

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK UMKM
STUDI TERHADAP TOKO IMAMGIFT.ART**

Oleh :

Febriani Wahyusari Nurcahyanti

Ekonomi/Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta

Email : febri@unu-jogja.ac.id

Siti Mudrikatul Faizah

Ekonomi/Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta

Article Info

Article History :

Received 16 Agustus - 2022

Accepted 25 Agustus - 2022

Available Online

30 September - 2022

Abstract

Marketing strategy is a way to face business competition and an effort to increase product sales to UMKM. This research was conducted to find out how the marketing strategy using segmentation, targeting and positioning (STP) strategy analysis and SWOT analysis in the Imamgift.art Store business. The type of research used is qualitative with a descriptive approach. Data collection techniques using the method of observation, interviews and documentation. Interviews were conducted to informants who have been selected from purposive sampling technique, namely to an owner and several consumers who have purchased products at the Imamgift.art Store. The results of this study are the segmentation, targeting and positioning strategies that are carried out to make the marketing strategy more focused in delivering products to consumers so that it has an impact on increasing sales at the Imamgift.art Store. From the SWOT analysis, the suggested strategy to use is the SO (Strength Opportunity) strategy.

Keyword :

*Marketing strategy, STP,
SWOT analysis, UMKM.*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah kegiatan usaha yang mampu menyediakan lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi kepada masyarakat dan berperan sebagai proses peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional (Hanim dan Noorman, 2018 : 5). UMKM telah menjadi penopang perekonomian dan menjadi penggerak ekonomi domestik. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2021 jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021). Sehingga dapat diketahui bahwa UMKM memberikan kontribusi sangat besar terhadap perekonomian Indonesia. Namun, banyaknya jumlah UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan dan ancaman yang ada.

Tingginya jumlah UMKM yang ada di Indonesia tersebut menuntut para pelaku UMKM harus dapat menghadapi persaingan bisnis dengan UMKM lainnya. Persaingan bisnis dari tahun ke tahun terus mengalami perkembangan yang semakin ketat dengan berbagai macam jenis persaingan usaha. Persaingan bidang usaha yang terjadi merupakan salah satu faktor terciptanya beragam produk, fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen. Para pelaku bisnis harus memiliki keunggulan bersaing supaya dapat mempertahankan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, masing-masing dari pelaku UMKM harus menyiapkan dan memiliki sebuah strategi.

Strategi dalam hal pemasaran produk sangat penting dilakukan oleh pelaku bisnis dalam menghadapi persaingan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial setiap individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk serta jasa

kepada pihak lainnya atau segala kegiatan penyampaian produk dan jasa dari produsen ke konsumen (Shinta, 2011 :1). Jadi, para pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran sebagai upaya penyampaian dan menawarkan produk kepada konsumen. Strategi pemasaran bertujuan untuk mempertahankan para konsumen agar tetap loyal dengan produk yang dijual serta produsen dapat memenangkan persaingan bisnis sehingga membuat penjualan produk tersebut meningkat. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual bagi UMKM itu sendiri melalui strategi pemasaran.

Salah satu strategi pemasaran yang perlu diperhatikan oleh UMKM yaitu strategi *segmentation, targeting* dan *positioning* (STP). *Segmentation* menurut Prasetyo et al. (2018) dalam Winartiningsih et al., (2019 : 2) adalah membuat aktivitas pasar menjadi lebih homogen dengan mengelompokkan pangsa pasar, sehingga kita dapat membedakan secara khusus antara yang satu dan yang lainnya. Kemudian dari hasil pengelompokan pangsa pasar tersebut, perusahaan dapat memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar untuk dijadikan target pasar/*targeting*. *Positioning* ialah tahapan selanjutnya, yaitu strategi perusahaan untuk menanamkan citra, persepsi dan imajinasi terhadap produk yang ditawarkan konsumen melalui proses komunikasi (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019 : 288). Dalam strategi *segmentation, targeting* dan *positioning* (STP) ini akan mengarahkan para pelaku UMKM untuk mencapai target pasar yang lebih spesifik dan signifikan.

Strategi *segmentation, targeting* dan *positioning* (STP) perlu digunakan oleh UMKM Imangift.art untuk menentukan segmen pasar, target pasar dan memposisikan produk kepada konsumen agar tetap dapat menjaga eksistensinya di pasaran baik saat ini maupun di masa yang akan datang. Keberlangsungan usaha hingga saat ini, tentunya tidak terlepas dari banyaknya pesaing baru yang menyaingi pemasaran dari Imangift.art. Persaingan tersebut terlihat dari semakin banyaknya bisnis yang bermunculan yang bergerak di bidang yang sama dengan UMKM Imangift.art. Hal itu yang menjadikan UMKM Imangift.art harus bergerak untuk merencanakan lebih matang strateginya.

Dalam sebuah strategi bisnis perlu juga dilakukan analisis mengenai faktor lingkungan usaha baik dari internal maupun eksternal menggunakan analisis SWOT. Dalam analisis SWOT ini, sebuah usaha akan dianalisis berdasarkan empat komponen yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan tantangan (*threats*). Dengan

menggunakan analisis SWOT itu akan membuat kita mengetahui kelemahan dan kekuatan dari UMKM Toko Imangift.art sehingga nantinya dapat meminimalisir kerugian dan mengoptimalkan keuntungan.

