

**Analisis Strategi Pemasaran Dan Persaingan Menggunakan Analisis SWOT  
(Studi Kasus Pada UMKM Es Serodoot di Kabupaten Tangerang)****Ayu Tiara Lestari<sup>1</sup>, Siti Kamala Dinda<sup>2</sup>, Deandra Sasi Raya Mahardika<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Syekh-Yusuf

<sup>1</sup>[2106010095@students.unis.ac.id](mailto:2106010095@students.unis.ac.id), <sup>2</sup>[2106010099@students.unis.ac.id](mailto:2106010099@students.unis.ac.id), <sup>3</sup>[21060100100@students.unis.ac.id](mailto:21060100100@students.unis.ac.id)**Abstrak**

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran dan persaingan pada UMKM Es Serodoot di Kabupaten Tangerang menggunakan metode SWOT untuk meningkatkan daya beli. Studi kasus ini berfokus pada usaha yang telah beroperasi selama enam tahun dan menawarkan berbagai varian rasa es minuman. Penelitian dilakukan selama dua minggu melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan data primer yang dikumpulkan langsung dari pemilik usaha. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama Es Serodoot adalah keberagaman varian rasa dan lokasi yang strategis, sementara kelemahan utamanya adalah kurangnya inovasi dalam penyajian dan promosi. Peluang yang ada termasuk perluasan pasar melalui platform online dan kustomisasi menu, namun tantangan yang dihadapi adalah persaingan yang ketat dan pengaruh kondisi cuaca terhadap penjualan. Melalui pemahaman mendalam tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, penelitian ini memberikan panduan bagi UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan bersaing secara lebih baik di pasar lokal, serta berkontribusi pada peningkatan daya beli konsumen.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, UMKM, Analisis SWOT, Persaingan Bisnis, Daya Beli**PENDAHULUAN**

Pemerintah Indonesia telah lama menyadari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam perekonomian negara dan telah mengambil berbagai tindakan. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) biasanya dikenal dengan ciri-ciri yang berbeda-beda, seperti modal terbatas, manajemen sederhana, dan biasanya dikelola oleh keluarga. Namun, di balik skala kecilnya, UMKM mampu menjadi lumbung inovasi yang membantu pasar memiliki lebih banyak produk dan layanan. Mereka dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan lokal dan memanfaatkan peluang bisnis yang mungkin terlewatkan oleh perusahaan besar.

Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung ekonomi, tetapi juga menjadi sumber lapangan kerja yang signifikan bagi masyarakat. Selain itu, UMKM juga berperan dalam mendukung distribusi pendapatan yang lebih merata dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, UMKM sering kali menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam hal pemasaran dan persaingan di pasar yang semakin ketat dan dinamis. Tantangan-tantangan ini mencakup keterbatasan akses ke modal, kurangnya

pengetahuan tentang manajemen bisnis, hingga kemampuan untuk berinovasi dan bersaing dengan produk-produk dari perusahaan besar.

Salah satu contoh UMKM yang berhasil mengembangkan produk inovatif adalah UMKM Es Serodoot di Kabupaten Tangerang. UMKM ini telah sukses mengembangkan minuman khas Pasar Kemis, es serodot, yang menjadi populer di kalangan warga setempat. Dengan memadukan inspirasi dari minuman tradisional cinau, UMKM Es Serodoot menciptakan minuman yang unik dan menarik dengan es serodot sebagai ciri khas utamanya. Inovasi ini tidak hanya membawa kesegaran bagi pelanggan, tetapi juga menawarkan nilai budaya dan lokalitas yang khas.

Es serodot sendiri adalah makanan yang terbuat dari bahan baku sagu, gula, dan jeli, yang diberi warna-warna menarik untuk menarik pelanggan. Proses pembuatan es serodot melibatkan serodot, sebuah makanan yang terbuat dari sagu, gula, dan jeli, yang diwarnai dengan berbagai warna menarik untuk menarik perhatian pelanggan. Selain itu, es serodot juga disajikan dengan cinau sebagai topping penyegar, menciptakan perpaduan rasa dan sensasi segar yang memuaskan bagi konsumen. Minuman ini hadir dalam berbagai rasa, termasuk rasa kopi dan non-kopi seperti cokelat, menawarkan variasi yang beragam bagi para pelanggan. Es Serodoot juga terus melakukan inovasi rasa dan penyajian untuk menjaga minat pelanggan.

Kesuksesan UMKM Es Serodoot tidak hanya bergantung pada inovasi produknya, tetapi juga pada strategi pemasaran dan persaingan yang efektif. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar, UMKM ini perlu melakukan analisis strategi pemasaran dan persaingan menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats). Melalui analisis ini, UMKM Es Serodoot dapat mengidentifikasi kekuatan yang perlu diperkuat, kelemahan yang harus diperbaiki, peluang yang bisa dimanfaatkan, dan ancaman yang harus dihadapi. Analisis SWOT menjadi alat yang sangat penting untuk memahami posisi UMKM di pasar dan merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing.

