

OPTIMALISASI MANAJEMEN PROSES BISNIS YOLAH AUTHENTIC FROZEN YOGURT MELALUI ANALISIS SWOT UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI ERA DIGITAL

Savina¹, Franciskus Antonius Alijoyo², Shofa Shofiah Hilabi³

^{1,2} Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen dan Ilmu Komputer Likmi

Jl. Ir. H. Juanda No.96, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132

³ Sistem Informasi, Universitas Buana Perjuangan Karawang

Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361

vickyargubi@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di industri makanan sehat, seperti Yolah Authentic Frozen Yogurt menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan daya saing di tengah disrupsi digital. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan sumber daya, infrastruktur dan rendahnya literasi teknologi yang menghambat optimalisasi pemasaran digital. Akibatnya, manajemen proses bisnis Yolah menjadi kurang efektif dalam mendukung proses bisnis. Penelitian ini bertujuan merumuskan solusi strategis dan rekomendasi praktis untuk meningkatkan manajemen proses bisnis Yolah, dengan menekankan pentingnya pemasaran digital sebagai alat untuk menghadapi disrupsi dan memastikan keberlanjutan usaha di era transformasi teknologi. Metode yang digunakan adalah pendekatan SWOT dengan pengumpulan data deskriptif kualitatif melalui wawancara mendalam. Data primer diperoleh dari wawancara dengan pemangku kepentingan utama, sementara data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur terkini. Metode ini dirancang untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran digital Yolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital Yolah belum dikelola secara optimal. Meskipun Yolah memiliki kualitas produk yang baik, pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran masih terbatas. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih terarah serta peningkatan literasi teknologi digital untuk mendorong daya saing UMKM di era digital.

Kata kunci : *UMKM, Disrupsi Digital, Pemasaran Digital, Manajemen Proses Bisnis*

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi kekuatan utama yang mendorong perubahan di berbagai sektor, termasuk sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berperan signifikan dalam perekonomian Indonesia. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 mencatat bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Namun, di tengah kontribusinya yang besar, UMKM menghadapi tantangan serius, terutama dalam hal pemasaran dan distribusi produk berbasis teknologi digital. Tantangan ini menjadi lebih jelas di sektor makanan sehat, seperti yang dihadapi oleh Yolah Authentic Frozen Yogurt, yang beroperasi di pasar yang kompetitif dan terfragmentasi.

Peningkatan permintaan terhadap produk makanan sehat di Indonesia menjadi tren yang terus berkembang pascapandemi COVID-19. Berdasarkan laporan Euromonitor International tahun 2022, pasar makanan sehat di Asia Tenggara menunjukkan pertumbuhan tahunan sebesar 8,5%. Kondisi ini mendorong meningkatnya persaingan di pasar, di mana banyak pelaku usaha mulai mengintegrasikan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran dan distribusi mereka. Oleh karena itu, penerapan pemasaran digital menjadi suatu keharusan

bagi UMKM untuk tetap relevan dan bersaing dalam pasar yang semakin terdigitalisasi.

Optimalisasi manajemen proses bisnis melalui teknologi digital menjadi langkah strategis yang tidak dapat diabaikan. Yolah Authentic Frozen Yogurt perlu mengimplementasikan strategi berbasis digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas distribusi, mengurangi biaya, meningkatkan pengalaman konsumen, serta memperkuat daya saing di pasar makanan sehat. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran dan manajemen proses bisnis, serta memberikan panduan dalam merumuskan langkah-langkah yang efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana penerapan teknologi digital dapat memperkuat posisi Yolah di pasar, meningkatkan efisiensi distribusi, dan mengoptimalkan daya saingnya di industri makanan sehat. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada memberikan rekomendasi berbasis data untuk membantu Yolah mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, langkah strategis berbasis teknologi digital dapat mendukung keberlanjutan usaha Yolah sekaligus meningkatkan kontribusi UMKM dalam perekonomian Indonesia di era transformasi digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. OPTIMALISASI PROSES BISNIS

