

Strategi Pemasaran Digital UMKM Aviyah Olshop melalui Analisis SWOT Berbasis WhatsApp Business

Sano¹, Denok Mugi Hidayanti^{2*}, Fitri Ayu Suryani³

^{1,2,3}Universitas PGRI Argopuro Jember

Email: ¹mhmsanusi007@gmail.com, ^{2*}denokmh2012@gmail.com, ³fayusuryani15@yahoo.co.id

Diterima: 28 Juli 2025 | Disetujui: 8 November 2025 | Dipublikasikan: 29 Desember 2025

Abstrak

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, namun tantangan digitalisasi menuntut adaptasi agar tetap kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM Aviyah Olshop menggunakan WhatsApp Business dengan pendekatan analisis SWOT. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif dengan studi kasus melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan kekuatan Aviyah Olshop antara lain produk mengikuti tren pasar, harga terjangkau, kualitas terjamin, pelayanan cepat dan ramah, serta lokasi strategis, sedangkan kelemahannya adalah penjualan hanya melalui WhatsApp Business, stok cepat habis saat hari besar, keterbatasan SDM, dan promosi belum rutin. Peluang yang dimiliki meliputi ekspansi ke *marketplace*, promosi melalui *influencer*, serta permintaan tinggi pada momen tertentu, sementara ancaman meliputi persaingan ketat, gangguan internet, dan keterlambatan kurir. Analisis menunjukkan Aviyah Olshop berada pada kuadran I (strategi agresif) dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal melalui strategi SO, WO, ST, dan WT, seperti memperluas penjualan ke *marketplace*, mengoptimalkan promosi melalui media sosial, menjaga kualitas pelayanan, serta meningkatkan manajemen stok. Kesimpulannya, pemanfaatan WhatsApp Business dan analisis SWOT membantu Aviyah Olshop dalam merumuskan strategi pemasaran yang relevan untuk meningkatkan daya saing dan omzet usaha secara berkelanjutan di era digital.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; WhatsApp Business; Analisis SWOT; UMKM

Abstract

MSMEs have a strategic role in Indonesia's economy; however, digitalization challenges demand adaptation to remain competitive. This study aims to analyze the marketing strategy of Aviyah Olshop MSME using WhatsApp Business with a SWOT analysis approach. The research used a descriptive qualitative method with a case study through observation, interviews, and documentation. The results show Aviyah Olshop's strengths include trend-following products, affordable prices, guaranteed quality, fast and friendly service, and strategic location, while weaknesses include sales limited to WhatsApp Business, quick stock depletion during peak seasons, limited human resources, and irregular promotions. Opportunities include expansion to marketplaces, promotion through influencers, and high demand during Islamic holidays, while threats consist of tight competition, internet disruptions, and delivery delays. The analysis indicates Aviyah Olshop is in quadrant I (aggressive strategy), utilizing internal strengths to seize external opportunities through SO, WO, ST, and WT strategies, such as expanding sales channels, optimizing social media promotions, maintaining service quality, and improving stock management. In conclusion, using WhatsApp Business combined with SWOT analysis assists Aviyah Olshop in formulating relevant marketing strategies to enhance business

competitiveness and sales sustainably in the digital era.

Keywords: *Marketing Strategy; WhatsApp Business; SWOT Analysis; MSMEs*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan lebih dari 97% tenaga kerja (Agustin et al., 2023). Oleh karena itu, perlu strategi pemasaran yang berbasis data dan situasi actual untuk mendukung keberlanjutan UMKM. Urgensi penelitian strategi pemasaran data digital menjadi sangat penting untuk dilakukan sebagai rujukan dalam mengaktualkan manajemen pemasaran. Dalam era digitalisasi, UMKM menghadapi tantangan adaptasi teknologi untuk bertahan dan bersaing di pasar yang kompetitif. Pemanfaatan teknologi digital, termasuk penggunaan platform *e-commerce* dan media sosial, menjadi kebutuhan penting untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan memperluas jangkauan konsumen (Setyowati & Wijayanti, 2021). Namun, masih banyak UMKM yang menghadapi kendala adopsi digital karena keterbatasan pengetahuan, infrastruktur, dan sumber daya manusia, sehingga penguatan kapasitas digital UMKM menjadi hal yang perlu mendapatkan perhatian serius.