Untuk meningkatkan daya beli dan mempertahankan daya saing di pasar, UMKM Es Serodoot harus melakukan analisis yang komprehensif terhadap lingkungan internal dan eksternal usahanya. Kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Es Serodoot antara lain adalah inovasi produk yang unik dan cita rasa yang khas, sedangkan kelemahan yang perlu diatasi mungkin termasuk keterbatasan dalam hal promosi dan distribusi. Peluang yang bisa dimanfaatkan mencakup tren meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal dan sehat, sementara ancaman yang dihadapi dapat berupa persaingan dari produk serupa dan perubahan preferensi konsumen.

Analisis strategi pemasaran dan persaingan UMKM Es Serodoot di Kabupaten Tangerang merupakan sebuah penelitian yang penting dalam konteks pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. UMKM memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia, namun sering kali menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam hal pemasaran dan persaingan di pasar yang semakin ketat. Dalam konteks ini, penelitian mengenai strategi pemasaran dan persaingan UMKM Es Serodoot menjadi relevan karena dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik UMKM lainnya dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Dengan memahami strategi pemasaran yang efektif dan mampu bersaing, UMKM dapat meningkatkan daya saingnya, menarik lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja usahanya.

Para peneliti ingin memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran dan strategi bisnis UMKM. Dengan menganalisis kasus UMKM

Es Serodoot, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan UMKM dalam memasarkan produknya dan bersaing di pasar. Di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, UMKM perlu terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif untuk tetap bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi pemasaran dan persaingan UMKM Es Serodoot di Kabupaten Tangerang menjadi sangat relevan dan penting untuk dilakukan.

Faktor-faktor eksternal seperti perubahan tren konsumen, perkembangan teknologi, dan regulasi pemerintah juga turut memengaruhi strategi pemasaran dan persaingan UMKM. Oleh karena itu, UMKM perlu senantiasa melakukan pemantauan terhadap lingkungan bisnis dan melakukan adaptasi yang diperlukan untuk tetap relevan dan kompetitif. Perubahan tren konsumen, misalnya, dapat menjadi peluang bagi UMKM untuk mengembangkan produk baru yang sesuai dengan preferensi pasar. Sementara itu, perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Selain itu, UMKM perlu memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Platform daring dan media sosial menjadi sarana yang efektif dalam memasarkan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. UMKM yang mampu memanfaatkan TIK dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Melalui penggunaan platform digital, UMKM dapat memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan merespons umpan balik pelanggan dengan lebih cepat.

Kerja sama antar-UMKM juga dapat menjadi strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Melalui kolaborasi dan kemitraan, UMKM dapat saling mendukung dan memperluas jangkauan pasar secara bersama-sama. Hal ini juga dapat membantu UMKM untuk mengatasi kendala-kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan modal dan akses pasar. Kerja sama dengan UMKM lain juga bisa membuka peluang untuk berbagi sumber daya, pengetahuan, dan teknologi yang dapat meningkatkan daya saing secara keseluruhan.

Selain itu, melalui penelitian ini diharapkan dapat terungkap berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja UMKM Es Serodoot, sehingga pemilik UMKM lainnya dapat belajar dari pengalaman tersebut dan mengimplementasikan strategi yang relevan dalam usaha mereka sendiri. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan solusi jangka pendek bagi UMKM Es Serodoot, tetapi juga untuk memberikan pedoman jangka panjang yang dapat diadopsi oleh UMKM lain untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan.

Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, penelitian ini akan menganalisis berbagai aspek yang terkait dengan strategi pemasaran dan persaingan UMKM Es Serodoot. Aspek-aspek ini meliputi analisis pasar, perilaku konsumen, strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi, dan evaluasi terhadap implementasi strategi tersebut. Dengan pendekatan yang komprehensif ini, diharapkan UMKM Es Serodoot dapat terus berkembang dan memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal di Kabupaten Tangerang serta memberikan inspirasi bagi UMKM lainnya di Indonesia.

Penting juga untuk mencatat bahwa strategi pemasaran yang efektif harus disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik pasar sasaran. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan

mengidentifikasi segmentasi pasar yang paling sesuai untuk produk es serodot dan mengembangkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan tersebut. Hal ini termasuk dalam memahami preferensi dan perilaku konsumen, sehingga UMKM Es Serodoot dapat lebih tepat dalam menyasar pasar dan menyusun strategi promosi yang lebih efektif.

Dalam menghadapi tantangan globalisasi dan digitalisasi, UMKM Es Serodoot juga perlu terus berinovasi dalam cara-cara pemasaran. Ini bisa meliputi penggunaan teknologi baru seperti aplikasi mobile untuk pemesanan online, penggunaan influencer marketing untuk meningkatkan brand awareness, dan integrasi dengan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, UMKM Es Serodoot dapat terus bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan UMKM di Indonesia. Dengan memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran dan persaingan yang efektif, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka, menarik lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja usahanya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan inspirasi dan panduan bagi UMKM lainnya dalam mengembangkan strategi bisnis yang berkelanjutan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat strategi pemasaran dan persaingan UMKM Es Serodoot dengan menggunakan analisis SWOT. Dengan melakukan analisis ini, UMKM Es Serodoot diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efisien dan berkelanjutan dengan tujuan meningkatkan daya beli pelanggan dan mempertahankan daya saing di pasar. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan yang berharga bagi UMKM lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan bersaing di pasar yang kompetitif.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **1. Pengertian Strategi**

Strategi adalah rencana yang dikembangkan oleh seorang eksekutif perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan kualitas bisnis perusahaan. Tentunya dalam setiap bisnis dia memiliki strategi untuk melancarkan bisnis yang telah dia buat. Strategi memegang peranan penting dalam suatu bisnis, baik itu bisnis di industri atau bisnis lainnya ada strategi terbaik untuk memfasilitasi operasi bisnisnya. Strategi berupaya dimiliki oleh setiap individu dan unsur-unsur yang ada dalam organisasi untuk memiliki keterampilan dan memanfaatkan sumber daya sesuai dengan kondisi lingkungan kerja untuk mendapatkan keuntungan yang optimal.

Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Suatu rencana jangka panjang yang tindakan yang di tujukan dalam mencapai tujuan, yang dimana tujuan ini dimaksudkan untuk mencapai titik kemenangan.

#### **2. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses social dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Maka pelaku bisnis saat ini memerlukan strategi-strategi yang tepat agar mampu bersaing memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, pemasaran merupakan suatu aktivitas dan sistem di dalam suatu perusahaan atau produsen

untuk memberikan kualitas kepada konsumen agar memperoleh keuntungan, dengan cara menciptakan suatu produk, menginformasikan kepada konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung tentang suatu produk yang akan produsen jual, dan memberikan kesenangan kepada pelanggan.

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah bentuk perencanaan yang ditemukan di bidang pemasaran. Secara umum pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu penawaran. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

### 4. Pengertian UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada saat ini menjalani keadaan yang cukup sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis. Persaingan semakin ketat sehubungan dengan besarnya arus perdagangan bebas berskala nasional ataupun internasional yang secara tidak langsung menciptakan persaingan dagang datang dari segala aspek.

Menurut peraturan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro Kecil Menengah terbagi atas 3 perbedaan:

- a) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan ataupun badan usaha perorangan dengan aset maksimum sebesar Rp. 50 Juta dan omset sebesar maksimum sebesar Rp. 300 Juta,
- b) Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif berdiri sendiri ataupun badan usaha perorangan yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan lain yang memiliki aset sebesar Rp. 50 Juta – Rp. 500 Juta dan omset Rp. 300 Juta – Rp. 2,5 Miliar
- c) Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh perorangan yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan lain yang memiliki aset sebesar Rp. 500 Juta – Rp. 10 Miliar dan omset Rp. >2,5 Miliar – Rp. 50 Miliar.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berperan sebagai penyokong pertumbuhan perekonomian Indonesia yang memiliki peran perputaran perekonomian. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sendiri memiliki peran dan jumlah yang cukup besar pada penciptaan lapangan pekerjaan dan penyerapan tenaga kerja juga memiliki kontribusi pembentukan produk domestik bruto (PDB). Peranan UMKM yang besar memberikan penjelasan bahwa UMKM harus bisa ditingkatkan lebih baik lagi untuk kedepannya, UMKM dapat bertahan juga bersaing jika mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik, terkhususnya manajemen pemasaran.

Perubahan lingkungan sekitar atau bisnis merupakan sebuah keadaan yang sangat sulit untuk diprediksi, diperkirakan juga dipastikan di masa mendatang. UMKM tidak terlepas dari berbagai macam perubahan yang bersumber Lingkungan Internal juga Lingkungan Eksternal.

Perubahan lingkungan tersebut memiliki dampak negative yang akan menjadi gangguan bagi UMKM dan dampak positif akan membantuk keberlangsungan atau perkembangan dari UMKM itu sendiri.

## 5. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode yang biasa digunakan oleh kelompok maupun perusahaan, dimana analisis SWOT ini terdiri dari sebuah perencanaan yang disusun secara strategis sehingga bisa dipakai dalam menilai dan menguji kemampuan tentang strategi kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman yang ada pada suatu kelompok atau perusahaan, dimana strategi ini menguji barang yang dibuat sendiri maupun kompetitor. Dalam analisa menetapkan tujuan bisnis atau menentukan objek yang dapat dianalisa. Kekuatan dan kelemahan diklasifikasi sebagai faktor dalam perusahaan, sedangkan untuk kesempatan dan ancaman diklasifikasikan sebagai faktor luar. Menurut Robinson SWOT merupakan akronim untuk kekuatan dan kelemahan dalam industri, sedangkan untuk kesempatan dan ancaman berada dalam lingkungan industri.

Analisa SWOT adalah metode sistematis yang digunakan dalam mengidentifikasi faktor atau aspek dan rencana yang mewakili persetujuan terbaik di antara kelompok maupun perusahaan. Analisa ini mampu menggambarkan bahwa asumsi rencana yang efektif bertujuan untuk mengoptimalkan kekuatan dan kesempatan dan mampu meminimalkan kelemahan dan ancaman. Jika mampu dilaksanakan dengan benar, maka asumsi yang sangat dasar ini memiliki manfaat besar pada desain strategi yang sukses. Analisa ini jika digambarkan dengan logika maka mampu mengambil serta membuat suatu keputusan terkait dengan tujuan kelompok atau perusahaan serta dengan visi misi dari perusahaan tersebut. Dimana analisa SWOT mampu dipakai sebagai tolak ukur yang efektif dalam menguji faktor-faktor apa yang dipengaruhi industri, sehingga dalam proses mengambil sebuah keputusan dapat menentukan rencana yang dibuat.

