

## UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN DAN DAYA SAING PADA “ANYA SHOP” MELALUI STRATEGI SWOT

Asfita Dewi  
[fitadewiq@gmail.com](mailto:fitadewiq@gmail.com)  
Universitas Muhammadiyah  
Jember

Luluk Sriwitantiningsih  
[Luluksriwitantini@gmail.com](mailto:Luluksriwitantini@gmail.com)  
Universitas Muhammadiyah  
Jember

Oktavia Wahyu Krisna Murti  
[Octawebs@gmail.com](mailto:Octawebs@gmail.com)  
Universitas Muhammadiyah  
Jember

Erika Widyastutie  
[widyastutieerika@gmail.com](mailto:widyastutieerika@gmail.com)  
Universitas Muhammadiyah  
Jember

Nurul Qomariah  
[nurulqomariah@unmuhjember.ac.id](mailto:nurulqomariah@unmuhjember.ac.id)  
Universitas Muhammadiyah  
Jember

### ABSTRACT

*The development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia has experienced a significant increase because it is one of the activities that can be used as a means of livelihood that can create jobs both directly and indirectly for the community. This MSME is very helpful for individual micro entrepreneurs because it has proven to be able to overcome the economic crisis that has hit Indonesia. Various efforts by the government have been made to increase the development of MSMEs. The purpose of this research is to find out how the marketing strategy carried out by MSME Anya Shop increases sales. The type of research is qualitative with SWOT analysis. Data collection methods are interviews, documentation and observation. The results of this research show that the strategic analysis carried out has been effective and the SWOT strategy has been implemented to increase sales at Anya Shop MSMEs, namely by adding sales products, attractive product forms, adding human resources, using social media and maintaining product quality.*

**Keywords:** MSMEs; Anya Shop; marketing strategy, competitiveness, SWOT analysis.

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan karena merupakan salah satu kegiatan yang dapat dijadikan sebagai sarana sumber mata pencaharian yang dapat menciptakan lapangan kerja baik secara langsung maupun tidak langsung bagi masyarakat. Semakin banyaknya pesaing UMKM yang ada di Kalisat membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Sebagian besar konsumen tentunya menginginkan inovasi produk yang mengikuti zaman dengan

kualitas tinggi dan harga yang relatif terjangkau. Inovasi produk adalah membuat suatu ide atau penemuan produk atau jasa yang menciptakan nilai yang cukup bagi pelanggan untuk mau membeli (Kotler and Keller 2016). Menciptakan produk dan layanan yang unik dan membawanya ke pasar sebelum pesaing dapat menguntungkan perusahaan, seringkali menjadi penting bagi reputasinya dan kesuksesan yang berkelanjutan.

Kemampuan bersaing sangat berpengaruh terhadap peningkatan produktivitas dan memperluas akses pasar (Simamora 2014). Hal ini tentunya akan berdampak pada peningkatan omset

penjualan. Untuk dapat bersaing tentunya harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan memperhatikan faktor internal dan faktor eksternal. Analisis SWOT merupakan analisis yang memadukan faktor internal dan faktor eksternal dalam suatu perusahaan. Kondisi internal lingkungan akan dipengaruhi oleh kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses). Sedangkan kondisi eksternal lingkungan dipengaruhi oleh peluang (opportunities) dan ancaman (threats) (Rangkuti 2016). Faktor internal biasanya meliputi : sumber daya alam, sumber daya manusia, infrastruktur/prasarana fisik, governance, sistem sosial ekonomipolitik, struktur organisasi (perusahaan, institusi, dll.), image. Sedangkan faktor eksternal meliputi : kekuatan perekonomian makro, kekuatan politik, pemerintahan, dan hukum, kekuatan demografi, sosial, budaya, dan lingkungan, kekuatan teknologi.

Peran penting dari strategi pemasaran yang tepat akan mampu meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan UMKM. Dalam upaya menyusun strategi pemasaran dibutuhkan informasi yang lengkap berkaitan dengan pasar, konsumen maupun produk yang dibutuhkan. Strategi Pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkannya serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan

pembeli aktual serta potensial (Kotler 2019).

Anya Shop merupakan usaha yang bergerak di bidang perdagangan kuliner yang sudah berdiri sejak tahun 2011 dipimpin oleh Ibu Kurnia Budiarti. Anya Shop adalah salah satu toko yang awalnya hanya menjual berbagai makanan beku. Seiring berjalannya waktu, pemilik Anya Shop mengembangkan usahanya dalam pembuatan pudding melalui pemesanan dan salad buah. Sampai saat pemilik Anya Shop hanya bekerja seorang diri. Data laporan keuangan Anya Shop selama tahun 2023, disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Data Total Penjualan Tahun 2023**

No	Bulan	Total Penjualan (000)
1.	Januari	Rp 3.000
2.	Februari	Rp 3.100
3.	Maret	Rp 3.500
4.	April	Rp 3.850
5.	Mei	Rp 3.500
6.	Juni	Rp 4.100
7.	Juli	Rp 3.500
8.	Agustus	Rp 3.500
9.	September	Rp 3.700
10.	Oktober	Rp 3.700
11.	November	Rp 4.000
12.	Desember	Rp 5.100

Sumber: Anya Shop Kalisat 2024.

Berdasarkan data pada Tabel 1., menunjukkan bahwa penjualan pada Toko Anya shop cenderung mengalami peningkatan walaupun terdapat fluktuasi yang tidak menentu. Setiap usaha UMKM berusaha mencari dan

mempertahankan pelanggan ditengah maraknya UMKM yang menjamur. Sebisa mungkin mencoba memenuhi semua keinginan pelanggan. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan strategi yang tepat. Pemilik usaha membutuhkan strategi baru seperti upaya meningkatkan penjualan makanan, tidak hanya untuk mempertahankan pelanggan tetapi juga untuk memperluas pangsa pasar yang bisa digunakan dan dimiliki industri UMKM. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “ Upaya Peningkatan Penjualan dan Daya Saing Pada “Any Shop”Melalui Strategi SWOT”.

## 2. KERANGKA TEORITIS

### Strategi

Menurut buku Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tahun 2007, Strategi: (1) ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu di perang dan perdamaian; (2) ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, untuk mendapatkan kondisi yang menguntungkan; (3) rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus; (4) tempat yang baik menurut siasat perang. Berdasarkan beberapa definisi strategi menurut arti bahasa yang digunakan maka dapat disimpulkan. Strategi adalah suatu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran

tertentu.

### Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler and Armstrong 2016). Tujuan dari pemasaran adalah tentunya untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Dalam pemasaran, perusahaan membutuhkan strategi yang harus disesuaikan dengan target yang disasar. Sehingga seringkali pemasaran banyak melibatkan artis, olahragawan, figur publik, hingga selebgram. Contohnya dalam strategi pemasaran produk kosmetik, tentulah yang digunakan adalah artis wanita yang selama ini populer dengan aspek perawatan dan kecantikan. Pemasaran tak hanya soal aktivitas beriklan, namun juga mencakup berbagai aspek. Bahkan penentuan desain kemasan pun masuk dalam strategi pemasaran. Semakin menarik kemasan, semakin menarik pula calon konsumen untuk membelinya.

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Tjiptono 2011). Strategi pemasaran adalah tindakan terukur yang bertujuan agar produk perusahaan dikenal masyarakat luas. Strategi pemasaran adalah seperangkat langkah bisnis yang

telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen untuk membeli sebuah produk (Qomariah 2016). Agar dapat bersaing dengan para pesaingnya maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang baik. Tidak hanya menarik konsumen untuk memasukan produk ke dalam keranjang, strategi pemasaran juga memastikan pembeli mengenal produk yang ditawarkan, memverifikasi, dan mengulangi pembelian produk.

### **Daya Saing**

Menurut (Porter 1999), daya saing adalah “kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu. Daya saing ini diciptakan melalui pengembangan terus menerus di semua lini dalam organisasi/usaha/perusahaan, utamanya disektor produksi. Daya saing sebagai kemampuan suatu negara dalam menciptakan nilai tambahan dalam rangka menambahkan kekayaan nasional dengan cara mengelola asset dan proses, daya tarik dan agresivitas, globalisasi dan proksimitas, serta dengan mengintegrasikan hubungan-hubungan tersebut kedalam suatu model ekonomi dan social.

### **Analisa SWOT**

Analisis SWOT merupakan analisa yang didasari oleh logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity), tetapi secara bersamaan juga dapat meminimalkan kelemahan

(Weakness) dan ancaman (Threats) Pada penelitian ini pengumpulan data SWOT yang menghasilkan faktor internal dan faktor eksternal yang dapat mendukung maupun menghambat proses suatu bisnis (Rangkuti 2016).

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian (Haryono and Qomariah 2024) dengan judul “SWOT Strategy for Increasing Sales at "Bakso Bangkit Jember", menyatakan bahwa analisis strategis yang dilakukan sangat efektif dan analisis SWOT diterapkan untuk meningkatkan omset pada usaha “Bakso Bangkit Jember” yaitu dengan melakukan inovasi dan modifikasi bahan, menjaga atau meningkatkan kualitas produk dan mempromosikan produk baik secara offline dan daring.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dinarso et al. 2024) dengan judul “Analysis of Marketing Mix Strategy in Order to Increase Sales in MSMEs” dan hasilnya adalah bahwa analisis strategis yang dilakukan sudah efektif dan strategi bauran pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan pada “UMKM Kedai Kopi STMJ Bu Karno” adalah dengan menambah fasilitas, mempromosikan produk, memberikan variasi sesuai selera konsumen. masyarakat Jember, dan menetapkan harga sesuai dengan pendapatan masyarakat.

Penelitian oleh (Yuliani et al. 2024) dengan judul “SWOT Strategy "Umkm Gado-Gado Pak Kirun Jember" In Facing Business Competition” dan hasilnya adalah analisis strategi yang dilakukan telah efektif dan strategi

SWOT yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Gado-gado Pak Kirun yaitu kelebihanannya berupa cita rasa gurih manis dan pedas yang khas, pengutamakan kualitas produk, pelayanan cepat, dan level menu lengkap zat gizi dengan kepedasan yang bervariasi. Harga yang relatif terjangkau. Nilai gizi yang tinggi dari gado-gado.

Penelitian yang dilakukan oleh (Jatmiko et al. 2022) dengan judul “Key-Factor Strategy of Creative Industry in Distribution Channel: A SWOT Analysis Method” hasilnya adalah (a) faktor kekuatan meliputi: ketersediaan sumber daya manusia, biaya hidup lebih murah, Yogyakarta sebagai pusat kebudayaan, pariwisata, dan pendidikan; (b) faktor kelemahannya antara lain: rendahnya inovasi dan kreativitas produk, 85,9% industri kreatif tidak memiliki izin usaha, dan database industri kreatif tidak transparan; (c) faktor peluang meliputi: adanya komunitas kreatif, adanya e-fulfillment (kenyamanan layanan dari JNE), dan logistik ramah (digital marketing, pergudangan, pemenuhan pesanan, pengembangan teknologi, pengelolaan pengiriman, dan pengiriman); (d) faktor ancaman antara lain: adanya pasar bebas ASEAN yaitu Masyarakat Ekonomi Asean dan hak paten produk (merek dagang). Industri kreatif Yogyakarta sebaiknya melakukan strategi antara lain (a) pengembangan pasar industri kreatif; (b) penetrasi pasar industri kreatif; (c) pengembangan produk

industri kreatif; d) integrasi ke masa depan; (e) integrasi ke belakang; (f) integrasi horizontal, dan (g) diversifikasi terkait produk industri kreatif.

Penelitian daripada (Noor 2014) dengan judul “Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang” dengan hasilnya adalah posisi produk berada pada koordinat 3,582 dan 3,551. Koordinat tersebut terletak pada kuadran I yang mendukung strategi pertumbuhan dengan konsentrasi melalui integrasi vertikal. Dari matrik SWOT dapat kita lihat strategi- strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pemasaran dan volume penjualan Daihatsu Luxio yaitu meningkatkan hubungan kerjasama dengan pihak bank dan leasing, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta sumber daya perusahaan. Diharapkan dengan strategi yang diterapkan tersebut pangsa pasar Daihatsu Luxio meningkat dan volume penjualan dapat meningkat. Disarankan pada PT Astra International Tbk. – Daihatsu Malang sebaiknya meninjau kembali faktor-faktor yang menjadi kelemahan dari Daihatsu Luxio, maka kedepannya diharapkelemahan-kelemahan tersebut dapat berkurang sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat dan tentunya volume penjualan dapat meningkat. Untuk mempertahankan posisi Daihatsu Luxio, PT Astra International Tbk. – Daihatsu Malang hendaknya terus meningkatkan kualitas di segala bidang yang mempengaruhi Daihatsu Luxio dari segi internal maupun eksternal.

Penelitian oleh (Amalia, et al. 2023) dengan judul “Analisis Strategi

Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT)” hasilnya adalah Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin menggunakan strategi pemasaran yang beragam, seperti promosi iklan, kerjasama dengan influencer, pengembangan produk baru dan menciptakan area foto Instagramable. Adapun analisis SWOT menunjukkan kekuatan dalam kualitas produk, desain kafe dan lokasi strategis, sementara kelemahan terkait dengan pemahaman preferensi pelanggan dan pemasaran digital. Kafe ini memiliki peluang dalam menjalin kemitraan lokal dan memanfaatkan media sosial, namun menghadapi ancaman dari persaingan ketat dan perubahan tren konsumen. Dalam kesimpulannya, Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin dapat memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang untuk memperkuat merek mereka dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

### 3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Metode ini dilakukan dengan menganalisis dan menjabarkan bagaimana UMKM Toko Anya Shop dalam strategi pemasarannya. Sumber data diperoleh dari wawancara dan observasi kepada pemilik untuk mengetahui informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Sejarah Singkat

Anya Shop merupakan usaha yang bergerak di bidang perdagangan kuliner yang sudah berdiri sejak tahun 2011 dipimpin oleh Ibu Kurnia Budiarti. Anya Shop adalah salah satu toko yang menjual berbagai makanan beku, pembuatan pudding melalui pemesanan dan salad buah.

Pencapaian yang telah didapatkan oleh Anya Shop memiliki perkembangan setiap tahunnya. Pada awalnya hanya memiliki 1 freezer sedang untuk penyimpanan makanan beku sekarang sudah mencapai tiga freezer berukuran besar. Awal penjualan hanya menjual makanan beku saja, namun seiring waktu melebarkan usahanya dengan pembuatan pudding dan salad buah, pemesanan Buket buah ataupun barang.. Dengan bertambahnya jumlah produk yang diperjualkan maka jumlah pendapatan semakin meningkat

#### Hasil Penelitian

Dalam meningkatkan daya saing, Anya Shop membuat beberapa strategi pemasaran yaitu:

a . Puding Dalam Bentuk Yang Menarik Pembuatan pudding berdasarkan permintaan dari konsumen, mulai dari bentuk, topping, rasa dan kemasannya. Berdasarkan hasil dari wawancara, tekstur pudding yang lembut, bentuk yang sangat menarik membuat konsumen sangat puas. Begitu pula dengan salad buah, dan buket . konsumen sangat puas dengan rasa dan kemasan salad yang menarik serta kemasan buket yang sesuai dengan permintaan.



b. Kualitas produk terjamin

Berdasarkan hasil wawancara, pembuatan puding dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas.

c. Harga jual terjangkau

Produk Anya Shop dapat disesuaikan budget yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen dapat memilih produk dengan harga yang terjangkau

d. Penambahan produk baru

Hal baru yang dilakukan oleh Anya Shop untuk tetap menarik minat konsumen yaitu dengan menciptakan bentuk pudding dan salad yang beragam. Sehingga konsumen tidak bosan dengan bentuk yang monoton. Serta menambah produk makan beku yang lebih variatif

e. Kemajuan teknologi dan informasi

Perkembangan teknologi dan informasi berpengaruh positif bagi Toko Anya Shop untuk menciptakan inovasi pemasaran baru yang dapat memikat konsumen dan memasarkannya melalui media informasi. Seperti WA, FB, IG, dan juga bisa melalui Jastip (Jasa Penitipan).

### Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Anya Shop

#### Kekuatan :

1. Puding dalam bentuk yang menarik
2. Kualitas produk terjamin
3. Harga jual terjangkau
4. Adanya produk baru

#### Kelemahan

Manajemen sumber daya manusia kurang. Produksi pudding, salad dan buket hanya dilakukan oleh satu orang. Sehingga tidak melayani pemesanan dengan skala besar dan mendadak, serta peralatan produksi yang masih terbatas

#### Peluang

a. Adanya Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah kekuatan penuh bagi Anya Shop, sehingga menjadi prioritas utama agar konsumen tidak berpaling ke produsen lain dengan memproduksi produk yang berkualitas, higienis dan halal. Kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap Toko Anya Shop menjadi pegangan yang sangat penting bagi Toko Anya Shop

b. Kemajuan Teknologi Dan Informasi

Kemajuan teknologi dan informasi berpengaruh positif bagi Toko Anya Shop untuk menciptakan inovasi pemasaran baru yang dapat memikat konsumen dan memasarkannya melalui media informasi. Seperti WA, FB, IG, dan juga bisa melalui Jastip (Jasa Penitipan). Kemajuan teknologi dan informasi memudahkan bagi setiap orang untuk memberikan peluang kepada siapapun untuk melakukan kegiatan jualan dan sebagainya.

c. Masyarakat Yang Konsumtif

Kebutuhan masyarakat yang konsumtif memberikan peluang bagi Toko Anya Shop. Mengonsumsi makanan beku terkadang dijadikan sebagai pengganti lauk atau sebagai camilan.

d. Mempunyai Pelanggan Tetap

Peluang terbesar Toko Anya Shop adalah mempunyai pelanggan tetap

yang setiap harinya membutuhkan makanan beku untuk dijualnya kembali sehingga aktivitas produksi berjalan setiap harinya.

### **Ancaman**

#### a. Meningkatnya Harga Bahan Baku

Harga gula pasir yang terjadi dikalangan masyarakat saat ini menjadi salah satu ancaman yang dihadapi oleh Toko Anya Shop dikarenakan gula merupakan bahan dasar dalam pembuatan pudding.

#### b. Jumlah Pedagang Frozen Food

##### Yang Meningkatkan

Frozen food merupakan makanan beku yang mudah dalam pengolahannya. Baik sebagai pengganti lauk atau sebagai camilan, sehingga konsumen lebih memilih frozen food dari pada memasak sendiri. Peluang ini menjadikan banyak orang yang memilih usaha ini.

### **Pembahasan**

Berdasarkan matrik SWOT maka dapat dilakukan analisa strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh Anya Shop, pada table dibawah ini:

#### **Kekuatan/Strength**

1. Bentuk produk yang menarik
2. Kualitas produk yang terjamin
3. Harga jual produk yang terjamin
4. Adanya penambahan produk-produk baru

#### **Kelemahan/ Weakness**

1. Sumber daya manusia terbatas
2. Peralatan produksi yang belum lengkap

#### **Peluang/ Opportunity**

1. Adanya kepercayaan konsumen
2. Tersedianya kemajuan media informasi dan komunikasi
3. Masyarakat yang konsumtif
4. Memiliki pelanggan tetap

#### **Strategi SO**

1. Melakukan update inovasi produk dan menjaga kualitas produk
2. Menggunakan media informasi dan komunikasi untuk menarik minat pelanggan baru

#### **Strategi WO**

1. Menambah SDM sehingga dapat meningkatkan produk dan memperbesar usaha
2. Melakukan peningkatan kemampuan SDM dengan memanfaatkan teknologi dan informasi
3. Menambah peralatan produksi untuk meningkatkan kualitas produk

#### **Ancaman/ Threat**

1. Meningkatnya harga bahan produksi
2. Pesaing yang semakin banyak

#### **Strategi ST**

1. Menjaga kualitas produk sehingga meningkat kepercayaan pelanggan
2. Pengembangan produk sehingga ada nilai tambah dibanding pesaing

#### **Strategi WT**

1. Menambah SDM
2. Melakukan pengembangan produk varian baru
3. Melakukan evaluasi segmen pasar



## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam penelitian deskriptif ini adalah :

1. Anya Shop merupakan usaha yang bergerak di bidang perdagangan kuliner yang sudah berdiri sejak tahun 2011. Anya Shop adalah salah satu toko yang menjual berbagai makanan beku, pembuatan pudding melalui pemesanan dan salad buah.
2. Awal penjualan hanya menjual makanan beku saja, namun seiring waktu melebarkan usahanya dengan pembuatan pudding dan salad buah, pemesanan Buket buah ataupun barang..
3. Strategi pemasaran Anya Shop berfokus pada bentuk pudding yang menarik, kualitas produk terjamin, harga jual yang terjangkau, penambahan produk baru, dan penggunaan teknologi
4. Analisis SWOT strategi pemasaran Anya Shop mengungkapkan kelebihan nya Bentuk produk yang menarik, Kualitas produk yang terjamin Harga jual produk yang terjangkau dan Adanya penambahan produk-produk baru. Kelemahannya antara lain Sumber daya manusia terbatas, Peralatan produksi yang belum lengkap. Peluangnya antara lain Adanya kepercayaan konsumen, Tersedianya kemajuan media informasi dan komunikasi, Masyarakat yang konsumtif, Memiliki pelanggan tetap. Ancamannya antara lain Meningkatnya harga bahan produksi, Pesaing yang semakin banyak.
5. Alternatif strategi berdasarkan analisis SWOT meliputi Strategi SO (Strength-Opportunities), Strategi ST (Strength-Threats), Strategi WO (Weakness-Opportunities), dan

Strategi WT (Weakness-Threats). Strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan daya saing serta omset, memanfaatkan peluang yang ada, meminimalkan kelemahan, dan menghindari ancaman.

Hasil Penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran sebagai bahan kajian dan di jadikan refrensi mengenai konsep penting strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dalam suatu perusahaan khususnya UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Nina Rezeki, Farida Yulianti, and Abdul Kadir. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin ( Menggunakan Analisis SWOT )." *Jurnal Rimba, Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan AKuntansi* 1(3): 41–48. <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/view/85/76>.
- Dinarso, Rahmat Cahyo, Nursaid Nursaid, Nurul Qomariah, and Muhammad Thamrin. 2024. "Analysis of Marketing Mix Strategy in Order to Increase Sales in MSMEs." *Budapest International Research and Critics Intitute Journal (BIRCI)* 7(1): 90–97. <https://doi.org/10.33258/birci.v7i1.7837%0A90>.
- Haryono, Rudi, and Nurul Qomariah. 2024. "SWOT Strategy for Increasing Sales at " Bakso Bangkit Jember ". " *Budapest International Research and Critics Intitute*

- Journal (BIRCI)* 7(1): 134–41.  
<https://doi.org/10.33258/birci.v7i1.7844> 134.
- Jatmiko, Bambang et al. 2022. “International Journal of Sustainable Development and Planning Key-Factor Strategy of Creative Industry in Distribution Channel : A SWOT Analysis Method.” *International Journal of Sustainable Development and Planning* 17(6): 1895–1904.
- Kotler, Philip. 2019. *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*. Edisi 13. USA: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2016. *Principle Of Marketing, 15th Edition*. New Jersey.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. New York: Pearson Education, Inc.
- Noor, Syamsudin. 2014. “Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang.” *Jurnal INTEKNA* 14(2): 102–209.
- Porter, M.E. 1999. *Competitive Advantage, New York: Free Press*. 80. New York: Free Press 80.
- Qomariah, Nurul. 2016. *Marketing Adactive Strategy*. Jember: Cahaya Ilmu.  
[https://www.researchgate.net/publication/326623130\\_MARKETING\\_ADACTIVE\\_STRATEGY](https://www.researchgate.net/publication/326623130_MARKETING_ADACTIVE_STRATEGY).
- Rangkuti, Fredy. 2016. *ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2014. “Nilai Pelanggan Sebagai Basis Pemasaran Strategik.” : 469.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yuliani, Dien, Hayatul Mufidah, Rendra Adi Dharma, and Nurul Qomariah. 2024. “SWOT STRATEGY "UMKM GADO - GADO PAK KIRUN JEMBER " IN FACING BUSINESS.” *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis* 6(1): 1–9.  
<http://dx.doi.org/10.31000/combis.v6i1>.