

Strategi Pemasaran Umkm Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Stik Daun Kelor Di Desa Air Kering

Angga Trio Febriansyah ¹⁾; Nurzam ²⁾; Iswidana Utama Putra ³⁾; Kenny Steward Putra ⁴⁾

^{1,2,3,4)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ agqilacantikaayu@gmail.com

How to Cite :

Febriansyah. A. T., Nurzam., Putra. I. U., Putra, K.S. (2026). Strategi Pemasaran Umkm Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Stik Daun Kelor Di Desa Air Kering. Journal of Management, Economic, and Accounting. 2(2).

ARTICLE HISTORY

Received [09 Maret 2026]

Revised [12 Mei 2026]

Accepted [18 Mei 2026]

KEYWORDS

Strategi pemasaran, Bauran Pemasaran, UMKM, Analisis SWOT.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Pertumbuhan usaha kuliner yang semakin pesat berdampak pada meningkatnya minat masyarakat untuk membuka usaha di bidang pangan. Kondisi ini menjadi latar belakang berkembangnya usaha Produk Stik Daun Kelor di Desa Air Kering. Usaha ini bergerak di sektor kuliner dengan fokus pada produksi makanan ringan berupa stik daun kelor yang memiliki nilai gizi dan daya saing sebagai camilan sehat. Pengembangan usaha ini didorong oleh pemenuhan kebutuhan dasar manusia akan pangan sekaligus peluang pasar terhadap produk olahan berbasis bahan alami dan lokal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran Produk Stik Daun Kelor di Desa Air Kering. Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor internal dan eksternal yang selanjutnya dipetakan ke dalam Matriks SWOT. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 45 responden, yang terdiri dari 10 responden internal dan 35 responden eksternal. Hasil perhitungan pada masing-masing kuadran analisis SWOT menunjukkan bahwa nilai tertinggi berada pada kuadran S-O (Strength-Opportunity) dengan skor sebesar 6,72. Nilai tersebut diperoleh dari hasil perhitungan skor kekuatan dan skor peluang, yang menunjukkan bahwa usaha Produk Stik Daun Kelor mampu memaksimalkan kekuatan internal yang dimiliki dengan memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia. Berdasarkan hasil analisis tersebut, posisi strategi pemasaran Produk Stik Daun Kelor di Desa Air Kering berada pada kuadran I, yang berarti strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi S-O (mendukung strategi pertumbuhan/growth), dimana usaha berada dalam kondisi yang kuat dan memiliki peluang besar untuk berkembang secara berkelanjutan.

ABSTRACT

The rapid growth of the culinary business sector has led to an increasing interest among the community in establishing food-based enterprises. This condition has encouraged the development of the Moringa Leaf Stick product business in Air Kering Village. This business operates in the culinary sector with a focus on producing snack foods in the form of moringa leaf sticks, which have nutritional value and competitiveness as healthy snacks. The development of this business is driven by the fulfillment of basic human needs for food as well as market opportunities for processed products based on natural and local ingredients. The purpose of this study is to identify and analyze the marketing strategy of the Moringa Leaf Stick product in Air Kering Village. The analytical method used is an analysis of internal and external factors, which are then mapped into a SWOT Matrix. The number of samples in this study was 45 respondents, consisting of 10 internal respondents and 35 external respondents. The results of the SWOT analysis show that the highest value is in the S-O (Strength-Opportunity) quadrant with a score of 6.72. This value was obtained from the calculation of strength and opportunity scores, indicating that the Moringa Leaf Stick business is able to maximize its internal strengths by taking advantage of existing external opportunities. Based on these results, the marketing strategy position of the Moringa Leaf Stick product in Air Kering Village is in Quadrant I, which means that the appropriate strategy to be implemented is the S-O strategy (supporting a growth strategy), where the business is in a strong condition and has significant opportunities to develop sustainably.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam mendorong pembangunan ekonomi di Indonesia. Selain menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerap tenaga kerja terbesar, UMKM juga berkontribusi dalam pemerataan hasil pembangunan hingga ke tingkat pedesaan. Keberadaan UMKM menjadi faktor strategis dalam menekan angka pengangguran dan kemiskinan melalui pemberdayaan ekonomi masyarakat secara langsung. Menurut Primiana (2019), perkembangan sektor UMKM sering dijadikan indikator keberhasilan pembangunan suatu negara, terutama bagi negara berkembang dengan tingkat pendapatan per kapita yang relatif rendah.

