Journal of Indonesian Management Vol: 5, No 2, 2025, Page: 1-10

Strategi Inovatif UMKM Askha Jaya dalam Pemasaran Oleh-Oleh Khas Lampung: Pendekatan SWOT dan Studi Komparatif

Dorotti E Marpaung[1]*, Helena Evi Virginia[2], Rindi May Hastuti[3], Vanessa Amalia[3], Anisyha Putri Syahrani[4]

1,2,3,4 Universitas Bandar Lampung

DOI:
https://doi.org/10.53697/jim.v5i2.2658
*Correspondence: Dorotti E Marpaung
Email:dorotti.22011034@student.ubl.ac.id

Received: 09-04-2025
Accepted: 17-05-2025
Published: 28-06-2025

Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan UMKM Askha Jaya di Bandar Lampung melalui pendekatan analisis SWOT dan studi komparatif. UMKM Askha Jaya merupakan pelaku usaha yang bergerak di bidang produksi oleh-oleh khas Lampung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan pendekatan komparatif terhadap dua UMKM sejenis, yaitu Keripik Nadia dan Aneka Sari Rasa. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil menunjukkan bahwa Askha Jaya memiliki kekuatan pada inovasi produk dan pemasaran digital, tetapi menghadapi kelemahan pada skala produksi dan kualitas kemasan. Peluang berkembang ditunjukkan oleh tren wisata kuliner dan dukungan pemerintah, sementara ancaman datang dari kompetitor dan fluktuasi harga bahan baku. Strategi pengembangan meliputi peningkatan skala produksi, penguatan pemasaran digital, diversifikasi produk dan kemasan, serta kolaborasi antar pelaku UMKM Temuan ini diharapkan menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam membangun daya saing berbasis potensi lokal secara berkelanjutan.

Keywords: UMKM, strategi inovatif, SWOT, pemasaran digital, Askha Jaya

Abstract: *This study aims to analyze the development strategy of the Askha Jaya MSME in Bandar Lampung using a SWOT analysis approach and a comparative study. Askha Jaya is a small business specializing in the production of traditional Lampung souvenirs. The research adopts a qualitative descriptive method and a comparative approach involving two similar MSMEs, namely Keripik Nadia and Aneka Sari Rasa. Data collection was conducted through in-depth interviews, field observations, documentation, and literature reviews. The findings reveal that Askha Jaya excels in product innovation and digital marketing but faces challenges in production scale and packaging quality. Opportunities arise from the growing culinary tourism trend and government support, while threats stem from competitors and fluctuating raw material prices. The development strategies include scaling up production, enhancing digital marketing efforts, diversifying products and packaging, and fostering collaboration among MSME actors. These findings are expected to serve as a reference for MSMEs to build competitive advantage based on local potential in a sustainable manner.*

Keywords: *MSMEs, innovative strategy, SWOT analysis, digital marketing, Askha Jaya*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam struktur perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2022), sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Di daerah seperti Bandar Lampung, UMKM turut mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, terutama melalui sektor ekonomi kreatif

seperti industri oleh-oleh khas daerah. Namun, dalam menghadapi era digital dan perubahan perilaku konsumen, pelaku UMKM dituntut untuk berinovasi dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompleks (Lubis, 2023; Sasikirana et al., 2024).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas penerapan analisis SWOT dalam pengembangan UMKM, sebagian besar hanya berfokus pada satu objek usaha tanpa membandingkan strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha sejenis dalam konteks lokal. Padahal, perbandingan semacam ini penting untuk mengetahui posisi kompetitif dan peluang diferensiasi UMKM di pasar yang sama (Carina, 2022; Maria et al., 2024). Penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis strategi pengembangan UMKM Askha Jaya, sekaligus membandingkannya dengan dua UMKM sejenis, yakni Keripik Nadia dan Aneka Sari Rasa di Bandar Lampung.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dihadapi oleh UMKM Askha Jaya dalam memasarkan oleh-oleh khas Lampung. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menyusun strategi pengembangan yang tepat dengan mempertimbangkan hasil studi komparatif terhadap dua UMKM lainnya. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta studi literatur yang mendalam.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM, khususnya di bidang makanan dan oleh-oleh, dalam merumuskan strategi inovatif berbasis potensi lokal dan teknologi digital. Selain itu, temuan ini juga dapat menjadi masukan bagi pemerintah daerah maupun instansi pemberdaya UMKM dalam merancang program pembinaan yang lebih kontekstual, seperti pelatihan digital marketing, peningkatan kualitas produk, dan penguatan jaringan distribusi (Majid & Faizah, 2023; Farah et al., 2024). Penelitian ini juga memperkaya literatur akademik terkait strategi bersaing UMKM di sektor industri kreatif.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi terhadap pengembangan UMKM secara praktis, tetapi juga menawarkan perspektif baru dalam penerapan strategi SWOT secara komparatif. Pendekatan ini menekankan pentingnya adaptasi, inovasi, dan kolaborasi antar pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan persaingan lokal maupun nasional. Dalam konteks UMKM Askha Jaya, hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam memperkuat daya saing dan menjadikan usaha ini sebagai model inspiratif pemberdayaan ekonomi berbasis inovasi di daerah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi, strategi, dan tantangan UMKM Askha Jaya secara mendalam. Selain itu, digunakan pula pendekatan komparatif dengan membandingkan Askha Jaya dengan dua UMKM sejenis, yaitu Keripik Nadia dan Aneka Sari Rasa, untuk mengidentifikasi keunggulan dan area perbaikan dari masing-masing usaha.