Oleh karena itu, UMKM Toko Imangift.art dalam kegiatan operasional usaha perlu dilakukan analisis strategi pemasaran sebagai upaya menghadapi banyaknya persaingan yang ada dan mewujudkan tujuan perusahaan supaya lebih tepat dan terarah. Perusahaan harus menjalankan semua kegiatan operasional secara efektif dan efisien, yang tentunya di bidang pemasaran. Pada hal itu, perusahaan tersebut tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan berdasarkan analisis strategi *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* (STP) dan analisis SWOT untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan.

Dari teori STP dan analisis SWOT yang dijelaskan di atas telah didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Wibowo et al., (2015) mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)”, dimana UMKM Batik Diajeng Solo menggunakan analisis STP dan bauran pemasaran (4P) sebagai upaya strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. Analisis STP dan 4P itu pada dasarnya digunakan untuk menentukan, membuat dan memperbaiki strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Batik Diajeng Solo.

Selain itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Komala dan Wijaksana, (2019) terkait “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Studi Pada Eduplex Coworking Space Bandung”, dijelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan untuk memaksimalkan target perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT (faktor internal dan eksternal). Analisis SWOT merupakan sebuah alat untuk mengidentifikasi faktor eksternal dan internal perusahaan yang bertujuan supaya perusahaan dapat membuat strategi yang tepat sesuai dengan visi, misi dan target perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah peneliti bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan berdasarkan analisis STP dan analisis SWOT untuk menganalisis strategi pemasaran pada UMKM Imangift.art sehingga dapat menyimpulkan pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan produk Imangift.art. Selain itu peneliti menggabungkan analisis yang dilakukan pada penelitian sebelumnya, namun peneliti disini tidak menggunakan analisis bauran pemasaran

(4P). Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pelaku usaha, pembaca khususnya pihak manajemen Imamgift.art.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata *strategos* atau *strategia* dalam bahasa Yunani yang berarti *general or generalship* atau diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan top manajemen pada suatu organisasi (Suci, 2015:1).

Pengertian strategi menurut Wardani et al. (2021 : 30) ialah suatu proses manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu perusahaan, tidak hanya sebagai suatu peta konsep saja, melainkan juga menunjukkan taktik operasionalnya sehingga produk yang dipasarkan dapat diterima dan disukai oleh pasar. Strategi adalah rencana yang mengutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan (Yulianti et al., 2019 : 41). Dalam sebuah strategi harus memiliki sifat perencanaan jangka panjang, rencana umum, komprehensif, integrasi, dan adaptasi dengan lingkungan (Suci, 2015 : 4).

b. Pemasaran

Dikutip dari Aulia (2021 : 13) dijelaskan bahwa menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan usaha yang saling berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan, mendistribusikan, dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta sekaligus mencari keuntungan dengan mengkoordinasikan dan mengelolanya dengan baik (Maulidya Alfi A. Z., 2018 : 44).

c. Strategi Pemasaran

Menurut Chandra (2002) dalam Wibowo et al. (2015 : 61), strategi pemasaran adalah rencana yang menggambarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari program pemasaran

terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam kaitannya dengan kondisi lingkungan yang diinginkan dan kondisi persaingan (Yulianti et al., 2019 : 8). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Rosnaini (2018 : 8) mengemukakan bahwa dalam strategi pemasaran itu perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan posisi).

2. *Segmentation, Targeting dan Positioning*

a. *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar adalah proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar, serta menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar (Yulianti et al., 2019: 10). Menurut Griffin (2006) dalam Aulia (2021 : 16), segmentasi adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa ke dalam beberapa segmen yang memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup.

b. *Targetting* (Target Pasar)

Target pasar adalah tahapan memilih beberapa (satu atau lebih) segmen pasar yang akan dijadikan fokus kegiatan pemasaran (Shinta, 2011: 70). Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan (Aulia, 2021 : 19). Dalam target pasar ini, beberapa segmen yang perlu dievaluasi adalah ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen, sasaran dan sumber daya perusahaan.

Menurut Kasali (1998) sebelum memilih pasar sasaran, perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui jenis-jenis pasar sasaran, yaitu (Putri, 2017 : 56) :

1. Pasar sasaran jangka pendek, yaitu pasar yang direncanakan dan akan dijangkau dalam waktu dekat.
2. Pasar sasaran masa depan, yaitu pasar dalam tiga sampai lima tahun dari sekarang.

3. Pasar sasaran primer, yaitu pasar sasaran utama dari produk yang dijual perusahaan sehingga berperan penting dalam kelangsungan kehidupan perusahaan.
4. Pasar sasaran sekunder, yaitu pasar sasaran sampingan atau terdiri dari konsumen yang tidak dianggap penting oleh perusahaan namun tidak dapat diabaikan. Dikarenakan mungkin saat ini konsumen belum memiliki daya beli yang kuat tetapi suatu saat bisa menjadi konsumen primer.

c. *Positioning* (Posisi Pasar)

Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam Aulia (2021 : 19), *positioning* adalah suatu tindakan perancangan sebuah perusahaan untuk menempati tempat yang berbeda dan bernilai dalam benak target pelanggan. *Positioning* merupakan tahapan penentuan posisi pasar yang bertujuan membangun kepercayaan untuk pelanggan.

Dalam penentuan posisi pasar terdapat beberapa konsep yang perlu diperhatikan yaitu :

1. Konsep fungsional, yaitu produk yang dijual dimaksudkan untuk menyelesaikan masalah kebutuhan konsumsi eksternal.
2. Konsep simbolis, yaitu berhubungan antara keadaan internal produk dengan kebutuhan bagi pengembangan diri, posisi peran, keanekaragaman kelompok dan ego individu.
3. Konsep eksperensial, digunakan untuk memberikan posisi berupa rasa senang akan produk.

3. Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal strengths (kekuatan) dan weakness (kelemahan) serta lingkungan eksternal opportunities (peluang) dan threats (ancaman) yang dihadapi dunia bisnis. Dikutip dari Komala & Wijaksana (2019 : 923) dijelaskan bahwa menurut Rangkuti (2014), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada

logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, tetapi sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman.

a. Strengths (Kekuatan)

Strengths (kekuatan) adalah analisis yang digunakan perusahaan untuk mencari dan mengetahui keunggulan atau kekuatan perusahaan (Rahayu, 2020: 14).

b. Weakness (Kelemahan)

Weakness (kelemahan) adalah analisis yang digunakan perusahaan untuk mencari dan mengetahui kelemahan atau penyimpangan perusahaan yang menjadikan tidak menguntungkan (Rahayu, 2020 : 14).

c. Opportunities (Peluang)

Opportunities (peluang) adalah analisis yang digunakan perusahaan untuk mencari dan mengetahui peluang yang bisa digunakan atau dijalankan perusahaan agar dapat bersaing (Rahayu,2020: 14).

d. Threats (Ancaman)

Threats (ancaman) adalah analisis yang digunakan untuk mengatasi ancaman-ancaman yang akan timbul dalam perusahaan ketika akan mencapai target sasaran (Rahayu, 2020 : 14).

Adapun faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menganalisis tentang SWOT, yaitu (Rahayu, 2020 : 16) :

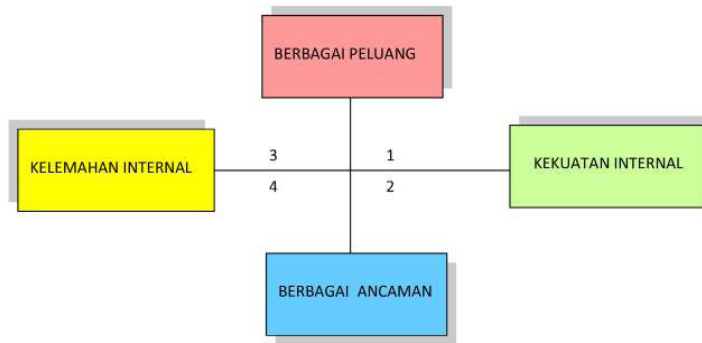
1. Faktor Internal

Faktor ini berhubungan dengan terbentuknya *strengths* dan *weakness* (S dan W). Faktor internal menyangkut dengan keadaan yang ada di dalam perusahaan yang meliputi semua macam manajemen fungsional (pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan sistem informasi manajemen).

2. Faktor Eksternal

Faktor ini berhubungan dengan terbentuknya *opportunities* dan *threats* (O dan T). Faktor eksternal menyangkut dengan kondisi yang ada diluar perusahaan yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan. Seperti lingkungan industri, lingkungan bisnis mikro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

Dalam analisis SWOT terdapat diagram yang menjelaskan bagaimana gabungan strategi yang tepat berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh usaha.



Gambar 2. 1 Diagram kuadran analisis SWOT

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa terdapat 4 kuadran dalam analisis SWOT, yaitu :

1. Kuadran 1, pada situasi ini sangat menguntungkan perusahaan karena memiliki peluang dan kekuatan yang dapat memanfaatkan untuk mencapai pertumbuhan yang agresif.
2. Kuadran 2, pada situasi ini perusahaan menghadapi berbagai ancaman namun masih memiliki kekuatan. Disini perusahaan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang melalui strategi diversifikasi produk.
3. Kuadran 3, pada situasi ini perusahaan menghadapi berbagai peluang pasar tetapi memiliki kelemahan internal sehingga perusahaan harus fokus

dengan meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Kuadran 4, pada situasi ini sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan dikarenakan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Jadi diketahui dalam analisis SWOT tersebut menilai antara faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan termasuk kedalam matriks *Internal Strategic Factor Analysis Summary* (IFAS) atau biasa disebut dengan matriks faktor strategi internal. Sedangkan faktor eksternal perusahaan termasuk kedalam matriks *Eksternal Strategic Factor Analysis Summary* (EFAS) atau biasa disebut dengan matriks faktor strategi eksternal (Suci, 2015 : 43).

Tabel 2. 1 Matriks SWOT

Faktor Eksternal (EFAS)	Opportunities (O) Menentukan faktor-faktor peluang eksternal	Threats (T) Menentukan faktor-faktor ancaman eksternal
Faktor Internal (IFAS)		
Strengths (S) Menentukan faktor-faktor kekuatan internal	Strategi S-O Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman
Weakness (W) Menentukan faktor-faktor kelemahan internal	Strategi W-O Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada	Strategi W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber : (Suci, 2015 : 43)

Dari tabel diatas, didapatkan 4 strategi dari hasil analisis SWOT tersebut, yaitu :

- a. SO (*Strengths* dan *Opportunities*)

Strategi SO digunakan untuk memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang yang ada di lingkungan eksternal (Shinta, 2011 : 19).

b. WO (*Weakness* dan *Opportunities*)

Strategi WO digunakan untuk memanfaatkan peluang dari lingkungan eksternal untuk mengatasi kelemahan internal (Shinta, 2011 : 19).

c. ST (*Strengths* dan *Threats*)

Strategi ST digunakan untuk menghindari ancaman yang ada di lingkungan eksternal dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki (Shinta, 2011 : 19).

d. WT (*Weakness* dan *Threats*)

Strategi WT digunakan untuk meminimalkan kelemahan di internal dan menghindari ancaman di eksternal perusahaan (Shinta, 2011 : 19).

