

**EVALUASI DAN PERUMUSAN STRATEGI BISNIS STARLN.ID DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN PASAR**

Annisa Yuswanita¹, Guslindawati², Wahyu Nengsri Putri³, Lusiana⁴

^{1,2,3,4}Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Email: annisayuswanita99@gmail.com¹, guslindawatydarcy@gmail.com²,
wahyunengsriputri82@gmail.com³, lusiana@upiptk.ac.id⁴

Abstract: *This study aims to formulate a business development strategy for STARLN.ID through a SWOT analysis to address challenges and capitalize on potential in the local fashion market in Padang City. The analysis reveals that STARLN.ID's primary strengths lie in its high brand awareness among the Padang community, affordable product prices, and strategic store locations that are easily accessible to customers. Weaknesses include unsystematic manual bookkeeping, suboptimal use of e-commerce, and reliance on offline sales. Significant opportunities are seen in the increasing trend of digitalization, consumer preference for online shopping, and the potential for market expansion through live shopping and social media. Meanwhile, threats stem from intense price competition, changing consumer behavior, and limited manual production capacity. Based on these findings, the proposed strategy includes optimizing e-commerce channels, strengthening digital branding, recruiting an online marketing team, and systematizing financial management. This strategy is expected to increase STARLN.ID's competitiveness and expand its market reach sustainably.*

Keywords: *STARLN.ID, Business Strategy, SWOT Analysis, Local Fashion, Digital Marketing.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pengembangan bisnis STARLN.ID melalui analisis SWOT untuk menjawab tantangan dan memanfaatkan potensi di pasar fashion lokal Kota Padang. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama STARLN.ID terletak pada brand awareness yang tinggi di kalangan masyarakat Padang, harga produk yang terjangkau, serta lokasi toko strategis yang mudah diakses pelanggan. Kelemahan mencakup pembukuan manual yang belum sistematis, belum optimalnya pemanfaatan e-commerce, dan ketergantungan terhadap penjualan offline. Peluang besar terlihat dari meningkatnya tren digitalisasi, preferensi konsumen terhadap belanja daring, serta potensi perluasan pasar melalui live shopping dan media sosial. Sementara itu, ancaman berasal dari ketatnya persaingan harga, perubahan perilaku konsumen, dan keterbatasan kapasitas produksi manual. Berdasarkan temuan tersebut, strategi yang diusulkan meliputi optimalisasi kanal e-commerce, penguatan digital branding, rekrutmen tim pemasaran daring, serta sistematisasi manajemen keuangan. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing STARLN.ID dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan. Hal tersebut memperlihatkan 45.8% penggunaan informasi akuntansi dipengaruhi variabel persepsi serta pengetahuan akuntansi. Sementara nilai 55.3% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak dikaji.

Kata Kunci: *STARLN.ID, Strategi Bisnis, Analisis SWOT, Fashion Lokal, Digital Marketing.*

PENDAHULUAN

UMKM ialah sebuah pilar penting dari perekonomian Indonesia, memiliki kontribusi yang signifikan terhadap PDB, penyerapan tenaga kerja dan pemerataan pendapatan. Perkembangan UMKM di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami perkembangan baik dari segi jumlah maupun kualitas (Suci Ramadani et al., 2025). UMKM juga dapat mendorong perekonomian masyarakat Indonesia. Dimana kontribusi UMKM telah mencapai 61% dari total PDB nasional pada tahun 2022 (Amali et al., 2025).

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Kadin Indonesia (2024) jumlah UMKM adalah sebanyak 66 juta di tahun 2023, dimana angka ini mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2022 sebanyak 65 juta. Angka ini diproyeksikan akan terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Secara nasional, Pulau Sumatra memiliki total 650.092 unit perusahaan industri skala mikro dan kecil, dengan jumlah tertinggi berasal dari Provinsi Sumatera Utara sebanyak 126.907 unit, disusul oleh Aceh sebanyak 110.526 unit, dan Sumatera Barat sebanyak 88.221 unit (BPS, 2024). Di antara berbagai daerah di Sumatera Barat, Kota Padang menunjukkan angka pertumbuhan UMKM yang signifikan, yakni sebanyak 47.692 unit binaan. Jumlah ini setara dengan 54,06% dari total UMKM yang ada di Provinsi Sumatera Barat.

Tingginya angka UMKM di Kota Padang menuntut para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar agar tetap kompetitif. Salah satu metode yang perlu untuk dilakukan oleh suatu bisnis supaya mampu bertahan di kondisi krisis atau kompetisi yang semakin tinggi adalah dengan memanfaatkan teknologi didalamnya (Corvello et al., 2023). UMKM yang mampu bertahan di berbagai situasi—baik situasi

banyaknya pesaing maupun krisis maka dapat dikategorikan sebagai UMKM yang berhasil.