## 6. Marketing Campuran

Menurut Sofjan Assauri (2011) bauran marketing adalah campuran dari sebuah aktivitas yang terdiri dari sistem marketing dan dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi respon pembeli dan konsumen. Marketing bauran pemasaran juga bisa disebut dengan 4P (produk, harga, promosi, dan lokasi) dalam strategi marketing, yang bisa digunakan oleh produsen. Dalam hal mempengaruhi konsumen. Strategi ini mampu untuk saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga dimana semuanya sangat penting dan sangat berkaitan antara satu sama lain. Meskipun marketing bauran termasuk dalam strategi marketing, sehingga dapat dijadikan pedoman untuk dapat dipakai unsur-unsur bauran marketing adalah sebagai berikut :

### a. Strategi produk

Strategi produk merupakan salah satu cara yang dapat menentukan bagaimana cara untuk memproses dari awal hingga akhirnya dengan tepat sesuai dengan target pasar yang dituju, sehingga mampu memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Dan juga untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dalam jangka yang cukup panjang, dimana melalui perusahaan akan meningkatkan produk yang begitu berkualitas sehingga mampu meningkatkan pangsa market.

### b. Strategi Tempat

Strategi tempat merupakan salah satu strategi yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan, sehingga dalam memntuka tempat maka perusahaan harus melihat apakah tempat yang dipilih cocok untuk melakukan produksi dan sebagai tempat penyaluran sampai ke

konsumen. Dan harus dipastikan bahwa tempat yang dipilih dengan tempat pembilasan bahan baku sehingga ini mampu meminimalisir pengeluaran yang besar oleh perusahaan dan tempat juga harus bisa dijangkau oleh konsumen.

c. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang dihasilkan dengan cara memberikan promosi yang menarik sehingga konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan dan konsumen tahu bahwa perusahaan tersebut menghasilkan produk yang mampu menarik konsumen untuk membeli barang tersebut.

d. Strategi harga

Strategi harga merupakan salah satu strategi yang paling penting dalam menentukan harga untuk jual produk dan dari harga jual produk ini memiliki keuntungan yang diperoleh. Hal ini digunakan untuk meminimalisir pengeluaran dan memaksimalkan pendapatan. Sehingga perusahaan tetap memperoleh keuntungan agar perusahaan tetap memproduksi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Es Serodoot Bang Dede yang berlokasi di Jalan Raya Bumi Indah Tahap 3, Sukmantri, Kec. Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada kedekatan geografis dan hubungan pribadi peneliti dengan pelaku usaha, yang mempermudah pengumpulan data. Penelitian ini berlangsung selama dua minggu.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersifat kualitatif dan diperoleh melalui metode wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi. Data primer dikumpulkan langsung dari pelaku usaha UMKM Es Serodoot Bang Dede, yang telah beroperasi selama lebih dari enam tahun di lokasi tersebut. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas UMKM, sementara wawancara digunakan untuk menggali pengalaman dan pandangan pelaku usaha. Dokumentasi melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber tertulis dan visual.

Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis SWOT, yang membantu dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM. Hasil analisis ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran dan persaingan yang dapat meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh UMKM Es Serodoot Bang Dede.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Profil UMKM Es Serodoot Bang Dede

Es Serodoot adalah nama usaha yang dijalankan oleh Bang Dede sebagai pemilik usaha. Dengan berfokus pada produksi dan penjualan Es Serodoot, lokasi keberadaan stand Bang Dede berada di Jalan Raya Bumi Indah Tahap 3, Sukmantri, Kec. Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang. Jam operasional Senin-Minggu Pukul 15.00-24.00 WIB. Es serodoot tersebut berdiri pada Tahun 2018 sampai sekarang dan sudah menjalankan usahanya sekitar 6 (enam) tahun.

## 4.2 Hasil Pengumpulan Data UMKM Es Serodoot Bang Dede

### I. Hasil Observasi dan Dokumentasi



Gambar 1:  
Stand penjualan (31/05/2024)



Gambar 2:  
Pembuatan Es Serodoot (31/05/2024)



Gambar 3:  
Bahan pembuatan Es Serodoot  
(31/05/2024)



Gambar 4:  
Produk Es Serodoot (31/05/2024)

Dari gambar diatas, berdasarkan observasi dan dokumentasi pada penelitian UMKM Es Serodoot Bang Dede di Jalan Raya Bumi Indah Tahap 3, Sukmantri, Kec. Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang adalah kegiatan untuk mencari informasi mengenai tambahan ini.

### 2. Hasil Wawancara

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara kepada pihak pemilik Es Serodoot yaitu Bang Dede sebagai berikut:

#### 1. Dilihat pada Aspek Ekonomi

Modal usaha adalah jumlah dana atau sumber daya keuangan yang digunakan untuk memulai, mengoperasikan, dan mengembangkan suatu bisnis.