Penelitian yang dilakukan oleh Alissa Azizah Herman Susilo dan R. Yuniadi Rusdianto dalam EBMJ, berjudul “Optimalisasi Proses Bisnis di Pelayanan Pajak” menjelaskan bahwa penerapan teknologi informasi di Kantor Pajak Pratama Jombang dapat mempercepat administrasi, mengurangi kesalahan manual, dan meningkatkan kepuasan wajib pajak. Mereka menyarankan peningkatan infrastruktur teknologi dan pelatihan pegawai untuk meningkatkan efisiensi pelayanan pajak.

2.2. Analisis SWOT

Penelitian oleh Ronda Deli Sianturialisa, dkk. berjudul “Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT” menekankan pentingnya analisis SWOT bagi UMKM untuk mengenali kekuatan, peluang, ancaman, dan kelemahan dalam menghadapi persaingan pasar. [21]

Penelitian Khaerunnisa, dkk. juga menunjukkan bahwa kombinasi Marketing Mix 7P dan analisis SWOT efektif dalam meningkatkan strategi pemasaran produk Kombucha di Bandung.

2.3. Strategi Pemasaran Digital dalam UMKM

Penelitian oleh Wulandari et al. menjelaskan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berbasis analisis SWOT pada produk keripik tempe Sari Rasa di Malang selama pandemi Covid-19 berhasil meningkatkan pendapatan dan volume penjualan secara signifikan. Penelitian ini menegaskan peran digitalisasi sebagai elemen strategis dalam memperkuat daya saing UMKM di tengah disrupsi.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing Yolah Authentic Frozen Yogurt.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Yolah Authentic Frozen Yogurt, Kota Karawang, dengan tambahan data dari aktivitas penjualan di cabang-cabang lain melalui platform online seperti e-commerce dan media sosial. Penelitian berlangsung selama tiga bulan, dari Oktober hingga Desember 2024.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

- Observasi Partisipatif : Peneliti ikut serta dalam kegiatan operasional untuk memahami alur kerja, interaksi tim, dan penerapan pemasaran digital.
- Wawancara Mendalam : Dilakukan dengan karyawan dan konsumen, baik secara langsung di cabang Karawang maupun online untuk konsumen luar daerah.

- Karyawan: Operasional harian, kendala pemasaran dan dinamika kerja.
- Konsumen: Preferensi produk, pengalaman pembelian, dan pandangan terhadap pemasaran digital.

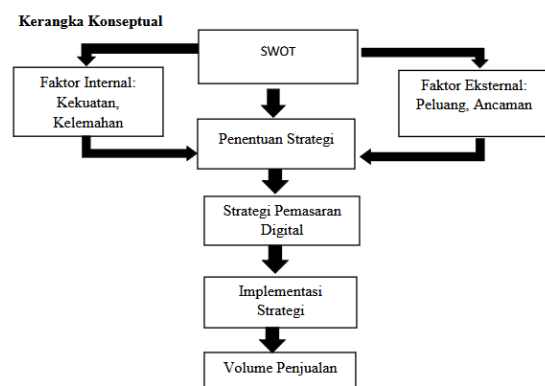
- Studi Literatur dan Dokumentasi : Mengkaji teori pemasaran digital, analisis SWOT, mengumpulkan data penjualan, laporan digital marketing, dan catatan promosi dari media sosial dan e-commerce.

3.4. Tahapan Metodologi

- identifikasi permasalahan terkait pemasaran digital dan persaingan pasar.
- Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi literatur, dan dokumentasi.
- Analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
- Penyusunan strategi pemasaran digital berbasis hasil analisis.

