



ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP PELAKU USAHA MIKRO DI DESA TEGALSARI KARAWANG

Oleh

Destya Hardyka Putri¹⁾, Rachman Hadi²⁾, Alamsah³⁾, Nurminingsih⁴⁾

^{1,2,3,4}Program Studi Administasi Bisnis Program Magister Universitas Respati Indonesia

E-mail: ¹destyapuput25@gmail.com, ²hadi.rachman@gmail.com, ³alamsah@gmail.com,
⁴nings@urindo.ac.id

Abstrak

This article was created with the aim to determine and analyze marketing strategies undertaken by businesses in Tegalsari Village. The research method used in the form of SWOT analysis and descriptive analysis method using quantitative research approach. Quantitative descriptive analysis is the analysis of data that is not in the form of numbers, but in the form of a series of information extracted from the results of the study. Therefore, the author must first know how the state of the village as well as internal and external factors that affect the existing marketing strategy in tegalsari village and also some possible alternative strategies by using strengths to take advantage of opportunities to overcome weaknesses, avoid threats and minimize weaknesses and avoid threats. Data collection techniques conducted by researchers is to conduct interviews and direct observation in Tegalsari Village. In addition, there are additional supporting data from reading books and other sources related to the title of the study. The Data obtained from the data collection is then analyzed using SWOT analysis to determine what are the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of marketing strategies undertaken by businesses in Tegalsari Village. The results shown by interviews with business actors that aggressive business actors with a very favorable situation for business actors themselves. Where, businesses have the power so that they can take advantage of existing opportunities by utilizing the support of the Trade Office to more broadly enter the market share, maximize promotion, online or offline media, always read the market share every time, prioritize consumer satisfaction with product quality, multiply trade ideas and affordable prices and find strategic locations to facilitate consumers.

Kata Kunci: SWOT Analysis, simple marketing, Marketing Strategy, Marketing Mix.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berdasarkan survei Data Omset dari Modal dapat dianalisis dengan judul **ANALISIS SWOT MARKETING SEDERHANA DALAM STRATEGI PEMASARAN BISNIS MELALUI BAURAN PEMASARAN**

Usaha UMKM banyak ditemui di kalangan masyarakat, merencanakan bisnis dan mengembangkan bisnis harus di Kelola sejak awal dengan baik dan benar. Hal hal yang perlu di perhatikan dalam membentuk usaha sampai pada pengembangan usaha diutamakan dalam hal pemasarannya yang sangat

berpengaruh pada pendapatan penjualan dan peningkatan perkembangan usaha UMKM. Akan hal mengembangkan usaha UMKM diawali dengan sosialisasi, sosialisasi dengan cara offline dan juga online. Tahap awal yang harus berjalan adalah dengan tahap offline jika sudah berjalan dengan offline maka dapat di support dengan transformasi digital.

Transformasi digital sudah sangat familiar di jaman era Revolusi Industri versi dalam hal ini dilakukan penelitian ilmiah pada UMKM yang berlokasi pada Desa Tegalsari Kabupaten Karawang, penelitian ini diperuntukan mengarah pada pengarah dalam implementasi pentingnya transformasi digital menjadi hal utama



dalam pengembangan bisnis setelah mengetahui strategi pemasaran bisnis diantaranya **Mengetahui Kategori Jenis Produk dan Pemasarannya, Mengetahui Pangsa Pasar Dalam Melakukan Pemasaran Bisnis, Dan Ketahui Analisis SWOT Pemasaran.**

Analisa dan analisis SWOT mengenai pemasaran bisnis dilakukan untuk menentukan plan to plan sampai pada business to business dalam jangka pendek menuju survive jangka Panjang. Akan hal ini Analisa SWOT pada UMKM Tegalsari masih terbilang sangat terbelakang dalam transformasi digital, diantaranya kurangnya percaya konsumen pada produk. dimana akan hal ini perlu untuk memperbaiki beberapa hal bauran pemasaran seperti

1. Produk

Kurangnya kesadaran dalam hal estetika misal pacakaging untuk semua kategori produk untuk menarik para konsumen dan meyakinkan konsumen bahwa kualitas produk layak untuk diperjual belikan untuk menentukan pangsa pasar dan loyalitas konsumen melakukan pemesanan produk sehingga bisa berbicara perihal kuantitas produk untuk mewujudkan terjadinya konsumen melakukan repeat Order.

