

## PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN UMKM “MIE AYAM TOKET” DI JEMBER

Untung Wredhi Lestari  
[wredhilestari76911@gmail.com](mailto:wredhilestari76911@gmail.com)  
Universitas  
Muhammadiyah Jember

Ahmad Rizqi Arief  
[arafi81@gmail.com](mailto:arafi81@gmail.com)  
Universitas  
Muhammadiyah Jember

Diyah Herawati  
[diyahherawati74@gmail.com](mailto:diyahherawati74@gmail.com)  
Universitas  
Muhammadiyah Jember

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

### ABSTRACT

*This study analyzes the application of SWOT Analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) in increasing sales at "Mie Ayam Toket" MSMEs in Jember. SWOT analysis is an important tool in developing business strategies, which allows MSME owners to identify internal strengths and weaknesses, as well as external opportunities and threats that can affect business operations and growth. In the context of "Toket Chicken Noodles", this study evaluates how internal factors such as product quality and customer service, as well as external factors such as market demand and competition, can be optimized to increase sales. The study also includes other approaches such as B/C Ratio to strengthen effective marketing strategies. It is hoped that the results of the SWOT analysis can provide insight to MSME owners about how to overcome existing challenges and take advantage of possible opportunities to increase sales and business success. The conclusions of this study can be the basis for developing a more effective and innovative marketing strategy for "Mie Ayam Toket" in Jember.*

*Keyword: SWOT analysis; marketing strategy; sale; UMKM.*

### 1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran penting dalam ekonomi lokal, terutama di Jember, yang dikenal dengan sektor makanan yang dinamis dan berkembang. Salah satu UMKM yang menonjol di sini adalah "Mie Ayam Toket", yang telah menjadi ikon dalam industri makanan khas Jember. Untuk memastikan pertumbuhan dan kelangsungan keberadaan "Mie Ayam Toket" di pasar yang kompetitif, sangat penting untuk menerapkan strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Strategi adalah suatu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu (Porter 1999). Setiap usaha pada level kecil maupun besar wajib

menerapkan strategi agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin meningkat. Strategi yang digunakan sesuai dengan kemampuan dari masing-masing perusahaan. Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu analisis SWOT.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah alat yang efektif untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan internal UMKM, serta peluang dan ancaman eksternal yang dapat mempengaruhi operasional dan pertumbuhan bisnis. Penerapan analisis SWOT dapat membantu pemilik UMKM "Mie Ayam Toket" untuk memahami posisi saat ini mereka dalam pasar dan merencanakan langkah-langkah yang tepat untuk memanfaatkan peluang serta mengatasi kelemahan yang ada.

Studi ini akan mengeksplorasi bagaimana analisis SWOT dapat diterapkan dalam konteks "Mie Ayam Toket", dengan fokus pada peningkatan penjualan. Dengan mengidentifikasi dan mengatasi kelemahan, serta memanfaatkan kekuatan dan peluang, "Mie Ayam Toket" dapat memperkuat posisi pasar mereka dan meningkatkan penjualan. Selain itu, analisis SWOT juga akan dipadukan dengan pendekatan lain seperti B/C (budget and cosh) Ratio untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang dikembangkan adalah holistik dan mempertimbangkan semua aspek penting dalam bisnis.

Mie Ayam Toket yang terletak di pujasera Rumah Sakit Umum Kaliwates sudah beroperasi sejak tahun 2019 sampai sekarang. Tempat ini sangat strategis ada di lingkungan Rumah Sakit, karena untuk mengakomodir karyawan, pasien dan keluarga pasien yang membutuhkan. Sehingga sudah banyak pelanggan baik dari karyawan maupun pasien dan keluarga pasien. Keberadaan mie ayam toket juga diminati oleh pelanggan yang hanya sekedar makan mie di lingkungan Rumah Sakit. Karena keuletan dan ketekunannya Pak Toket sebagai pemilik mie ayam tersebut dari awal memproduksi 10 porsi sekarang sampai 60 porsi. Pak Toket juga berencana membuka cabang usaha di tempat lain. Data hasil penjualan Mie Ayam Toket mulai 2023-2024 disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Data Total Penjualan Tahun 2023-2024**

No	Bulan	Tahun	Pendapatan (000)
1.	Februari	2023	Rp4.375
2.	Maret	2023	Rp4.200
3.	April	2023	Rp3.500
4.	Mei	2023	Rp3.200
5.	Juni	2023	Rp4.375
6.	Juli	2023	Rp4.500
7.	Agustus	2023	Rp4.500
8.	September	2023	Rp4.625
9.	Oktober	2023	Rp4.750
10.	November	2023	Rp4.750
11.	Desember	2023	Rp4.500
12.	Januari	2024	Rp4.375

Sumber: UMKM Mie Ayam Toket, 2024.

Berdasarkan Tabel 1., bahwa hasil pendapatan Mie Ayam Toket tidak stabil, hal ini disebabkan karena semakin banyaknya jenis makanan yang dijual di Pujasera selain mie ayam. Oleh karena itu perlu ide untuk meningkatkan strategi pemasaran yang dapat mengungkit pendapatan mie ayam toket. Salah satu ide untuk meningkatkan pendapatan adalah membuat 1 cabang lagi, tetapi juga tidak mempengaruhi signifikan pendapatan. Berdasarkan rumusan masalahnya maka dapat ditarik kesimpulan dalam konteks pasar Jember, apa saja peluang yang dapat dimanfaatkan oleh "Mie Ayam Toket" untuk meningkatkan penjualan? Oleh karena itu Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran UMKM "Mie Ayam Toket" di Jember

## 2. KERANGKA TEORITIS

### 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.

### Analisis SWOT

Menurut (Rangkuti 2016), analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Menurut Robinson and Pearce, (1997), analisis SWOT adalah cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan

kecocokan paling baik di antara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman. Menurut Rachmat (2014), analisis SWOT adalah alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Analisis ini didasarkan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman).

### Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT

Menurut (Rangkuti 2016), penerapan SWOT pada perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT dapat dijadikan sebagai perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Tujuan lain dilakukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang ditawarkan pasti akan mengalami pasang surut atau yang lebih dikenal dengan istilah daur hidup produk (life cycle product).

### Kuadran Analisis SWOT

Menurut (Rangkuti 2016), analisis SWOT terbagi menjadi empat kuadran utama yang memiliki strategi yang berbeda untuk masing-masing kuadranannya.

- a. Kuadran 1. Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy).
- b. Kuadran 2. Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- c. Kuadran 3. Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan question mark pada BCG matriks. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industry microcomputer.
- d. Kuadran 4. Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

### **Penelitian Yang Sudah Dilakukan Peneliti Sebelumnya**

Penelitian (Anggraini et al. 2019) dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan” dan hasilnya adalah posisi perusahaan pada saat ini ada pada kuadran 1 merupakan situasi yang sangat menguntungkan.

Penelitian (William and Alfian 2020) dengan judul “Strategi Pemasaran Mie Ayam Lucky dengan Pendekatan Analisis SWOT dan B/C Ratio”, dan adalah setelah dilakukan upaya perbaikan dengan menggunakan pendekatan matriks SWOT dan mengukur kelayakan strategi menggunakan b/c ratio guna meningkatkan penjualan mie ayam, diantaranya penetrasi pasar, menambah menu makanan, pengembangan produk, dan menambah produk baru, maka terdapat peningkatan penjualan mie ayam sebanyak 32 porsi dari sebelumnya 249 porsi menjadi 281 porsi atau sebesar 12,85%. Disarankan UMKM Mie Ayam Lucky dapat mulai bekerja sama dengan pihak Go- jek (Go-resto / Go-food) dan Grab (Grab food), dan memasang papan nama di depan pintu gerbang warung makan agar dapat dilihat oleh banyak orang serta membuat sertifikasi Halal agar dapat meningkatkan nilai kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Penelitian (Yuliana et al. 2023) dengan judul “Upaya Peningkatan

Penjualan UMKM Mie Ayam WL Medan” dan hasilnya adalah kurangnya promosi melalui media sosial untuk menarik peminat baru, serta paket bundling yang dapat mempengaruhi emosional calon pelanggan misalnya penentuan harga paket. Pemilik Mie Ayam WL adalah anak muda namun kurang aktif dalam menggunakan sosial media serta toko online seperti Grabfood/Gofood, maka saran yang dapat diberikan adalah membantu menentukan paket bundling sebagai bagian promosi yaitu dari harga Rp 13.000/porsi dibuat menjadi Rp 50.000/paket yang berisi 4 porsi Mie Ayam dengan ekstra topping.

Penelitian (Rahmadani et al. 2023) dengan judul “Penerapan Analisis SWOT terhadap Persaingan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Mie Gacoan Pekanbaru)” dan hasilnya adalah keadaan usaha Mie Gacoan masih diperlukannya inovasi dan kreativitas dalam usaha, baik itu dalam segi pengenalan produk, menu yang ditawarkan serta pengelolaan serta pelayanan dari MIE Gacoan Pekanbaru. Dari analisis SWOT diharapkan bahwa usaha Mie Gacoan ini harus selalu mengembangkan berbagai aspek pemasarannya. Dengan ciri yang khas yaitu rasa pedas dengan berbagai level. Saran yang diberikan bahwa owner harus memperhatikan betul sistem manajemen terutama mengenai pelayanan, dan karena banyaknya peminat Mie Gacoan di Pekanbaru, sebaiknya cabang ataupun outlet Mie Gacoan dibuka di beberapa titik dikota Pekanbaru.

Penelitian (Christian et al. 2023) dengan judul “Penerapan Analisis SWOT pada Pemasaran Ayam Bakar Rembiga Lombok” dan hasilnya adalah cenderung diduga bahwa usaha ini memiliki peluang yang besar dalam hal branding pemilik, selain itu harus lebih imajinatif dan inovatif dalam menyajikan menu-menu baru dan terus menjaga kualitas makanan. Usaha memerlukan inovasi dan kreativitas bisnis, baik dalam hal pengenalan produk, penawaran menu, maupun manajemen cabang. Oleh karena itu, dari investigasi SWOT, pelaku usaha harus terus mengembangkan bagian-bagian yang berbeda dari iklannya.

Penelitian (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 (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 (Hapsari 2016) dengan judul “Upaya Meningkatkan Kemampuan Pengambilan Keputusan Studi Lanjut Melalui Analisis SWOT Pada Siswa Kelas XI IPA 4 Di SMA Negeri 1 Sleman” dan hasilnya adalah adanya perbedaan hasil skor pre-test dan post-test, yaitu terdapat peningkatan skor pengambilan keputusan studi lanjut subjek pada setiap siklus. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan kemampuan pengambilan keputusan studi lanjut secara signifikan pada siswa kelas XI IPA 4 setelah diberi tindakan menggunakan analisis SWOT. Hasil rata-rata skor subjek pada pra tindakan adalah 78,19, meningkat menjadi 90,69 pada siklus I. Pada siklus II rata-rata skor subjek meningkat menjadi 99,06, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan pengambilan

keputusan studi lanjut siswa dapat ditingkatkan melalui analisis SWOT.

Penelitian oleh (Hutagalung et al. 2020) dengan judul “Analisa SWOT Strategi Perencanaan Pemasaran Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara” dan hasilnya menggunakan analisa SWOT yaitu dengan menganalisa kondisi perusahaan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan. Hasil dari penelitian ini berupa matrik pengembangan.

Penelitian (Suryana 2020) dengan judul “Analisis SWOT Pada SMAS Plus Al-Bashariah Kabupaten Kotabaru (Sebuah Studi Kasus)” dan hasilnya adalah Hasil penelitian menunjukkan faktor kekuatan sekolah adalah: 1) Lokasi yang strategis. 2) infrastruktur yang dimiliki dan memadai. 3) Sekolah Menengah Atas "Ditambah". 4) Jumlah & kualifikasi pendidik dan non pendidik memadai. 5) Memiliki program kerja yang jelas. 6) Guru mempunyai komitmen yang tinggi terhadap prestasi. 7) Memiliki Laboratorium IPA. 8) Biaya kuliah gratis. Sedangkan faktor kelemahannya adalah: 1. Akreditasi sekolah. 2) Kemampuan dasar peserta didik baru rendah. 3) Rendahnya kedisiplinan siswa. 4) rendahnya pendapatan guru. 5) standar kenaikan kelas rendah. Kemudian dari faktor eksternal yang diidentifikasi faktor peluangnya adalah: 1) Bantuan pemerintah seperti Bantuan Operasional Sekolah (BOS) dan bangunan fisik. 2) Sekolah alternatif selain sekolah negeri. 3) kewenangan

yayasan kepada pengelola dalam membuat program dan kebijakan sekolah. Untuk ancaman yang teridentifikasi terhadap sekolah yaitu: 1). Tingkat kepercayaan masyarakat rendah. 2) Belum adanya sekolah pesaing baik negeri maupun swasta. 3) orang tua siswa dari kalangan ekonomi menengah ke bawah. Lokasi sekolah yang strategis, fasilitas pendidikan, nama SMA “Plus”, kualifikasi dan komitmen pendidik, program kerja, biaya sekolah gratis menjadi faktor kekuatan internal yang menjadi modal dalam meningkatkan mutu dan daya saing sekolah. Sedangkan kelemahan sekolah dari segi input, manajemen dapat diatasi dengan melakukan strategi perubahan kebijakan secara berkelanjutan dan meningkatkan prestasi akademik dan nonakademik sekolah. Peluang dukungan pemerintah dan yayasan merupakan aspek yang harus ditransformasikan menjadi kekuatan bagi pengembangan sekolah, sedangkan ancaman persaingan dengan sekolah lain menjadi tantangan untuk menjadikan sekolah berbeda dengan sekolah lain.

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan jenis, desain, atau rancangan penelitian yang biasa digunakan untuk meneliti objek penelitian yang alamiah atau dalam kondisi riil dan tidak disetting seperti pada eksperimen. Deskriptif sendiri berarti hasil penelitian akan dideskripsikan segamblang-

gamblangnya berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tanpa menarik suatu kesimpulan berdasarkan hasil penelitiannya (Sugiyono 2017). Suatu penelitian, baik menggunakan metode kualitatif maupun kuantitatif dapat disajikan dalam metode deskriptif. Tentunya dengan catatan bahwa penelitian tersebut tidak akan menarik kesimpulan spesifik berdasarkan hitungan statistik yang diperoleh (misalnya menentukan efektivitas suatu tindakan), melainkan hanya menggambarkan atau membuat simpulan secara umum saja. Metode ini dilakukan dengan menganalisis dan menjabarkan bagaimana UMKM Mie Ayam Pak Toket dalam strategi pemasarannya. Sumber data diperoleh dari wawancara dan observasi kepada pemilik untuk mengetahui informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Analisis yang digunakan adalah dengan analisis SWOT. Menurut (Rangkuti 2016), analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Analisis Kekuatan**

Yang menjadi kekuatan:

- a. Mie ayam Toket menjaga kualitas produknya
- b. Mie ayam Toket dijual dengan harga terjangkau
- c. Mie ayam Toket dijual di lokasi yang strategis

### **Analisis Kelemahan**

Yang menjadi kelemahan adalah:

- a. Mie ayam termasuk jenis makanan yang tidak tahan lama
- b. Tidak memiliki keunggulan yang unik.

### **Analisis Peluang**

Yang menjadi peluang adalah:

- a. Modal usaha yang dibutuhkan cukup kecil.
- b. Segmen pasar luas serta selalu berkembang seperti orang tua, anak muda, anak kecil mulai dari orang biasa dan orang mampu.
- c. Dapat dikonsumsi kapan saja tidak tergantung waktu, bisa dimakan sebagai menu sarapan pagi tetapi juga bisa dimakan pada malam hari sebagai penganjal perut ketika lapar.
- d. Bahan serta pembuatan sederhana serta tidak membutuhkan banyak bahan makanan.
- e. Bahan untuk membuat bisa dengan mudah ditemukan di aneka supermarket ataupun di pasar – pasar tradisional.
- f. Bisa digunakan sebagai makanan pengganti nasi, karena mengenyangkan perut dan bisa diberi tambahan aneka jenis lauk pauk

### **Analisis Ancaman**

Yang menjadi ancaman adalah:

- a. Banyak pesaing yang menjual produk yang serupa di lokasi yang sama
- b. Lokasi berjualan dapat sewaktu-waktu dipindah karena kebutuhan pembangunan Rumah Sakit.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas, strategi yang dapat diterapkan oleh Pak Toket selaku pemilik usaha Mie Ayam Toket adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengatasi bahan yang tidak awet bisa dengan memasukkan ke dalam lemari pendingin, tetapi jika tidak memilikinya maka perlu untuk mengatur target penjualan setiap harinya agar tidak berdampak pada kerugian.
2. Persaingan dalam dalam melaksanakan bisnis atau usaha pastinya menjadi hal yang lumrah. Apalagi jika persaingan itu terjadi di daerah yang dekat, membuat persaingan semakin ketat, sehingga harus memunculkan keunggulan tersendiri. Oleh karena itu perlu adanya ciri khas pada Mie Ayam Pak Toket. Misalnya dengan topping ayam lebih banyak, kuah lebih kental, digoreng, maupun membuat inovasi dengan mengunggulkan tempat. Cita rasa yang khas dan unik akan menjadi daya tarik tersendiri bagi calon konsumen. Konsisten dengan rasa yang enak menjadi pilihan utama agar pembeli terus ketagihan membeli Mie Ayam Pak Toket.

### **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif maka kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Usaha mie ayam Pak Toket harus mempertahankan dan meningkatkan layanan kepada pelanggan,



2. Meningkatkan daya saing dengan menambahkan topping ayam lebih banyak, kuah lebih kental, digoreng, maupun membuat inovasi dengan mengunggulkan tempat.
3. Menciptakan rasa berbeda namun tetap enak supaya menjadi pembeda dari kompetitor lainnya.

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran sebagai bahan kajian dan di jadikan refrensi mengenai strategi pemasaran dengan analisis SWOT agar perusahaan dapat bertahan mampu bersaing dengan para pesaing lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Mita Dwi, Abid MUhtarom, and Nurul Safaatillah. 2019. "IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN PENDAPATAN PADA UD. YOGA PUTRA BANGKIT SAMBENG LAMONGAN." *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)* 4(2): 963–74.  
<https://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/view/85/76>.
- Christian, Nico, Tyna Yunita, Bagas Mulyadi, and Christian Rafael. 2023. "IJM : Indonesian Journal of Multidisciplinary Penerapan Analisis SWOT Pada Pemasaran Ayam Bakar Rembiga Lombok." 1: 74–80.
- 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>.
- Hapsari, Etta Emaculata. 2016. "Upaya Meningkatkan Kemampuan Pengambilan Keputusan Studi Lanjut Melalui Analisis Swot Pada Siswa Kelas Xi Ipa 4 Di Sma Negeri 1 Sleman." *E-Journal Bimbingan dan Konseling* 5(10): 407–18.  
<https://journal.student.uny.ac.id/index.php/fipbk/article/view/4655>.
- 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.v7i1.7844134>.
- Hutagalung, Fatma Sari, Indah Purnama Sari, and Budi Kurniawan Hutasuhut. 2020. "Analisa SWOT Strategi Perencanaan Pemasaran Fakultas Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara." *InfoTekJar: Jurnal Nasional* ... 1: 4–7.  
<https://jurnal.uisu.ac.id/index.ph>

- p/infotekjar/article/view/3230.
- Pearce II, Jhon A, Robinson Jr, and Richard B. 1997. *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- 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).
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rahmadani, Fitri et al. 2023. "Penerapan Analisis SWOT Terhadap Persaingan Strategi Pemasaran ( Studi Kasus Mie Gacoan Pekanbaru )." 7: 30138–43.
- Rangkuti, Freddy. 2016. "Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT." *Jakarta: Gramedia*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, Rudy. 2020. "Analisis Swot Pada Smas Plus Al-Bashariah Kabupaten Kotabaru (Sebuah Studi Kasus)." *Cendekia: Jurnal Ilmiah Pendidikan* 8(2): 173–80. <http://ejurnal.stkip-pb.ac.id/index.php/jurnal/article/view/171/132>.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- William, William, and Achmad Alfian. 2020. "Strategi Pemasaran Mie Ayam Lucky Dengan Pendekatan Analisis SWOT Dan B/C Ratio." *Integrasi : Jurnal Ilmiah Teknik Industri* 4(2): 14.
- Yuliana, Yuliana, Arwin Arwin, and Weny Weny. 2023. "Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Mie Ayam WL Medan." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ceria (JPKMC)* 1(1): 33–37.
- 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/combi.s.v6i1>.