4. UMKM

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), definisi UMKM dijelaskan sebagai berikut (Hanim dan Noorman, 2018 : 7) :

a. Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriterianya yaitu (Hanim dan Noorman, 2018 : 13) :

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).

b. Usaha Kecil

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. (Hanim dan Noorman, 2018 : 13) :

c. Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang

dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang memenuhi kriteria Usaha Menengah, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. (Hanim dan Noorman, 2018 : 13).

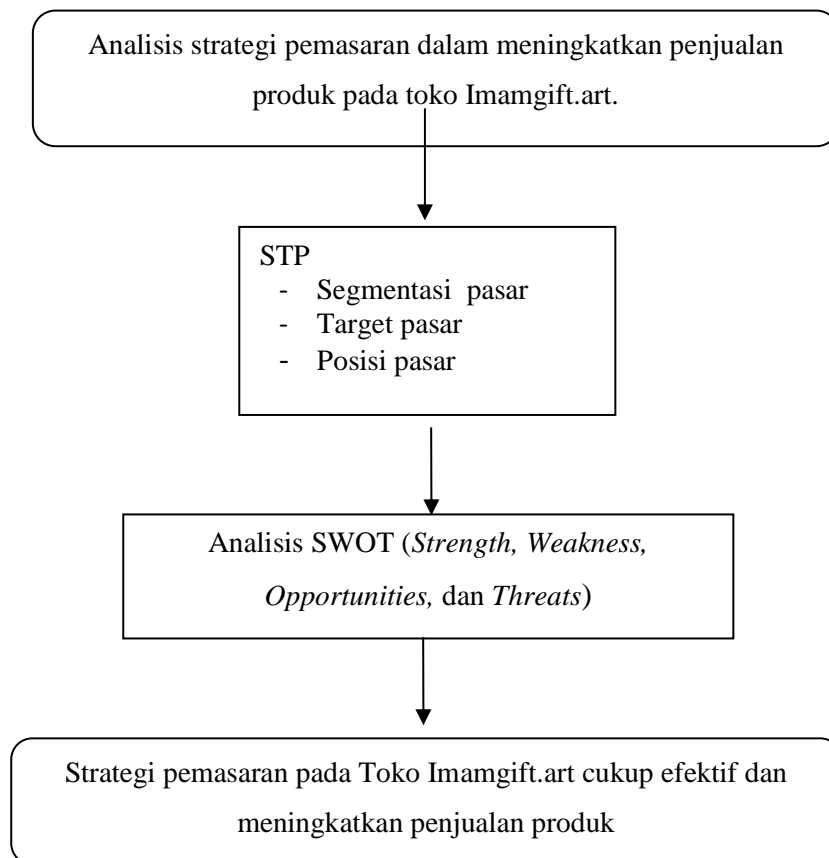
Bulan Februari 2021 pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 7 tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, dijelaskan bahwa kriteria UMKM dikelompokkan berdasarkan modal usaha atau hasil penjualan tahunan (Pemerintah Indonesia, 2021).

Selain itu, Badan Pusat Statistik (BPS) menggunakan kriteria jumlah tenaga kerja sebagai ukuran untuk menjelaskan kriteria skala usaha (Wibowo et al., 2019 : 62). Usaha Kecil memiliki tenaga kerja antara 5-19 orang, Usaha Mikro memiliki tenaga kerja antara 1-4 orang dan Usaha menengah memiliki tenaga kerja dari 20-99 orang. Jumlah tenaga kerja adalah banyaknya pekerja atau karyawan pada suatu perusahaan baik pekerja yang dibayar maupun pekerja yang tidak dibayar. Jadi, pada prinsipnya pembedaan dari Usaha Mikro (UM), Usaha Kecil (UK), dan Usaha Menengah (UM) didasarkan pada nilai aset, modal awal, dan omset penjualan per tahun.

Berdasarkan perkembangan UMKM di Indonesia, UMKM dibedakan menjadi 4 kriteria yaitu (Nurmawati, 2021 : 13) :

1. *Livelihood activities*, adalah UMKM dijadikan sebagai peluang kerja untuk mencari nafkah. Contohnya yaitu pedagang kaki lima.
2. *Micro enterprise*, adalah UMKM yang memiliki sifat pengrajin namun belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. *Small dynamic enterprise*, adalah UMKM yang sudah memiliki sifat kewirausahaan, dapat menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. *Fast moving enterprise*, adalah UMKM yang sudah memiliki sifat kewirausahaan dan akan dikembangkan menjadi Usaha Besar (UB).

5. Kerangka Berpikir



Gambar 2.Kerangka berpikir

3.METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif kualitatif berusaha menggali informasi yang sesuai gambaran kondisi, objek, atau fenomena sosial saat dilakukan penelitian.

Lokasi penelitian dilakukan pada Toko Imamgift.art yang beralamat di Jl. Lele IV Jl. Utama No.3, Pugeran, Maguwoharjo, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan berlangsungnya usaha Toko Imamgift.art. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seorang pemilik dan enam (6) orang konsumen yang pernah bertransaksi pada Toko Imamgift.art.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang bersifat *snowball sampling* dalam menentukan informan, yang dipilih dengan pertimbangan khusus dari peneliti

berdasarkan kebutuhan analisis dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019) dalam Sari (2020 : 52), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang peneliti tentukan.