STARLN.ID merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang fashion yang telah berdiri sejak tahun 2022. STARLN.ID menjual kaos polos, hoodie, celana chinos, kemeja., dan lain sebagainya dengan harga murah dan kualitas premium. Lokasi usaha ini memiliki toko fisik di Jl. Perjuangan, Gang Nurul Aman No 4. STARLN.ID mengalami kesuksesan dalam berbisnis, dimana hal ini ditandai dengan bertahnya bisnis hingga empat tahun lamanya. Selain itu, STARLN.ID juga telah mampu menyerap tenaga pekerja di sekitar dengan memperkerjakan lima karyawan. STARLN.ID telah berusaha mengembangkan penjualannya melalui daring dengan cara mengunggah video produk untuk menarik *engagement* pembeli.

Meskipun demikian, beberapa waktu terakhir STARLN.ID menghadapi tantangan yang signifikan dimana penjualan mengalami stagnasi yang cukup lama serta terkadang mengalami penurunan penjualan. Kondisi ini berbeda dengan harapan pemilik usaha yang menginginkan peningkatan penjualan, penyerapan tenaga kerja yang lebih besar, serta pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Padahal, STARLN.ID memiliki potensi yang besar dalam memperoleh kesuksesan sebagai UMKM dimana hal ini ditandai dengan popularitasnya secara offline.

Salah satu metode yang digunakan untuk melakukan evaluasi bisnis adalah dengan metode SWOT. Analisis SWOT didalam menghadapi permasalahan lingkungan membagi atas 2 tahap yakni Lingkungan Eksternal dengan mengetahui ancaman (*Threats*) apa saja dan peluang (*Opportunities*) yang dihadapi oleh pelaksana UMKM, Lingkungan Internal mengetahui kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang

dimiliki oleh pelaksana UMKM tersebut (Sianturi, 2020). Pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sebagai alat bantu strategis untuk mengidentifikasi posisi kompetitif STARLN.ID secara menyeluruh.

Penelitian ini penting dilakukan karena dengan menggunakan metode evaluasi SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), STARLN.ID dapat secara sistematis mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dalam persaingan pasar. Pendekatan SWOT memungkinkan perumusan strategi bisnis yang lebih tepat sasaran dan realistis, sehingga STARLN.ID dapat mengoptimalkan potensi yang dimiliki sekaligus meminimalkan risiko yang ada. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan STARLN.ID, tetapi juga dapat menjadi contoh bagi UMKM lain dalam mengelola bisnis secara strategis di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus untuk melakukan evaluasi terhadap UMKM STARLN.ID. Analisis SWOT digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan, sehingga dapat dirumuskan strategi yang tepat berdasarkan kondisi aktual di lapangan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pemilik dan beberapa karyawan untuk menggali informasi tentang strategi yang diterapkan, tantangan dan perubahan yang dihadapi. Observasi dengan cara mengamati langsung proses kerja, inovasi produk dan pelayanan kepada pelanggan. Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan

data sekunder, seperti profil perusahaan, strategi pemasaran dan rencana bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT merupakan alat strategis untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam suatu organisasi atau bisnis (Kotler & Keller, 2017). Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi hasil SWOT UMKM STARLN.ID adalah sebagai berikut.

1. Kekuatan (*Strength*) dari STARLN.ID

Menurut Rangkuti (2020), kekuatan merupakan sumber daya, kemampuan, atau keunggulan internal yang dimiliki suatu perusahaan dan dapat dimanfaatkan untuk meraih keunggulan kompetitif. Dalam konteks STARLN.ID, beberapa kekuatan utama dapat diidentifikasi dan menjadi landasan dalam mempertahankan serta mengembangkan usahanya di tengah persaingan industri fashion lokal.

Salah satu kekuatan utama STARLN.ID terletak pada *brand awareness* lokal yang telah dibangun dengan kuat. STARLN.ID dikenal luas oleh masyarakat Kota Padang dari berbagai kalangan, menjadikannya sebagai salah satu toko fashion lokal yang memiliki loyalitas konsumen tinggi, terutama di kalangan masyarakat yang belum terbiasa berbelanja secara daring. Kedekatan emosional konsumen terhadap merek ini menjadi modal penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis. Salah satu narasumber mengatakan, “*Kaos bagus sih Mbak, di STARLN itu saya udah beli berkali-kali*”. Banyak masyarakat Kota Padang yang memilih membeli baju di STARLN.ID sebab memiliki toko yang strategis.

