



# **Pengembangan dan Implementasi Strategi Pemasaran Inovatif untuk Produk Rengginang Mini dalam Industri Makanan Ringan Metode Analisis SWOT dan Marketing MIX**

**Muhammad Taufiqurrahman<sup>1✉</sup>, Hidayat<sup>2</sup>, Yanuar Pandu Negoro<sup>3</sup>**

Program Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Gresik<sup>(1)</sup>

DOI: 10.31004/jutin.v6i4.20927

✉ Corresponding author:  
[uhuytaufiq@gmail.com]

<b>Article Info</b>	<b>Abstrak</b>
<p><i>Kata kunci:</i> <i>Rengginang mini;</i> <i>Inovasi;</i> <i>SWOT;</i> <i>Marketing mix;</i> <i>Strategi Pemasaran</i></p>	<p>Rengginang mini adalah makan tradisional indonesia yang di inovasikan menjadi makanan ringan dan dapat di konsumsi oleh semua kalangan baik yang muda atau yang tua. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menerapkan strategi pemasaran inovatif untuk meningkatkan penetrasi pasar produk rengginang mini di industri makanan ringan. Metode evaluasi SWOT dimanfaatkan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan produk dalam pasar yang kompetitif. Sementara itu, penerapan marketing mix bertujuan untuk mengoptimalkan elemen produk, harga, promosi, dan distribusi guna mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan. Dengan mengintegrasikan kedua metode ini, penelitian ini berupaya memberikan pandangan komprehensif tentang cara menghadapi tantangan pasar, mengidentifikasi keunggulan kompetitif, dan menyesuaikan strategi pemasaran guna mendapatkan keunggulan kompetitif dalam industri makanan ringan yang terus berkembang.</p>
<p><i>Keywords:</i> <i>Rengginang mini;</i> <i>Innovation;</i> <i>SWOT;</i> <i>Marketing mix;</i> <i>Marketing strategy</i></p>	<p><b>Abstract</b></p> <p>Mini rengginang is a traditional Indonesian food which has been innovated into a snack and can be consumed by all groups, both young and old. This research aims to identify and implement innovative marketing strategies to increase market penetration of mini rengginang products in the snack food industry. The SWOT evaluation method is used to analyze the strengths, weaknesses, opportunities and threats associated with a product in a competitive market. Meanwhile, the application of the marketing mix aims to optimize product, price, promotion and distribution elements in order to achieve the specified marketing objectives. By integrating these two methods, this research seeks to provide a comprehensive view of how to address market challenges, identify competitive advantages, and</p>

adapt marketing strategies to gain a competitive edge in the ever-evolving snack food industry.

---

## 1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan serangkaian langkah sistematis yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk terpenuhi tuntutan pasar. Prinsip utamanya adalah mengembangkan strategi penjualan guna mencapai hasil maksimal. dan antara lain strategi pemasaran adalah instrumen yang digunakan oleh perusahaan untuk berkelanjutan dalam menciptakan produk atau layanan yang dapat memenangkan persaingan di pasar (Hayati et al., 2022). Dalam mencapai tujuan dan harapannya, suatu perusahaan tentu memerlukan strategi pemasaran sebagai upaya untuk terus berkembang dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Setiap perusahaan pun mengadopsi pendekatan unik dalam menjaga kelangsungan eksistensinya (Suryatman et al., 2021). Dalam rangka itu, perlu diterapkan sebuah mekanisme yang mampu mengoordinasikan beragam program pemasaran dengan tujuan untuk mencapai keselarasan dan integrasi yang sinergis. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran.

UMKM singkatan dari Usaha Mikro Kecil Menengah, merupakan jenis bisnis yang dijalankan oleh individu atau keluarga dengan skala operasi dan modal yang lebih kecil dibandingkan perusahaan besar. Usaha ini dapat beroperasi dalam beragam sektor ekonomi, termasuk jasa, manufaktur, dan perdagangan (Shobikin, 2023). masyarakat yang berjumlah signifikan di Indonesia, mencapai hingga 99 persen dari total entitas bisnis, menjadikan UMKM sebagai elemen kunci, terutama dalam memacu perkembangan ekonomi di negara ini (Hanum & Rusmina, 2023). Sasaran utama adalah untuk memperkuat otonomi regional dan meningkatkan kesejahteraan dengan memanfaatkan potensi lokal yang unik dan unsur budaya sebagai fondasi. Produk lokal yang menjadi unggulan dalam inisiatif ini adalah karya kerajinan dan produk makanan (Gemina et al., 2019).

