

Transformasi Penjualan Produk Melalui Strategi Pemasaran Berbasis SWOT Pada UMKM Ayulala Bakery Kota Palu

Adinda Yuni Palembang¹, Adifiyani Fadjar², Syamsul Bachri³,
Rachman Tambaru⁴

¹Universitas Tadulako Palu, adindayunipalembangan@gmail.com

²Universitas Tadulako Palu, yaniadfiyani@gmail.com

³Universitas Tadulako Palu, syamsulbachri09@gmail.com

⁴Universitas Tadulako Palu, rachmantambaru@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT untuk mentransformasikan penjualan produk di Ayulala Bakery secara signifikan dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk pengumpulan data. Wawancara dilakukan langsung dengan pemilik Ayulala Bakery sebagai sumber informasi utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ayulala Bakery berada pada posisi Kuadran II analisis SWOT, dengan kekuatan internal yang relatif tinggi namun ancaman eksternal yang signifikan. Disarankan agar Ayulala Bakery melakukan strategi diversifikasi untuk memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan peluang seperti pengembangan produk, memperluas saluran pemasaran melalui platform digital, penghematan bahan baku untuk mengatasi inflasi, dan memperkenalkan produk yang berorientasi pada tren konsumen. Strategi-strategi tersebut diharapkan dapat mendorong transformasi penjualan produk dan mempertahankan posisi pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, UMKM.

ABSTRACT

This study aims to explore the implementation of a marketing strategy based on SWOT analysis to significantly transform product sales at Ayulala Bakery and maintain its existence amidst increasing competition. The research employs a descriptive qualitative approach, utilizing observation, interviews, and documentation for data collection. Interviews were conducted directly with the owner of Ayulala Bakery as the primary source of information. The results indicate that Ayulala Bakery is positioned in Quadrant II of the SWOT analysis, with relatively high internal strengths but significant external threats. It is recommended that Ayulala Bakery adopt a diversification strategy to expand market share by leveraging opportunities such as product development, expanding marketing channels through digital platforms, saving raw materials to address inflation, and introducing consumer trend-oriented products. These strategies are expected to drive product sales transformation and maintain competitive market positioning.

Keywords : Marketing Strategy, SWOT Analysis, MSEMs.

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia (Zahara et al., 2023; Ibrahim et al., 2024). ketatnya persaingan di sektor kuliner menuntut UMKM untuk terus bertahan dan berkembang dengan terus berinovasi dalam strategi pemasaran (Bachri et al., 2023). Tantangan terbesar UMKM saat ini yaitu bagaimana meningkatkan penjualan melalui inovasi pemasaran dengan sumber daya minim untuk tetap kompetitif di pasaran (Wahyuningsih & Nurdin, 2010; Asngadi, 2011; Zahara et al., 2022)

Ayulala Bakery, sebagai salah satu UMKM rumahan yang bergerak di bidang kuliner, khususnya produk roti dan kue, mengalami persaingan pemasaran yang



semakin ketat. Dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar, UMKM ini memerlukan strategi pemasaran yang efektif agar konsumen lebih mudah mengakses produk dengan memanfaatkan struktur sederhana dan lebih menjalin hubungan yang terjalin erat antar usaha dan pelanggan, juga serta memperkuat jaringan pasar agar daya saing lebih meningkat (Bachri et al., 2015; Fadjar et al., 2022). Pendekatan yang dapat digunakan adalah analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunitie, Threats), yaitu metode untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi kinerja bisnis (Adam et al., 2023)

Dengan menggunakan analisis SWOT, Ayulala Bakery dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah, mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang pasar, serta mengantisipasi ancaman. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana implementasi strategi pemasaran (product, price, place, promotion) berbasis analisis SWOT dapat membantu Ayulala Bakery dalam menciptakan transformasi atau meningkatkan penjualan produk secara signifikan dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin kompleks.

Studi kasus ini, diharapkan bisa memberikan wawasan bagi para pelaku UMKM lainnya dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur terkait strategi pemasaran di sektor UMKM di Indonesia.