Selain itu, STARLN.ID menawarkan harga yang terjangkau, selaras dengan konsep *value for money* yang menjadi preferensi utama konsumen

kelas menengah (Mapuasari et al., 2024). Produk seperti kaos polos berbahan cotton premium dijual seharga Rp80.000 dan hoodie seharga Rp120.000, menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mengutamakan kualitas dengan harga bersahabat. Lokasi toko yang strategis, yakni berada dekat dengan pusat kota Padang, turut menjadi nilai tambah. Kemudahan akses dan tingginya potensi walk-in traffic memperkuat posisi STARLN.ID dalam peta ritel lokal, sesuai dengan pandangan Zimmerer et al., (dalam Irawan & Ali, 2024) yang menyatakan bahwa lokasi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dalam ritel konvensional.

Dari sisi operasional, STARLN.ID menunjukkan manajemen stok yang efisien. Tidak pernah terjadi kehabisan stok menjadi indikasi bahwa perusahaan memiliki sistem penyediaan dan pengelolaan inventaris yang andal, mendukung kelancaran layanan kepada pelanggan. Bukan hanya itu saja, STARLN.ID menunjukkan ketahanan bisnis yang kuat. Kemampuannya bertahan di masa pandemi menjadi bukti fleksibilitas dan daya tahan perusahaan dalam menghadapi tekanan eksternal. Hal ini sejalan dengan konsep *dynamic capabilities* yang dikemukakan oleh Barney (dalam Islamuddin et al., 2025) di mana adaptabilitas menjadi elemen penting dalam mempertahankan keunggulan jangka panjang.

Terakhir, STARLN.ID juga memberikan dampak sosial positif melalui keterlibatannya dalam menyerap tenaga kerja lokal. Dengan lima orang karyawan aktif di satu outlet, STARLN.ID turut berkontribusi dalam pengurangan pengangguran dan penguatan ekonomi lokal, sejalan dengan peran UMKM sebagai penggerak pembangunan ekonomi inklusif.

2. Kelemahan (*Weaknesses*) dari STARLN.ID

Menurut Wheelen dan Hunger (dalam Mashuri, 2020), kelemahan merupakan keterbatasan internal yang dapat menghambat kemampuan organisasi dalam mencapai tujuannya. Dalam konteks STARLN.ID, terdapat sejumlah kelemahan yang berpotensi memengaruhi performa dan keberlanjutan bisnis secara keseluruhan. Salah satu kendala utama terletak pada sistem pembukuan yang masih dilakukan secara manual dan belum tersistematisasi dengan pendekatan akuntansi yang memadai. Akibatnya, pengelolaan keuangan menjadi kurang optimal dan menyulitkan dalam menganalisis arus kas serta kinerja laba secara akurat.

Dari sisi penjualan, STARLN.ID menghadapi tren penjualan yang stagnan bahkan cenderung menurun. Hal ini menjadi indikator perlunya evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran dan pengelolaan stok produk. Model bisnis yang berfokus pada aktivitas reselling juga membatasi kontrol terhadap kualitas dan inovasi produk, sehingga menyulitkan dalam menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar. Kelemahan lainnya terdapat pada aspek pemasaran digital yang belum maksimal. Meskipun STARLN.ID telah memiliki akun media sosial, jumlah pengikut Instagram masih sangat terbatas, yakni sekitar 106 orang. Feed yang tidak tertata rapi, caption yang kurang menarik, dan visual konten yang tidak konsisten turut menghambat peningkatan engagement. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Yulianti et al., 2019), pemasaran digital yang konsisten dan menarik sangat penting dalam membangun brand awareness, terutama di era digital seperti saat ini (Asrul et al., 2022).

Selain itu, pemanfaatan fitur e-commerce juga belum optimal. Meski telah melakukan live streaming di Instagram dan TikTok,

STARLN.ID belum menggunakan fitur keranjang kuning (*TikTok Shop*) ataupun tautan langsung ke platform pembelian, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang terputus dan kurang efisien bagi konsumen. Di marketplace, produk STARLN.ID hanya tersedia di Tokopedia, dengan penyajian visual yang kurang menarik dan belum menjangkau platform populer seperti Shopee.

Kurangnya identitas visual yang kuat, seperti belum adanya logo resmi, turut melemahkan citra merek. Fokus utama pada penjualan melalui toko offline tanpa strategi ekspansi digital yang jelas juga menjadi keterbatasan, terutama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke ranah daring. Semua hal ini menunjukkan bahwa STARLN.ID perlu melakukan transformasi digital secara menyeluruh agar mampu bersaing dan berkembang lebih jauh di industri fashion lokal..