Lokasi penelitian mencakup tiga titik usaha utama di Kota Bandar Lampung: Askha Jaya (Gang PU), Keripik Nadia (Jl. Pagar Alam), dan Aneka Sari Rasa (Jl. Ikan Kakap, Teluk Betung). Subjek penelitian terdiri dari pemilik UMKM, karyawan bagian produksi dan pemasaran, serta konsumen yang dipilih secara purposive.

Pengumpulan data dilakukan melalui empat teknik utama: (1) wawancara mendalam terhadap pelaku usaha; (2) observasi langsung aktivitas operasional; (3) dokumentasi media sosial dan arsip digital usaha; dan (4) studi literatur yang mendukung analisis SWOT dan kerangka ekonomi kreatif.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data dalam bentuk narasi dan tabel komparatif, serta penarikan kesimpulan dengan menggunakan pendekatan SWOT. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber (pemilik, karyawan, konsumen), triangulasi teknik (wawancara, observasi, dokumentasi), dan triangulasi waktu untuk memastikan konsistensi informasi.

Penelitian ini tidak melibatkan intervensi langsung terhadap subjek manusia atau data sensitif, namun seluruh partisipan memberikan persetujuan secara sadar sebelum wawancara dilakukan. Semua data yang dikumpulkan tersedia untuk dikaji ulang jika diperlukan.

Hasil dan Pembahasan

Profil UMKM Askha Jaya

UMKM Askha Jaya, yang berlokasi di Bandar Lampung, didirikan pada tahun 2009 oleh Askasifi Eka Cesario. Usaha ini bergerak di bidang produksi oleh-oleh khas Lampung, seperti keripik pisang, pie pisang, keripik singkong, kopi, dan souvenir lainnya. Askha Jaya mempekerjakan sekitar 30 karyawan dan berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja lokal serta pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar.

Dalam menghadapi tantangan pasar, Askha Jaya terus berinovasi dengan mengembangkan berbagai varian rasa keripik pisang dan produk lainnya. Pemanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran dan penjualan, termasuk melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, serta menerima pesanan secara online.

Analisis SWOT Berdasarkan Temuan Lapangan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik dan karyawan, serta analisis dokumen internal, diperoleh informasi terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi UMKM Askha Jaya.

Table 1: Matriks SWOT UMKM Askha Jaya

Strength (Kekuatan) • **Varian rasa lengkap & inovatif** • **Cita rasa renyah, bumbu meresap** • **Pemasaran aktif online & offline** • **Sudah dikenal di pasar oleh-oleh Lampung**	**Weakness (Kelemahan)** • **Produksi masih terbatas saat permintaan tinggi** • **Belum semua rasa dikenal luas secara nasional** • **Kemasan mudah penyok/hancur di pengiriman jauh** • **Skala produksi belum seindustri besar**
Opportunity (Peluang) • **Wisata kuliner Lampung terus meningkat** • **Ekspansi melalui reseller & franchise** • **Potensi ekspor camilan local** • **Dukungan program pemerintah &IKM**	**Threat (Ancaman)** • Banyak kompetitor UMKM sejenis • Kenaikan harga bahan baku (pisang, minyak) • Persaingan harga di e-commerce • Produk tiruan dengan harga lebih murah

Table 2: Strategis Berdasarkan SWOT

Strategi SO (Strength–Opportunity): • **Mengembangkan varian produk edisi khusus dan bundel sesuai tren pasar kuliner.** • **Memanfaatkan pemasaran digital dan program pemerintah untuk memperluas distribusi.** • **Meningkatkan citra lokal melalui kampanye storytelling dan identitas budaya.**	**Strategi WO (Weakness–Opportunity):** • **Meningkatkan kapasitas produksi melalui pelatihan dan teknologi pengolahan.** • **Mengembangkan kemasan lebih kuat dan premium untuk ekspansi pasar modern.** • **Melakukan riset pasar nasional untuk pengembangan varian baru yang umum diterima.**
Strategi ST (Strength–Threat): • **Menonjolkan keunikan produk dan proses tradisional untuk melawan kompetitor.** • **Menjaga stabilitas harga melalui efisiensi produksi dan kemitraan dengan petani lokal.** • **Membentuk program loyalitas pelanggan dan menjaga kualitas layanan.**	**Strategi WT (Weakness–Threat):** • Membentuk tim manajemen khusus untuk meningkatkan efisiensi operasional. • Melakukan audit mutu secara berkala terhadap rasa dan kemasan. • Mendaftarkan merek dan desain produk untuk perlindungan hukum.

Table 2: Studi Komparatif dengan UMKM Sejenis untuk memperkaya analisis, dilakukan studi pembanding dengan dua UMKM lain di Lampung yaitu "Keripik Nadia" dan "Aneka Sari Rasa":

Aspek	Aska Jaya	Keripik Nadia	Aneka Sari Rasa
Tahun Berdiri	2009	2025	2016
Pemilik	Askasifi Eka Cesario	Nadia Pratiwi	Wilson Dimas
Konsep Usaha	Produksi dan pengembangan keripik khas sendiri + kopi, oleh-oleh, dan pusat pengalaman belanja	Pusat distribusi dan kurasi produk UMKM seluruh Lampung (tidak memproduksi, hanya mengemas & memasarkan produk dari UMKM lain)	Toko oleh-oleh keluarga, fokus pada penjualan langsung di lokasi toko, menjaga nilai khas toko secara offline
Lokasi	Gang PU, Bandar Lampung + cabang	Gang PU, Jl. Pagaralam (dekat pusat kota)	Jl. Ikan Kakap, Telukbetung Selatan (pusat oleh-oleh tua di Lampung)
Ragam Produk	Keripik pisang (18+ varian rasa), kopi robusta, pie pisang, keripik singkong, kemplang, marning, souvenir	84+ UMKM dengan produk keripik, kacang-kacangan, frozen food, es krim, tapis, dompet, gamis, kerajinan, dll	Keripik pisang (15+ varian), sambal Lampung, dodol durian, kopi robusta, keripik singkong, souvenir lokal
Fungsi Tambahan	Fasilitas musala, spot foto, wifi, tempat nongkrong dengan kopi dan keripik gratis	Etalase UMKM Lampung, wadah kurasi & kolaborasi, pusat distribusi UMKM	Pusat belanja langsung, tetap mempertahankan sistem offline sebagai nilai khas, tidak mau masuk supermarket
Saluran Penjualan Harga Produk	Instagram, WA, Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, GoFood, GrabFood, marketplace, reseller, toko fisik	Shopee, TikTok Live, WhatsApp, Instagram, reseller, offline store	Instagram, Shopee, Facebook, TikTok, WhatsApp, **website resmi**, tetap fokus offline untuk jaga nilai khas
Harga Produk	Bervariasi (Rp10.000 – premium, bergantung varian dan kemasan)	Mengusung konsep **Serban (Serba Ceban)**, mulai dari Rp10.000	Rp15.500 – Rp62.000 untuk keripik pisang, tergantung ukuran
Strategi Inovasi	Rasa unik (geprek, rendang, green tea,	Desain sebagai rumah kolaboratif	Konsisten pada sistem toko fisik, tidak

	telor asin), storytelling lokal, sistem reseller	UMKM, live streaming, konsep wadah komunitas kreatif	mengikuti tren e-commerce sepenuhnya
Citra Produk	UMKM milenial, kreatif, membangun dari bawah, pemberdayaan petani dan masyarakat lokal	Rumah besar bagi UMKM Lampung, kolaboratif dan inklusif	Otentik, nostalgic, kuat secara loyalitas pelanggan lawas, dan tradisional
Kelebihan Utama	Inovasi rasa, fasilitas modern, loyalitas pelanggan tinggi, jaringan reseller nasional	Skala produk luas dari UMKM se-Lampung, konsep kolaborasi & kurasi, menjangkau banyak segmen pasar	Pengalaman puluhan tahun, produk unggulan khas Lampung, eksklusivitas offline memberi kesan eksklusif
Kekurangan	Produksi belum sepenuhnya industri besar, kemasan belum semua premium	Tidak memiliki produk produksi sendiri, hanya kurasi dan kemasan ulang	Menolak sistem online sepenuhnya, membatasi perluasan pasar digital dan generasi muda

Dari perbandingan di atas, dapat disimpulkan bahwa Askha Jaya merupakan UMKM milenial yang paling inovatif, adaptif, dan visioner di antara UMKM sejenis di Lampung yakni:

a. **Askha Jaya unggul dalam aspek digitalisasi, inovasi produk, dan pengalaman pelanggan.**
   Berbeda dengan Keripik Nadia yang berfokus sebagai kurator produk UMKM lain, dan Aneka Sari Rasa yang menjaga keaslian sistem offline, Askha Jaya justru menjadi pionir dalam menggabungkan produksi mandiri, strategi digital aktif, dan fasilitas fisik modern seperti tempat nongkrong, musala, dan spot foto.
b. **Model pengembangan Askha Jaya mencerminkan semangat kewirausahaan muda berbasis kemandirian dan pemberdayaan masyarakat.**
   Askha Jaya memproduksi langsung produknya, membina petani lokal, dan memberdayakan puluhan tenaga kerja di pusat produksi dan toko. Ini menunjukkan kontribusi nyata terhadap ekonomi lokal, tidak hanya sebagai pedagang, tetapi juga sebagai pelaku industri kreatif.
c. **Dari sisi pemasaran, Askha Jaya adalah yang paling progresif dan terintegrasi digital.**
   Dengan menggunakan Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, GrabFood, GoFood, WhatsApp, hingga Instagram, Askha Jaya mampu menjangkau pasar lokal hingga

nasional. Hal ini jauh lebih progresif dibandingkan Aneka Sari Rasa yang masih menolak sistem penjualan online.

d. **Namun, masih ada ruang pengembangan, terutama di sisi kemasan dan perluasan pasar premium.**
Meski unggul dalam rasa dan varian, kemasan produk Askha Jaya belum seluruhnya premium. Ini menjadi peluang untuk ditingkatkan demi bersaing dengan pemain besar lain dan menarik segmen wisatawan kelas atas.

Diskusi

UMKM Askha Jaya memiliki kekuatan utama pada inovasi produk dan pemasaran digital yang aktif. Berdasarkan temuan lapangan, keripik pisang dengan varian rasa unik seperti geprek, rendang, dan green tea menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Pendekatan ini sesuai dengan teori diferensiasi Porter (1985), yang menyatakan bahwa "keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui penciptaan produk atau jasa yang unik di pasar yang lebih luas". Strategi diferensiasi ini berhasil diterapkan Askha Jaya untuk membangun identitas merek yang kuat di tengah persaingan oleh-oleh khas Lampung.

Pemasaran digital yang dijalankan oleh Askha Jaya melalui Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan media sosial menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap tren digitalisasi. Farah et al. (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa "strategi pemasaran digital memberikan dampak langsung terhadap peningkatan eksistensi dan daya saing UMKM di era transformasi digital". Askha Jaya telah menerapkan hal ini secara optimal dibanding pesaingnya seperti Aneka Sari Rasa, yang hingga kini masih mengandalkan toko fisik sebagai saluran penjualan utama.

Skala produksi yang terbatas dan kualitas kemasan yang belum maksimal menjadi kelemahan yang masih perlu diperbaiki. Jatmiko (2022) menekankan bahwa "UMKM tidak cukup hanya mengandalkan inovasi produk, melainkan juga harus mampu meningkatkan efisiensi proses produksi agar bisa memenuhi permintaan pasar". Askha Jaya perlu melakukan peningkatan kapasitas produksi melalui pelatihan teknologi pengolahan dan pengemasan yang lebih tahan kirim, agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lain di segmen pasar nasional.

Strategi menghadapi ancaman kompetitor dan fluktuasi harga bahan baku telah dirumuskan Askha Jaya melalui pendekatan yang sejalan dengan teori Pearce & Robinson (2021). Dalam pandangannya, "pengembangan strategi harus berdasarkan pada pencocokan kekuatan internal dengan ancaman eksternal yang paling kritis". Upaya Askha Jaya untuk menjaga stabilitas harga, menjalin kemitraan dengan petani lokal, serta membentuk tim manajemen operasional merupakan implementasi nyata dari strategi ST dan WT yang berbasis pada prinsip ketahanan bisnis UMKM.

Temuan penelitian ini diperkuat oleh Maria et al. (2024), yang menyatakan bahwa "UMKM yang memadukan inovasi produk dengan strategi pemasaran digital akan memiliki keunggulan dalam membangun loyalitas pelanggan dan menjangkau pasar lebih luas". Dibandingkan dengan Keripik Nadia yang hanya berperan sebagai distributor produk UMKM lain, dan Aneka Sari Rasa yang menolak sistem penjualan online, Askha

Jaya justru tampil sebagai pelaku usaha milenial yang mandiri, inovatif, dan terintegrasi secara digital. Profil ini mencerminkan paradigma baru dalam pengembangan UMKM lokal yang berorientasi pada kolaborasi dan transformasi digital.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Askha Jaya memiliki kekuatan signifikan dalam inovasi produk dan integrasi pemasaran digital, yang menjadikannya lebih unggul dibandingkan dua UMKM sejenis di Bandar Lampung. Strategi pengembangan berbasis analisis SWOT telah membantu mengidentifikasi langkah konkret yang dapat diambil untuk meningkatkan daya saing, di antaranya peningkatan kapasitas produksi, penguatan kualitas kemasan, perluasan saluran distribusi digital, serta kolaborasi dengan pelaku UMKM dan petani lokal. Penerapan strategi ST dan WT secara nyata juga mencerminkan kesiapan Askha Jaya dalam menghadapi dinamika pasar dan tekanan eksternal.

Implikasi penting dari temuan ini adalah bahwa daya saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan adaptasi terhadap teknologi digital dan kecerdasan dalam membaca perubahan tren pasar. Askha Jaya dapat dijadikan sebagai model pengembangan UMKM berbasis inovasi lokal yang berorientasi pada transformasi digital dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Konsep ini berpotensi direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik usaha dan pasar yang serupa.

Secara praktis, hasil penelitian ini merekomendasikan agar pelaku UMKM lain mulai mengadopsi pendekatan pemasaran digital secara terstruktur, termasuk melalui pemanfaatan marketplace, media sosial, dan sistem reseller berbasis komunitas. Pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM juga disarankan untuk mengembangkan program pelatihan produksi, digital branding, dan sertifikasi produk, agar UMKM lokal dapat bersaing di pasar regional dan nasional secara berkelanjutan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan kajian kuantitatif yang mengukur efektivitas masing-masing strategi digital dalam meningkatkan volume penjualan atau loyalitas pelanggan secara spesifik. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan melibatkan lebih banyak unit usaha dari sektor yang berbeda, atau mengkaji peran gender, usia, dan pola kepemimpinan dalam menentukan keberhasilan transformasi digital UMKM.

Daftar Pustaka

Annastasya, A. S. (2024). *Analisis Strategi Diferensiasi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Produk Buak Tat Kehago Lampung)* (Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

Ariescy, R. R., Mawardi, A. I., Sholihatin, E., & Aprilisanda, I. D. (2021). Inovasi Pemasaran Produk UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *6*(2), 418–432.

Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik UMKM Indonesia Tahun 2022*. Https://Www.Bps.Go.Id

Carina, M. (2022). *Optimalisasi Strategi Pengembangan UMKM Berdasarkan Analisis SWOT Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Pandemi Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Dr. Koffie Indonesia)* (Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., & Ikaningtyas, M. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA), 2*(4).

Husniar, F., Sari, T. R., Safira, A. M., & Kamila, E. R. (2023). Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi, 3*(2), 22–34.

Idris, M., & Nugraha, H. (2021). Transformasi Pemasaran UMKM Dalam Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 45–56.

Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal Di Era Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat, 4*(2), 253.

Kementerian Koperasi Dan UKM RI. (2023). *Data Statistik UMKM Nasional Tahun 2023*. Https://Kemenkopukm.Go.Id

Lailiyah, N., Ulfa, M., & Serenade, V. (2023). Penggunaan Analisis SWOT Sebagai Alat Strategi Pemasaran UMKM Produk Makanan. *Economics And Digital Business Review, 4*(2), 229–234.