Sumber data primer melalui hasil wawancara. Sedangkan data sekunder didapatkan dari literatur-literatur seperti jurnal, artikel berita, buku dan internet. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi.

4.HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Segmentation, Targeting dan Positioning (STP)*

a. *Segmentation*

Pemilik usaha Toko Imamgift.art, dapat diketahui bahwa Toko Imamgift.art menempatkan data segmentasi produknya sebagai berikut :

Tabel 3. Segmentasi pasar Toko Imamgift.art

No.	Segmentasi	Karakteristik
1.	Geografi	
	Negara	Indonesia
	Wilayah	Pulau Jawa

	Kota	Yogyakarta
		Daerah lainnya
2.	Demografi	
	Jenis kelamin	Laki-laki, Perempuan
	Usia	10-60 tahun
	Pekerjaan	Pelajar, Mahasiswa, Karyawan, Pengusaha, Petani, PNS, dan Lain-lain
	Agama	Semua agama
3.	Psikografi	
	Gaya hidup	Milenial
	Kelas sosial	Menengah ke atas dan menengah ke bawah
4.	Perilaku	
	Kejadian	Ulang tahun, Wisuda, Pernikahan, Anniversary, Souvenir dan lain-lain
	Tingkah laku	Beli Satuan, beli banyak, berlangganan
	Manfaat	Diri sendiri, Orang lain

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Dari tabel diatas diketahui bahwa segmentasi pasar pada Toko Imangift.art ini cukup luas segmennya baik dari segi geografi, demografi, psikografi dan perilaku. Adanya penentuan segmentasi pasar itu dapat memudahkan mengetahui segmen pasar mana saja yang tepat dan mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien (Setyariningsih dan Utami, 2022 : 87). Hal tersebut akan membuat produk yang diberikan dapat diketahui oleh calon konsumen dari Toko Imangift.art dengan baik dan lebih terarah sehingga Toko Imangift.art dapat

menyampaikan produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Targeting (Target Pasar)

Dalam penentuan target pasar, Toko Imangift.art telah memilih dari segmen yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya. Target pasar yang dituju adalah konsumen/calon konsumen seorang pelajar, mahasiswa, karyawan di Yogyakarta dengan usia sekitar 13-45 tahun yang membutuhkan kado, hadiah dan souvenir saat moment-moment tertentu.

Produk pada toko Imamgift.art ini spesifik berupa kado maka tentunya ditujukan untuk konsumen yang membutuhkan buat acara hadiah ulang tahun, pernikahan, tunangan, wisuda, *event* atau perayaan, dan lain sebagainya. Produk yang diberikan bermacam-macam dan unik serta harga yang diberikan juga terjangkau sehingga dapat diterima oleh semua kalangan konsumen.

c. Positioning (Posisi Pasar)

Toko Imamgift.art memposisikan mereka sebagai toko yang menjual berbagai macam bentuk kado, hadiah atau souvenir yang mempunyai desain unik dan kekinian serta dapat *custom/request* desain untuk produk yang diinginkan konsumen tersebut. Analisis ini sesuai dengan yang dikatakan oleh pemilik toko, bahwa Toko Imamgift.art telah memposisikan pasar dengan memberikan produk yang beraneka ragam dengan konsep desain yang kekinian, unik dan tidak pasaran serta harga yang terjangkau untuk semua kalangan. Kebanyakan dari konsumen itu ketika membeli produk saat membutuhkan kado untuk teman, dan keluarga yang sedang berulang tahun, wisuda dan sebagainya.

Selain itu, Toko Imamgift.art juga melakukan promosi secara *online* pada sosial media *instagram*, dan *whatsapp* untuk menjangkau konsumen sekaligus memperluas pasar. Hal ini dinyatakan oleh pemilik toko, bahwa promosi online ini dilakukan rutin setiap hari untuk memaksimalkan pemasarannya supaya semakin banyak customer yang membeli

produk pada Toko Imamgift.art dan juga sebagai salah satu cara untuk menghadapi banyaknya kompetitor yang ada.

2. Hasil Analisis Strategi STP

Tabel D. 2 Data penjualan Toko Imamgift.art tahun 2016-2021

No.	Tahun	Laba
1	2016	Rp 7.325.400
2	2017	Rp 66.699.600
3	2018	Rp 127.726.800
4	2019	Rp 131.710.800
5	2020	Rp 164.660.400
6	2021	Rp 217.623.600

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa hasil penjualan atau laba yang diperoleh Toko Imamgift.art pada setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2021, laba usaha Toko Imamgift.art meningkat sangat pesat dibanding tahun-tahun sebelumnya. Berdasarkan penelitian, peningkatan penjualan ini disebabkan karena Toko Imamgift.art telah memperluas strategi pemasarannya dengan memperhatikan strategi segmentasi, target dan posisi pasar dengan tepat.

3. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Usaha

a. Analisis Faktor Internal

Analisis ini diperoleh berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan informan yang sudah dipilih. Berikut ini akan dipaparkan faktor internal dari usaha Toko Imamgift.art, yaitu :

Tabel D 3a. Faktor Internal Usaha Toko Imamgift.art

No.	Faktor Internal	
	Kekuatan	Kelemahan
1	Produk yang berkualitas.	Sumber Daya Manusia (SDM) kurang memadai.
2	Harga terjangkau.	Pencatatan transaksi belum konsisten.
3	Pelayanan baik dan <i>fast respon</i> .	Lokasi kurang strategis.
4	Memiliki <i>offline store</i> .	Promosi belum maksimal.
5	Promosi berbayar di sosial media.	
6	Packaging yang menarik dan aman.	

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

b. Analisis Faktor Eksternal

Analisis faktor eksternal ini didapatkan berdasarkan hasil wawancara

yang dilakukan oleh peneliti dengan informan yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dijadikan

peluang dan ancaman dari usaha Toko Imangift.art. Berikut ini akan dipaparkan

beberapa faktor eksternal dari usaha Toko Imangift.art, yaitu :

Tabel D.3b Faktor Eksternal Usaha Toko Imangift.art

No.	Faktor Eksternal	
	Peluang	Ancaman
1	Target pasarnya luas.	Banyaknya kompetitor.
2	Banyaknya permintaan produk dari konsumen.	Kondisi perekonomian yang berubah.
3	Konsumen yang loyal.	Harga bahan baku naik.
4	Perkembangan ekonomi digital.	Persaingan harga.

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

4. Analisis SWOT

a. Matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*)

Tabel D.4a Matriks IFAS pada Toko Imangift.art

No.	Faktor Internal			
	Kekuatan	Rating	Bobot	Skor
1	Produk yang berkualitas.	3,8	0,11	0,418
2	Harga terjangkau.	3,4	0,12	0,408
3	Pelayanan baik dan <i>fast respon</i> .	3,7	0,11	0,407
4	Memiliki <i>offline store</i> .	3,4	0,1	0,34
5	Promosi berbayar di sosial media.	2,8	0,09	0,252
6	<i>Packaging</i> yang menarik dan aman.	3,4	0,1	0,34
	Total Skor Kekuatan		0,63	2,165
	Kelemahan			
6	Sumber Daya Manusia (SDM) kurang memadai.	3,1	0,1	0,31
7	Pencatatan transaksi belum konsisten.	2,9	0,09	0,261
8	Lokasi kurang strategis.	2,8	0,09	0,252
9	Promosi belum maksimal.	2,7	0,09	0,243
	Total Skor Kelemahan		0,37	1,066
	JUMLAH		1	3,231

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa faktor kekuatan yang memiliki skor tertinggi, yaitu produk yang berkualitas dengan skor yang diperoleh adalah 0,418. Sedangkan pada faktor kelemahan yang mempunyai skor tertinggi yaitu Sumber Daya Manusia (SDM) kurang memadai dengan skor 0,31. Kelemahan ini dapat menjadi sebuah kendala bagi Toko Imangift.art saat mengembangkan usahanya.

Jumlah matriks IFAS diatas menunjukkan hasil analisis faktor internal memiliki total 3,231 yang menunjukkan bahwa Toko Imangift.art memiliki kemampuan cukup kuat dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan.

b. Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*)

Tabel D.4b. Matriks EFAS pada Toko Imangift.art

No.	Faktor Eksternal			
	Peluang	Rating	Bobot	Skor
1	Target pasarnya luas.	3,7	0,14	0,518
2	Banyaknya permintaan produk dari konsumen.	3,3	0,13	0,429
3	Konsumen yang loyal.	3,2	0,12	0,384
4	Perkembangan ekonomi digital.	3,2	0,13	0,416
	Total Skor Peluang		0,52	1,747

	Ancaman			
4	Banyaknya kompetitor.	3,7	0,14	0,518
5	Kondisi perekonomian yang berubah.	3,1	0,1	0,31
6	Harga bahan baku naik.	3,1	0,11	0,341
7	Persaingan harga	3,4	0,13	0,442
	Total Skor Ancaman		0,48	1,611
	JUMLAH		1	3,358

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa faktor utama eksternal yang mempunyai skor tertinggi pada peluang adalah target pasarnya luas, yang memiliki skor sebesar 0,518. Sedangkan nilai skor tertinggi pada faktor ancaman ialah banyaknya kompetitor dengan skor 0,518. Hal ini dikarenakan banyaknya usaha yang serupa dengan Toko Imamgift.art, yang berarti tingkat persaingan usaha cukup besar.

5. Diagram Kuadran SWOT

Dari hasil analisis perhitungan IFAS dan EFAS pada Toko Imamgift.art pada faktor internal dan eksternal usaha, diperoleh data sebagai berikut:

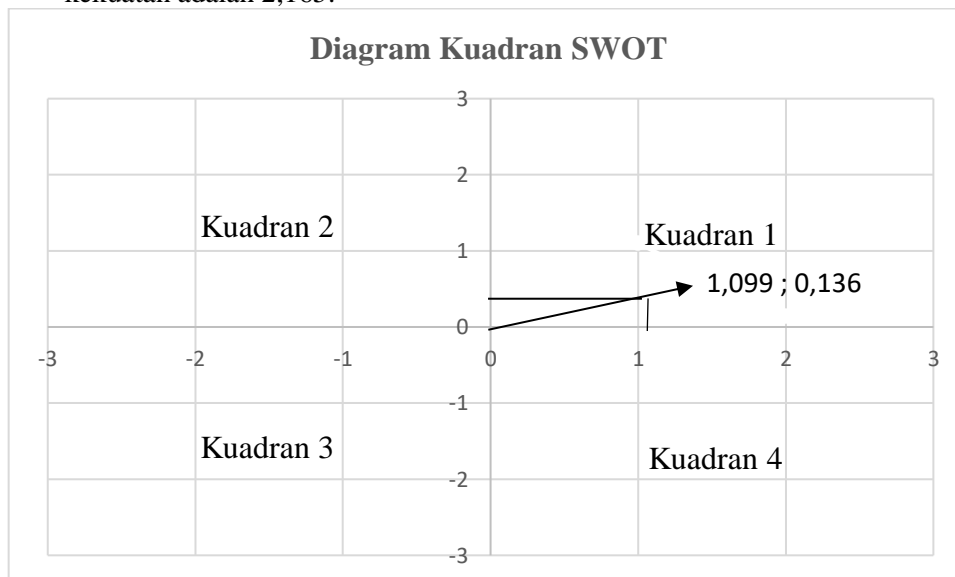
a. Faktor Internal

- Total skor dari analisis faktor kekuatan adalah 2,165.

- Total skor dari analisis faktor kelemahan adalah 1,066.
- b. Skor Faktor Eksternal
 - Total skor dari analisis faktor peluang adalah 1,747.
 - Total skor dari analisis faktor ancaman adalah 1,611.

Hasil skor yang didapatkan diatas, berguna untuk mengukur kuadran SWOT pada Toko Imamgift.art dengan cara perhitungan berikut.

- a. Faktor internal sebagai sumbu horizontal (X) = kekuatan – kelemahan.
 $X = 2,165 - 1,066 = 1,099$.
- b. Faktor eksternal sebagai sumbu vertikal sumbu vertikal (Y) = peluang – ancaman.
 $Y = 1,747 - 1,611 = 0,136$.



Gambar D.5 Diagram kuadran SWOT Toko Imamgift.art.

Berdasarkan diagram diatas, diketahui bahwa Toko Imamgift.art berada pada titik kuadran 1 dengan nilai X sebesar 1,099 dan nilai Y sebesar 0,136 yang berarti menunjukkan bahwa usaha Toko Imamgift.art ini pada situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Dikarenakan pada titik tersebut Toko

Imamgift.art memiliki peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai pertumbuhan usaha yang agresif. Sehingga Toko Imamgift.art harus melakukan usaha strategi yang agresif dengan memanfaatkan dari kekuatan dan peluang tersebut melalui strategi SO (*strengths, opportunities*).

6. Matriks SWOT

Berdasarkan beberapa tahapan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat

dirancang atau direncanakan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis matriks SWOT.

Tabel D.6 Analisis Matriks SWOT pada Toko Imamgift.art

Faktor Eksternal (EFAS) Faktor Internal (IFAS)	Opportunities (O) 1. Target pasarnya luas. 2. Banyaknya permintaan produk dari konsumen. 3. Konsumen yang loyal. 4. Perkembangan ekonomi digital.	Threats (T) 1. Banyaknya kompetitor. 2. Kondisi perekonomian yang berubah. 3. Harga bahan baku naik. 4. Persaingan harga
Strengths (S) 1. Produk yang berkualitas. 2. Pelayanan baik dan <i>fast respon</i> . 3. Memiliki <i>offline store</i> . 4. Promosi berbayar di sosial media. 5. Packaging yang menarik dan aman.	Strategi S-O 1. Mempertahankan kualitas produk dengan harga yang terjangkau. 2. Mempertahankan citra perusahaan supaya tercipta loyalitas konsumen. 3. Melakukan inovasi atau pengembangan produk dengan mempertimbangkan permintaan konsumen. 4. Memaksimalkan promosi dengan memanfaatkan perkembangan ekonomi digital.	Strategi S-T 1. Mempertahankan kepercayaan pelanggan dengan memberi pelayanan, kualitas produk dan packaging yang baik. 2. Memaksimalkan pelayanan dan promosi untuk menghadapi kompetitor. 3. Menetapkan harga yang tepat pada setiap produk.
Weakness (W) 1. Sumber Daya Manusia (SDM) kurang memadai. 2. Pencatatan transaksi belum konsisten. 3. Lokasi kurang strategis. 4. Promosi belum maksimal.	Strategi W-O 1. Memaksimalkan SDM yang ada untuk melayani konsumen dengan baik. 2. Menciptakan sistem manajemen dari segi SDM, keuangan, dan pemasaran supaya dapat menjangkau pasar. 3. Memanfaatkan perkembangan ekonomi digital dalam setiap kegiatan usaha seperti promosi produk dan lokasi usaha.	Strategi W-T 1. Meningkatkan sumber daya yang lebih efektif dan efisien untuk melayani konsumen dan sebagai strategi bersaing dengan kompetitor. 2. Menambah tenaga kerja bagian keuangan, dan <i>packaging</i> . 3. Melakukan promosi secara <i>offline</i> seperti penyebaran brosur, pembuatan banner untuk menunjukkan lokasi usaha toko. 4. Melakukan pencatatan setiap kegiatan operasional usaha.

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT tersebut, terdapat 4 strategi yang dihasilkan yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Namun, diketahui pada gambar 4. 2 bahwasanya strategi yang disarankan untuk usaha Toko Imamgift.art yaitu strategi SO (*Strengths Opportunity*). Strategi SO ini adalah dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya (Setyariningsih dan Utami, 2022 : 92).