3. Peluang (*Opportunities*) dari STARLN.ID

Menurut David (dalam Amalia et al., 2023), peluang adalah kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja bisnis. Dalam konteks STARLN.ID, perkembangan pesat pasar online memberikan potensi signifikan untuk memperluas jangkauan penjualan. Perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa berbelanja secara daring menjadi momentum yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan ekspansi digital secara strategis. Ketahanan bisnis selama bertahun-tahun menjadi indikator kuat adanya loyalitas pasar, yang dapat diperluas melalui optimalisasi media sosial, pemanfaatan e-commerce, serta penggunaan fitur-fitur interaktif seperti Instagram Shop dan TikTok Shop.

Tren fashion casual dengan bahan premium, seperti cotton, masih memiliki daya

tarik tinggi di pasar lokal. Hal ini memberikan peluang untuk memperkuat posisi STARLN.ID dengan tetap mempertahankan konsep *value for money*, namun dibarengi dengan peningkatan kehadiran di berbagai platform digital. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah diversifikasi kanal penjualan melalui pendekatan multichannel, dengan menjangkau marketplace populer seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Sejalan dengan pandangan Laudon dan Traver (2020), strategi omnichannel dalam e-commerce menjadi pendekatan efektif dalam mempertahankan pertumbuhan dan meningkatkan volume penjualan.

Di sisi lain, pengembangan konten yang lebih interaktif, seperti fitur live shopping, dapat menjadi cara untuk meningkatkan engagement konsumen dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Aktivitas ini tidak hanya membantu memperkenalkan produk secara langsung, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan real-time. Optimalisasi sistem pembukuan dan digital marketing juga menjadi celah peluang yang penting. Pembinaan pengelolaan keuangan secara sistematis akan mendukung pengambilan keputusan yang lebih akurat dan profesional. Bersamaan dengan itu, adanya kebutuhan akan peningkatan kapasitas pemasaran digital membuka kesempatan untuk merekrut tim khusus yang menangani media sosial dan kanal daring. Langkah ini tidak hanya akan meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja baru di sektor ekonomi digital.

4. Ancaman (*Threats*) dari STARLN.ID

Menurut Pearce dan Robinson (dalam Rangkuti, 2020), ancaman merupakan faktor eksternal yang dapat mengganggu kinerja bisnis jika tidak diantisipasi secara tepat. Dalam konteks STARLN.ID, persaingan di industri

fashion online menjadi salah satu tantangan utama. Meningkatnya jumlah pelaku usaha yang menjual produk serupa, terutama dalam model resell, membuat diferensiasi menjadi sulit. Persaingan semakin intens, terlebih banyak toko online di Padang yang mulai agresif memanfaatkan platform digital seperti Shopee dan TikTok, lengkap dengan fitur live shopping yang interaktif dan mampu menarik perhatian konsumen secara instan.

Selain itu, STARLN.ID juga menghadapi ancaman dari perubahan tren fashion yang berlangsung sangat cepat, menuntut pelaku usaha untuk terus up to date dan responsif dalam menyusun strategi produk. Jika tidak mampu mengikuti arus tren, produk yang ditawarkan dapat dengan cepat kehilangan relevansi di mata konsumen.

Ketergantungan pada toko fisik (*offline store*) menjadi titik rawan tersendiri, terutama di tengah ketidakpastian pasar dan potensi pembatasan operasional akibat faktor eksternal seperti pandemi, kebijakan pemerintah, atau pergeseran perilaku konsumen. Dalam kondisi seperti ini, minimnya kesiapan digital dapat memperbesar risiko kehilangan pelanggan dan omzet. Perubahan perilaku konsumen, khususnya generasi muda yang sangat digital-oriented atau lebih suka membeli sesuatu secara online (Setiadi, 2019), juga menjadi tantangan besar. Seiring dengan meningkatnya literasi digital dan kenyamanan berbelanja secara online, konsumen kini mengharapkan pengalaman belanja yang mudah, cepat, dan dapat diakses dari mana saja. Jika STARLN.ID tidak segera melakukan transformasi digital dan memperkuat kehadiran di platform e-commerce, maka akan semakin sulit mempertahankan pangsa pasar yang ada. Terakhir, pembukuan yang belum optimal dan strategi pemasaran digital yang belum efektif juga memperbesar risiko kehilangan momentum di tengah pesatnya

pertumbuhan pasar online. Tanpa sistem keuangan yang terstruktur dan promosi digital yang tepat sasaran, STARLN.ID akan kesulitan bersaing dan beradaptasi dengan dinamika industri fashion yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, STARLN.ID dapat merumuskan sejumlah strategi yang bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan, memanfaatkan peluang, sekaligus mengatasi kelemahan dan mengantisipasi ancaman eksternal. Strategi-strategi ini menjadi langkah konkret dalam mendorong pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan, khususnya di tengah persaingan industri fashion online yang semakin ketat.

Pertama, pengembangan penjualan online menjadi prioritas utama. STARLN.ID perlu mengaktifkan kembali dan mengoptimalkan keberadaan di berbagai platform e-commerce populer seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop. Kehadiran multichannel ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memberikan konsumen pilihan berbelanja yang lebih fleksibel dan sesuai preferensi masing-masing.

Selanjutnya, STARLN.ID dapat meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen melalui live shopping secara konsisten. Pemanfaatan fitur seperti keranjang kuning di TikTok Shop atau tautan langsung ke halaman pembelian akan mempermudah transaksi, memperpendek customer journey, serta meningkatkan konversi penjualan secara signifikan.

Untuk mendukung aktivitas pemasaran digital, rekrutmen tim khusus digital marketing menjadi langkah strategis. Tim ini dapat bertanggung jawab atas pengelolaan konten kreatif, periklanan digital berbayar, dan manajemen operasional toko daring. Pendekatan

profesional ini akan membantu STARLN.ID bersaing secara lebih efektif dalam lanskap digital yang dinamis. Dalam hal penguatan branding, STARLN.ID perlu memperbaiki tampilan visual media sosial, terutama Instagram, dengan menyusun feed yang estetik, konsisten, dan sesuai identitas merek. Kualitas konten video juga harus ditingkatkan agar lebih menarik dan menjangkau lebih banyak audiens. Storytelling produk yang kuat—misalnya mengangkat kualitas bahan, proses kurasi, dan gaya hidup target pasar—akan memperkuat ikatan emosional antara merek dan pelanggan.

Terakhir, untuk meningkatkan efisiensi operasional, STARLN.ID disarankan untuk menyusun sistem pembukuan yang lebih sistematis dan transparan. Penggunaan software akuntansi sederhana seperti BukuWarung atau Accurate dapat membantu pencatatan transaksi secara real-time, mempermudah pelaporan keuangan, dan mendukung pengambilan keputusan bisnis yang berbasis data.

DAFTAR PUSTAKA

- Amali, M. S., Fatmawati, S., Rosdiana, D. A., & Kristianti, L. S. (2025). Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan Umkm Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 338–341.
- Amalia, N. R., Yulianti, F., & Kadir, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT). *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1.
- Asrul, M. M., Gustiana, Z., Muhardono, A., Aju, C. N., Widarman, A., Yuniwati, I., Yasir, A. S. A., Anatasya, A. E. F., & Halim, F. (2022). *Strategi Digital Marketing untuk Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- BPS. (2024). *Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro dan Kecil Menurut Provinsi (Unit) 2023*. Badan Pusat Statistik (<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDQwIzI=/Jumlah-Perusahaan-Industri-Skala-Mikro-Dan-Kecil-Menurut-Provinsi.html>).
- Corvello, V., Verteramo, S., Nocella, I., & Ammirato, S. (2023). Thrive During a Crisis: The Role of Digital Technologies in Fostering Antifragility in Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 14(11), 14681–14693. <https://doi.org/10.1007/s12652-022-03816-x>
- Irawan, C. R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Lokasi Bisnis, Kinerja Karyawan, dan Lingkungan Kerja terhadap Strategi Bisnis di Perkotaan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*.
- Islamuddin, W., Rizkita Boyas, J., Ilhama Qurratu, N., & Cherly, D. P. (2025). The Role of Dynamic Capability and Organizational Agility in Improving MSME's Performance. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Bisnis)*, 9(2), 2025.
- Kadin Indonesia. (2024). *UMKM Indonesia*. Kadin Indonesia (<https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Mapuasari, S. A., Fitriana, V. E., & Oktapriana, C. (2024). UMKM Naik Kelas Dengan Pencatatan Keuangan Mudah dan Murah. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(2), 2186. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i2.21932>
- Mashuri, D. N. (2020). ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING (Studi

Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), 97–112.
<https://ejournal.stiesyariahbengkalis.ac.id/index.php/jps>

Rangkuti, F. (2020). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

Setiadi. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana Prenada Media.

Suci Ramadani, Dilla Amelia Ramadhani, Muhammad Ikrom, & Lokot Muda Harahap. (2025). Peran Strategis UMKM dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 158–166.
<https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3183>

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.