

PENERAPAN ANALISIS STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS (SWOT) DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN ONLINE PRODUK BEDCOVER DI TOKO WIDANI STORE

Asri Fatimah¹

Universitas Wanita Internasional

Rezky Afiahtul Barokah²

Universitas Wanita Internasional

Alamat: Jl. Pasir Kaliki No. 179 A, Kota Bandung, Jawa Barat 40173.

Korespondensi penulis: asrifatimahhh@gmail.com

Abstract. *This study aims to map the strategic position of Widani Store in the digital bedcover retail industry using SWOT analysis and to examine operational constraints for the 2023–2025 period. Employing a descriptive qualitative approach with interview and observation techniques, the findings reveal that the company's primary strength lies in its independent control over design and pricing, while fundamental weaknesses include manual production capacity and inconsistency in digital promotion. The rising trend of aesthetic household products presents a significant opportunity, yet the business is threatened by intense price wars and negative customer reviews. The analysis recommends strategies for optimizing creative content management (WO), strengthening branding through physical store integration (ST), and tightening quality control (WT) to enhance competitiveness in the digital marketplace.*

Keywords: SWOT Analysis, MSMEs, Bedcover.

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan memetakan posisi strategis Widani Store dalam industri ritel bedcover digital menggunakan analisis SWOT serta mengkaji kendala operasional periode 2023–2025. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara dan observasi, ditemukan bahwa kekuatan utama perusahaan terletak pada kontrol mandiri atas desain dan harga, sementara kelemahan mendasar ada pada kapasitas produksi manual dan inkonsistensi promosi digital. Tren belanja produk estetik menjadi peluang besar, namun perusahaan terancam oleh perang harga dan ulasan negatif pelanggan. Hasil analisis merekomendasikan strategi optimalisasi konten kreatif (WO), penguatan branding melalui toko fisik (ST), dan pengetatan kontrol kualitas (WT) guna meningkatkan daya saing di marketplace.*

Kata Kunci: Analisis SWOT, UMKM, Bedcover.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia dengan kontribusi terhadap PDB mencapai 61% pada tahun 2024. Namun, di era ekonomi digital, UMKM dihadapkan pada tantangan transformasi yang kompleks. Meskipun adopsi digital meningkat tajam mencapai 27 juta unit pada 2024, faktanya baru sekitar 34% UMKM yang terdigitalisasi sepenuhnya (Kemenkop UKM, 2024). Di sektor ritel, produk rumah tangga khususnya tekstil seperti *bedcover* menjadi

¹ Asri Fatimah

² Rezky Afiahtul Barokah

kategori potensial karena kombinasi nilai fungsi dan estetika, namun memiliki tingkat persaingan harga yang sangat ketat.

Widani Store merupakan salah satu UMKM ritel *bedcover* yang telah menerapkan strategi *omnichannel* dengan mengintegrasikan toko fisik dan platform e-commerce. Meskipun memiliki keunggulan pada produksi mandiri dan variasi desain, data penjualan Widani Store periode 2023–2025 menunjukkan fluktuasi yang signifikan dengan tren penurunan volume penjualan secara bertahap. Penjualan tertinggi tercatat pada Juli 2023 (2.145 unit), namun mengalami penurunan tajam pada Januari 2025 (820 unit). Fenomena ini mengindikasikan bahwa strategi promosi musiman dan diskon harga belum mampu menjamin pertumbuhan yang stabil.