5.KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dari data-data yang diperoleh, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sesuai rumusan masalah yang ditetapkan, yaitu sebagai berikut :

1. Strategi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang diterapkan pada Toko Imamgift.art dalam meningkatkan penjualan produk, meliputi :

- a) Segmentasi pasar (*segmentation*) yang dilakukan oleh Toko Imamgift.art menggunakan beberapa pengelompokkan yaitu berdasarkan geografi, demografi, psikografi dan perilaku.
- b) *Targeting* (target pasar) yang dipilih yaitu pelajar, mahasiswa, dan karyawan mulai usia 13-45 tahun di Yogyakarta yang membutuhkan produk berupa kado, hadiah dan souvenir.
- c) *Positioning* (posisi pasar) yang dilakukan oleh Toko Imamgift.art yaitu dengan memberikan bermacam-macam produk berkualitas yang mempunyai desain unik, dan kekinian dengan harga yang terjangkau kepada konsumen. Selain itu, Toko Imamgift.art juga melakukan promosi melalui media sosial *whatsapp* dan *instagram* untuk menjangkau pasar, serta selalu memberikan pelayanan yang baik, dan ramah kepada konsumen sehingga akan tercipta kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Dengan strategi *segmentation*, *targeting* dan *positioning* yang diterapkan pada Toko Imamgift.art tersebut diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sudah terarah dengan baik sehingga berperan dalam meningkatkan penjualan produk.

2. Berdasarkan hasil analisis SWOT pada Toko Imamgift.art dapat diketahui bahwa strategi yang cocok untuk dilakukan pada usaha Toko Imamgift.art adalah strategi SO (*strengths opportunity*). Adapun strategi SO yang dihasilkan yaitu : mempertahankan kualitas produk dengan harga yang terjangkau,

mempertahankan citra perusahaan supaya tercipta loyalitas konsumen, melakukan inovasi atau pengembangan produk dengan mempertimbangkan permintaan konsumen, dan memaksimalkan promosi dengan memanfaatkan perkembangan ekonomi digital.

6.REFERENSI

- A. Z., M. A., Augusta, V. R., Hidayah, A. N., Irwansyah, Z. D., Pratiwi, S. E., Putra, P. P., et al. (2018). Analisa Segmenting, Targetting, Positioning, dan SWOT Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Karlos (Studi pada Produsen Kopi Karlos Desa Donowarih Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang). *Jurnal Litbang Kebijakan*. 12 (1), 41-62.
- Aulia, T. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada UMKM Royal Food Medan). *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Arfianti, A. (2017). Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Trimega Syariah Kantor Cabang Makassar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar.
- Badan Pusat Statistik. 2022. Badan Pusat Statistik (Industri Mikro dan Kecil). <https://www.bps.go.id/subject/170/industri-mikro-dan-kecil.html>. Diakses pada 28 Maret 2022.
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Deepublish.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. 2021. UMKM Menjadi Pilar Penting Dalam Perekonomian Indonesia. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/%20umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>. Diakses pada 22 Februari 2022.
- Hanim, L., & Noorman, M. (2018). UMKM (Usaha, Mikro, Kecil & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha. Semarang : Unissula Press.
- Hardani., Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta : Pustaka Ilmu.
- Hardianti, Y., & Martini, E. (2016). Analisis Strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) PT. Cipta Master

- Perkasa. *E-proceedings of Management*. 3 (2), 1149-1154.
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro–Bunda Culinary. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*. 7(2), 127-138.
- Wikipedia. 2021. *Usaha Kecil dan Menengah*. https://id.wikipedia.org/wiki/Usaha_Kecil_dan_Menengah Diakses pada 28 Maret 2022.
- Komala, R. D., & Wijaksana, T. I. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Studi Pada Eduplex Coworking Space Bandung. *eProceedings of Management*, 6 (1), 920-927.
- Mujahidin, A., & Khoiraningrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 2), 284-294.
- Nurmawanti, S. (2021). Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Rumah Makan Bonena). *Skripsi*. Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar.
- [Pemerintah Indonesia. \(2008\)](#). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta, Indonesia.
- Pemerintah Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta, Indonesia.
- Putri, B. R.T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar : Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Rahayu, S N. (2020). Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi Di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Lampung.
- Rosnaini. (2018). Analisis Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning (STP)* Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. 6 (2), 49-54.
- Sari, Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh.
- Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Tepung Bumbu ARIEN dengan Metode IFE, EFE, SWOT dan STP. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 5(1), 83-94.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press.
- Siyoto, S., dan Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing.
- Suci, R. P. (2015). *Esensi Manajemen Strategi*. Sidoarjo : Zifatama Publisher.
- Wardani, F. S., Lestari, I. P., Sari, D. T., Umamah, N., & Wulandari, N. U. T. (2021). Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Di Masa Pandemi. *Academica Journal of Multidisciplinary Studies*. 5 (1), 27-38.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajang Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 29 (1), 59-66.
- Winartiningsih, D., Utami, B., & Setyariningsih, E. (2019). *Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Swot) Dan Analisis Segmenting, Targeting, Positioning (Stp) Sebagai Strategi Pemasaran Loodst Caffee Mojokerto* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit).
- Winarto, A. J. (2021). Analisis Swot Sebagai Strategi Dalam Membantu Perekonomian UMKM Jasa Konveksi @Anfcreative.Id Di Era Pandemi. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*. 6 (1), 74-88.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish.
- Zulkarnaen, H. O., & Sutopo. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo). *Diponegoro Journal of Management*. 2 (3), 1-13.