3.5. Metode Analisis Data

- Reduksi data untuk fokus pada informasi relevan.
- Penyajian data dalam narasi, tabel, atau grafik.
- Analisis SWOT untuk memahami faktor internal dan eksternal.
- Penarikan kesimpulan terkait dampak strategi pemasaran digital terhadap daya saing dan penjualan.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini terinspirasi dari metodologi pada Riset Manajemen dengan judul "Strategi Pemasaran Digital melalui Analisis SWOT untuk Meningkatkan Penjualan di Tengah COVID-19.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dan studi literatur, temuan berikut visualisasi salah satu produk Yolah dan diurai dalam tabel berikut :



Gambar 2. Olahan Produk Yolah

Tabel 1. Penilaian Faktor SWOT

Faktor	Deskripsi	Bobot	Poin	Poin Total
Kekuatan(Strengths)				
Produk Berkualitas Tinggi	Frozen yogurt yang rendah lemak dan kaya probiotik.	0.25	5	1.25
Loyalitas Pelanggan	Pelanggan setia yang menunjukkan tingkat kepuasan tinggi.	0.15	4	0.6
Kelemahan(Weaknesses)				
Pemasaran Digital Terbatas	Pemasaran yang hanya mengandalkan media sosial tanpa pemanfaatan platform digital lainnya.	0.20	2	0.4
Manajemen Proses Manual	Proses operasional seperti pengelolaan stok dan data pelanggan masih manual.	0.20	3	0.6
Peluang (Opportunities)				
Tren Konsumsi Makanan Sehat	Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi makanan sehat.	0.15	5	0.75
Potensi Pemasaran Digital	Pemanfaatan e-commerce dan platform digital lainnya yang belum dimaksimalkan.	0.15	4	0.6
Ancaman (Threats)				
Persaingan Ketat	Banyaknya kompetitor yang menawarkan produk sejenis dengan harga bersaing.	0.10	3	0.3

Tabel ini memberikan gambaran kuantitatif faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi Yolah.

Tabel 2. Matriks SWOT

Strategi	Kekuatan & Peluang (S-O)	Kekuatan & Ancaman (S-T)	Kelemahan & Peluang (W-O)	Kelemahan & Ancaman (W-T)
Strategi SO (Memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang)	Memperkuat pemasaran digital dengan menonjolkan kualitas produk dan loyalitas pelanggan.	Memanfaatkan kualitas produk untuk menanggulangi persaingan yang ketat.	Memanfaatkan tren makanan sehat dengan memperluas jangkauan digital.	Mengatasi kelemahan manajerial dengan menggunakan solusi digital untuk meningkatkan efisiensi.
Strategi ST (Memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman)	Memperkuat brand dengan menonjolkan kualitas produk di pasar yang kompetitif.	Menggunakan loyalitas pelanggan untuk mengurangi dampak persaingan yang semakin ketat.		
Strategi WO (Memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan)	Mengoptimalkan pemasaran digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen.	Memperbaiki manajemen proses bisnis dengan solusi berbasis digital.		
Strategi WT (Mengurangi kelemahan untuk menghindari ancaman)		Menyusun strategi efisiensi operasional dengan mengurangi ketergantungan pada proses manual.		

Tabel ini memberikan gambaran Langkah Menyusun strategi berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal yang ada.

Tabel 3. Analisis Faktor Prioritas

Faktor	Deskripsi	Bobot	Prioritas
Kekuatan			
Produk Berkualitas Tinggi	Frozen yogurt berkualitas yang mendukung positioning produk sebagai makanan sehat.	0.30	1
Loyalitas Pelanggan	Pelanggan setia yang mendukung keberlanjutan bisnis.	0.20	2
Kelemahan			
Pemasaran Digital Terbatas	Penggunaan media sosial yang belum optimal.	0.15	3
Manajemen Proses Manual	Masih bergantung pada metode manual dalam operasional yang tidak efisien.	0.15	4
Peluang			
Tren Konsumsi Makanan Sehat	Meningkatnya permintaan untuk produk makanan sehat yang dapat dimanfaatkan lebih luas.	0.10	5
Potensi Pemasaran Digital	Pemasaran digital yang dapat dimaksimalkan dengan teknologi dan e-commerce.	0.10	6
Ancaman			
Persaingan Ketat	Persaingan yang semakin ketat dari kompetitor yang menawarkan produk serupa.	0.10	7

Tabel ini digunakan untuk menentukan faktor-faktor utama yang harus diprioritaskan dalam menyusun strategi bisnis berdasarkan hasil analisis SWOT.