Tabel 1.1 Data Penjualan Bedcover di Widani Store Tahun 2023-2025

Bulan	Tahun 2023	Tahun 2024	Tahun 2025	Faktor yang Diperhatikan Konsumen	Promosi
Januari	1.280	1.067	820	Harga terjangkau & Kualitas Bahan	Diskon Tahun Baru
Februari	1.140	1.054	930	Warna Menarik & Kenyamanan	Promo Valentine
Maret	1.254	1.162	1.320	Daya tahan & Kualitas produk	Flash Sale
April	980	1.100	1.008	Desain & Kenyamanan	Promo Ramadhan
Mei	1.200	1.368	1.250	Kebutuhan momen Lebaran	Promo Lebaran
Juni	1.870	1.056	1.116	Ketahanan Bahan	Voucher Potongan Harga
Juli	2.145	1.150	995	Harga & Kenyamanan	Gratis Ongkir
Agustus	1.850	1.424	960	Desain Simple & Aesthetic	Promo Bulanan
September	1.620	1.060	997	Harga & Kepercayaan Produk	Promo 9.9
Oktober	1.240	1.026	1.015	Kualitas Premium	Flash Sale
November	1.360	1.005	985	Desain Minimalis	Promo 11.11
Desember	1.680	995	850	Kebutuhan Akhir Tahun	Promo 12.12

Permasalahan utama yang teridentifikasi meliputi keterbatasan kapasitas produksi, ketidakkonsistenan kualitas produk, serta inefektivitas promosi digital yang berdampak pada munculnya ulasan negatif pelanggan. Kondisi ini diperparah oleh perubahan algoritma platform dan sensitivitas konsumen terhadap estetika desain. Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis posisi strategis Widani Store menggunakan pendekatan SWOT (Rangkuti, 2022). Analisis ini penting untuk merumuskan strategi perbaikan pada aspek operasional dan pemasaran guna menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah dinamika pasar digital.

KAJIAN TEORI

1. Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan manajerial yang mengelola seluruh sumber daya organisasi meliputi manusia, dana, dan material secara

efektif dan efisien untuk mencapai tujuan strategis (Rodiyah, 2021). Administrasi bukan sekadar rutinitas klerikal, melainkan proses yang melibatkan perencanaan matang, pengorganisasian sistematis, pengarahan, serta pengawasan ketat guna mengoptimalkan potensi organisasi. Dwiyanto (2021) menegaskan bahwa administrasi merupakan mekanisme kerja sama sistematis yang menggabungkan kegiatan teknis dan strategis melalui koordinasi terstruktur. Dalam konteks modern, administrasi bisnis berfungsi sebagai sistem integratif yang mengoordinasikan fungsi-fungsi utama seperti produksi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia (Maryam & Wartiningsih, 2020).

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan organisasi secara efektif. Menurut Kotler dan Keller (2022), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai. Kotler dan Keller (2022) menekankan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi pada penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Dengan demikian, manajemen pemasaran menjadi fungsi strategis yang menentukan keberhasilan organisasi dalam memenangkan persaingan pasar.

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) merupakan instrumen perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal organisasi secara komprehensif. Menurut Rangkuti (2020), metode ini berfungsi mengidentifikasi faktor-faktor sistematis yang memengaruhi keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan dengan menekankan pada keseimbangan antara kapabilitas internal perusahaan dan dinamika lingkungan eksternal.

Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa analisis SWOT membantu perusahaan memahami posisi kompetitif di pasar, sehingga strategi pemasaran dapat disusun secara lebih objektif dan berbasis data. Dalam konteks pemasaran digital, pendekatan ini menjadi sangat relevan mengingat lingkungan pasar daring yang bersifat dinamis dan kompetitif. Pada penelitian ini, analisis SWOT digunakan sebagai kerangka kerja utama untuk memetakan kekuatan dan kelemahan internal Toko Widani Store, serta peluang dan ancaman dari pasar ekspor/digital guna merumuskan strategi pengembangan produk *bedcover* yang lebih tepat sasaran.

4. Matriks SWOT

Matriks *SWOT* adalah alat lanjutan dari analisis yang menyusun interaksi antara faktor internal (*Strengths & Weaknesses*) dan faktor eksternal (*Opportunities & Threats*) dalam empat kuadran strategi, sehingga dapat menghasilkan pilihan strategi yang lebih terarah dan aplikatif. Sejumlah penelitian terbaru menegaskan bahwa matriks SWOT merupakan tahap penting setelah identifikasi faktor internal dan eksternal karena membantu organisasi dalam menentukan prioritas strategi yang paling tepat (Putra & Basuki, 2023). Matriks ini menjadi alat perencanaan strategis yang membantu peneliti atau manajer memahami hubungan antar faktor dan menyusunnya dalam bentuk strategi yang berorientasi pada tindakan nyata, khususnya di lingkungan pemasaran online yang cepat berubah (duh sumber terkini dari jurnal strategi pemasaran online).