B. KAJIAN TEORI

Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2020) produk adalah semua bentuk baik fisik maupun non-fisik yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk dibeli atau diperhatikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Secara umum, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, produk dapat berwujud (barang fisik) maupun tidak berwujud (jasa, ide, atau pengalaman). Produk sendiri dapat mencakup berbagai aspek seperti kualitas, desain, fitur, layanan, dan merek yang semuanya bertujuan untuk memberikan nilai serta kepuasan pelanggan (Wahyuningsih et al., 2022)

Transformasi penjualan Produk

Transformasi penjualan adalah sebuah perubahan yang dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan penjualan produk yang lebih signifikan dengan mengikut trend dan situasi pasar serta konsumen (Artanti et al., 2022). Sedangkan didalam konteks UMKM transformasi ini menjadi lebih krusial dengan melihat persaingan yang lebih ketat dan perubahan perilaku konsumen di era digital seperti sekarang ini (Wahyuningsih, 2013; Farid., 2023). Dengan adanya perubahan lingkungan bisnis dan perilaku konsumen menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan melakukan strategi baru agar mendapatkan transformasi penjualan produk yang signifikan (Devi Nurfatimah et al., 2024).

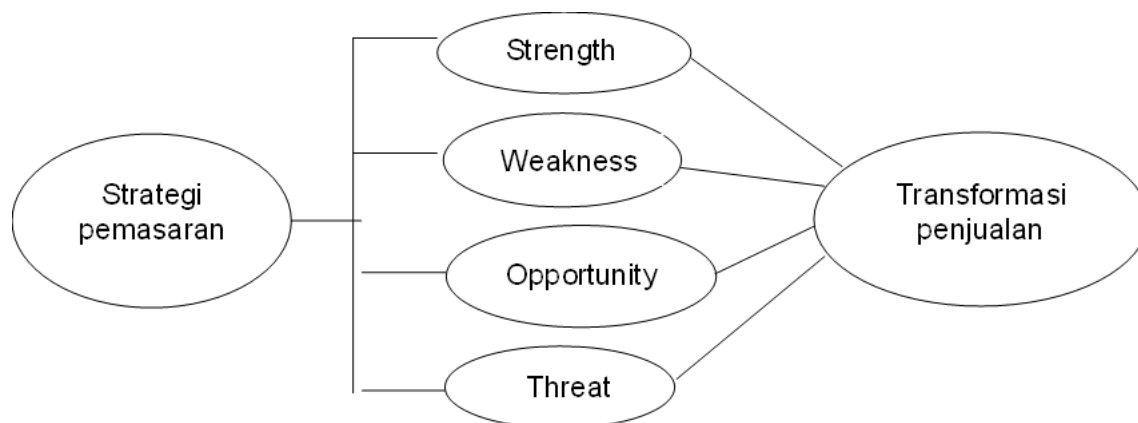
Strategi Pemasaran

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2020) mendefinisikan strategi pemasaran merupakan rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi. Hal ini melibatkan penggunaan berbagai taktik untuk mempromosikan produk atau jasa, guna mencapai target pasar, dan membangun hubungan yang

kuat dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang komprehensif tentunya 4P, yaitu product, price, place, dan promotion (Adam, et al., 2023). Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang baik ini dapat membantu perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, meningkatkan volume penjualan, menjalin hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, memverifikasi dan mengulangi pembelian produk, serta memastikan pembeli mengenal produk yang ditawarkan. (Ari Arham Palaguna et al., 2023; Wahyuningsih, 2005)

Strategi Pemasaran Berbasis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat yang umumnya digunakan untuk mengevaluasi posisi atau kinerja dari sebuah organisasi maupun perusahaan dalam konteks pasar yang lebih luas secara sistematis (Sutomo et al., 2024). Dalam analisis pendekatan ini memfokuskan pada empat elemen utama, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman (Karim et al., 2022). Dalam (Adam, et al., 2023) menjelaskan bahwa dengan menggunakan strategi berbasis SWOT dapat membantu untuk memahami dan merumuskan permasalahan sesuai kondisi yang dialami.



Kerangka pemikiran

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk meneliti transformasi penjualan produk dengan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel sebagai informan menggunakan metode random sampling yang di mana populasi yang dapat dijadikan sampel di pilih secara acak guna mendapatkan informasi kebutuhan penelitian dengan menetapkan 5 orang informan yang terdiri dari 1 orang pemilik dan 4 orang konsumen.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara intensif dengan pemilik untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan dan juga beberapa konsumen guna mengetahui faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi penjualan produk dari Ayulala Bakery. Selain itu, observasi secara langsung juga dilakukan terhadap kegiatan operasional dan pemasaran, serta pengumpulan dokumentasi seperti materi promosi yang digunakan dan laporan penjualan (Adda et al., 2022; Sya et al., 2023; Sintya Puspita Sari et al., 2024)

Data analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis tematik guna mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari observasi dan wawancara, juga menerapkan SWOT analisis untuk mengevaluasi *stenght, weaknes, opportunity, threats* yang di hadapi oleh UMKM Ayulala Bakery.