Melihat besarnya kontribusi sektor UMKM tersebut, pemerintah terus berupaya mendorong pertumbuhan dan kemandirian ekonomi masyarakat melalui berbagai program, salah satunya adalah "One Village, One Product" (OVOP) yang mulai dicanangkan sejak tahun 2007. Program ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk lokal berbasis potensi dan kearifan daerah. Program ini bertujuan untuk membangun kemandirian dan kesejahteraan ekonomi lokal dengan mengandalkan khas dan kebudayaan lokal yang berpotensi.

Produk-produk unggulan lokal yang menjadi fokus utama dalam program pengembangan Umkm umumnya berasal dari sektor kerajinan dan kuliner khas daerah. Salah satu daerah yang memiliki potensi besar di bidang tersebut adalah Desa Air Kering, yang terletak di wilayah Kecamatan Padang Guci Hilir, Kabupaten kaur. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan Umkm di daerah ini menunjukkan peningkatan yang cukup pesat, baik pada sektor industri kecil, menengah, maupun usaha rumahan nonformal. Pertumbuhan tersebut memberikan dampak positif yang signifikan, terutama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi angka pengangguran di kalangan usia produktif melalui penyerapan tenaga kerja lokal.

Potensi kuliner khas padang guci hilir yang unik dan berkarakter menjadi daya tarik tersendiri dalam pengembangan Umkm. Desa Air Kering sendiri dikenal memiliki berbagai wisata kuliner tradisional dan inovatif yang menjadi ikon daerah, seperti lemang tapai, pendap, kue tat, dan aneka jajanan khas lainnya yang mudah dijumpai di berbagai sudut kota. Keanekaragaman kuliner ini menjadi pondasi kuat dalam menciptakan citra yang kaya akan cita rasa dan budaya lokal. Dalam konteks tersebut, munculnya Umkm Stik Daun Kelor di Desa Air Kering menjadi inovasi baru yang turut memperkaya ragam kuliner daerah. Usaha ini memadukan bahan lokal berupa daun kelor yang dikenal memiliki banyak manfaat kesehatan dengan konsep modern berupa olahan Stik, sehingga menghasilkan produk kuliner sehat dan bernilai jual tinggi. Kehadiran produk inovatif ini tidak hanya memperluas pilihan kuliner masyarakat, tetapi juga menjadi bagian penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan kemandirian masyarakat melalui wirausaha berbasis potensi desa.

Selain industri makanan berat tradisional, perkembangan cemilan dan makanan ringan inovatif juga semakin pesat di wilayah Kecamatan padang gucci hilir. Kebiasaan masyarakat setempat yang gemar berkumpul, bersantai, dan berbincang bersama keluarga atau teman menjadi salah satu faktor pendorong meningkatnya permintaan terhadap berbagai jenis makanan dan camilan lokal. Aktivitas sosial masyarakat tersebut menjadikan makanan ringan bukan sekadar pelengkap, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Di Desa Air Kering. Melihat potensi tersebut, berbagai pelaku Umkm di Desa Air Kering mulai berinovasi dalam menghadirkan produk kuliner yang menarik dan mudah dijangkau oleh berbagai kalangan. Salah satu contohnya adalah Umkm Stik Daun Kelor, yang berupaya menghadirkan produk pangan sehat dan bergizi dengan cita rasa modern namun tetap terjangkau. Dalam operasionalnya, pelaku usaha ini tidak hanya berfokus pada proses produksi, tetapi juga pada strategi pengemasan dan penetapan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat lokal.

Produk Stik Daun Kelor dipasarkan dalam berbagai varian dan ukuran porsi agar dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas mulai dari kalangan pelajar hingga masyarakat umum. Harga yang ditawarkan pun disesuaikan dengan kemampuan konsumen, sehingga produk ini mampu bersaing di pasar lokal sekaligus memperkuat citra Umkm daerah sebagai produsen kuliner sehat dan inovatif. Strategi penetapan harga terjangkau ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan volume penjualan produk Stik Daun Kelor di Desa Air Kering. Dalam menjalankan usahanya, Stik Daun Kelor di Desa Air Kering menghadapi beberapa pesaing yang menawarkan produk kuliner dengan konsep dan cita rasa yang hampir serupa. Beberapa pesaing tersebut berasal dari pelaku usaha kuliner rumahan yang juga berinovasi dalam olahan makanan sehat dan berbahan lokal.