2. Harga

Kurangnya keyakinan akan kualitas produk menentukan harga produk, maka harga yang baik akan memberikan kualitas yang baik untuk para konsumen, dimana hal ini pun harga produk menyesuaikan dengan cost produksi dan freight Kembali pada barang produk yang dijual tersebut tergolong dalam kategori komplementer dan substitusi. Namun apabila produk franchise/kuliner tidak ada pengadaan mesin uang digital dalam transaksi dan perhitungan cost produksi dan pajak yang akan di tanggung oleh pembeli.

3. Promosi

Para pelaku usaha kurang mengeksplorasi pemasaran bisnisnya karna beberapa keterbatasan yaitu modal, kurang pengetahuan dalam digitalisasi, kurangnya kesadaran untuk mencari alternatif lain yang lebih efektif dan efisien, dan kurang kesadaran dalam hal

mengambil resiko untuk menggunakan modal usaha untuk kegiatan big promo seperti mengadakan event-event tertentu pameran produk.

4. Place

Kategori place merupakan penentu utama untuk memulai usaha, mengembangkan usaha secara offline maupun online di lakukan pemantauan survey berdasarkan tempat dan lokasi usaha dimana akan hal identifikasi lokasi dilihat dari beberapa aspek diantaranya sensus penduduk dimulai dari tingkat level perekonomian kependudukan setempat, lokasi yang strategis untuk pertemuan jual beli mau dari kalangan pembeli middle hingga level high, selain dari pada hal ini tempat memberikan kenyamanan dan keamanan pembeli sebagai bentuk salah satu factor kepuasan fasilitas.

Tujuan kegiatan PKM ini diharapkan:

1. menumbuhkan motivasi dan kreatifitas untuk meningkatkan pemasaran.
2. memberikan pengetahuan untuk meluas jaringan strategi pemasaran dari segi pengembangan persepsi konsumen terhadap produk yang di promosikan.

KAJIAN LITERATUR

Analisi SWOT yang di jelaskan oleh rangkuti merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu pemasaran atau spekulasi bisnis (2017: 10). Analisis ini didasarkan pada asumsi strategi yang efisien dan efektif dari sumber ruang lingkup pihak internal dan eksternal. Keseimbangan antara peluang dan kekuatan akan memberikan dampak yang baik bagi pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan, dimana tujuan tersebut untuk meningkatkan rantai pemasaran dan peningkatan penjualan. Kotler dan amstrong (2008:64) analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk menentukan strategis promosi dan penempatan produk. Jogyanto (2005: 46) analisis SWOT digunakan sebagai metode untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan

dari sumber daya yang dimiliki pelaku usaha dan kesempatan-kesempatan peluang serta mampu menghadapi tantangan yang di hadapi. Matriks SWOT dalam menghadapi ruang lingkup eksternal Strategi SO-ST-WO-WT. masing-masing punya peran penting dalam menerapkan dan menghadapi strategi pemasaran.

Alat Ukur Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT

Matriks SWOT	
Kekuatan (Strength)	Kekuatan merupakan sumber daya kapabilitas yang di kendalikan oleh tersedia bagi pelaku usaha yang membuat usaha relatif lebih baik dari pesaing dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
Kelemahan (Weakness)	Kelemahan merupakan kekurangan dalam suatu atau lebih sumber daya suatu perusahaan relative terhadap pesaingnya yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif.
Peluang (Opportunities)	Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu usaha. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang yang di identifikasi dari segmentasi pasar. Perubahan dalam kondisi persaingan, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan membeli pemasok yang dijadikan sebagai peluang dalam usaha.
Ancaman (Threat)	Ancaman merupakan situasi tidak menguntungkan dalam lingkungan internal maupun eksternal dalam usaha. Ancaman merupakan penghalang utama bagi pelaku usaha dalam mencapai tujuan dan posisi atas dalam menghadapi pesaing baru pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan tawar menawar, perubahan teknologi, menjadi penghalang bagi keberhasilan usaha.