Matriks SWOT terdiri dari empat kuadran strategi utama sebagai hasil strategic matching antara faktor internal dan eksternal. Struktur umumnya sebagai berikut:

Tabel 2.2 Matriks SWOT

Internal\Eksternal	<i>Opportunities (O) External</i>	<i>Threats (T) External</i>
--------------------	-----------------------------------	-----------------------------

<i>Strengths (S)</i>	<i>Strategi SO</i>	<i>Strategi ST</i>
<i>Weaknesses (W)</i>	<i>Strategi WO</i>	<i>Strategi WT</i>

Sumber : Putra & Basuki, 2023

Penjelasan komponen:

1) Strategi SO (*Strengths–Opportunities*)

Strategi yang dirumuskan dengan memaksimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.

Tujuan: memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan peluang digital sambil memanfaatkan keunggulan internal.

2) Strategi WO (*Weaknesses–Opportunities*)

Strategi yang bertujuan mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

Tujuan: memperbaiki area lemah dalam pemasaran online agar perusahaan lebih siap menangkap peluang pasar.

3) Strategi ST (*Strengths–Threats*)

Strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal.

Tujuan: mempertahankan posisi kompetitif di tengah persaingan ketat dan ancaman lain dari luar.

4) Strategi WT (*Weaknesses–Threats*)

Strategi defensif yang bertujuan meminimalkan kelemahan internal sekaligus mengurangi dampak ancaman eksternal.

Tujuan: mengurangi risiko dan memperbaiki kelemahan organisasi agar tidak tergerus oleh tekanan luar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memahami secara mendalam penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran di Toko Widani Store, Baleendah. Pendekatan kualitatif dipilih agar peneliti dapat menelusuri fenomena manajerial, sosial, dan ekonomi secara kontekstual melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian (Creswell, 2020). Penggunaan metode deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran rinci dan sistematis mengenai kondisi aktual kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman perusahaan tanpa melakukan manipulasi variabel. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi untuk menggali informasi dari pemilik usaha serta pihak terkait mengenai dinamika pasar tekstil yang dinamis. Teknik analisis data dilakukan mengacu pada model Miles dan Huberman (2021) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan guna menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang aplikatif bagi pengembangan UMKM.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Widani Store didirikan pada tahun 2018 oleh Bapak Dani Nurhadi (DN) sebagai UMKM yang berfokus pada perlengkapan rumah tangga, khususnya produk *bedcover*. Usaha ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari skala rumahan menjadi produsen mandiri yang memiliki kehadiran fisik di Jl. Padi Endah IV No. 8 Kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung, Jawa Barat (40375) serta jangkauan luas di berbagai *marketplace* digital. Pertumbuhan ini mencerminkan fase perkembangan usaha kecil yang mulai melakukan integrasi saluran distribusi untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

2. Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan hasil penelitian, kekuatan utama Widani Store terletak pada sistem produksi mandiri yang memungkinkan kontrol penuh terhadap desain, kualitas jahitan yang presisi, dan fleksibilitas harga. Integrasi toko *offline* dan *online* menjadi keunggulan strategis dalam membangun kepercayaan konsumen di pasar digital. Namun, kelemahan internal yang signifikan teridentifikasi pada keterbatasan kapasitas produksi manual yang sering menyebabkan keterlambatan pengiriman saat pesanan melonjak, serta manajemen konten promosi yang belum konsisten. Di sisi eksternal, tren belanja produk rumah tangga estetis dan fitur *live shopping* membuka peluang perluasan pasar yang besar. Meski demikian, perusahaan menghadapi ancaman serius dari persaingan harga yang agresif di marketplace dan dampak sistemik dari ulasan negatif pelanggan yang dapat menurunkan visibilitas toko.