Meskipun demikian, Stik Daun Kelor tetap mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu pelaku usaha yang unggul dalam hal kualitas produk, inovasi rasa, kemasan menarik, serta strategi pemasaran yang adaptif terhadap kebutuhan konsumen lokal. Keunggulan tersebut tidak terlepas dari

peran Stik Daun Kelor sebagai pelopor dalam pengembangan produk kuliner berbahan dasar daun kelor di wilayah Desa Air Kering, sementara sebagian pesaing baru bermunculan karena terinspirasi oleh keberhasilan usaha ini.

Konsistensi dalam menjaga kualitas bahan baku, pengolahan yang higienis, serta promosi yang kreatif menjadikan produk ini memiliki daya tarik tersendiri di kalangan masyarakat. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti dan menganalisis lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam mempertahankan serta meningkatkan penjualan produk.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba berhasil dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada kemampuan mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Menurut Chandra (2018:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Sedangkan menurut Assauri (2018:5) pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Menurut Daryanto (2019:141) strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk atau jasa di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Kelller (2016:47) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol. Variabel tersebut terdiri dari produk, harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi.

Usaha Mikro

Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

- Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)

Usaha Kecil

- Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Usaha Menengah

- Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah); atau
- Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintah seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk mendefinisikan kriteria skala usaha. Misalnya, menurut BPS, Usaha Mikro

Indonesia (UMI) adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang; Usaha Kecil (UK) antara 5 hingga 19 pekerja; Usaha Menengah (UM) dari 20 hingga 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori Usaha Besar (UB).

Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*)

Analisis SWOT menurut Kotler dan Keller (2018:53) diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sedangkan menurut Ranguti (2017:19), analisis SWOT diartikan sebagai analisis yang didasarkan pada logika yang dapatkan memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*)

.Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Apabila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2016:13), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel yang umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis atau menggambarkan fenomena yang diteliti secara objektif. Penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat suatu objek atau fenomena tertentu.

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan penjualan produk Stik Daun Kelor di Desa Air Kering, yang diukur melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT dengan bantuan perhitungan bobot, rating, dan skor pada matriks IFAS dan EFAS, sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Stik Daun Kelor di Desa Air Kering.”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil matrik SWOT yang telah dilakukan dapat dirumuskan strategi yang digunakan dalam penerapan strategi pemasaran Produk Stik Daun Kelor Di Desa Air Kering, sebagai berikut

Strategi S-O (*Mendukung strategi-Opportunities*)

Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang terjamin dengan adanya tenaga kerja yang memadai Memperbaiki kualitas produksi dengan mengadakan seminar kewirausahaan untuk mengolah bahan baku yang melimpah Meningkatkan dan memperluas promosi produk dengan menawarkan produk yang beragam Terjangkaunya harga produk dapat meningkatkan permintaan konsumen Produk UMKM memiliki peminat yang tinggi dan menjadi produk unggulan Desa.

Strategi W-O (*Mendukung Strategi Weakness-Opportunities*)

Memanfaatkan tenaga kerja yang sudah memadai untuk dapat membantu meminimalisir pengeluaran proses produksi Melakukan kegiatan seminar kewirausahaan untuk menambah wawasan pelaku usaha dalam hal pemasaran yang belum maksimal

Strategi S-T (*Mendukung Strategi-Threats*)

Terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk untuk menghadapi persaingan dari luar yang semakin ketat Mempertahankan pelanggan pemasok bahan baku agar menjaga stoknya untuk mengatasi tidak stabilnya harga bahan baku Terus melakukan inovasi produk yang sudah beragam agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain

Startegi W-T (Mendukung Strategi Weakness-Threats)

Mengelola/menggunakan modal yang terbatas untuk menciptakan produk yang lebih unggul sehingga dapat menghadapi persaingan dari luar yang semakin ketat. Lebih mengoptimalkan sistem pemasaran dan terus menjaga stok bahan baku