METODE PELAKSANAAN

Responden dalam kegiatan ini adalah pelaku usaha yang sudah berhasil didaftarkan Nomor Induk Berusaha dengan macam-macam jenis usaha khususnya pada artikel ini terdiri dari 6 pelaku usaha dari keseluruhan total 29 NIB pelaku usaha yang berhasil di daftarkan.

Jenis usaha dari pelaku usaha yang dikaji dalam artikel ini adalah, 1. Pedagang eceran makan dan minum serta sembako lainnya, 2. Pertanian Buah Anggur. 3. Pedagang eceran

roti kue basah dan kue kering. 3. Reparasi Mobil. Dalam melakukan pengabdian kreatifitas mahasiswa dalam sector UMKM acara yang berlangsung terdiri dari beberapa sesi materi yang diberikan yaitu a) materi mengenai perubahan pola pikir, b) Perijinan Nomor Induk Berusaha, c) Strategi Pemasaran, d) Keuangan sederhana. Materi yang diberikan terdapat sesi tanya jawab dan pelaku usaha sangat antusias dalam merespon materi yang diberikan, dalam hal ini para pelaku usaha sangat termotivasi untuk mengembangkan usahanya. Dalam hal ini pengabdian kreatifitas Mahasiswa mengarah pada bagaimana para pelaku usaha mengembangkan usahanya dalam memperluas sektor pemasaran yang dilihat dari produk, promosi, harga, dan tempat lokasi. pelatihan PKM ini memberikan pengetahuan kepada pelaku usaha untuk mengubah pola pikir menjadi growth mindset dengan memberikan arahan dalam inovasi serta strategi pemasaran yang mengutamakan kepada konsumen centris terlebih dahulu hingga konsumen memberikan kepercayaan untuk menimbulkan konsumen yang loyal terhadap produk yang dipasarkan. Bagaimana produk yang menarik dalam meningkatkan mutu produk, bagaimana meriset target pasar yang dituju sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan lokasi, karakteristik konsumen, custom produk, demografis, dan lainnya untuk mengetahui pangsa pasar, bagaimana membuka peluang jaringan secara online dan offline dimana online bisa berupa digital marketing yang bisa menimbulkan rantai penjualan bertujuan mencapai target penjualan, dan offline berupa mengikuti seminar usaha serta mengajukan kerja sama dari berbagai tempat dengan cara berkomunikasi memperkenalkan produk dengan brosur, spanduk, dan lain sebagainya.

Tahap Persiapan Dan Perencanaan

Tahap persiapan dan perencanaan dilakukan koordinasi dengan Universitas Resapati Indonesia dengan sebagian para pelaku usaha serta para petinggi kelurahan Tegalsari, Kecamatan Purwasari. Kabupaten Karawang. Provinsi Jawa Barat. Pelaksanaan kegiatan mempersiapkan berbagai alat yang di



perlu untuk kebutuhan acara dan pembuatan instrument dalam berbagai pengarahan materi yang di sampaikan serta umpan balik yang diberikan pelaku usaha dalam hal kendala-kendala yang dialami oleh pelaku usaha sebagai hasil evaluasi dan observasi.

HASIL PEMBAHASAN

Strategi pemasaran dilakukan dari berbagai arah pemasaran dan dilakukan dari berbagai peran yang mendukung kegiatannya pemasaran. Peran yang ikut dalam mengembangkan strategi pemasaran ada 2 faktor ruang lingkup yaitu ruang lingkup internal dan ruang lingkup eksternal. Ruang lingkup internal terdiri dari rantai pasar misalnya seperti pelaku usaha, serta karakteristik produk, promosi, pelayanan, dan fasilitas. Ruang lingkup eksternal terdiri dari perubahan teknologi, pesaing baru, dan komunitas yang mensupport pengembangan pemasaran.

berdasarkan dari hasil di buat NIB terdiri dari 29 pelaku usaha yang ditujukan oleh para pelaku usaha dari jenis usaha dan selebihnya pelaku usaha sebagai peserta.