3. Perumusan Strategi melalui Matriks SWOT

Hasil integrasi faktor internal dan eksternal ke dalam matriks SWOT menghasilkan beberapa arah kebijakan strategis. Pada kuadran SO, perusahaan diarahkan untuk memanfaatkan kemampuan produksi mandiri guna menciptakan konten visual "behind the scenes" yang transparan untuk meningkatkan kepercayaan audiens. Strategi WO berfokus pada perekrutan atau pelatihan SDM khusus admin untuk mengoptimalkan fitur kampanye marketplace dan *live streaming* guna menutupi keterbatasan waktu operasional pemilik.

Secara rinci, identifikasi faktor internal dan eksternal Widani Store disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut:

IFAS / EFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	Strategi S-O : Menggunakan variasi desain dan keunggulan produksi mandiri untuk melakukan konten <i>Live Streaming</i> secara rutin.	Strategi W-O: Mengoptimalkan manajemen konten kreatif dengan menjadwalkan postingan secara konsisten di media sosial untuk menangkap peluang tren belanja <i>online</i> dan mengatasi ketidakefektifan promosi digital.
Threats (T)	Strategi S-T: Menggunakan infrastruktur hybrid (toko fisik) sebagai bukti kredibilitas (<i>physical evidence</i>) untuk menghadapi ancaman ketidakpercayaan konsumen akibat maraknya penipuan atau ulasan negatif produk serupa di internet	Strategi W-T: Melakukan spesialisasi kerja pada staf produksi dan admin agar dapat mengontrol kualitas produk secara lebih ketat dan merespons keluhan pelanggan dengan cepat untuk meminimalkan risiko ulasan negatif.

PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Penerapan Strategi Pemasaran Online

Berdasarkan hasil identifikasi, kekuatan utama Widani Store terletak pada produksi mandiri. Hal ini sejalan dengan penelitian Hidayat & Nursalim (2021) yang menyatakan bahwa kontrol penuh atas proses produksi pada UMKM tekstil memberikan fleksibilitas dalam menentukan harga jual yang kompetitif. Namun, Widani Store memiliki kelemahan pada kapasitas produksi. Informan DN mengakui: "*Saat pesanan*

meningkat, produksi sering kewalahan sehingga pengiriman bisa terlambat." Fenomena ini divalidasi oleh teori Phadermrod, Crowder, & Wills (2019) dalam penelitiannya mengenai *SWOT Analysis for Strategic Planning*, yang menegaskan bahwa kegagalan dalam mengelola kelemahan internal (seperti kapasitas operasional) dapat menetralkan peluang eksternal yang ada.

2. Rekomendasi Strategi Prioritas

Dalam menghadapi ancaman persaingan harga di *marketplace*, informan ahli AM menyarankan adanya diferensiasi. Hal ini memperkuat temuan Abdullah, Rahman, & Yusuf (2022) yang menyebutkan bahwa bagi usaha kecil, loyalitas pelanggan tidak hanya dibangun melalui harga, tetapi melalui *branding* dan keunikan produk yang sulit ditiru pesaing.

Kutipan hasil wawancara dengan ER (Konten Kreator) mengenai kendala algoritma juga relevan dengan tantangan pemasaran digital masa kini. Sebagaimana dinyatakan dalam penelitian Phadermrod *et al.* (2019), faktor eksternal seperti perubahan teknologi (algoritma *marketplace*) adalah ancaman dinamis yang menuntut perusahaan untuk terus melakukan penyesuaian strategi secara periodik agar visibilitas produk tetap terjaga.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan informan ahli, yaitu AM ditemukan bahwa implementasi strategi pemasaran online di Widani Store masih perlu diperluas. Meskipun secara fundamental sudah berjalan, AM menyoroti bahwa fokus manajemen masih tertuju pada aspek konvensional. Beliau menyatakan:

"Menurut saya, penerapan analisis SWOT pada UMKM Widani Store baru menganalisis dari 4P saja (Product, Price, Place, Promotion). Padahal, ada 3P lainnya yang belum dianalisis secara mendalam yaitu: People, Process, dan Physical Evidence."