Tabel 4. Rekomendasi Strategis

Strategi	Rekomendasi
Strategi Pemasaran Digital	Memperluas penggunaan platform digital (e-commerce, SEO, iklan digital) untuk meningkatkan jangkauan pasar.
Peningkatan Manajemen Proses	Mengimplementasikan sistem manajemen berbasis digital untuk pengelolaan stok dan data pelanggan.
Penguatan Brand	Memperkuat citra merek dengan menonjolkan manfaat kesehatan dari produk melalui kampanye pemasaran.

Tabel ini menyajikan rekomendasi strategis berdasarkan hasil analisis SWOT dan prioritas yang telah ditentukan. Tujuannya adalah memberikan arahan yang jelas untuk tindakan yang harus diambil oleh perusahaan.

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen proses bisnis Yoloh Authentic Frozen Yogurt menggunakan analisis SWOT. Temuan menunjukkan bahwa kekuatan Yoloh terletak pada kualitas produk yang tinggi dan loyalitas pelanggan, sementara kelemahan utama adalah manajemen proses bisnis yang masih manual dan terbatasnya pemasaran digital.

Peluang utama ada pada tren konsumsi makanan sehat dan pemanfaatan lebih maksimal dari pemasaran digital, yang dapat mendukung peningkatan efisiensi operasional. Di sisi lain, ancaman datang dari persaingan yang ketat dan potensi gangguan teknologi. Oleh karena itu, strategi yang perlu diambil adalah digitalisasi manajemen proses bisnis dan optimalisasi

pemasaran digital untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing Yoloh.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil pengujian dalam artikel penelitian ini adalah bahwa pemanfaatan e-commerce dan media sosial secara strategis terbukti meningkatkan daya saing Yoloh Authentic Frozen Yogurt dengan memperluas jangkauan pasar, mempercepat penjualan, dan memperkuat interaksi konsumen di pasar makanan yang kompetitif. Namun, terdapat hambatan internal berupa keterbatasan literasi teknologi dan infrastruktur yang belum optimal, serta tantangan eksternal berupa persaingan ketat dan disrupsi digital yang menuntut Yoloh untuk mempercepat adaptasi strategi bisnis berbasis teknologi. Analisis SWOT berkontribusi dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang secara langsung mendukung optimalisasi manajemen proses bisnis. Selain itu, digitalisasi terbukti berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat pengambilan keputusan, dan mengintegrasikan pengelolaan berbasis data untuk memastikan keberlanjutan usaha Yoloh serta meningkatkan adaptabilitas dalam menghadapi dinamika pasar.

Disarankan agar Yoloh Authentic Frozen Yogurt fokus pada optimalisasi proses bisnis dengan meningkatkan literasi digital karyawan untuk mendukung strategi pemasaran berbasis teknologi secara efektif. Investasi pada infrastruktur teknologi seperti CRM dan pengelolaan stok digital perlu diutamakan untuk mengatasi hambatan internal dan meningkatkan efisiensi operasional. Diversifikasi saluran pemasaran digital, seperti e-commerce, media sosial, SEO, dan iklan digital, juga penting untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat

hubungan konsumen. Pemanfaatan analisis SWOT secara berkelanjutan perlu dimaksimalkan untuk menyesuaikan strategi dengan dinamika pasar, sementara digitalisasi mendalam di seluruh proses bisnis harus diterapkan untuk keberlanjutan usaha.

Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi dampak optimalisasi proses bisnis berbasis digital terhadap keberlanjutan usaha di sektor makanan, mengembangkan model literasi digital yang efektif bagi karyawan, serta menganalisis efisiensi investasi teknologi pada berbagai skala bisnis. Studi lebih lanjut tentang kombinasi saluran pemasaran digital yang optimal juga penting untuk memberikan panduan strategis bagi bisnis di era transformasi digital.

Untuk memberikan panduan strategis yang lebih spesifik bagi perusahaan yang beroperasi di pasar kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan tidak hanya bagi Yolah tetapi juga bagi sektor bisnis serupa di era transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. A. B. Bukhori, B. Rahayudi, and W. H. Nugraha Putra, "Optimasi Business Process Improvement Berbantuan Metode FLASH dengan Integrasi API Trello," *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, vol. 5, no. 2, pp. 319–326, Apr. 2021, doi: 10.29207/resti.v5i2.2824.
- [2] K. Vergidis, A. Tiwari, and B. Maieed, "Business Process Analysis and Optimization: Beyond Reengineering," *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics Part C: Applications and Reviews*, vol. 38, no. 1, pp. 69–82, 2008, doi: 10.1109/TSMCC.2007.905812.
- [3] D. Triadinda et al., "Dexi Triadinda Muhammad Farid Harthi Aditya A Kurniawan, OPTIMALISASI PENGELOLAAN UKM DI DESA KUTAMANEUH KECAMATAN TEGALWARU KABUPATEN KARAWANG MELALUI ANALISIS SWOT,E-ISSN : 2798-2580,Maret 2022."
- [4] "Alissa azizah Herman Susilo,Yuniadi Rusdianto,Optimalisasi Proses Bisnis Di Pelayanan Pajak, Economics And Business Management Journal (EBMJ) Juni 2024 | Vol. 3 | No. 2 E-ISSN : 2828-0288 DOI: - 2024".
- [5] S. S. Hilabi, "PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE SEBAGAI UPAYA PEMASARAN E-MARKETING UMKM 'KARPET KESET' PASCA PANDEMIK COVID19 TRAINING ON THE UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA AND MARKETPLACE AS A MARKETING EFFORTS FOR MSME E-MARKETING 'CARPET MAT' POST-COVID19 PANDEMIC."
- [6] A. Syakur and F. Antonius Alijoyo, "Pengaruh Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk, Dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan UMKM," *JURNAL SWABUMI*, vol. 5, no. 2, pp. 54–60, 2023.
- [7] T. Khaerunnisa, I. Setiawan, L. Trimio, and G. W. Mukti, "Strategi Pemasaran Kombucha Cascara Menggunakan Konsep Marketing Mix 7P dengan Analisis Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus PT Agritama Sinergi inovasi Kota Bandung)," *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, vol. 9, no. 2, pp. 171–185, May 2024, doi: 10.37149/jia.v9i2.1173.
- [8] A. Komari, L. D. Indrasari, A. Y. Tripariyanto, and S. Rahayuningsih, "Analysis of SWOT Marketing Strategies and 7P Influence on Purchasing Decision," in *Journal of Physics: Conference Series*, Institute of Physics Publishing, Jul. 2020. doi: 10.1088/1742-6596/1569/3/032002.
- [9] A. Sayekti and N. Syifa, "OPTIMALISASI WEBSITE UNIT BISNIS MENGGUNAKAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS," *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, vol. 7, no. 2, pp. 255–270, Dec. 2021, doi: 10.34203/jimfe.v7i2.4044.
- [10] R. Nurcahyo, M. Habiburrahman, and N. Wibowo, "Business Process Re-engineering For Reducing Time Of Procurement and Inventory Process in Telecommunication Tower Company."
- [11] N. Cecilia Marasabessy, E. Cory Ohoiwutun, and P. Perikanan Negeri Tual, "The Evolution of Digital Marketing Strategy and its Implementation in MSMEs in Ambon City Evolusi Strategi Pemasaran Digital dan Implementasinya pada UMKM di Kota Ambon," 2024. [Online]. Available: <https://journal.ppipbr.com/index.php/productivity/index>
- [12] "Trachenko L., Lazorenko L., Maslennikov Ye., Hrinchenko Yu., Arsawan I. W. E., Koval V., 2021.1OPTIMIZATION MODELING OF BUSINESS PROCESSES ,ISSN 2071-2227, E-ISSN 2223-2362, Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu".
- [13] S. Nugraha and M. Wahdini, "STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK TABUNGAN SANTRI BERDASARKAN ANALISIS SWOT (STUDI KASUS PADA BMT KHAIRUL IKHWAN MARTAPURA)," *Jurnal Istiqro*, vol. 9, no. 1, pp. 1–14, Jan. 2023, doi: 10.30739/istiqro.v9i1.1968.
- [14] A. Suyantohadi, M. Hisjam, and I. W. Saputra, "The Study of Business Model for Soygurt Product on Small-Scale Rural Agro-Industry Development Using BCG and SWOT Analysis."
- [15] A. R. Meybodi, M. Brahmi, M. Mohammadi, E. Hosseini, and N. T. Loan, "9BA Qualitative Approach to the Success of Iranian Women Entrepreneurs," *Journal Women's Entrepreneurship and Education*, vol. 2023, no.