Pelaku Usaha	
Jenis Usaha berdasarkan NIB	Hasil Analisa
Pedagang eceran Pangan (sembako, kue basah dan kue kering, minuman, serta snack).	Hasil kuesioner menunjukan 65% dalam menjalankan kegiatan usaha pangan masih dengan sistem tradisional. dimana dalam hal produk untuk memperhatikan pada estetika produk terdapat 90% yang masih kurang menarik, promosi terdapat 85% dalam menyesuaikan perubahan teknologi karena masih sebatas offline dan online hanya dengan (whatsapp, instagram, dan facebook), harga masih menyesuaikan dengan mutu produk dengan persentase 85% karena kurangnya permodalan dalam mengembangkan kualitas produk namun hanya sebatas menyesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen, lokasi sebagai kegiatan usaha 95% masih belum mampu menyewa tempat sebagai kegiatan produksi dan berjualan dengan kata lain masih dengan rumah produksi.
Pedagang eceran Pertanian (buah dan sayur).	Hasil kuesioner dalam kegiatan usaha bertani masih sangat sedikit hanya terdapat 5% pelaku usaha dengan kegiatan pertanian. Masih kurangnya memanfaatkan sumber daya alam untuk berbisnis, akan tetapi kualitas produk yang

	ditawarkan cukup baik dengan produk yang berasal dari barang import akan tetapi birokrasi dalam pemenuhan komoditas lartas yang kurang memadai untuk mempermudah niaga bertani sehingga menghambat penjual untuk meraih kecek penjualan dan memenuhi permintaan konsumen, kegiatan usaha pun secara keseluruhan masih dilakukan di lahan rumah dan belum memiliki kebun atau perkarangan luas untuk mengembangkan usaha bertani. Salah satu hal tersebut promosi masih sangat menurun 80% masih belum menggunakan digital marketing.
--	--

Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Segi ruang lingkup internal dan eksternal

Faktor Lingkungan Internal	
Matriks SWOT	Hasil Analisis
Kekuatan (Strength)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga barang yang ditetapkan terjangkau oleh konsumen. 2. Pelayanan prima yang diberikan maksimal ke konsumen. 3. Kualitas makanan yang layak untuk di perjual belikan. 4. Variatif makanan cukup memenuhi permintaan kebutuhan dan keinginan konsumen.
Kelemahan (Weakness)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya pelayanan transportasi dengan penggunaan teknologi dan untuk memasarkan produk. 2. Kurangnya penggunaan transaksi digital. 3. Kenaikannya bahan baku produksi dengan mempertahankan harga jual. 4. Banyaknya pesaing baru. 5. Kurangnya daya minat pembeli dilihat dari segi estetika produk. 6. Kurangnya fasilitas dalam melayani konsumen dalam segi keamanan dan kenyamanan tempat.
Peluang (Opportunities)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya daya beli konsumen dengan adanya rantai pasar dalam penjualan produk. 2. Mampu membaca daya minat konsumen akan produk yang di butuhkan dan di inginkan. 3. Adanya komunitas dalam pembentukan support pengembangan pemasaran.
Ancaman (Threat)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing unggul dengan adanya perubahan teknologi. 2. Banyaknya promosi pemberi diskon. 3. Competitor yang tumbuh



	dan berkembang 4. Konsumen beralih ke produk yang lebih berkualitas
Faktor Lingkungan Eksternal	
Kekuatan (Strength)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya reseller untuk menambah penjualan. 2. Adanya komunitas pada UMKM untuk memasarkan produk. 3. Adanya penambahan pangsa pasar yang di distribusikan untuk menjual produk.
Kelemahan (Weakness)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing yang menjual produk homogen maupun heterogen. 2. Pengemasan produk yang kurang menarik konsumen. 3. Pengetahuan secara online menurunkan penjualan UMKM. 4. Tidak adanya tempat berjualan hanya sebatas rumah produksi. 5. Pemasaran masih dilakukan secara offline dari mulut ke mulut. 6. Transportasi kurang mendukung untuk orderan pemesanan. 7. Kurangnya modal untuk menyewa iklan secara online
Peluang (Opportunities)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang tersedia bisa dijadikan makanan khas karawang tegalsari. 2. Produk yang tersedia bisa di lakukan ekspor dikarenakan sudah ada perijinan NIB. 3. Produk yang tersedia bisa di lakukan pelatihan dengan pemasaran melalui digital marketing. 4. Diadakannya event-event produk UMKM sebagai pemasaran offline.
Ancaman (Threat)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk akan menurun karena tidak di pasarkan secara online. 2. Banyaknya barang berkualitas tinggi. 3. Banyaknya strategi pemasaran dengan kreatif tinggi. 4. Menurunnya penjualan serta nilai jual. 5. Berpalingnya pelanggan ke pesaing baru.