Lubis, H. (2023). Transformasi Digital UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Digitalisasi, 3*(1), 1–10.

Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi, 40*(2), 52–63.

Mardikaningsih, R. (2023). Strategi Inovasi Dan Pemasaran Media Sosial Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM Di Kota Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon, 6*(2), 58–67.

Maria, V., Aziz, A. F., & Rahmawati, D. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal Melalui Strategi Pemasaran Digital Di Era Digital. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 4*(2), 208–220.

Novia, C., Saiful, S., & Utomo, D. (2021). Analisis SWOT Peningkatan Daya Saing Pada UKM Keripik Nangka Di Kabupaten Malang. *Teknologi Pangan: Media Informasi Dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian, 12*(1), 61–69.

Nurazizah, R. D., & Yunita, T. (2024). Penerapan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Baslok Echo Bekasi Pada Era Persaingan. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, 1*(12).

Oktaviani, L., & Susanto, R. (2021). Strategi Pemasaran UMKM Melalui Marketplace. *Jurnal Manajemen UMKM, 5*(2), 33–41.

Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2021). *Strategic Management: Planning For Domestic & Global Competition* (14th Ed.). Mcgraw-Hill Education.

Pebriyanti, F. E., & Widodasih, R. W. K. (2023). Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Dengan Pendekatan SWOT Pada UMKM Azkia Collection, Cikarang Selatan Kabupaten Bekasi. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 6*(2), 704–710.

Pratiwi, K. A., & Prastiwi, N. L. P. E. Y. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Bisnis (Studi Komparatif Pada ACK Fried Chicken Desa Busungbiu Dan JFC Desa Busungbiu). *Jnana Satya*

Qomar, B., Zaka, M. Z., & Muhammad, D. H. (2024). Strategi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Probolinggo. *Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(2), 91–101.

Rahayu, D. (2022). Strategi UMKM Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Ekonomi Lokal, 8*(3), 77–85.

Ramadhani, I., & Sembiring, J. (2021). SWOT Analysis Of Small Businesses During Pandemic. *International Journal Of Small Business Studies, 9*(2), 78–88.

Rino, A. N. (2023). *Implementasi Strategi Penjualan Toko Askha Jaya Di Bandar Lampung*. (Unpublished Undergraduate Thesis).

Rinaldi, M., & Yusuf, T. (2021). Dampak Kemasan Produk Terhadap Daya Tarik Konsumen. *Jurnal Desain Produk, 2*(2), 100–109.

Rizki, A. F. (2022). Strategi SO Dalam Mengembangkan UMKM Kuliner. *Jurnal Strategi Dan Inovasi Bisnis, 4*(1), 41–50.

Rohmah, N., Ihsanuddin, M. R., & Rahmawati, P. E. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Pemasaran Diplomat Digital Dan Ekonomi Kreatif Di Desa Karangsono. *Inej: Jurnal Keterlibatan Indonesia, 44*(2).

Sari, N. P. (2021). *Analisis Komparatif Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada UMKM Rengginang Umi Tegal* (Doctoral Dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal).

Santoso, N. A., Aprinisa, A., & Rizkyna, S. (2024). Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Strategi Pengembangan UMKM Di Era Digital. *Jurnal Cemerlang: Pengabdian Pada Masyarakat, 7*(1), 98–110.

Simanjuntak, T. (2023). Potensi Produk Lokal Dalam Pariwisata. *Jurnal Pariwisata Dan Ekonomi Daerah, 7*(2), 93–101.

Siswanto, D., & Lestari, H. (2022). Peran Komunitas Digital Dalam Pengembangan UMKM. *Jurnal Ekonomi Sosial, 5*(2), 61–70.

Sulistyo, A. (2023). Efektivitas Strategi WO Pada UMKM Kerajinan. *Jurnal Ilmu Strategi Bisnis, 4*(3), 90–97.

Susanti, Y., & Prasetya, D. (2021). Strategi ST Dan Ancaman Bisnis UMKM. *Jurnal Analisis Ekonomi, 7*(2), 88–96.

Tambunan, W., Sukmono, Y., & Anggreani, L. O. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dan Daya Saing. *Jurnal Optimalisasi, 7*(1), 48–59.

Utami, A. (2023). Strategi WT Dalam Meningkatkan Ketahanan UMKM. *Jurnal Strategi Usaha Mikro, 2*(1), 34–42.