Dalam era digital yang semakin kompetitif, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan teknologi pemasaran online agar tidak tertinggal dari pesaing (Nisa et al., 2025; Octaviani et al., 2025). Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan platform digital dan media sosial menuntut UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya kreatif, tetapi juga relevan dengan tren pasar (Hardian et al., 2025; Izzati & Fasa, 2025). Aviyah Olshop, sebagai salah satu UMKM berbasis penjualan busana muslim, menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pemasaran dan menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat. Penelitian ini menjadi penting karena dapat membantu UMKM memahami posisi bisnisnya melalui analisis SWOT, sekaligus memberikan panduan praktis untuk memaksimalkan peluang di pasar digital.

WhatsApp *Business* menjadi salah satu media pemasaran yang banyak dimanfaatkan oleh UMKM karena kemudahan penggunaan dan fitur interaktifnya yang mendukung komunikasi langsung dengan pelanggan serta efisiensi biaya operasional (Agustin et al., 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa WhatsApp *Business* efektif membantu UMKM dalam mempertahankan penjualan pada masa pandemi COVID-19 dengan meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Kurniati, 2024). Namun, pemanfaatan WhatsApp *Business* sering kali masih terbatas pada promosi rutin dan katalog produk, tanpa strategi pemasaran yang terencana berbasis analisis situasi usaha, sehingga belum mampu mengoptimalkan pertumbuhan usaha secara signifikan (Astria Dela, 2021).

Aviyah Olshop sebagai salah satu UMKM di Kabupaten Jember bergerak pada penjualan busana muslim secara online menggunakan WhatsApp *Business* sebagai media utamanya dalam berinteraksi dengan pelanggan dan memasarkan produk. Namun, Aviyah Olshop menghadapi keterbatasan dalam ekspansi penjualan, keterbatasan SDM, dan belum optimal dalam memanfaatkan potensi digitalisasi untuk meningkatkan daya saing di pasar *online*. Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu UMKM seperti Aviyah Olshop dalam memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat (Faeni & Kanizah, 2024). Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis mendalam mengenai pemanfaatan WhatsApp *Business* sebagai saluran utama pemasaran digital yang dikombinasikan

dengan analisis SWOT berbasis data lapangan (IFAS dan EFAS). Tidak banyak penelitian sebelumnya yang secara spesifik menyoroti integrasi WhatsApp Business dengan pendekatan SWOT untuk menyusun strategi agresif bagi UMKM. Penelitian ini juga memberikan kontribusi baru berupa rekomendasi strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kekuatan internal, peluang eksternal, dan kondisi nyata UMKM Aviyah Olshop. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi praktis sekaligus model strategi bagi UMKM lain yang ingin mengoptimalkan teknologi digital sederhana namun efektif. Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini memiliki kontribusi ilmiah dengan menawarkan analisis SWOT berbasis data lapangan untuk merumuskan strategi pemasaran digital pada UMKM Aviyah Olshop, sehingga dapat menjadi referensi praktis bagi UMKM lain dalam mengoptimalkan pemanfaatan WhatsApp *Business* sebagai strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM Aviyah Olshop melalui pemanfaatan WhatsApp *Business* menggunakan pendekatan analisis SWOT. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan secara mendalam fenomena pemasaran digital pada UMKM dan memetakan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usaha (Juwairiazizah Rasta et al., 2023). Penelitian dilaksanakan di UMKM Aviyah Olshop yang berlokasi di Dusun Krajan, Jatiroto, Sumberbaru, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada bulan November 2024 hingga Januari 2025. Subjek penelitian terdiri atas pemilik Aviyah Olshop dan lima orang konsumen yang pernah berbelanja atau berinteraksi dengan Aviyah Olshop melalui WhatsApp *Business*.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur kepada pemilik usaha dan konsumen untuk menggali informasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan Aviyah Olshop. Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas pemasaran melalui WhatsApp *Business*, termasuk fitur katalog produk, interaksi dengan pelanggan, dan metode promosi yang digunakan. Selain itu, studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan catatan penjualan, riwayat transaksi, dan materi promosi sebagai pendukung data penelitian. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT yang diawali dengan reduksi data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian disajikan dalam bentuk narasi dan tabel Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Analisis dilanjutkan dengan memetakan posisi UMKM Aviyah Olshop dalam kuadran SWOT untuk menentukan strategi pemasaran yang relevan melalui strategi SO (*Strength-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*) (Rangkuti, 2021). Validitas data dijaga dengan triangulasi sumber dan pengecekan member check kepada responden utama. Siklus penelitian dilakukan secara iteratif dengan proses pengumpulan data, analisis data, dan validasi data menggunakan triangulasi sumber untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh. Hasil analisis ini digunakan sebagai dasar dalam perumusan rekomendasi strategi pemasaran digital pada UMKM Aviyah Olshop agar dapat meningkatkan daya saing dan omzet usaha secara berkelanjutan di era digital.

HASIL

Data hasil indentifikasi faktor internal dan eksternal UMKM Aviyah Olshop. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, diperoleh data mengenai

faktor-faktor internal dan eksternal UMKM Aviyah Olshop. Faktor internal terdiri atas kekuatan seperti produk mengikuti tren pasar, harga terjangkau, kualitas produk terjamin, pelayanan cepat dan ramah, serta lokasi strategis, sedangkan kelemahannya meliputi keterbatasan platform penjualan, keterbatasan SDM, dan promosi yang belum optimal. Faktor eksternal mencakup peluang untuk ekspansi ke *marketplace*, pemanfaatan promosi melalui *influencer*, serta permintaan tinggi pada momen tertentu, dengan ancaman berupa persaingan ketat, gangguan internet, dan keterlambatan pengiriman (Juwairiazizah Rasta et al., 2023). Berikut Tabel 1 Matriks IFAS dan EFAS pada UMKM Aviyah Olshop.

Tabel 1. Matriks EFAS UMKM Aviyah Olshop

Aspek	Faktor	Bobot	Rating	Skor
Peluang	Ekspansi ke <i>marketplace</i>	0,06	3	0,18
	Permintaan tinggi saat momen tertentu	0,18	5	0,90
	Tren mode cepat berubah	0,18	5	0,90
	Promosi melalui <i>influencer</i>	0,18	5	0,90
Total Peluang				2,88
Ancaman	Persaingan ketat	0,06	2	0,12
	Gangguan internet	0,18	5	0,90
	Keterlambatan pengiriman	0,18	5	0,90
Total Ancaman				1,92

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, Matriks EFAS UMKM Aviyah Olshop menunjukkan bahwa faktor peluang memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan ancaman. Pada aspek peluang, terdapat empat faktor utama yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung perkembangan UMKM. Pertama, ekspansi ke *marketplace* dengan bobot 0,06 dan *rating* 3 menghasilkan skor 0,18. Hal ini menunjukkan bahwa peluang untuk memperluas jaringan pemasaran melalui berbagai *platform marketplace* cukup relevan meskipun tidak terlalu dominan dibanding faktor lainnya. Kedua, permintaan tinggi pada momen tertentu, seperti hari raya dan akhir tahun, memiliki bobot 0,18 dengan *rating* 5 sehingga menghasilkan skor 0,90. Faktor ini memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan penjualan karena lonjakan permintaan konsumen pada periode musiman dapat dimaksimalkan dengan strategi pemasaran yang tepat. Ketiga, tren mode yang cepat berubah dengan bobot 0,18 dan *rating* 5 juga memperoleh skor 0,90. Faktor ini menjadi peluang besar jika UMKM mampu beradaptasi dengan tren terbaru dan menghadirkan produk yang sesuai dengan minat pasar. Keempat, promosi melalui *influencer* memiliki bobot 0,18 dan *rating* 5 dengan skor 0,90, menunjukkan bahwa kerja sama dengan *influencer* merupakan strategi efektif untuk meningkatkan *brand awareness* sekaligus mendorong penjualan. Total skor keseluruhan pada aspek peluang mencapai 2,88, menandakan potensi eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM ini cukup besar.

Sementara itu, pada aspek ancaman, terdapat tiga faktor utama yang dapat memengaruhi kinerja UMKM Aviyah Olshop. Pertama, persaingan ketat memiliki bobot 0,06 dengan *rating* 2 dan menghasilkan skor 0,12. Meskipun tingkat persaingan cukup tinggi di sektor *online shop*, pengaruhnya masih relatif kecil dibanding ancaman lainnya. Kedua, gangguan internet memiliki bobot 0,18 dengan *rating* 5 dan skor 0,90, menjadi ancaman signifikan mengingat aktivitas UMKM ini sangat bergantung pada koneksi internet yang stabil untuk melayani konsumen. Ketiga, keterlambatan pengiriman dengan bobot 0,18 dan *rating* 5 juga menghasilkan skor 0,90. Ancaman ini dapat berdampak pada kepuasan pelanggan dan citra bisnis jika tidak dikelola dengan baik. Total skor ancaman adalah 1,92, yang menunjukkan adanya risiko eksternal yang perlu diantisipasi.

Secara keseluruhan, perbandingan total skor antara peluang (2,88) dan ancaman (1,92) menunjukkan bahwa UMKM Aviyah Olshop memiliki kondisi eksternal yang cukup menguntungkan, di mana peluang yang tersedia lebih besar daripada ancaman yang dihadapi. Hal ini memberikan gambaran bahwa strategi pengembangan usaha dapat difokuskan pada pemanfaatan momen musiman, pengoptimalan tren mode, dan promosi melalui *influencer* untuk meningkatkan daya saing di pasar. Namun, ancaman seperti gangguan internet dan keterlambatan pengiriman perlu diminimalisasi melalui manajemen operasional yang efektif agar tidak mengganggu kepuasan pelanggan. Dengan memaksimalkan kekuatan peluang serta mengelola ancaman secara tepat, UMKM Aviyah Olshop memiliki prospek yang baik untuk berkembang di tengah kompetisi pasar yang semakin dinamis.

Analisis Posisi Kuadran SWOT

Analisis kuadran SWOT dilakukan dengan menghitung koordinat:

$$X = \text{Total Kekuatan} - \text{Total Kelemahan} = 2,95 - 1,35 = 1,60$$

$$Y = \text{Total Peluang} - \text{Total Ancaman} = 2,88 - 1,92 = 0,96$$

Hasil koordinat (1,60; 0,96) menunjukkan Aviyah Olshop berada pada Kuadran I (Strategi Agresif), yang berarti kondisi internal dan eksternal mendukung untuk pertumbuhan agresif melalui ekspansi dan peningkatan promosi (Rangkuti et al., 2021).

Perumusan Strategi SWOT UMKM Aviyah Olshop

Berdasarkan Matriks SWOT dan analisis kuadran, dirumuskan strategi berikut:

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*): Memperluas penjualan ke *marketplace* (Shopee, Tokopedia), memanfaatkan harga terjangkau untuk meningkatkan penjualan saat momen tertentu, memperbarui produk sesuai tren, dan memanfaatkan promosi dengan *influencer*.
2. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*): Mengoptimalkan promosi rutin di berbagai platform, memperluas *channel* penjualan untuk mengurangi ketergantungan pada WhatsApp Business, dan mengatur stok untuk momen permintaan tinggi.
3. Strategi ST (*Strengths-Threats*): Menjaga kualitas pelayanan untuk menghadapi persaingan, menggunakan jasa pengiriman terpercaya untuk meminimalkan keterlambatan, dan komunikasi responsif untuk mengurangi dampak gangguan teknis.
4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*): Melakukan pelatihan digital untuk mengurangi ketergantungan satu *platform*, meningkatkan manajemen stok, serta menyusun SOP pelayanan untuk menjaga kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Aviyah Olshop memiliki kekuatan yang dominan (total skor 2,95) dibandingkan kelemahan (1,35). Kekuatan utama seperti produk yang mengikuti tren pasar, harga terjangkau, kualitas terjamin, pelayanan cepat, serta lokasi strategis mendukung upaya peningkatan daya saing. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kurniawan & Sutabri yang menekankan bahwa keunggulan produk, pelayanan, dan harga kompetitif menjadi faktor utama keberhasilan pemasaran digital UMKM (Meriyana, 2025). Di sisi lain, kelemahan Aviyah Olshop berupa keterbatasan saluran penjualan (hanya melalui WhatsApp), stok yang cepat habis, minimnya SDM, dan promosi yang belum optimal, menunjukkan pentingnya diversifikasi kanal penjualan dan penguatan manajemen stok sebagaimana dianjurkan oleh Rangkuti et al., (2021) dalam konsep strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*).