Analisis SWOT dalam Bauran pemasaran 4P yaitu produk, promosi, harga, dan tempat.

Matriks SWOT dalam Bauran Pemasaran		
Bauran Pemasaran	Analisa	Hasil Analisis
Tahapan persiapan dan	1. Kurangnya kesadaran	Diberikan Contoh standarisasi Produk

Produk	pelaksanaan produk yang perlu di perhatikan	para pelaku usaha mengenai pentingnya label pada packaging, dikarenakan modalnya yang kurang memadai untuk meningkatkan mutu produk.	yang menarik untuk meningkatkan daya minat konsumen terhadap produk.
		2. Kurangnya nilai estetika pada packaging produk setelah dilakukan observasi produk yang dijual masih dengan packaging polos tanpa label sehingga kurangnya rasa kepercayaan konsumen dan daya beli konsumen sehingga kurang meluas dalam pemasaran produk karena keterbatasan ketentuan produk yang belum terpenuhi.	diberikan pengetahuan perihal produk yang menarik sesuai dengan ketentuan perundang-undangan peraturan pemerintah UU No. 7 tahun 1996.
		3. Kurangnya kesadaran akan fungsi dan tujuan dari packaging dalam tips before sales dan after sales.	Memberikan pengetahuan mengenai pentingnya packaging produk, yang mengarah pada brand recognition menuju brand image.
		4. Strategi pemasaran yang digunakan masih menggunakan pemikiran pada produk centris bukan pada konsumen centris sehingga kurangnya pengetahuan dalam target pasar.	Memberikan penyuluhan terhadap pentingnya pemahaman konsumen yang diutamakan sebelum kuantitas produk yaitu meningkatkan mutu produk.



<p>Tahapan persiapan dan pelaksanaan promosi yang perlu di perhatikan :</p> <p>PROMOSI</p>	<p>1. Kurangnya kesadaran perihal digital marketing dan pemasaran dilakukan hanya sebatas media sosial facebook, Instagram, tiktok, dan belum ada pemesanan melalui website produk dan mitra kerja sama store online untuk meningkatkan penjualan melalui pemasaran online.</p>	<p>Hal ini diberikan pengetahuan dengan pendampingan pentingnya digital marketing mengikuti trend zaman yang terus berkembang dengan kecerdasan teknologi informasi bisa membantu memperluas pemasaran atas produk yang akan diperjualbelikan. Misalnya mitra kerjasama diantaranya Shopee, Traveloka, Tokopedia.</p>	<p>Tahapan menentukan Lokasi sebagai Kegiatan Usaha UMKM yang perlu di perhatikan :</p> <p>LOKASI</p>	<p>Para pelaku usaha masih melakukan aktivitas usahanya di rumah produksi dan belum memiliki tempat usaha.</p>	<p>mengesampingkan harga produk tanpa harus menurunkan harga produk yang berakibat menurunnya profit dan neraca keuangan.</p> <p>Dalam hal ini diberikan penyuluhan untuk menentukan lokasi tempat usaha yang memadai seperti stratenya lokasi dilihat dari kependudukannya, kesejahateraan penduduknya, usia, gaya hidup, sehingga menentukan produk dan harga yang menentukan atas banyaknya permintaan dan penawaran dari konsumen.</p>
	<p>2. Kurangnya keyakinan dalam diri pelaku usaha atas bersaing sehat dengan competitor yang didasari dalam kegiatan pemasaran.</p>	<p>Dilakukan pendampingan dengan perubahan pola pikir dimana berfokus diawali berfikir positif yang akan menarik konsumen dan pelanggan, sehingga yakin dengan pemasaran produk dapat dikenal konsumen dan layak di konsumsi dan dilakukan dengan konsistensi agar menarik rantai penjual merujuk pada peningkatan ketertarikan daya minat pembeli sampai pada transaksi jual beli.</p>	<p>PENUTUP Kesimpulan</p>	<p>Kegiatan PKM yang dilakukan didesa tegalsari kabupaten karawang, sangat memperhatikan di karenakan kurangnya nilai jual dari segi strategi pemasaran dan bauran pemasaran. Pengembangan pemasaran yang minim, masih membutuhkan usaha yang maksimal untuk pemasaran secara online dan offline. Produk UMKM yang kurang menarik dan masih belum memenuhi ketentuan yang seharusnya di perjual belikan sebagai daya minat pembeli. meskipun produk yang di perjual belikan bisa dilakukan custom atas permintaan kebutuhan keinginan konsumen ataupun pelanggan, promosi yang masih minim dimana masih dilakukan promosi offline mulut ke mulut, harga yang dijual sangat memungkinkan di jual pada kalangan menengah, lokasi sebagai tempat pemasaran yang masih dilakukan rumah produksi sehingga pelayanan konsumen kurang memadai, kurang aman, dan kurang nyaman. Tidak adanya perijinan usaha sehingga kurang adanya kepercayaan konsumen yang merujuk pada konsumen yang loyal.</p>	<p>Modal yang di dapat masih di keluarkan dari kantong pribadi pelaku usaha. Kegiatan PKM diadakan kegiatan pendampingan dalam</p>
<p>Tahapan persiapan dan pelaksanaan penetapan Harga Produksi dengan Harga Jual yang perlu di perhatikan :</p> <p>HARGA</p>	<p>Harga yang di jual diberikan sesuai dengan keadaan dan keterbatasan mutu produk. Mutu produk yang dijual menentukan harga yang di pasarkan.</p>	<p>transaksi digital mempermudah pembayaran konsumen, bisa menggunakan ovo, dana, dan shoppee pay, Gopay, dan lain sebagainya. Maka utamakan pada mutu produk maka akan menentukan target pasar atau pangsa pasar yang dituju, dilihat dari demografis dimana demografis dipengaruhi demografis yang didasari kebutuhan dan keinginan atas permintaan konsumen menginginkan kualitas produk dan</p>			