Dalam operasional perusahaan, perencanaan strategi pemasaran menjadi elemen penentu bagi kesuksesan perusahaan dalam mencapai visi dan misinya serta memastikan kemenangan dalam persaingan penjualan produk (Tamara, 2016). Strategi pemasaran harus diimplementasikan secara efisien guna memelihara pangsa pasar yang ada atau potensial memperluas cakupan konsumen, serta untuk memahami arah perkembangan bisnis serta langkah-langkah yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan mengambil peluang yang tersedia. Penerapan strategi ini dapat dilakukan dengan menyusuri kondisi perusahaan melalui analisis empat faktor sekaligus, Metode analisis SWOT, yang merupakan singkatan dari kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats), dikenal sebagai pendekatan yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja suatu individu, bisnis, atau organisasi (Agustina & Kamalia, 2012). Konsep ini mencerminkan logika untuk memaksimalkan (kekuatan) dan (peluang), sementara meminimalkan (kelemahan) dan (ancaman). Menurut Philip Kotler, analisis SWOT merupakan proses evaluasi menyeluruh terhadap semua aspek positif dan negatif yang dimiliki oleh individu, bisnis, atau organisasi (Hendrawan, 2021).

Rengginang merupakan salah satu jenis kerupuk yang berbentuk tebal, terbuat dari nasi atau beras ketan yang dikeringkan dengan cara dijemur di bawah sinar matahari, kemudian digoreng dalam minyak banyak (Hasil et al., 2023). Camilan rengginang telah menjadi makanan yang akrab di telinga masyarakat Indonesia. Rengginang sendiri merupakan salah satu jenis kerupuk khas Indonesia yang terbuat dari nasi atau beras ketan yang dikeringkan melalui proses pengeringan di bawah sinar matahari atau di dalam oven, kemudian digoreng dengan jumlah minyak yang cukup banyak. Berbeda dengan kerupuk konvensional, rengginang dibuat dari adonan bahan yang dihaluskan, termasuk tepung tapioka, namun dengan tekstur yang tidak terlalu halus. Sehingga, hasilnya adalah rengginang yang memiliki tekstur sedikit kasar dibandingkan kerupuk lainnya.

Di Jawa Barat, terdapat makanan serupa yang dikenal dengan nama "rengginang," yang juga menggunakan bahan baku yang serupa. Perbedaan utamanya terletak pada variasi bumbu yang digunakan. Jenis rengginang dapat digoreng tanpa bumbu, dengan rasa asin, atau rasa manis. Beberapa varian rengginang juga diberi tambahan rasa dengan menggunakan udang atau terasi, memberikan variasi rasa yang khas (Adiyanto, 2020).

Penelitian ini akan fokus pada pengembangan dan penerapan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT dan marketing mix untuk produk rengginang mini dalam industri makanan ringan. Tujuan utama adalah meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan penjualan produk ini di pasar yang kompetitif.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menemukan strategi alternatif terbaik melalui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi objek penelitian, baik dari segi internal maupun eksternal. Fokus dari penelitian ini adalah produk Rengginang Mini. Proses analisis data dilakukan dengan menerapkan metode SWOT, Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha UMKM yang menghasilkan Rengginang Mini, yang membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi produk tersebut.

Penelitian ini akan fokus pada pengembangan dan penerapan strategi pemasaran yang inovatif untuk produk Rengginang Mini dalam industri makanan ringan. Tujuan utama adalah meningkatkan visibilitas, daya tarai, dan penjualan produk ini di pasar yang kompotitif.