- 1–2, pp. 212–237, Jun. 2023, doi: 10.28934/jwee23.12.pp212-237.
- [16] F. Ekonomi Unisma, A. Rizki Wulandari, N. Rachma, and M. Khoirul ABS, “e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Strategi Pemasaran Digital Melalui Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Ditengah Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Di Malang).” [Online]. Available: www.fe.unisma.ac.id
- [17] R. Yulita, D. Simanjuntak, S. Mahaputra Riau, and J. Paus No, “Optimalisasi E-Commerce dalam Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM,” vol. 2, no. 1, 2023.
- [18] A. Suyantohadi, M. Hisjam, and I. W. Saputra, “The Study of Business Model for Soygurt Product on Small-Scale Rural Agro-Industry Development Using BCG and SWOT Analysis, Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Dubai, UAE, March 10-12, 2020.”
- [19] F. Mutiara, A. Yusuf Kholil, F. Kusuma Astuti, and F. Mutiara AYusuf Kholil Farida Kusuma Astuti, E-Book, Farah Mutiara, A. Yusuf Kholil, Farida Kusuma Astuti, EKONOMI MANAJERIAL DALAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DI BIDANG PERTANIAN, ISBN: 978-623-92030-5-4, 1 maret 2020.
- [20] S. S. Hilabi, “TRANSFORMASI DIGITALISASI MARKETING PADA UMKM (Study Kasus Desa Gintung Kerta) DIGITALIZATION TRANSFORMATION OF MARKETING ON MSMEs (Gintung Kerta Village Case Study).” [Online]. Available: <https://www.republika.co.id/berita/qq28tn3717000/apa-itu-transformasi-digital>
- [21] R. D. Sianturi, “Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM,” *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, vol. 1, no. 1, pp. 45–50, 2020.
- [22] “Optimalisasi Proses Bisnis Di Pelayanan Pajak, 1Alissa azizah Herman Susilo, 2R Yuniadi Rusdianto”.
- [23] D. Triadinda et al., “OPTIMALISASI PENGELOLAAN UKM DI DESA KUTAMANEUH KECAMATAN TEGALWARU KABUPATEN KARAWANG MELALUI ANALISIS SWOT.”
- [24] M. Choiril Anwar, M. Catur Utami, F. Sains, and D. Teknologi, “Analisis SWOT pada Strategi Bisnis dalam Kompetisi Pasar (Studi Kasus : Toko Pojok Madura),” *Studia Informatika: Jurnal Sistem Informasi*, vol. 5, no. 1, pp. 1–9