pengembangan bisnis dari segi perijinan berusaha dan strategi pemasaran dalam segi bauran pemasaran. Dilakukan demo pemasaran untuk memperkenalkan produk UMKM sehingga bisa di perbaharui lebih baik dari segi produk dengan diberikan pembelajaran pengetahuan mengenai perubahan pola pikir untuk memotivasi pelaku usaha untuk memperluas pangsa pasar dalam mengembangkan usaha untuk memperbaiki persepsi konsumen guna meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga produk semakin dikenal, diberikan pengetahuan mengenai pentingnya perijinan berusaha NIB dalam mendapatkan akses permodalan sehingga dapat mengembangkan pemasaran dan segmentasi pasar, serta diberikan cara pengembangan usaha dengan langkah-langkah strategi pemasaran yang sederhana mengenai digital marketing. Analisa SWOT pada strategi pemasaran dapat diketahui untuk menentukan segmentasi pasar, kekurangan dan ancaman dapat diketahui manajemen resiko dalam strategi pemasaran dengan meningkatkan kekuatan sebagai implikasi dari kegiatan pemasaran.

Saran

Berdasarkan analisis SWOT dapat disimpulkan saran dari kesimpula dalam menghadapi strategi bisnis guna mengembangkan bisnis dengan bauran pemasaran. 1). Lakukan kerja sama dengan para mitra online iklan untuk dibuatkan website produk, atau toko online, 2). Perbaharui packaging pada produk untuk menarik daya minat pembeli, 3). Tingkatkan kualitas produk untuk menciptakan *brand recognition*, 4). Memberanikan diri untuk membuka lahan usaha bila sudah memiliki pelanggan setia, 5). Berikan pelayanan prima kepada konsumen untuk memenuhi permintaan kebutuhan dan keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler dan Amstrong (2008: 6). Prinsip-Prinsip pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- [2] Andika Julianto dan Nuslih Jamiat (2021). Strategi pemasaran usaha mikro

kecil dan menengah dengan analisis swot. Bandung. Universitas Telkom.

- [3] Hendry Gunawan (2019). Analisis swot usaha mikro kecil dan menengah. Banten. Universitas pamulang.
- [4] Rangkuti Freddy (2013). Teknik membedah kasus bisnis analisis swot. Jakarta. PT. Gramedia pustaka utama.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN