang cermat diperlukan untuk tiap langkah. Meski kontribusi UMKM pada

perekonomian nasional masih terbelah kecil, sektor ini masih menghadapi banyak tantangan. Pendapat (Abdel-Basset et al, 2018), tiap kantor berusaha mengaplikasikan strategi pengembangan dan pertumbuhannya serta memprediksi faktor-faktor yang dapat memberi pengaruh kesuksesan atau kegagalan. pembentukan manajemen strategis untuk menaikkan daya saing, memotong biaya, membuat ketetapan yang lebih baik, mempermudah karyawan untuk bekerja, mempercepat waktu pengiriman, dan memastikan jika pelanggan puas dengan standar yang tinggi (Holátová dan Monika, 2013).

Pada era millennial bisnis bidang kuliner jadi salah satu bidang yang banyak gemari dan ditemui. Banyak para pebisnis yang berkata bisnis di bidang kuliner sangatlah menguntungkan. Bisnis kuliner dapat dimulai dari usaha kecil hingga usaha besar atau bisnis yang dapat menjual franchise.

Nasi tumpeng ialah penyajian nasi identik dengan nasi kuning berbentuk kerucut yang sangatlah lekat dengan kebudayaan Jawa. Sajian tumpeng tidak hanya populer di Jawa namun juga sering dan umum ditemukan di banyak daerah di Indonesia. Membuat tumpeng pada hari penting atau acara spesial sudah jadi budaya tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Tumpeng disajikan dengan meletakkan nasi dibagian tengah dan dikelilingi oleh lauk pauk serta sayuran. Pembuatan nasi tumpeng yang cukup memakan waktu, memberi peluang bisnis bagi para pelaku usaha kuliner terkhusus di Bandar Lampung. Salah satu usaha nasi tumpeng yang ada di Bandar Lampung ialah Tumpeng Rajabasa.

Kantor yang bisa menghasilkan produk atau jasa yang bermutu baik ialah kantor yang efektif dalam arti punya keahlian bersaing. Pendapat Porter (dalam Chong *et al.*, 2022) strategi jadi sarana untuk membentuk keunggulan bersaing. Kantor dapat mengalahkan dan menghindari pesaing bisnis mereka dengan mengelola sumber daya dengan lebih baik atau mengakuisisi, meniru, substitusi, atau inovasi pasar lebih baik (Hunt dan Morgan dalam Khourouh *et al.* 2020). Tiap kantor diharapkan dapat mengembangkan strategi yang dimiliki dengan evaluasi permasalahan yang terjadi, adanya strategi yang kurang tepat dapat menghambat pertumbuhan kantor tersebut, seperti halnya yang terjadi pada UMKM Tumpeng Rajabasa. Jika dibandingkan dengan kantor lain yang bergerak di bidang yang sama, usaha Tumpeng Rajabasa mendapat hasil penjualan yang lebih rendah.

Pengkaji telah melaksanakan riset yang menunjukkan jika tingkat penjualan Tumpeng Rajabasa lebih rendah dibandingkan dengan pesaing usahanya ialah Tumpeng Sedop Bandar Lampung, jadi tujuan dari riset ini ialah melihat permasalahan dan mengaplikasikan strategi pemasaran yang tepat dalam menaikkan daya beli serta kepuasan pada pelanggan Tumpeng Rajabasa Bandar Lampung dalam kenaikan usahanya.

Kajian Teori

Pendapat Tjiptono dan Gregorius Chandra (2008), strategi pemasaran ialah rencana yang menggambarkan harapan kantor terkait dampak banyak kegiatan atau program pemasaran pada permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Pendapat Kotler dan Armstrong (2012), strategi pemasaran ialah tahapan mendefinisikan pasar yang akan ditargetkan dan meringkas pola pikir pemasaran umum yang ingin dipakai oleh unit bisnis untuk meraih tujuan pemasarannya.

Daya saing ialah faktor yang penting dalam siklus perekonomian, terutama dalam tahapan produksi yang dilakukan untuk mencukupi kebutuhan pasar. Pendapat Russell dan Millar (2014) untuk menaikkan daya saing terdapat lima *competitive priority* ialah; biaya, mutu, waktu, fleksibilitas, dan inovasi. Tingkat kesuksesan suatu kantor sebanding dengan tingkat daya saing (Velez dalam Ahmedova 2015).

Identifikasi sistematis suatu faktor untuk perumusan strategi kantor dengan analisis SWOT. (Rangkuti, 2015) berkata jika analisis SWOT ialah manajemen strategis yang dipakai untuk menetapkan benarkah strategi kantor saat ini bisa beradaptasi dengan pergantian lingkungan bisnis. Pendapat Görel dan Tat (2017), analisis SWOT dapat dipakai dengan efektif untuk

mengembangkan strategi kompetitif dan organisasi. Pendapat Wiid, Cant, dan Holtzhausen (2015), meskipun UKM jarang memakai analisis SWOT, mereka menyadari banyak faktor yang memberi pengaruh usaha mereka untuk meraih tujuan bisnis. Mengingat logika, analisis SWOT dapat memaksimalkan peluang dan kekuatan sekaligus meminimalkan ancaman dan kelemahan. Sebab tahapan pengambilan ketetapan strategis selalu terkait dengan penciptaan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan kantor, perencanaan strategis perlu melihat faktor-faktor strategis kantor, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam situasi tersebut. 2009, Freddy Rangkuti: 18). Pendapat Sumihardjo, kata "daya" dalam frasa "daya saing" berarti "kekuatan", dan "daya saing" berarti "meraih lebih dari yang lain", "membedakan dari yang lain dalam hal mutu", atau "punya keunggulan tertentu".

Metode

Riset ini ialah riset yang bersifat kualitatif deskriptif. Riset ini difokuskan pada pengenalan internal ataupun eksternal dari bisnis Tumpeng Rajabasa agar dapat menganalisis strategi bisnis yang tepat untuk dapat diaplikasikan. Obyek studi ini bertepatan di Bandar Lampung. Sistem teknik pengumpulan data memakai teknik riset, interviu, dokumentasi, serta library research. Riset juga memakai peraturan teknik analisis data analisis SWOT yang punya tujuan agar diketahui letak kekuatan (*strength*) serta peluang (*opportunities*), dengan meminimalkan kelemahan (*weakness*) serta ancaman (*threats*) (Freddy dalam Noor 2014).

Hasil Dan Pembahasan

Dalam menuntaskan analisa SWOT diinginkan konsultasi. tanya jawab ini berniat buat memohon informasi pada pelapor tentang Tumpeng Rajabasa. Berikut daftar narasumber yang ingin di interviu:

Tabel 1. Informasi Riset

No	Nama	Jenis Kelamin	Alamat	keterangan
1.	WN	Wanita	Bandar Lampung	Pemilik Usaha
2.	HR	Wanita	Bandar Lampung	Karyawan
3.	GU	Laki-laki	Bandar Lampung	Pelanggan
4.	AS	Wanita	Bandar Lampung	Pelanggan
5.	AA	Wanita	Bandar Lampung	Pelanggan

Sumber : Hasil Data Pengkaji 2023.

Dari Tabel 1. dapat disimpulkan:

1. Total informan sejumlah 5 orang meliputi pemilik usaha, karyawan dan pelanggan dari Tumpeng Rajabasa.
2. Status atau pekerjaan narasumber yang jadi prioritas ialah pelanggan dari Nasi Tumpeng Rajabasa itu sendiri, dari kelima informan yang dipilih selama tahapan interviu. Pengkaji meinterviui pelanggan Nasi Tumpeng Rajabasa dan lebih fokus pada mutu produk yang dihasilkan oleh pemilik usaha dan tanggapan pelanggan pada pemasaran untuk menetapkan layak atau tidaknya.

Faktor Internal dan Eksternal pada UMKM Tumpeng Rajabasa

Faktor internal dan faktor eksternal didapat sesudah dilaksanakan interviu pada informan yang tertera pada tabel 2. Pada sebagian aspek (produksi, manajemen, pelanggan SDM, serta pemasaran) faktor internal (kekuatan, dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang, dan ancaman) UMKM Nasi Tumpeng Rajabasa saat ini :

Tabel 2. Identifikasi SWOT

FAKTOR INTERNAL	
Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1. Aneka macam jenis menu	1. Kurang tersusunya data keuangan
2. Mutu produk terjamin	2. Tempat kurang strategis
3. Pelayanan yang baik	3. Belum punya gerai toko
4. Tampilan produk menarik	4. Penjualan akan dibatasi bila pesanan terlalu banyak
5. Harga yang terjangkau	5. Kurang SDM
FAKTOR EKSTERNAL	
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threat</i>)
1. Punya pelanggan tetap	1. Minat daya beli pelanggan bergantung pada acara tertentu
2. Pembelian dalam total banyak dari pelanggan	2. Punya banyak pesaing
3. Pembeli ingin lebih praktis hingganya memilih catering	3. Inflansi bahan baku produksi
4. Marketing mudah dilaksanakan dengan online	
5. Punya <i>supplier</i> bahan baku	

Sumber Data : Data Diolah Oleh Pengkaji 2023

Tahapan Penyusunan Data

Faktor internal UMKM Tumpeng Rajabasa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal—peluang dan ancaman ialah langkah selanjutnya dalam tahapan penyusunan tabel IFAS dan EFAS. Tabel Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan tabel External Factor Analysis Summary (EFAS) harus dibuat sesudah faktor internal dan eksternal UMKM Tumpeng Rajabasa telah teridentifikasi. Dengan bantuan observasi dan interviu dengan pengkaji di Tumpeng Rajabasa, tiap-tiap faktor diberi bobot dalam tabel IFAS dan EFAS. Skala lalu ditetapkan dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangatlah penting). Jika bobot tidak melebihi total dari total 1,00, jadi faktor tersebut kemungkinan akan memberi pengaruh UMKM Tumpeng Rajabasa. Langkah selanjutnya ialah memberi skor pada skala dari 1 (di bawah rata-rata) hingga 4 (sangatlah baik) untuk tiap faktor sesudah diberi bobot. Hasil kuesioner berdampak pada hal tersebut sebab nilai peluang dan ancaman, serta kekuatan dan kelemahan selalu bertentangan. Langkah selanjutnya ialah mengalikan bobot tiap-tiap faktor dengan ratingnya untuk mendapat skor. Hal ini dilaksanakan sesudah tiap faktor ditimbang dan dinilai.

Metode penskalaan berikut dipakai untuk menyusun dan menghitung nilai bobot, peringkat, dan skor untuk tabel internal dan eksternal:

Bobot Nilai

- a. 1.00 = Sangatlah Penting
- b. 0.75-1.00 = Penting
- c. 0.50-0.75 = Standar
- d. 0.25-0.50 = Cukup penting
- e. 0.0 = Tidak Penting

Analisis Memakai Internal Faktor Summary (IFAS)

Tabel 3. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary).

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strenght (Kekuatan)				
1.	Aneka macam jenis menu	0.16	4	0.64
2.	Mutu produk terjamin	0.12	4	0.48
3.	Pelayanan yang baik	0.08	4	0.32
4.	Tampilan produk menarik	0.12	3	0.36
5.	Harga terjangkau	0.12	3	0.36
	Sub total	0.60		2.16
Weakness (Kelemahan)				
1.	Kurang tersusunnya data keuangan	0.08	3	0.24
2.	Tempat kurang strategis	0.08	3	0.24
3.	Belum punya gerai took	0.04	2	0.08
4.	Penjualan akan dibatasi bila pesanan terlalu banyak	0.08	2	0.16
5.	Kurangnya SDM	0.12	2	0.24
	Sub total	0.38		0.96
	Total	1.00		3.12

Sumber Data : Data diolah oleh pengkaji 2023.

Analisis memakai Eksternal Faktor Summary (EFAS)

Tabel 4. Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary).

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunity (Peluang)				
1.	Punya sebagian pelanggan tetap	0.15	4	0.60
2.	Pembelian dalam total banyak dari pelanggan	0.10	3	0.30
3.	Pembeli memilih catering sebab lebih praktis	0.20	2	0.40
4.	Marketing mudah dilaksanakan dengan online	0.10	3	0.30
5.	Punya <i>supplier</i> bahan baku	0.10	2	0.20
	Sub total	0.65		1.80
Threat (Ancaman)				
1.	Minat daya beli pelanggan bergantung pada acara tertentu	0.10	2	0.20
2.	Punya banyak pesaing	0.10	3	0.30
3.	Inflansi bahan baku produksi	0.15	3	0.45
	Sub total	0.35		0.95
	Total	1.00		2.75

Sumber Data : Data diolah oleh pengkaji 2023.

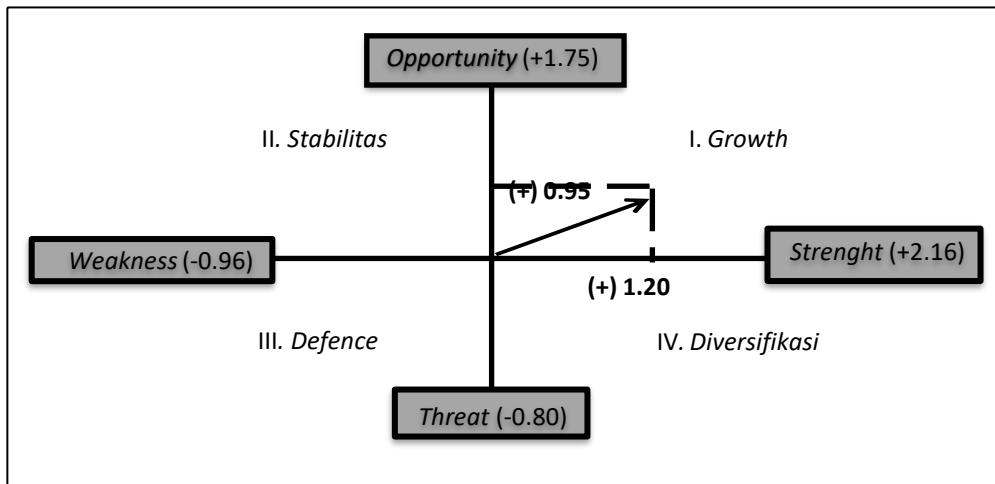
Diagram cartesius anallisis SWOT

Dari matriks IFAS dan EFAS pada tabel 3 dan tabel 4 nilai total skor tiap-tiap faktor dapat dirinci:

1. *Strenght* = 2.16
2. *Weakness* = 0.96
3. *Opportunity* = 1.75
4. *Threat* = 0.80

Total skor untuk tiap faktor dalam (mutu dan kekurangan) ialah 3,12 dan variabel luar (pintu terbuka dan bahaya) ialah 2,55. Faktor kekuatan internal kantor Tumpeng Rajabasa lebih besar dari faktor kelemahannya.

Perumusan strategi pemasaran yang selaras dengan diagram kartesius dari analisis SWOT dapat diturunkan dari perhitungan tersebut. Sesudah tabel IFAS dan EFAS, tahap analisis selanjutnya ialah analisis SWOT diagram Kartesius. Untuk menetapkan faktor internal dari nilai tersebut, total kekuatan dibagi dengan total kelemahan, hingganya menghasilkan nilai sumbu x. Terkait nilai faktor eksternal sumbu y, total ancaman mengecilkan total peluang.



Gambar 5 Hasil Diagram Carterius Analisis SWOT

Mengingat diagram cartesius analisis SWOT, jadi dapat diketahui usaha Tumpeng Rajabasa berada di kuadran I, dengan nilai (1.20 dan 0.85). Hingganya posisi kuadran I ialah kondisi yang akan menguntungkan dan menunjukkan jika kantor masih tergolong kantor yang berkembang atau tumbuh hingganya bisa mendapat laba dari peluang–peluang eksternal yang ada. Strategi yang dapat diaplikasikan dalam kondisi ini ialah Growth Oriented Strategy.

Mengingat analisis jadi menghasilkan sebagian strategi yang akan dilaksanakan oleh Tumpeng Rajabasa menunjukan jika kinerja dari kantor dapat ditetapkan dengan gabungan faktor internal dan faktor eksternal. Adapun strategi gabungan strategi *Strenght-Oportunity* (SO), *Weakness-Opportunity* (WO), *Strenght-Threat* (ST), dan *Weakness-Threat* (WT) dari kedua faktor tersebut ialah :

a. Strategi S-O (*Strenghts – Opportunities*)

Strategi S-O (*Strenghts – Oppertunities*) S-O ialah memakai kekuatan untuk mendapat laba dari peluang yang ada. Strategi yang dapat dipakai meliputi menambah varian menu dan banyak macam bentuk Tumpeng agar pelanggan tidak bosan pada produk yang dimiliki serta memasang harga yang selaras di kalangan pelanggan, mengaplikasikan sikap ramah pada pelanggan misalnya menanggapi dengan cepat dan responsif, juga beri informasi yang jelas dengan gambar ataupun deskripsi produk, hingganya dapat membangun hubungan positif antara pemilik usaha dan pelanggan, dan membangun hubungan baik dengan pemasok bahan baku agar mutu bahan pokok produksi terjamin.

b. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)

Strategi W-O strategi ini punya tujuan untuk mengecilkan kelemahan usaha yang ada dan mengoptimalkan peluang. Sebagian strategi ialah meliputi dengan membuat spanduk dengan ukuran yang telah diselaraskan jalan masuk ke arah tempat pemilik usaha, jadi salah satu usaha mempermudah para pelanggan melihat tempat yang akurat, mengoptimalkan media sosial jadi toko online serta wadah promosi atau iklan terkait produk, dan terakhir ialah menambah total karyawan untuk mempermudah pesanan dalam total banyak hingganya dapat menaikkan mutu layanan ataupun mutu produk, hal ini berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

c. Strategi S-T (*Strenghts-Therats*)

Strategi S-T ialah suatu cara untuk menaikkan kekuatan yang ada untuk menghindari ancaman-ancaman yang muncul ialah dengan Menonjolkan keunggulan produk seperti varian menu dengan tampilan yang menarik, citra rasa masakan khas *home industry*, hingga memberi pelayanan yang baik jadi salah satu untuk menaikkan daya saing penjualan dan mendorong kepuasan pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut, serta mempertahankan mutu produk dari segi rasa, tampilan, packaging, dan pengiriman.

d. Strategi W – T (*Weakness – Threats*)

Strategi W – T ialah memakai kelemahan untuk menghindari ancaman-ancaman yang masuk ke kantor. Strategi ini antara lain pemilik usaha harus aktif mencatat keuangan untuk menaikkan efisiensi modal.

Melaksanakan evaluasi pada tahapan produksi serta harga bahan baku agar dapat mengatasi ketika harga bahan produksi mengalami kenaikan, serta menjalin hubungan baik dengan karyawan dan pemasok bahan baku untuk menjaga loyalitas.

Kesimpulan

Mengingat hasil analisis diagram Cartesius SWOT dan pembahasan pada riset ini, Tumpeng Rajabasa berada pada kuadran I ialah berada pada strategi *Growth*, jadi dapat diambil kesimpulan :

1. UMKM Nasi Tumpeng Rajabasa menaikkan strategi bersaing dengan menyediakan menu yang bervariasi dengan harga yang terjangkau, memaksimalkan pelayanan pemesanan produk, dan menaikkan promosi dengan media sosial seperti *Instagram*, dan *Whatsapp* dengan tujuan dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan menaikkan penjualan.
2. Strategi keunggulan biaya yang dilaksanakan oleh UMKM Nasi Tumpeng Rajabasa dengan cara menetapkan harga pokok produksi yang tepat guna untuk menekan total biaya pengeluaran, dan mengontrol biaya pemasukan. Melaksanakan evaluasi pada tahapan produksi, dan memberi harga yang lebih terjangkau dengan mutu yang terbaik dibanding dengan kantor kompetitor.
3. Pelanggan memilih jasa catering yang lebih praktis dan menghemat waktu, selain itu tetap mengutamakan mutu dan rasa makanan yang terjamin. Dengan menjaga mutu produk dari tahapan pengolahan hingga pengiriman ke pelanggan, dapat mendorong kepuasan pelanggan untuk membeli lagi produk dari usaha Nasi Tumpeng Bandar Lampung.

Saran

Dalam mengaplikasikan strategi-strategi tersebut sebaiknya, Tumpeng Rajabasa memperhatikan sebagian hal, ialah:

1. Tumpeng Rajabasa harus memperhatikan varian menu dan bentuk yang lebih menarik, hal ini dapat mempertahankan pelanggan tetap juga menambah daya tarik pada pelanggan lain.

2. Dibutuhkan karyawan yang lebih banyak, agar mutu pelayanan berjalan baik, dengan total karyawan yang memadai jadi tahapan pembuatan tumpeng tidak memakan waktu lama dan pembelian dalam total banyak tidak terbatas, hingganya menciptakan kepuasan bagi pelanggan serta menaikkan penjualan produk.
3. Diharapkan pemilik usaha lebih sering melaksanakan promosi di sosial media dengan memperhatikan desain postingan yang rapih dan menarik.

Daftar Referensi

- Abdel-Basset, M., Mohamed, M., & Smarandache, F. (2018). An extension of neutrosophic AHP–SWOT analysis for strategic planning and decisionmaking. *Symmetry*, 10(4), 116.
- Ahmedova, S. (2015). Factors for Increasing the Competitiveness of Small and MediumSized Enterprises (SMEs) in Bulgaria. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1104–1112. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.155>
- Chong, D., & Ali, H. (2022). Literature Review: Competitive Strategy, Competitive Advantages, And Marketing Performance On E-Commerce Shopee Indonesia. 3(2), 2715–419. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i2>
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: a theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 995-1006.
- Holátová, D., & Monika, B. (2013). Basic characteristics of small and mediumsized enterprises in terms of their goals. *International Journal of Business and Social Science*, 4(15), 98-103.
- Khouroh, U., Sudiro, A., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2020). The mediating effect of entrepreneurial marketing in the relationship between environmental turbulence and dynamic capability with sustainable competitive advantage: An empirical study in Indonesian MSMEs. *Managemen*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Noor , Syamsudin. 2014. *Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang (Studi Kasus Pada PT Astra Internasional TBK- Daihatsu Malang)*. Tahun XIV, No. 2.
- Purwidiyanti, W., & Rahayu, T. S. M. (2017). Pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap kinerja usaha industri kecil dan menengah di Purwokerto Utara. *Kinerja*, 19(2), 151-161.
- Rangkuti, F. (2015). *SWOT balanced scorecard*. Jakarta: Gramedia
- Rangkuti, Freddy. ((2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. GramediaPustakaUtama
- Russell, S. dan H. Millar. 2014. *Competitive Priorities of Manufacturing Firms in the Caribbean*.*Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Saint Mary’s University. Canada (US).
- Thamrin, H., Herlambang, R., Brylian, B., Gumawang, A. K., & Makmun, A. (2017). A SWOT analysis tool for indonesian small and medium enterprise. *ARPN Journal of Engineering and Applied Sciences*, 12(2), 620-625.
- Wiid, J., Cant, M., & Holtzhausen, L. (2015). SWOT analysis in the small business sector of South Africa. *Corporate Ownership and Control*, 13(1), 446-453.