Pembahasan

Analisis SWOT dalam pemasaran Produk Stik Daun Kelor Di Desa Air Kering mempunyai hubungan yang signifikan terhadap situasi pesaing dalam pemasaran. Analisis SWOT bertujuan untuk melakukan evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran snack pada Produk Stik Daun Kelor Di Desa Air Kering.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapat nilai koordinat untuk kuadran analisis SWOT bobot skor internal (5,62) dan bobot skor eksternal (5,77). Berdasarkan perhitungan masing-masing kuadran diatas menunjukkan bahwa nilai terbesar berada pada kuadran SO yaitu 6,72. Nilai tersebut diperoleh dari perhitungan skor kekuatan dan skor peluang, dimana UMKM memaksimalkan kekuatan internal yang dimiliki oleh suatu usaha mikro dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Kuadran analisis SWOT penerapan strategi pemasaran Produk Stik Daun Kelor Di Desa Air Kering menunjukkan posisinya berada pada kuadran I, bahwa strategi yang dihasilkan adalah strategi SO, yaitu organisasi memiliki kekuatan dan peluang dimana organisasi dalam keadaan prima dan mantap. Organisasi dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Strategi yang cocok adalah (penetrasi pasar dan pengembangan pasar) dan pengembangan produk saat ini, sehingga diversifikasi konsentrik dapat mengurangi resiko yang berhubungan dengan lini produk yang sempit.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilaksanakan penulis, maka dapat disimpulkan bahwa faktor internal dalam penerapan strategi pemasaran Produk Stik Daun Kelor Di Desa Air Kering memiliki Jumlah skor nilai keseluruhan sebesar 5,62 pada faktor kekuatan internal diantaranya, dari faktor internal dalam penerapan strategi pemasaran Produk Stik Daun Kelor Di Desa Air Kering memiliki Jumlah skor nilai keseluruhan sebesar 3,21 pada faktor kekuatan internal diantaranya, Letak Produk Stik Daun Kelor Di Desa Air Kering. strategis, Layanan pesan antar dan reservasi dengan nilai bobot paling tinggi 0,69. Faktor tersebut merupakan alasan konsumen membeli produk pada Produk Stik Daun Kelor Di Desa Air Kering. Kemudian dengan bobot nilai cukup baik 0,69 pada faktor letak UMKM yang strategis. Sedangkan pada faktor internal nilai skor kelemahan yaitu 2,41. Dengan nilai cukup baik pada faktor Umkm Produk Stik Daun Kelor Di Desa Air Kering memiliki pendidikan yang rendah yaitu 0,45.

faktor Eksternal Dari Penerapan Strategi Pemasaran UMKM Snack Produk Stik Daun Kelor Di Desa Air Kering pada factor kekuatan dengan skor keseluruhan sebesar 5,77 pada factor peluang memiliki bobot dengan nilai paling baik 0,86 pada Jumlah penduduk Desa air Kering yang terus meningkat. Sedangkan bobot nilai yang dibawahnya adalah 0,23 pada pemasok Bahan Baku. Pada factor strategi ancaman nilai bobot paling tinggi terletak pada factor Banyaknya usaha kuliner Yang menawarkan paket Snack ringan dengan harga yang lebih murah sehingga menjadi pesaing dengan nilai bobot 0,47 sedangkan nilai bobot paling bawah terletak pada Perubahan gaya hidup masyarakat dengan bobot 0,19.

Saran

Diharapkan pihak UMKM Produk Stik Daun Kelor Di Desa Air Kering. terus meningkatkan promosi dan pelayanan kepada calon pembeli, sehingga makanan khas tradisional Desa air kering yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen. Serta prosedur dan pelayanan harus lebih ditingkatkan lagi demi mempermudah konsumen untuk membeli makanan khas tradisional Produk Stik Daun Kelor Di Desa Air Kering.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azminah. (2014). Strategi Pemasaran pada P.O Sriwijaya Bengkulu. Fakultas Ekonomi, Universitas Dehasen Bengkulu.
- Chandra, G. (2018). Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Daryanto. (2019). Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis. Bandung: Satu Nusa.
- David, F. R. (2015). Manajemen Strategis: Konsep. Jakarta: Salemba Empat.
- Fahmi, I. (2013). Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, I. (2016). Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Irwanto. (2018). Strategi Pemasaran pada PT Cendana Prioritas Lestari Bengkulu Tengah. Jurnal Manajemen Universitas Bengkulu.
- Kotler, P. (2010). Marketing Management. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Marketing: An Introduction. 12th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th Edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Nikmat. (2019). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Usaha pada Kurnia Sari Catering Semarang Ditinjau dari Segi Bisnis Islam. Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Prastiwi. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Primiana, I. (2019). Pengembangan UMKM di Indonesia: Teori dan Praktik. Bandung: Alfabeta.
- Prawitasari. (2019). Strategi Pemasaran pada PT Bintang Motor Bengkulu. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu.
- Rangkuti, F. (2011). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis dengan Pendekatan Kuantitatif. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2016). Analisis SWOT dan Teknik Bisnis Modern. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2017). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis dengan Pendekatan Kuantitatif. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sholihin, M. (2017). Manajemen Pemasaran Kontemporer. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta: Sekretariat Negara RI.