Pertanyaan 1 merujuk kepada bagaimana cara Bang Dede memperoleh modal untuk memulai usaha Es Serodoot. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bang Dede, beliau menyatakan:

*"Modal yang saya gunakan untuk memulai jualan Es Serodoot sepenuhnya berasal dari dana pribadi. Saya percaya bahwa dengan menggunakan dana pribadi, saya mampu dalam mengelola bisnis tanpa beban cicilan atau bunga pinjaman."* (Bang Dede) (31/05/2024)

Pertanyaan ke 2 merujuk kepada berapa besar modal yang di keluarkan oleh bang dede untuk memulai usaha Es Serodoot. Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada Bang Dede, beliau menyatakan:

*“Modal yang saya keluarkan untuk memulai berjualan Es Serodoot adalah sebesar 2,5 juta rupiah. Dana ini saya gunakan untuk membeli bahan baku berkualitas dan peralatan produksi seperti Grobak/stand, alat press, teko elektrik, termos, gelas shacker, minuman sachet (kopi atau nonkopi)”.*

(Bang Dede) (31/05/2024)

Pertanyaan ke 3 merujuk kepada bagaimana pendapatan selama perubahan musim yang dialami oleh Bang Dede dalam usaha Es Serodoot. Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada Bang Dede, beliau menyatakan:

*“Penjualan Es Serodoot Pada cuaca kemarau, saya mampu menjual sekitar 200-300 gelas per hari. Tetapi, pada saat musim hujan, penjualan sedikit menurun, menjadi sekitar 150-200 gelas per hari”.*

(Bang Dede) (31/05/2024)

## 2. Dilihat dalam aspek kegiatan usaha

Kegiatan usaha adalah Kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu untuk menghasilkan barang atau jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

Pertanyaan 4 merujuk kepada bagaimana cara Bang Dede dalam proses pembuatan Es Serodot. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan bang dede, beliau menyatakan bahwa:

*“Minuman srodot disajikan dalam kemasan cup gelas, siapkan es batu, air panas, gelas Shacker dan minuman rasa kemasan. Awal<sup>2</sup> masukan minuman sachet ke gelas Shacker kemudian tuangkan air panas, gunanya air panas disini agar aroma kopi tercium harum, ditambah sirup bening dan susu kntl manis lalu aduk dan kocok. Setelah bahan siap disajikan tuangkan ke gelas cup kemudian kemas menggunakan mesin press supaya gelas cup tersegel rapih agar tidak tumpah.”* (Bang Dede) (31/05/2024)

Pertanyaan ke 5 merujuk kepada bagaimana pencatatan laporan keuangan Es Serodoot yang dilakukan oleh Bang Dede. Berdasarkan hasil wawancara kepada Bang Dede, beliau menyatakan bahwa:

*“Dalam pencatatan laporan keuangan Es Serodoot, say mencatat pendapatan dan pengeluaran secara bulanan dan tahunan. Setiap bulan, sata mencatat pendapatan sekitar 5 juta rupiah, dan jika dikumpulkan selama setahun, pendapatan kami mencapai sekitar 60 juta rupiah.”* (Bang Dede) (31/05/2024)

Pertanyaan ke 6 merujuk kepada bagaimana tantangan yang dihadapi oleh Bang Dede dalam menjalankan usaha Es Serodoot. Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada Bang Dede, beliau menyatakan bahwa:

*“Seiring berjalannya waktu, banyak kompetitor yang masuk dan berpartisipasi di pasar minuman es, sehingga persaingan semakin ketat. saya harus terus berinovasi dan menjaga kualitas produk agar tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggan. Kedua, waktu operasional yang panjang menguras banyak tenaga dan berdampak pada kesehatan. saya berusaha untuk menjaga stamina dan kesehatan dengan manajemen waktu yang baik serta memastikan bahwa saya mendapatkan waktu istirahat yang cukup.”* (Bang Dede) (31/05/2024)

Pertanyaan ke 7 merujuk kepada bagaimana Bang Dede berhasil mempertahankan usaha Es Serodoot hingga saat ini dan cara Bang Dede mengembangkan usaha Es Serodot menjadi sukses. Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada Bang Dede, beliau menyatakan bahwa:

*“Saya menjalankan usaha Es Serodoot ini selama 8 tahun, dan sebagai kepala rumah tangga yang baru memiliki buah hati, saya semakin termotivasi untuk menafkahi keluarga saya. Tanggung jawab*

kepada keluarga menjadi alasan utama yang mendorong saya untuk terus berkarya dan mengembangkan usaha ini. Selama perjalanan ini, saya belajar untuk menjadi lebih sabar dan kreatif dalam menghadapi berbagai tantangan.” (Bang Dede) (31/05/2024)

### 4.3 Deskripsi UMKM Es Serodoot Bang Dede

UMKM Es Serodoot milik Bang Dede adalah sebuah usaha kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang penyediaan Es Serodot yang segar dan lezat. Berlokasi di Jalan Raya Bumi Indah Tahap 3, Sukmantri, Kec. Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang. Es serodot bang dede menawarkan berbagai varian rasa seperti varian kopi dan nonkopi hingga kombinasi unik yang membuat pelanggan kembali untuk menikmatinya. Bang Dede telah membangun usahanya selama 8 tahun, dengan pelayanan yang ramah dan konsisten dalam kualitas produknya. Meskipun menghadapi berbagai tantangan seperti persaingan yang ketat dan waktu operasional yang panjang, Bang Dede tetap mempertahankan semangatnya untuk memberikan yang terbaik bagi keluarganya dan pelanggan setianya.