Langkah-langkah penelitian mencakup definisi masalah, pengumpulan data, analisis data, pembahasan, serta penyusunan kesimpulan. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang bagaimana strategi pemasaran berbasis analisis SWOT dapat mempengaruhi dan berdampak signifikan terhadap transformasi penjualan produk di UMKM Ayulala Bakery

D. HASIL DAN PEMBAHASAN
Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Tabel Faktor Strategi Interna UMKM AyuLala Bakery

FAKTOR- FAKTOR INTERNAL UTAMA	BOBOT	RATING	SKOR
KEKUATAN			
KUALITAS PRODUK	0.15	4	0.62
HARGA TERJANGKAU	0.12	3	0.35
MEMPRODUKSI PRODUK SUGARLIGHT	0.04	1	0.04
MENGADAKAN PELATIHAN PEMBUATAN KUE PADA IBU IBU	0.12	3	0.35
KUALITAS BAHAN BAKU	0.12	3	0.35
PRODUK CUKUP DIKENAL	0.08	2	0.15
SUB TOTAL KEKUATAN	0.62		1.85
KELEMAHAN			
KURANGNYA PROMOSI DIGITAL	0.15	4	0.62
KEMASAN KURANG MENARIK	0.08	2	0.15
BELUM MEMILIKI LOGO PATEN	0.08	2	0.15
PERMINTAAN PRODUK MUSIMAN	0.08	2	0.15
SUB TOTAL KELEMAHAN	0.38		1.08
TOTAL	1.00	26	2.92

Sumber: hasil wawancara dan olah data,2024

Pada matriks pembobotan pada tabel di atas faktor strategi internal (IFAS) di peroleh skor 2.92 yang dapat mengkategorikan kondisi internal UMKM Ayulala Bakery adalah cukup kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi internal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh UMKM Ayulala Bakery ini seimbang untuk dijadikan landasan dalam menyusun dan mengimplementasikan rencana-rencana usaha untuk pertumbuhan dan perkembangan transformasi penjualan dalam rangka untuk mengantisipasi tantangan kedepan. Sehingga dapat memanfaatkan kekuatan yaitu:

- a. Kualitas produk
- b. Harga terjangkau
- c. Memproduksi produk sugarlight

- d. Mengadakan pelatihan pembuatan kue pada ibu-ibu
- e. Kualitas bahan baku
- f. Produk cukup dikena

Dan memperkecil kelemahan yaitu:

- a. Kurangnya promosi digital
- b. Kemasan kurang menarik
- c. Belum memiliki logo paten
- d. Permintaan produk musiman

Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

FAKTOR- FAKTOR EKSTERNAL UTAMA	BOBOT	RATING	SKOR
PELUANG			
MEMASUKKAN PRODUK KE TOKO-TOKO	0.09	2	0.18
MENGIKUTI KEGIATAN STAND-STAND			
UMKM	0.14	3	0.41
SEKTOR KULINER SEMAKIN DIMINATI	0.09	2	0.18
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL	0.14	3	0.41
SUB TOTAL PELUANG	0.45		1.18
ANCAMAN			
PESAING DENGAN PRODUK YANG SAMA	0.18	4	0.73
PERKEMBANGAN TEKNOLOGI	0.14	3	0.41
INFLASI BAHAN BAKU	0.14	3	0.41
TREN KONSUMEN YANG BERUBAH-UBAH	0.09	2	0.18
SUB TOTAL ANCAMAN	0.55		1.73
TOTAL	1.00	22	2.91

Sumber: hasil wawancara dan olah data,2024

Pada matriks eksternal (EFAS) hasil nilai skor totalnya adalah 2.91, ini menunjukkan bahwa kondisi eksternal UMKM Ayulala Bakery dapat dikategorikan cukup baik, dengan rentan nilai tersebut usaha ini berada dalam posisi stabil. Dimana ada peluang yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan dan perkembangan transformasi penjualan namun juga UMKM ini harus tetap waspada terhadap ancaman yang mungkin akan muncul. Ini menunjukkan bahwa usaha ini harus memerlukan strategi yang seimbangan dalam memanfaatkan peluang yang ada yaitu:

- a. Memasukkan produk ke toko-toko
- b. Mengikuti kegiatan stand-stand UMKM
- c. Sektor kuliner semakin diminati
- d. Pemanfaatan media social

Namun sembari tetap mengelola ancaman yang ada, yaitu:



- a. Pesaing dengan produk yang sama
- b. Perkembangan teknologi
- c. Inflasi bahan baku
- d. Tren konsumen yang berubah-ubah

Pembahasan

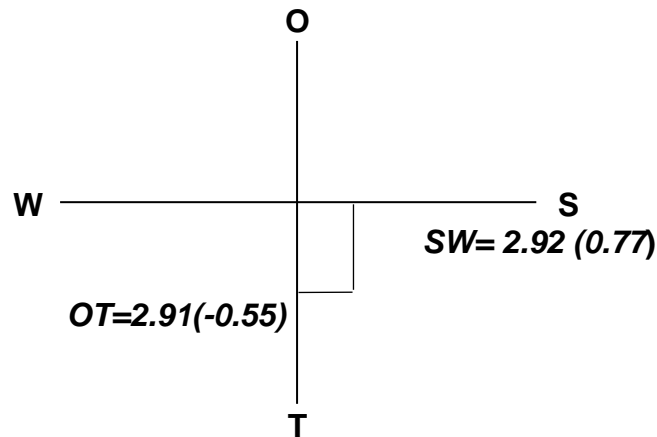


Diagram SWOT UMKM Ayulala Bakery

Diagram SWOT UMKM Ayulala Bakery Berada Pada Kuadran II

Kuadran II merupakan situasi dimana sebuah perusahaan menghadapi berbagai ancaman dari segi eksternal namun masih memiliki kekuatan yang di dapat dari segi internal, yang dimana hal tersebut dapat dijadikan peluang bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pengembangan atau Diversifikasi (Produk/pasar).

Jika melihat posisi diagram diatas menunjukkan bahwa UMKM Ayulala Bakery berada pada kuadran II karena memiliki kedua sisi yang berbeda dimana pada sumbu Y adalah 0.77 sedangkan pada sumbu X adalah -0.55 yang artinya UMKM Ayulala Bakery diarahkan untuk menggunakan strategi Diversifikasi

Kuadran II Ini menunjukkan situasi yang harus lebih diperhatikan oleh UMKM Ayulala Bakery dikarenakan meskipun usaha ini memiliki beberapa kekuatan atau keunggulan yang cukup kompetitif namun juga masih ada ancaman yang cukup tinggi yang membuat usaha ini akan menghadapi risiko yang cukup signifikan.

Oleh karena itu situasi ini disebut sebagai **Strategi "Strength-Threat"(ST)** dimana UMKM perlu memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengatasi ancaman yang dihadapi.

Dengan begitu usaha ini dapat menerapkan strategi diversifikasi anantara lain:

1. mengembangkan produk untuk menghadapi persaingan dengan produk yang sama
2. memperluas saluran pemasaran melalui media digital guna mengimplementasikan perkembangan digital
3. meghadirkan produk yang sejalan dengan tren konsumen yang berubah-ubah
4. menciptakan produk hemat bahan baku untuk menghadapi inflasi
5. mengadakan program pelatihan atau workshop pembuatan kue bagi ibu-ibu atau komunitas guna meningkatkan brand awareness

Dengan strategi diversifikasi yang tepat, Ayulala Bakery dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, mengatasi risiko yang ditimbulkan oleh ancaman dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil dari analisis SWOT yang dilakukan pada Ayulala Bakery, terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan yaitu; strategi SO (Strength-Opportunity), strategi WO (Weakness- Opportunity), strategi ST (Strength-Threats) dan strategi WT (Weakness-Threats).

Strategi SO

Strategi yang dirumuskan adalah UMKM dapat membangun jaringan penjualan dengan memasukkan produk ke toko-toko dan aktif mengikuti pameran serta kegiatan stand UMKM yang sering diadakan guna memperluas segmen pasar. Serta promosi aktif di media sosial dengan lebih menonjolkan harga terjangkau dapat meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak pelanggan juga fokus pada pengembangan produk sugarlight untuk menyasar tren kesehatan yang semakin diminati serta melakukan kegiatan workshop atau pelatihan pembuatan kue bagi ibu-ibu atau komunitas agar menjadi salah satu strategi untuk memperkenalkan produk dan memberi nilai tambah kepada pelanggan. Ayulala Bakery juga dapat menyasar tren kuliner yang sedang berkembang dengan melakukan inovasi produk sehingga tetap menarik dan relevan bagi konsumen.

Strategi WO

Strategi yang dihadirkan yaitu UMKM perlu meningkatkan promosi digital, memperbaiki kemasan untuk meningkatkan penjualan di toko mitra, serta mendesain dan menetapkan logo paten untuk memperkuat brand. Juga, UMKM perlu menciptakan produk baru untuk menutupi atau mengatasi permintaan musiman untuk tetap menjaga stabilitas penjualan

Strategi ST

Strategi yang dirumuskan yaitu, UMKM ini harus mampu mengembangkan produk baru agar dapat bersaing dengan usaha yang sama, tentunya juga harus memperluas pemasaran digital, juga menciptakan produk hemat bahan baku untuk mengatasi masalah inflasi, serta penting untuk menghadirkan produk sesuai dengan tren konsumen yang sering berubah-ubah juga serta mengadakan program pelatihan atau workshop bagi ibu-ibu atau komunitas guna meningkatkan brand awareness. Strategi ST ini merupakan strategi yang paling disarankan mengikuti hasil dari analisis SWOT dengan melihat posisi UMKM Ayulala Bakery ini berada pada Kuadran II yang dimana disarankan untuk menerapkan strategi Diversifikasi

Strategi WT

Strategi yang dihadirkan adalah UMKM perlu meningkatkan promosi digital, memperbaiki kemasan untuk menarik konsumen, meresmikan logo untuk memperkuat identitas, dan mendiversifikasi produk untuk mengurangi ketergantungan pada permintaan musiman serta mengatasi inflasi bahan baku dengan memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, melihat peluang dan menghadapi ancaman, diharapkan UMKM Ayulala Bakery diharapkan dapat berkembang dan bisa bersaing dengan usaha sejenis.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari analisa SWOT yang telah dilakukan terhadap UMKM Ayulala Bakery dalam penelitian ini dapat di tarik kesimpulan bahwa, UMKM Ayulala



Bakery saat ini berada pada situasi yang harus lebih diperhatikan lagi melihat hasil dari analisis menunjukkan UMKM Ayulala Bakery ini memiliki ancaman dengan nilai yang cukup signifikan walaupun hasil nilai dari kekuatan cukup kompetitif.

Oleh karena itu, strategi yang bisa Ayulala Bakery terapkan guna mendapatkan transformasi penjualan adalah strategi diversifikasi yaitu, dengan mengembangkan produk baru agar dapat bersaing dengan usaha yang sama, tentunya juga harus memperluas pemasaran digital, juga menciptakan produk hemat bahan baku untuk mengatasi masalah inflasi, serta penting untuk menghadirkan produk sesuai dengan tren konsumen yang sering berubah-ubah serta mengadakan program pelatihan atau workshop bagi ibu-ibu atau komunitas guna meningkatkan brand awareness

Dengan menerapkan strategi yang tepat dan efektif Ayulala Bakery dapat merumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya meningkatkan penjualan namun juga dapat memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan menggunakan analisis SWOT dalam menetapkan strategi pemasaran sangatlah penting dan berpengaruh terhadap transformasi penjualan dalam membantu UMKM seperti Ayulala Bakery untuk beradaptasi dengan tantangan pasar dan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki Ayulala Bakery. Melalui pemahaman mendalam terhadap kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang Ayulala Bakery dan juga UMKM lainnya dapat menciptakan strategi yang lebih terarah dan inovatif dalam mencapai tujuan utama bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, R. P., Fattah, V., Amirudin, M., Dwiyanto, D., & Farid, E. S. (2023). Production and Marketing Strategies: Reduce Dependence on The Ijon System and Increase Soybean Farmer's Income. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 20(3), 378–392. <https://doi.org/10.17358/jma.20.3.378>
- Adam, R. P., Suardi, & Lahay, M. (2023). Pricing strategy and marketing distribution channels on customer satisfaction and purchasing decision for green products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1467–1476. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.7.022>
- Adda, H. W., Buntuang, P. C. D., & Ardianto, H. (2022). Promoting Transformative Learning Through Independent-Study Campus (MBKM) in Higher Institutions During the COVID-19 Pandemic. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(3), 2701–2710. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v14i3.1867>
- Ari Arham Palaguna, Suryadi Samudra, & Adfiyani Fadjar. (2023). Strategi Pengembangan Dan Inovasi Bisnis UD. Barokah Berbasis Sumber Daya Manusia. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(3), 54–64. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i3.154>
- Artanti, A. N., Prihapsara, F., Suryani, E., Rahmatul Kholiq, M. H., Astirin, O. P., & Rahayu, E. S. (2022). Transformasi Penjualan Digital Produk Jamu dan Obat Tradisional pada UKM Jamu di Kabupaten Sukoharjo. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1). <https://doi.org/10.30651/aks.v7i1.9033>