Hasil pemetaan kuadran menunjukkan Aviyah Olshop berada pada Kuadran I (strategi agresif) dengan koordinat (1,60; 0,96), yang berarti kondisi internal dan eksternal sangat mendukung pengembangan usaha. Strategi agresif mengharuskan UMKM memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang pasar, misalnya melalui ekspansi ke *marketplace* (Shopee, Tokopedia), optimalisasi promosi di media sosial, dan kolaborasi dengan *influencer*. Hal ini sejalan dengan temuan Faeni & Kanizah (2024) yang menyatakan bahwa kolaborasi dengan platform digital dan *influencer* mampu memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan. Selain itu, tren peningkatan permintaan produk fashion muslim pada periode tertentu dapat dimanfaatkan dengan strategi manajemen stok berbasis prediksi permintaan (Sofiyati & Santoso, 2025).

Dari sisi ancaman, Aviyah Olshop menghadapi persaingan ketat, gangguan internet, serta keterlambatan pengiriman. Menurut Dzuhanto et al. (2025), ancaman tersebut dapat diatasi melalui strategi ST (Strengths-Threats) dengan cara menjaga kualitas pelayanan, menjalin kemitraan dengan jasa ekspedisi terpercaya, dan mengoptimalkan komunikasi responsif untuk menjaga loyalitas pelanggan. Sementara itu, kelemahan dapat diminimalkan melalui pelatihan digital, promosi lintas platform, serta penyusunan SOP pelayanan yang konsisten. Analisis ini membuktikan bahwa pendekatan berbasis SWOT membantu UMKM merumuskan strategi pemasaran digital yang relevan untuk meningkatkan omzet dan keberlanjutan usaha di era kompetitif (Nur Faizah & Majid, 2024; Dwi Santy et al., 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT, UMKM Aviyah Olshop memiliki kekuatan utama berupa produk yang selalu mengikuti tren pasar, harga terjangkau, kualitas terjamin, pelayanan cepat dan ramah, serta lokasi strategis. Meskipun demikian, terdapat kelemahan yang perlu diatasi, seperti penjualan yang masih terbatas pada WhatsApp Business, promosi yang belum optimal, keterbatasan SDM, dan manajemen stok yang kurang baik. Hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa Aviyah Olshop berada pada Kuadran I (strategi agresif), yang berarti memiliki peluang besar untuk berkembang melalui pemanfaatan kekuatan internal untuk merebut peluang eksternal, seperti ekspansi ke *marketplace*, kolaborasi dengan *influencer*, serta penguatan promosi digital.

Kesimpulan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis WhatsApp Business yang dikombinasikan dengan analisis SWOT dapat membantu Aviyah Olshop merumuskan langkah taktis dalam meningkatkan daya saing dan omzet secara berkelanjutan di era digital. Strategi prioritas yang perlu diimplementasikan adalah memperluas kanal penjualan ke *marketplace*, memperkuat promosi digital, menjaga kualitas pelayanan, serta mengoptimalkan manajemen stok sesuai pola permintaan pasar. Untuk mendukung pengembangan UMKM Aviyah Olshop, disarankan agar diversifikasi kanal penjualan segera dilakukan dengan memanfaatkan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Promosi digital perlu dioptimalkan melalui kolaborasi dengan *influencer*, konten kreatif, dan iklan berbayar. Manajemen stok harus diperkuat dengan sistem prediksi permintaan, terutama pada momen puncak penjualan, serta penguatan kapasitas SDM melalui pelatihan digital marketing dan pelayanan pelanggan. Selain itu, disarankan untuk menjalin kemitraan dengan ekspedisi terpercaya guna mengantisipasi keterlambatan pengiriman, memperkuat identitas merek, serta melakukan evaluasi strategi pemasaran secara berkala. Rekomendasi strategis meliputi penerapan strategi SO untuk memanfaatkan kekuatan internal dalam meraih peluang pasar digital, pengembangan branding yang kuat, serta

penyusunan rencana jangka panjang melalui pembangunan toko online resmi dan pemanfaatan data penjualan untuk memahami tren konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas PGRI Argopuro Jember yang telah memberikan dukungan moral dan fasilitas dalam pelaksanaan penelitian ini. Penulis juga berterima kasih kepada pemilik UMKM Aviyah Olshop dan para responden yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi serta data yang sangat berharga. Tidak lupa, apresiasi yang setinggi-tingginya diberikan kepada dosen pembimbing dan rekan peneliti atas saran, bimbingan, serta masukan konstruktif selama proses penelitian. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan strategi pemasaran digital UMKM di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 16, 33.
- Astria Dela, M. S. (2021). DALAM STRATEGI PEMASARAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(02), 246–270.
- Dwi Santy, R., Abdul Gani, S., Riansyah, A., & Bagja Sudrajat, L. (2024). Analisis Swot Dan Strategi Pengembangan Berkelanjutan Untuk Umkm Di Desa Wisata Saung Ciburial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Adi Dharma)*, 2(2), 137–143. <https://doi.org/10.58268/adidharma.v2i2.95>
- Dzulhanto, B. Y., Khotijah, F., Renjani, I. A., Ramadhan, Y., & Pramono. (2025). Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Fit.Me Hijab. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 220–226. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3818>
- Faeni, D. P., & Kanizah, K. (2024). The Role of Management Information Systems in E-Commerce Business on Shopee. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(3), 01–10. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i3.2862>
- Hardian, A., Sitepu, E., Mulyapradana, A., Sitopu, J. W., Wardono, B. H., Bina, U., Informatika, S., Agung, U. D., & Simalungun, U. (2025). Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Indonesian Research Journal on Education Manajemen*, 5, 1079–1085.
- Izzati, S., & Fasa, M. I. (2025). Memaksimalkan Dampak : Peran Strategis Influencer Marketing Dalam Lanskap Pemasaran Influencer Marketing Dalam Lanskap Pemasaran Digital. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 3(4), 1–11. <file:///C:/Users/User/Downloads/MEMAKSIMALKAN+DAMPAK+PERAN+STRATEGIS+INFLUENCER+MARKETING+DALAM+LANSKAP+PEMASARAN+DIGITAL.pdf>
- Juwairiazizah Rasta, Tia Deja Pohan, & Nurbaiti Nurbaiti. (2023). Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada Mcdonald's. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 32–36. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i1.524>
- Kurniati, N. Y. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Pada Pelaku Usaha Umkm Dalam Menghadapi Covid-19. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 14(8), 1171–1181. <https://doi.org/10.59188/covalue.v14i8.4033>

- Meriyana. (2025). Optimalisasi Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus Adlya Olshop dalam Meningkatkan Penjualan). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1806–1819. <https://doi.org/10.62710/57cmkj91>
- Nisa, K., Alia, N., & Fitriani, W. (2025). PERAN EKONOMI KREATIF DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI ERA DIGITAL. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 4(April), 250–258. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol4.2025.335>
- Nur Faizah, E., & Majid, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 54–64. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.130>
- Octaviani, D. Y., Putri, M. K., & Mashudi. (2025). Kekuatan dan Kelemahan UMKM di Era Digital: Tantangan dan Peluang Transformasi Menuju Daya Saing Berkelanjutan. *Majemuk J.Multidisiplin*, 01(01), 1–7. <https://journal.marasofipublishing.co.id/index.php/mjm/article/view/33>
- Rangkuti, A. H., Harjoko, A., & Putra, A. (2021). A Novel Reliable Approach for Image Batik Classification That Invariant with Scale and Rotation Using MU2ECS-LBP Algorithm. *Procedia Computer Science*, 179(2019), 863–870. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.075>
- Setyowati, T., & Wijayanti, F. N. (2021). Pemberdayaan Ekonomi Pengrajin Batik Eco Print Yang Berdaya Saing Dimasa New Normal Covid 19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 112–122. <https://doi.org/10.32528/jpmi.v7i1.5270>
- Sofiyati, A., & Santoso, B. (2025). Analisis Swot Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Bisnis Di Lingkungan Baru (Studi pada Toko Sembako Carini di Kabupaten Brebes). *TOMAN: Jurnal Topik Manajemen*, 2(1), 47–64.