### 2.1 Matriks IFAS & EFAS

Matriks IFAS, yang juga dikenal sebagai Analisis Faktor Internal Strategis, merupakan sebuah kerangka kerja tabular yang dipakai untuk mengenali elemen-elemen internal suatu entitas. Tujuannya adalah untuk menyusun Matriks Faktor Strategis Internal (IFAS), yang berhubungan erat dengan kerangka kerja Matriks SWOT. Matriks EFAS (External Factors Analysis Strategy) adalah suatu tabel yang digunakan untuk merumuskan faktor-faktor eksternal yang akan diidentifikasi. Hal ini berguna dalam menyusun Matriks Faktor Strategis Eksternal (EFAS), yang merupakan bagian penting dari strategi analisis faktor eksternal (Hayati et al., 2022).

### 2.2 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan salah satu matriks tahap pencocokan dalam penelitian ini (Akbar et al., 2022). Matriks SWOT adalah salah satu alat pencocokan untuk mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman). Pada tahap ini dilakukan pencocokan antara faktor-faktor eksternal dengan faktor-faktor internal (Widiyarini & Hunusalela, 2019).

### 2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode analisis yang telah bertahan lama dan umumnya digunakan oleh perusahaan untuk mengevaluasi situasi saat ini dalam merumuskan strategi. Metode ini merupakan sebuah alat analisis yang penting (Dewi et al., 2019). Analisis SWOT merupakan sebuah alat yang mendukung perusahaan dalam merancang strategi yang sesuai untuk mencapai visi dan misi perusahaan dengan cara mengidentifikasi kondisi



Gambar 1. Diagram Matriks SWOT

internal dan eksternal perusahaan(Maulana, 2020) . Dibawah ini terdapat sebuah matriks SWOT yang terbagi menjadi empat kuadran, yang meliputi :

### 2.4 Marketing Mix

Marketing mix adalah kombinasi taktis dari elemen-elemen yang dapat dikelola oleh perusahaan, termasuk produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion), yang digabungkan untuk mencapai respons yang diinginkan dari target pasar(Riandika & Hamdani, 2020).

## 3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang telah dikumpulkan mengenai produk Rengginang Mini telah menjalani analisis yang mendalam terkait dengan berbagai faktor, termasuk faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja produk Rengginang Mini dalam konteks operasional bisnis. Analisis ini bertujuan untuk merumuskan strategi produk Rengginang Mini yang akan digunakan dalam persaingan bisnis yang terbuka saat ini. Strategi persaingan ini, pada gilirannya, akan dievaluasi melalui penggunaan bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup aspek-aspek seperti inovasi produk yang menarik perhatian konsumen, penetapan harga yang lebih bersahabat, promosi yang memikat perhatian konsumen, serta pemilihan lokasi yang mudah dijangkau oleh para konsumen dengan adanya hal tersebut akan meningkatkan faktor kesuksesan dalam memperoleh keuntungan bagi produk Rengginang Mini.

Di bawah ini disajikan Tabel IFAS (internal factor analysis summary) beserta hasil analisis dan penjelasannya sebagai berikut :

**Tabel 1. Internal Factor Analysis Summary**

<i>Internal factor analysis summary ( IFAS )</i>				
Faktor strategis		Bobot	Rating	Skor
<i>Stength</i>	1 kemasan memenuhi standar	0.100	2	0.200
	2 harga ekonomis	0.075	5	0.375
	3 produk mudah di temui	0.150	3	0.450
	4 Rasa Menggugah selera	0.050	3	0.150
	5 produk tanpa bahan pengawet	0.075	4	0.300
	6 menjual produk tradisional	0.100	5	0.500
	7 citra baik di masyarakat	0.050	4	0.200
SUB TOTAL		0.600		2.175
Faktor strategis		Bobot	Rating	Skor
<i>Weakness</i>	1 pengalamn masih rendah	0.075	3	0.225
	2 bentuk promosi belum beragam	0.075	2	0.400
	3 alat produksi masih minim	0.100	4	0.150
	4 produk mudah di tiru pesaing	0.065	3	0.195
	5 produk kurang variatif	0.085	2	0.170
SUB TOTAL		0.400		1.140
TOTAL		1		3.315

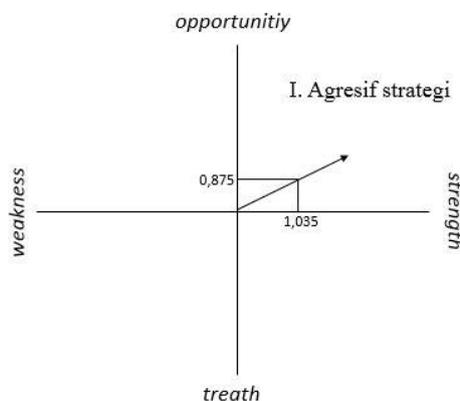
Dalam tabel 1, yang disajikan, penilaian angka bobot dan evaluasi dilakukan oleh responden dan kemudian dianalisis oleh peneliti sesuai dengan konteks subjek penelitian, yaitu produk Rengginang Mini. Faktor-faktor strategis yang terkait dengan kekuatan (strengths) dan kelemahan (weakness) ditemukan melalui wawancara dengan informan yang mencakup pemilik produk Rengginang Mini dan konsumen, tanpa terkecuali. Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor kekuatan yang memiliki dampak signifikan terhadap pengembangan produk Rengginang Mini adalah menjaga keaslian produk tradisional dengan nilai sebesar 0,50. Hal ini merupakan keunggulan bagi produk Rengginang Mini dalam mempertahankan warisan makanan tradisional yang telah

diinovasikan.. Sedangkan kelemahan kelemahan utama yaitu bentuk promosi masih belum beragam dengan nilai 0,4. Usaha masih sekala kecil dan kuranga promosi yang jangka luas oleh karna itu ini menjadi kendala untuk produk Rengginang mini untuk memasarkan yang lebih luas. Dari tabel di atas mendapatkan nilai total matriks IFAS sebesar 3,165.

**Tabel 2. Eksternal Factor Analysis Summary**

Eksternal factor analysis summary ( EFAS )					
		Faktor strategis	Bobot	Rating	Skor
Opportunity	1	segmentasi pasar luas	0.100	3	0.300
	2	harga ekonomis	0.100	4	0.400
	3	inovasi dalam pemasaran	0.100	3	0.300
	4	perluas jalur pemasaran	0.200	5	1000
	5	menambah varisi rasa	0.100	3	0.300
			SUB TOTAL	0.600	
Threats		Faktor strategis	Bobot	Rating	Skor
	1	mudah ditiru oleh pesaing	0.075	4	0.300
	2	harga bahan baku mningkat	0.075	3	0.225
	3	persaingan harga	0.050	4	0.200
	4	selera pasar berubah	0.050	2	0.100
	5	daya beli konsumen menurun	0.150	4	0.600
		SUB TOTAL	0.400		1.425
		TOTAL	1		3.725

Berdasarkan tabel 2 Salah satu peluang terbesar yang berdampak pada produk Rengginang Mini adalah kesempatan untuk memperluas jalur pemasaran, diberi skor 1. Pertumbuhan teknologi telah merubah lanskap pemasaran, sehingga penting bagi Rengginang Mini untuk mengikuti perkembangan ini agar dapat tetap bersaing dan memperluas pangsa pasar. Terdapat beberapa strategi untuk memperluas pemasaran, seperti memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan berpartisipasi dalam pasar online melalui platform seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Dan pada ancaman terbesar untuk produk Rengginang Mini adalah daya beli konsumen menurun dengan nilai skor 0,6 . dengan demikian produk rengginang mini perlu adanya inovasi terhadap produk hingga menarik konsumen da meningkatkan daya beli. Berdasarkan tabel diatas diproleh nilai total yaitu 3,725



**Gambar 2 Diagram Matriks SWOT**

Ilustrasi diatas mencerminkan lokasi produk Rengginang Mini dalam kuadran I, yang menandakan adanya peluang potensial yang sangat luas untuk meningkatkan daya tarik konsumen dengan memaksimalkan keunggulan produk yang dimiliki. Pendekatan strategis yang dituju dalam kuadran I ini adalah strategi agresif, di mana upaya terus-menerus dilakukan untuk mendorong pertumbuhan produk dengan memanfaatkan peluang yang tersedia dan berdampak memaksimalkan keuntungan. Adapun penyusunan strategi yang harus dijalankan pada produk Rengginang Mini sebagai Berikut :

**Tabel 3. Matriks SWOT**

IFAS EFAS	STRENGTH (KEKUATAN)	WEAKNES (KELEMAHAN)
OPPORTUNITIY (PELUANG)	<p><b>STRATEGI SO</b></p> <p>Mengandalkan semua kekuatan usaha untuk memanfaatkan peluang usaha yang kedepanya akan banyak persaingan.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ciri khas produk tersendiri</li> <li>2. Usaha sejenis yang belum ada</li> <li>3. Citra baik di masyarakat</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WO</b></p> <p>Mengoptimalkan potensi yang tersedia guna mengurangi kekurangan dalam perusahaan. Terus mencari solusi untuk setiap masukan Pendekatan ini bertujuan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan mengurangi kelemahan berdasarkan umpan balik yang diberikan oleh pelanggan. Peluang tersebut untuk meminimalisir kelemahan yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ciri khas produk yang unik</li> <li>2. Peminat produk semua kalangan</li> </ol>
THREATS (HAMBATAN)	<p><b>STRATEGI ST</b></p> <p>Memanfaatkan seluruh potensi perusahaan guna mengurangi risiko yang mungkin muncul dalam bisnis. Berperilaku responsif dengan cara cepat merespon dan mengatasi berbagai risiko yang mungkin timbul.</p>	<p><b>STRATEGI WT</b></p> <p>Rencana yang diterapkan untuk mengurangi kelemahan produk dan bisnis, serta selalu bersiap untuk mengatasi potensi hambatan yang dapat mengganggu bisnis dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan.</p>

Adapun pada tabel merupakan rencana strategi marketing mix pada produk rengginang mini, diantaranya :

**Tabel 4 Marketing Mix**

Faktor	Rencana strategi
<i>Product</i>	Menyusun variasi produk yang mencakup ciri khas produksendiri dari rasa, kemasan, logo, warna kemasan , dan varian baru
<i>Price</i>	Menciptakan produk baru dengan kualitas baik dan harga terjangkau
<i>Place</i>	Memanfaatkan media sosial dan marketplace seperti (shoppe, lazada, tokopedia) dan agar memperluas jangkauan pasar, dan bisa melakukan jasa titip ke pedagang lain.
<i>promotion</i>	Melakukan promosi media online seperti tiktok, instagram, dan youtube dan bisa juga melalui website sendiri atau melalui ads.

Berdasarkan strategi yang telah diatur dalam tabel 4, untuk produk Rengginang Mini, ini adalah langkah yang sesuai untuk memajukan bisnis. Strategi ini bertujuan untuk memperkuat posisi produk Rengginang Mini Dengan mengatasi kelemahan yang telah ada sebelumnya, membuka peluang yang lebih besar, dan mengurangi risiko ancaman, strategi yang didasarkan pada analisis bauran pemasaran bertujuan untuk mencapai kinerja yang lebih baik dan meningkatkan profitabilitas.

#### 4 KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan sebelumnya, simpulan dari penelitian ini adalah bahwa produk Rengginang Mini terletak di dalam kuadran I. Ini mengindikasikan bahwa produk Rengginang Mini seharusnya menerapkan strategi yang agresif. Dalam rangka mencapai hal tersebut, produk ini perlu mengoptimalkan pemanfaatan keunggulan yang dimilikinya dengan memanfaatkan peluang pasar yang ada, sehingga potensi keuntungannya dapat dimaksimalkan. Adapun penyusunan strategidalam agresif strategi ialah memanfaatkan ciri khas produk itu sendiri, menjangkau pasar yang lebih luas dengan media online, dan selalu memperhatikan kompotitor agar selalau mengembakan produk rengginang Mini, sehingga meingkatkan daya beli. Melalui penjabaran strategis di atas, maka dirancanglah komponen pemasaran (marketing mix) untuk produk Rengginang Mini tersebut. Dalam strategi produk yang disusun, terfokus pada pengembangan variasi produk dalam aspek rasa, ukuran, dan pengemasan, sekaligus merancang produk inovatif. Strategi penetapan harga mencakup pembuatan beragam tawaran harga produk baru dan menawarkan diskon grosir kepada mitra distribusi. Sementara itu, strategi penempatan lokasi mencakup pembukaan gerai penjualan yang terletak dekat dengan segmen pasar yang dituju dan ekspansi ke platform pasar digital untuk memungkinkan konsumen melakukan pemesanan produk secara online. Strategi promosi melibatkan peningkatan kehadiran di media sosial dengan tujuan memperluas jangkauan pemasaran produk secara luas, serta menggabungkan upaya promosi dengan platform e-commerce yang dikenal oleh kalangan milenial.

#### 5 DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranging (Rengginang) Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(02), 267–276.
- Agustina, F., & Kamalia, N. L. (2012). Perumusan Strategi Pengembangan Produk Kurma Salak Berdasarkan Analisis Product Life Cycle (Plc) Dan Swot Pada Kelompok Tani Ambudi Makmur li Bangkalan. *Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan*, 1(2), 105–112.
- Akbar, M. J., Qurtubi, Q., & Maghfiroh, M. F. N. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Penjualan Beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(1), 61–67. <https://doi.org/10.30656/intech.v8i1.4595>
- Dewi, I. S., Sihombing, I. K., Kurniawan, M. I., & Khairunnisa. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Marketing Mix dan SWOT Analysis pada Usaha Pengeringan Asam Gelugur Di Tanjung Pura Kabupaten Langkat. *Jurnal Bisnis Administrasi (BIS-A)*, 8(1), 51–64.
- Gemina, D., Silaningsih, E., & Nisa, K. (2019). Kinerja Pemasaran Berbasis Orientasi Pasar serta Inovasi Produk pada Industri Mikro, Kecil dan Menengah Makanan Ringan Kabupaten Subang. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 251–264. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i2.88>
- Hanum, F., & Rusmina, C. (2023). Strategi Ekspansi Usaha UMKM dengan Pendekatan Metoda Hybrid SWOT Analisis dan AHP. *Jurnal Serambi Engineering*, VIII(1), 4991–4999.
- Hasil, J., Dan, P., Ilmiah, K., Meidita, T., Sukmono, Y., Ode, L., & Tosungku, A. S. (2023). Perumusan Strategi Pemasaran Produk Rengginang Dengan Penerapan Formulasi Manajemen Strategi. *Jurnal Teknik Industri*, 9(1), 2023.
- Hayati, K., Hayati, K. R., Sumiati, S., Rahmawati, N., Ernawati, D., & Amrullah, M. S. (2022). Pendampingan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meng-Gerakkan Ukm Desa Sembunganyar Kecamatan Dukun Kabupaten Gresik. *Abiyasa*, 2(1), 13–20. <https://doi.org/10.33005/abiyasa.v2i1.26>
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 127–138. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v7i2.4505>
- Maulana, W. (2020). Metode Marketing Mix Dan Analisis SWOT Dalam Penyusunan Strategi Bersaing Pada IKM Keripik Tempe Ayudy. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 8(2), 141. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v8i2.1257>

- Riandika, D., & Hamdani, A. U. (2020). Implementasi E-Commerce Dengan Teknik SEO dan Strategi Pemasaran 4P Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Aksesoris Motor Pada XYZ Motoshop. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 4(3), 785. <https://doi.org/10.30865/mib.v4i3.2242>
- Shobikin. (2023). Penerapan Marketing Mix Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1183–1188.
- Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & Samudra, G. E. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di Pt. Panarub Industry. *Journal Industrial Manufacturing*, 6(1), 43. <https://doi.org/10.31000/jim.v6i1.4117>
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis Angelica Tamara. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 395–406.
- Widiyarini, W., & Hunusalela, Z. F. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam Upaya Peningkatan Penjualan T Primavista Solusi. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(4), 384. <https://doi.org/10.30998/jabe.v5i4.4186>