Pandangan dari AM ini memberikan dimensi baru dalam penelitian ini. Dalam konteks *marketplace*, elemen *Process* (kecepatan alur kerja) dan *People* (kualitas pelayanan admin) bukan sekadar pendukung, melainkan penentu algoritma toko. Hal ini memperkuat teori Phadermrod *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa kelemahan operasional internal seringkali menjadi penghambat utama dalam menangkap peluang eksternal yang besar.

3. Sinkronisasi Temuan dengan Penurunan Penjualan

Data menunjukkan penurunan penjualan yang signifikan pada Januari 2025. Jika dikaitkan dengan pendapat Sugiyono (2019) mengenai analisis kualitatif, temuan ini merupakan dampak dari akumulasi kelemahan internal (SDM terbatas) yang bertemu dengan ancaman eksternal (ulasan negatif pelanggan akibat keterlambatan). Oleh karena itu, strategi WT (*Weaknesses-Threats*) menjadi krusial untuk segera diimplementasikan guna meminimalkan risiko reputasi digital yang lebih luas.

Dalam menghadapi persaingan yang kian kompetitif, AM menekankan lima faktor prioritas yang harus diperhatikan oleh Widani Store untuk tetap bertahan di *marketplace*:

1. Kualitas Produk: Menghindari ulasan buruk yang berdampak jangka panjang.
2. Harga Kompetitif (*Value for Money*): Karena konsumen *marketplace* sangat sensitif terhadap perbandingan harga dan rating.
3. Pelayanan & Respons Cepat: Respons *chat* yang cepat memengaruhi performa toko di mata algoritma platform.

4. Reputasi Toko (Rating & Ulasan): Membangun kepercayaan karena konsumen lebih percaya ulasan pembeli lain dibanding iklan.
5. Branding & Diferensiasi: Menciptakan loyalitas agar produk tidak mudah ditiru.

Penekanan pada aspek reputasi dan respons cepat ini menjelaskan mengapa terjadi penurunan penjualan pada Januari 2025. Sebagaimana hasil observasi peneliti, kendala pada kapasitas produksi (kelemahan) mengakibatkan terhambatnya proses pengiriman, yang secara langsung mencederai poin "Pelayanan & Respons Cepat" yang disarankan oleh AM.

4. Rekomendasi Strategi Berdasarkan Analisis Ahli

Sebagai langkah taktis, AM merekomendasikan Widani Store untuk segera melakukan diferensiasi produk. Hal ini bertujuan agar Widani Store memiliki keunikan yang sulit ditiru pesaing. Sesuai dengan hasil penelitian Abdullah *et al.* (2022), diferensiasi merupakan perisai utama UMKM terhadap ancaman perang harga di pasar digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa posisi strategis Widani Store berada pada kondisi yang potensial namun memiliki hambatan internal yang signifikan. Identifikasi kondisi menunjukkan bahwa kekuatan utama perusahaan terletak pada sistem produksi mandiri dan model bisnis *hybrid*, namun efektivitasnya terhambat oleh keterbatasan kapasitas serta rendahnya spesialisasi SDM (*role overload*). Secara eksternal, peluang pertumbuhan pada tren produk estetika di *marketplace* berhadapan langsung dengan ancaman persaingan harga yang agresif dan dampak ulasan negatif konsumen yang memengaruhi volume penjualan. Fluktuasi penjualan yang tidak konsisten diidentifikasi berakar pada ketidaksiapan strategi pasca-masa puncak (*seasonal peak*) serta inefektivitas promosi akibat jadwal konten yang tidak teratur. Sebagai solusi strategis, penelitian ini merekomendasikan empat langkah utama:

1. Optimalisasi variasi desain eksklusif untuk pasar *niche*
2. Digitalisasi manajemen stok dan penjadwalan konten
3. Penguatan kepercayaan konsumen melalui integrasi toko fisik
4. Pembenahan sistem pengendalian kualitas (*quality control*) untuk memitigasi risiko reputasi digital dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

SARAN

1. Saran Praktis

Widani Store perlu melakukan restrukturisasi organisasi melalui spesialisasi SDM yang memisahkan fungsi kreatif dan operasional secara tegas. Hal ini krusial untuk menjamin kontinuitas konten promosi tanpa mendisrupsi alur produksi harian. Sejalan dengan hal tersebut, optimalisasi sistem kerja harus didukung oleh implementasi *Standard Operating Procedure* (SOP) yang komprehensif pada lini produksi untuk meminimalisir angka produk cacat (*reject rate*) dan menjaga konsistensi mutu produk. Selain itu, manajemen reputasi di platform digital perlu diperkuat melalui mekanisme *customer recovery* yang responsif terhadap ulasan negatif, guna memitigasi risiko penurunan kepercayaan calon konsumen di *marketplace*.

2. Saran Metodologi

Penelitian ini memberikan ruang bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan pendalaman melalui pendekatan kuantitatif. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menguji secara empiris efektivitas strategi SWOT yang telah dirumuskan terhadap

variabel peningkatan volume penjualan atau kinerja pemasaran. Selain itu, penggunaan metode analisis yang lebih kompleks seperti *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) atau model regresi linear sangat dianjurkan untuk memberikan validasi statistik dan generalisasi hasil yang lebih kuat dalam konteks pengembangan strategi bisnis UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Barney, J. B. (2020). *Gaining and sustaining competitive advantage*. Pearson.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2020). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- David, F. R. (2020). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases*. Pearson.
- Heizer, J., & Render, B. (2017). *Operations management: Sustainability and supply chain management*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. Pearson.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2021). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. SAGE Publications.
- Rangkuti, F. (2022). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2022). *Management*. Pearson.
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Stevenson, W. J. (2018). *Operations management*. McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.

Jurnal :

- Abdullah, et al. (2022). SWOT application for competitive strategy in small enterprises. *Journal of Strategic Management*.
- Hidayat, A., & Nursalim, M. (2021). Analisis SWOT pada UMKM tekstil rumahan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 9(1), 55–67.
- Kumar, S., & Gupta, P. (2020). Digital marketing strategies for small retail businesses. *International Journal of Retail & Marketing*.
- Larasati, et al. (2025). Proses analisis SWOT dalam pengembangan UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Lee, J., & Chen, L. (2021). Product quality and online reviews effect on consumer purchase decisions. *Journal of Consumer Research*.
- Lestari, D. (2022). Pengaruh ulasan konsumen terhadap kepercayaan pembeli online. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*.
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-performance analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*.

- Pradana, R., & Sutopo, A. (2023). Strategi pengembangan UMKM berbasis direct-to-consumer. *Jurnal Manajemen Strategis*, 12(1), 77–89.
- Putra, R., & Basuki, T. (2023). Implementasi analisis SWOT dalam strategi bisnis digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Ramadhani, S. (2020). Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja UMKM ritel. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Silva, M., & Mendes, F. (2023). Challenges of direct-to-consumer small enterprises. *Business Management Review*.
- Laporan Pemerintah & Sumber Elektronik :**
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Laporan sektor ritel dan pemanfaatan e-commerce UMKM di Indonesia*.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Data produk rumah tangga dalam perdagangan nasional*.
- Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin). (2025). *Statistik UMKM tulang punggung ekonomi Indonesia*.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2024). *Laporan perkembangan UMKM digital dan kontribusi PDB nasional*.
- Kementerian Perdagangan. (2023). *Potensi pengembangan produk tekstil rumah tangga nasional*.