### 4.4 Deskripsi Data

Berdasarkan data penjualan yang didapatkan oleh peneliti UKM Es Serodoot dari tahun 2018 sampai dengan 2018 sampai dengan 2023 dapat disajikan data penjualan pada usaha Bang Dede yaitu sebagai berikut:

**Tabel I**  
Data Penjualan Usaha Bang Dede

No	Tahun	Jumlah Penjualan PerTahun (Rp)
1.	2018	60.000.000
2.	2019	40.000.000
3.	2020	20.000.000
4.	2021	40.000.000
5.	2022	50.000.000
6.	2023	65.000.000

Pada tahun 2018, penjualan usaha Es Serodoot Bang Dede mencapai Rp. 60.000.000. Namun, terjadi penurunan pada tahun 2019 menjadi Rp. 40.000.000 dikarenakan terjadinya awal pandemi covid-19. Penjualan menurun lebih drastis pada tahun 2020, hanya mencapai Rp. 20.000.000, yang mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti adanya aturan baru PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat di Indonesia) yang diterapkan pemerintah dan kondisi ekonomi atau perubahan preferensi pelanggan. Tetapi, terjadi peningkatan kembali pada tahun 2021, dengan penjualan mencapai Rp. 40.000.000. Kemudian, pada tahun 2022, terjadi peningkatan signifikan menjadi Rp. 50.000.000, menunjukkan adanya pemulihan bisnis. Tren positif ini berlanjut pada tahun 2023, di mana penjualan mencapai puncaknya sebesar Rp. 65.000.000, mencerminkan pertumbuhan yang stabil dan potensi yang kuat untuk masa depan.

Data penjualan usaha Bang Dede mencakup informasi tentang jumlah penjualan Es Serodoot per tahun pendapatan yang dihasilkan. Dari tabel di atas kita dapat mengetahui pendapatan bersih yang dihasilkan dari penjualan Es Serodoot tersebut.

**4.5 Analisis Data Menggunakan SWOT**

**Tabel 2**  
Analisis SWOT

	Strength (Kekuatan)	Weaknes (Kelemahan)
INTERNAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es Serodoot memiliki banyak varian rasa dengan harga yang terjangkau.</li> <li>- Es Serodoot memiliki lokasi usaha yang setrategis.</li> <li>- Es Serodoot memiliki ciri khas khusus, sehingga lebih menarik daya minat beli konsumen.</li> <li>- Es Serodoot di minati oleh banyak kalangan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak ada promo pada stand</li> <li>- Tempat stand bersifat salar/iuran.</li> <li>- Tidak berinovasi dalam penyajian.</li> </ul>
	Oppurtunity (Peluang)	Threats (Ancaman)
EKSTERNAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es Serodoot memiliki pangsa pasar yang luas.</li> <li>- Es Serodoot menembus ekspansi online melalui platform (GoFood).</li> <li>- Prospek bisnis yang bagus.</li> <li>- Menu dari Es Serodoot dapat di kustomisasi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki banyak kompetitor.</li> <li>- Kondisi cuaca mempengaruhi pendapatan.</li> <li>- Perubahan selera konsumen.</li> </ul>

Analisis tentang implementasi terkait analisis SWOT, Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Oppurtunity (Peluang) dan Threat (Ancaman). Pada usaha Es Serodoot Bang Dede sebagai berikut :

**I. Strenght (Kekuatan) Es Serodoot Bang Dede :**

- a. Ketersediaan banyak varian rasa memungkinkan Es Serodoot untuk menjangkau pelanggan dengan berbagai selera dan preferensi. Ini menciptakan daya tarik yang kuat bagi pelanggan yang

mencari variasi dan pilihan. Harga yang terjangkau membuat produk ini lebih terjangkau bagi banyak orang, meningkatkan daya beli dan kesempatan bagi lebih banyak orang untuk mencoba produk tersebut.

- b. Lokasi usaha yang strategis berarti Es Serodoot berada di area yang ramai dan mudah diakses oleh pelanggan potensial. Misalnya, berada di area kuliner. Lokasi yang strategis juga dapat membantu membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran merek di antara pelanggan yang lewat.
- c. Keunikan produk, entah itu dalam bentuk resep rahasia, cara penyajian yang unik, atau penggunaan bahan-bahan lokal yang langka, dapat memberikan nilai tambah yang signifikan kepada Es Serodoot. Ini menciptakan pengalaman yang berbeda bagi pelanggan dan membuat mereka ingin kembali lagi untuk mencoba atau menikmati produk tersebut. Keunikan ini juga dapat memperkuat identitas merek dan menciptakan diferensiasi yang signifikan di pasar yang padat.
- d. Fakta bahwa Es Serodoot diminati oleh banyak kalangan menunjukkan bahwa produk ini berhasil menjangkau berbagai segmen pasar dan memenuhi kebutuhan dan preferensi beragam konsumen. Ini menandakan bahwa Es Serodoot memiliki daya tarik yang universal atau fleksibilitas yang luas dalam menciptakan produk yang dapat dinikmati oleh banyak orang. Popularitas yang luas juga dapat menjadi indikator keberhasilan dalam membangun citra merek yang positif dan menjaga loyalitas pelanggan.

## 2. Weakness (Kelemahan)

- a. Promosi merupakan salah satu cara efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong pembelian impuls, dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Tanpa promosi yang aktif, stand Es Serodoot mungkin kesulitan menarik perhatian pelanggan di tengah keramaian dan persaingan di lokasi usahanya. Ini bisa berarti kehilangan peluang untuk memperluas pangsa pasar atau meningkatkan volume penjualan.
- b. Salar atau luran tempat merupakan komponen biaya operasional yang penting dalam menjalankan bisnis stand Es Serodoot. Jika biaya ini terlalu tinggi atau naik secara tidak terduga, hal ini dapat mengurangi profitabilitas bisnis. Selain itu, ketergantungan pada salar atau iuran juga bisa membuat bisnis rentan terhadap perubahan kebijakan pemilik properti atau persaingan dengan bisnis lain yang menawarkan harga sewa yang lebih rendah.
- c. Inovasi dalam penyajian adalah cara untuk mempertahankan ketertarikan pelanggan dan menjaga relevansi produk di pasar yang selalu berubah. Tanpa inovasi, stand Es Serodoot mungkin kesulitan untuk tetap menarik perhatian pelanggan atau membedakan diri dari pesaing. Misalnya, tidak adanya variasi dalam cara penyajian atau penggunaan kemasan yang kreatif dan menarik dapat membuat produk terlihat biasa saja di mata pelanggan. Akibatnya, pelanggan mungkin lebih memilih produk yang lebih menarik atau unik.

## 3. Opportunity (Peluang)

- a. Pangsa pasar yang luas menunjukkan bahwa Es Serodoot memiliki daya tarik yang kuat di kalangan pelanggan dan telah membangun citra merek yang positif. Dengan pangsa pasar yang luas, Es Serodoot memiliki kesempatan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, baik yang berada di lokasi usaha fisik maupun melalui ekspansi online. Dengan memahami

keberagaman pasar mereka, Es Serodoot dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik berbagai segmen pelanggan.

- b. Melalui ekspansi online, Es Serodoot dapat memperluas cakupan pasar mereka tanpa harus membuka cabang fisik baru. Platform seperti GoFood menawarkan infrastruktur yang sudah ada dan jaringan pengiriman yang luas, yang memudahkan proses pemesanan dan pengiriman produk kepada pelanggan. Ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan bagi pelanggan, tetapi juga membuka peluang untuk peningkatan pendapatan dan pertumbuhan bisnis yang signifikan.
- c. Prospek bisnis yang bagus bisa berarti bahwa permintaan terhadap produk atau jasa Es Serodoot terus meningkat, baik karena tren pasar yang positif, perubahan dalam kebiasaan konsumen, atau faktor-faktor ekonomi lainnya. Dengan memanfaatkan momentum ini, Es Serodoot dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan pangsa pasarnya.
- d. Kustomisasi menu memberikan keunggulan kompetitif bagi Es Serodoot dengan memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan individual pelanggan. Ini menciptakan pengalaman yang personal dan memungkinkan Es Serodoot untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan berbagai selera dan preferensi. Dengan memahami preferensi pelanggan dan tren pasar, Es Serodoot dapat mengembangkan variasi produk yang menarik dan inovatif untuk memenuhi permintaan pasar yang berkembang.

#### 4. Threat (Ancaman)

- a. Ketika pasar dibanjiri dengan banyak kompetitor, pelanggan memiliki lebih banyak opsi untuk memilih dari. Hal ini memaksa Es Serodoot untuk terus berinovasi, meningkatkan kualitas produk, dan memberikan layanan pelanggan yang unggul agar dapat bersaing secara efektif. Tanpa strategi yang tepat untuk membedakan diri dari pesaing, Es Serodoot berisiko kehilangan pangsa pasar dan menurunnya pendapatan.
- b. Bisnis minuman es sangat dipengaruhi oleh kondisi cuaca. Jika cuaca tidak mendukung, seperti pada hari-hari yang sangat dingin atau hujan deras, pelanggan mungkin kurang tertarik untuk membeli minuman es. Hal ini dapat mengakibatkan penurunan pendapatan dan mengganggu proyeksi keuangan bisnis. Untuk mengurangi risiko ini, Es Serodoot dapat mengembangkan strategi diversifikasi produk atau menyesuaikan operasinya dengan memperluas menu untuk musim dingin atau menawarkan minuman panas sebagai opsi alternatif.
- c. Selera konsumen dapat berubah seiring waktu, dipengaruhi oleh tren mode, perubahan gaya hidup, atau faktor-faktor budaya dan sosial lainnya. Jika Es Serodoot tidak dapat mengikuti atau merespons perubahan ini, mereka berisiko kehilangan pangsa pasar dan menurunnya pendapatan. Oleh karena itu, penting bagi Es Serodoot untuk tetap memantau tren pasar, mendengarkan umpan balik pelanggan, dan terus berinovasi untuk mempertahankan daya tarik dan relevansi produknya.

### KESIMPULAN

UMKM Es Serodoot di Kabupaten Tangerang telah berhasil menciptakan terobosan baru dalam dunia minuman dengan memperkenalkan inovasi produk bernama es serodot, yang berakar dari minuman tradisional lokal, cincau. Es serodot, dengan ciri khasnya yang unik disajikan dalam berbagai rasa dan warna yang menarik, telah menjadi daya tarik tersendiri bagi warga pasar kemis dan sekitarnya. Tambahan cincau sebagai topping memberikan kesegaran tersendiri bagi

pelanggan, membuat pengalaman menyantap minuman semakin istimewa. Namun, kesuksesan sebuah bisnis tidak hanya ditentukan oleh inovasi produk semata. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) menjadi penting bagi UMKM Es Serodoot untuk memetakan strategi pemasaran yang efektif guna menjaga daya saing dan pertumbuhan bisnisnya. Dari analisis tersebut, UMKM Es Serodoot dapat mengidentifikasi kekuatan-kekuatan yang dapat ditingkatkan, seperti keunikan produk dan variasi rasa yang menarik bagi pelanggan. Begitu pula dengan peluang-peluang yang ada, seperti potensi ekspansi pasar melalui inovasi produk lebih lanjut atau penetrasi pasar melalui platform daring.

Namun, tentu ada pula aspek-aspek yang harus diperbaiki, seperti kurangnya promosi yang memadai dan kekurangan inovasi dalam penyajian produk. Selain itu, UMKM Es Serodoot juga harus waspada terhadap ancaman-ancaman yang mungkin timbul, seperti persaingan yang semakin ketat di pasar lokal atau ketidakpastian kondisi cuaca yang dapat berdampak pada penjualan. Dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengantisipasi ancaman dengan bijaksana, UMKM Es Serodoot berpotensi untuk terus berkembang dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu pelaku bisnis yang signifikan di industri minuman di Kabupaten Tangerang. Tujuannya tidak hanya meningkatkan daya beli pelanggan, tetapi juga untuk memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi lokal.

UMKM Es Serodoot di Kabupaten Tangerang telah sukses mengembangkan minuman khas pasar kemis, es serodot, yang berasal dari inspirasi minuman tradisional, cincau. Inovasi ini telah menciptakan minuman yang unik dan menarik, dengan es serodot sebagai ciri khas utamanya. Proses pembuatannya melibatkan serodot, sejenis makanan yang terbuat dari sagu, gula, dan jelly, yang diwarnai dengan berbagai warna menarik untuk menarik perhatian pelanggan.

Selain itu, es serodot juga disajikan dengan cincau sebagai topping penyegar, menciptakan perpaduan yang memuaskan di antara rasa dan sensasi segar. Minuman ini hadir dalam berbagai rasa, termasuk rasa kopi dan non-kopi seperti coklat, menawarkan variasi yang beragam bagi para pelanggan.

Namun, kesuksesan UMKM Es Serodoot tidak hanya bergantung pada inovasi produknya. Untuk memperkuat posisinya di pasar dan menghadapi persaingan yang semakin ketat, UMKM ini perlu melakukan analisis strategi pemasaran dan persaingan menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats). Melalui analisis ini, mereka dapat mengidentifikasi kekuatan yang perlu diperkuat, kelemahan yang harus diperbaiki, peluang yang bisa dimanfaatkan, dan ancaman yang harus dihadapi.

Dengan pemahaman yang mendalam mengenai pasar dan kompetisi, UMKM Es Serodoot dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efisien dan berkelanjutan. Tujuannya adalah meningkatkan daya beli pelanggan dan mempertahankan posisi bersaingnya di pasar. Dengan terus berinovasi dalam produk dan layanan, serta memanfaatkan peluang pasar yang ada, UMKM Es Serodoot berpotensi untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di Kabupaten Tangerang.

### **Daftar Pustaka**

Amalia, N. R., Yulianti, F., & Kadir, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT). *Jurnal Rimba: Riset Ilmu ...*, 1(3), 41–48.

- Erlin Kusuma, & Yacobo Perdamaian Sijabat. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Rumah Makan Ibu Lili. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(2), 137–144.
- Hasibuan, S. A., Harahap, H. J., & ... (2024). STRATEGI WIRAUSAHAWAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PADA USAHA ES KOLDING DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN KELUARGA: Studi .... *Jurnal Perbankan Syariah*, 3(2).
- Legi, N., Murni, S., Tampenawas, J., Yuliani Destana Legi, N., Murni, S., A Tampenawas, J. L., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Rumah Makan Varel Pineleng Analysis of Marketing Strategy in Increasing Product Sales Study At Varel Pineleng Restaurant. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 893–903.
- Nabilla, A. G., & Antje Tuasela. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada DIVA Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Mika. *Kritis*, 5(2), 1.
- Priambodo, W., Kusbandono, D., & Dhamayanti, E. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan UKM Es Permen Karet 2320 Di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(03), 438–440.
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50.
- Sinaga, L. R., Siregar, H., & Siregar, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Sembako Minyak Goreng Pada Usaha Dagang Jaya Karya Siborongborong. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 470.
- Taufik, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Pada ES Teh Indonesia Cabang Lamongan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 247–250.
- Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.