- Asngadi. (2011). study exploratory atas faktor penentu konsumen berkunjung di Mall Tatura Palu Sulawesi Tengah. *Study Exploratory*, 9(1693–5241), 9.
- Bachri, S., Monoarfa, H., & Santi, I. N. (2015). *Kerajinan Kayu Ebony di Sulawesi Tengah*. 66, 299–303.
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). the Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>
- Devi Nurfatimah, Asngadi Asngadi, Sulaeman Miru, & Syamsuddin Syamsuddin. (2024). Pengendalian Proses Produksi Untuk Meningkatkan Kualitas Produk Pada Usaha Out Of The Box Di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 2(1), 200–206. <https://doi.org/10.61132/jepi.v2i1.363>
- Fadjar, A., Hartini, S., & Astuti, S. W. (2022). Instagram Usage Behavior: Does It Aim to Look More Attractive? *Quality - Access to Success*, 23(190), 226–232. <https://doi.org/10.47750/qas/23.190.24>
- Farid, E. S. (2023). *Strategi produksi dan pemasaran: mengurangi ketergantungan pada sistem ijon dan meningkatkan pendapatan petani kedelai*. 20(3), 378–392.
- Ibrahim, A. I., Setiawan, M., Noermijati, & Rahayu, M. (2024). Hr Innovation in Mediating Entrepreneurial Motivation in Improving the Competitive Ability of Palu Fried Onions Msmes. *Business, Management and Economics Engineering*, 22(1), 77–95. <https://doi.org/10.3846/bmee.2024.19933>
- Karim, A., Setyowati, T., & Hermawan, H. (2022). Strategi Pemasaran Berbasis Analisis Swot Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Badan Usaha Milik Desa Karya Mandiri Desa Balung Kulon Kabupaten Jember. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 234–335. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.81>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2020). *Principle of Marketing*. Pearson Education. 18.9780136708582. <https://book.google.co.id/books?id=i4pFzwEACAAJ>
- Sintya Puspita Sari, Sulaeman Miru, Asngadi Asngadi, & Wiri Wirastuti. (2024). Analisis Value Added Olahan Cokelat Batangan Pada CV. Rapoviaka Simple Di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 2(1), 215–222. <https://doi.org/10.61132/jepi.v2i1.366>
- Sutomo, M., Wahyuningsih, Muslimin, Mangun, N., Rombe, E., & Fattah, vitayanti. (2024). Optimization of Pentahelix Collaboration in Tourism Development Management: Effective Strategies to Overcome Poverty. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 237–250. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i2.11850>
- Sya, I. S. (2023). *U Mkm Development Strategy Through the Develop M Ent Poli Cy of the Cooperati on Depart Ment of Si G I Str I Ct , Central Sula W*. 5, 73–83.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). PEMASARAN (Fandy Tjiptono (ed.).
- Wahyuningsih, A., & Nurdin, D. (2010). The Effect of Costumer Satisfaction on Behavioral Intntions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 1–16.
- Wahyuningsih, Hanny Nasution, Ratna Roostika, & Yulia Hendri Yeni. (2022). An Examination Of Customer Satisfaction Toward Online Food Shopping During



Covid-19 Pandemic. *An Examination Of Customer Satisfaction Toward Online Food Shopping During Covid-19 Pandemic*, 20(2), 231–241.
File:///C:/Users/Asus/Downloads/2769-7290-1-Pb.Pdf

Wahyuningsih, W. (2005). The Relationships among Customer Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: A General Structural Equation Model. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 7(3), 301.
<https://doi.org/10.22146/gamaijb.5584>

Wahyuningsih, W. (2013). Customer Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: the Effects of Consumer Search Behavior. *ASEAN Marketing Journal*, 3(1).
<https://doi.org/10.21002/amj.v3i1.2011>

Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business and Management*, 10(2).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>

Zahara, Z., Muslimin, M., & Buntuang, P. C. D. (2022). The impact of marketing innovations and business plans on business sustainability during the COVID-19 pandemic. *Innovative Marketing*, 18(3), 121–135.
[https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.11](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.11)