

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan lingkungan adalah salah satu keadaan yang sulit untuk diramalkan, diperkirakan dan dipastikan di masa mendatang, Perubahan lingkungan dapat bersumber dari lingkungan internal perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan. Perubahan-perubahan ini dapat berpengaruh positif dan negatif terhadap perusahaan. Perubahan-perubahan tersebut diantaranya adalah perubahan serta berkembangnya bidang teknologi, khususnya hal-hal yang berpengaruh dalam bidang pemasaran. Jika perusahaan giat mengikuti perkembangan bidang teknologi, maka dapat dipastikan keberlangsungan hidup perusahaan akan lebih baik. Sebaliknya, perusahaan yang tidak mengikuti perkembangan bidang teknologi akan tertinggal dan bahkan dapat membuat perusahaan tidak bertahan di pasar. Oleh karena itu, perusahaan wajib memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan, baik internal maupun eksternal (Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. 2013).

Menkominfo melalui Ditjen (Aptika pada tahun 2023) mengatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Persentasenya lebih tinggi 1,17% poin dibandingkan pada 2021--2022 yang sebesar 77,02%. Bila dilihat dari penggunaannya, porsi penetrasi pengguna berjenis kelamin laki-laki mendominasi pengguna layanan itu dengan porsi sebesar 79,32 %. Angkanya lebih tinggi dibandingkan penetrasi internet kepada perempuan, yang sebesar 77,36%. Adapun, tingkat penetrasi internet di wilayah perkotaan sebesar 77,36% pada 2022--2023. Sisanya, pengguna di wilayah pedesaan. Menanggapi hasil survei itulah, Ketua APJII (Muhammad Arif) berpendapat, pembangunan infrastruktur TIK memang telah berlangsung masif, meskipun tak dipungkiri masih ada hambatan untuk pemerataannya. Menurut Menkominfo, pendayagunaan konektivitas internet dan lalu lintas data menjadi kemajuan yang inklusif di *era new normal*, baik pada waktu pandemi Covid-19 juga ketika pandemi. Dengan besarnya pengguna internet di dunia juga di Indonesia, media sosial dapat dimanfaatkan menjadi salah satu hal krusial dalam strategi pemasaran pada setiap usaha. Banyak pengguna internet mudah terpengaruh oleh iklan *online* di media sosial. Konsumen potensial kebanyakan berasal dari pengguna media sosial, sebab konsumen cenderung menyukai atau mengikuti merek yang melakukan promosi di media sosial.

Mengenai promosi pada *era digital* saat ini, penelitian (Santy Permata Sari 2020) menunjukkan bahwa faktanya konsumen telah terbiasa dengan pembelian secara *online*. Konsumen mendapatkan kemudahan dalam melakukan pembelian secara *online*, karena membuat konsumen dapat menikmati waktu dan tetap dapat membeli produk yang diinginkan. Pembelian *online* juga lebih banyak menawarkan harga yang lebih murah serta pembayaran yang lebih mudah, sehingga membuat konsumen merasa candu dengan pembelian *online*. Menurut (Fajrillah et all, 2020), *era digital* memberikan cara baru dan kemudahan kepada para pemasaran guna mempelajari mengenai perilaku konsumen, produk, *brand* (merek) dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Horbal, (Naychuk-

Khrushch and Orlykova 2018) juga menjelaskan bahwa dengan meningkatnya pengguna media sosial, perusahaan dapat mengeksplorasi peluang bisnis dan iklan *online* sebagai salah satu usaha pemasaran paling populer.

Menurut (Alma 2014), pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya, dengan perkembangan masyarakat maka keinginan anggota masyarakat berkembang pula (Sunyoto, 2014). Pemasaran pada dasarnya mencakup hubungan antara kebutuhan masyarakat dengan semua produk atau jasa, sehingga dapat terwujud pengalihan kepemilikan produk atau konsumsi jasa. Menurut (Zaman 2017), pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan produk, baik secara kuantitas maupun kualitas.

Perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal (Ramadhan dan Sofiyah, 2013). Analisis untuk menghadapi lingkungan eksternal dapat ditetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (*threats*) dan apa yang menjadi peluang (*opportunities*) bagi perusahaan. Setelah mengetahui lingkungan eksternal yang dihadapi, maka analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan (*weaknesses*) dari perusahaan. Analisis SWOT merupakan bagian dari strategi manajemen yang bertujuan mencapai visi dan misi perusahaan (Pearce dan Robinson, 2013). Analisis SWOT telah banyak digunakan oleh banyak organisasi, perusahaan maupun lembaga pemerintahan. Analisis SWOT menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan baik nasional maupun internasional, karena analisis SWOT bersifat deskriptif dan subjektif. Dimana analisis SWOT ini merupakan analisis yang akan memberikan *output* berupa arahan yang pada dasarnya adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada sekaligus mengurangi dan menghindari ancaman.

Saat ini, perkembangan bisnis di Indonesia semakin meningkat akan kompleksitas (kerumitan), persaingan, perubahan dan ketidak pastian bisnis. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang ketat antar pengusaha, baik karena persaingan yang semakin meningkat dan pesatnya perkembangan teknologi yang juga berpengaruh pada bisnis. Persaingan dalam bisnis kuliner adalah salah satu bidang yang semakin diminati oleh banyak pelaku usaha, banyak beragam bisnis kuliner mulai meningkat yang membuat persaingan di pasar kuliner semakin ketat. Seiring dengan berkembangnya tren, banyak pula bisnis-bisnis yang membuka usaha yang sama atau sejenis, baik dari usaha berskala besar ataupun usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Oleh karena itu, para pelaku usaha diharapkan untuk memikirkan tentang manajemen pemasarannya guna meningkatkan kemampuan bersaing di pasar. Tingginya persaingan dalam usaha kuliner ini membuat pelaku usaha perlu memiliki strategi untuk bersaing agar tetap dapat bertahan di dalam bisnis.

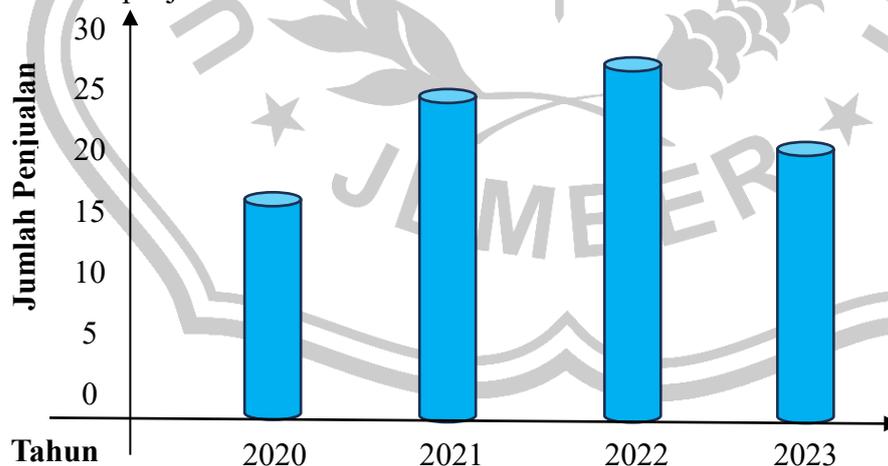
UMKM merupakan salah satu penentu kecepatan pergerakan ekonomi disaat ini. UMKM yang berpotensi baik pada pasar ialah UMKM kuliner. Hal ini disebabkan makanan

adalah kebutuhan pokok manusia dan penunjang pada pergaulan. Jenis UMKM Kuliner yang memiliki prospek yang cukup menjanjikan dan menguntungkan adalah :

1. UMKM kuliner makanan ringan.
2. UMKM Kuliner usaha minuman.
3. UMKM kuliner warung tenda.
4. UMKM Kuliner Rumah Makan.
5. UMKM Kuliner bisnis ketring.

UMKM kuliner saat ini berkembang pesat terutama di daerah kampus Kabupaten Jember tepatnya di Kecamatan Sumbersari. Di daerah kampus ada beberapa Perguruan Tinggi sehingga banyak terdapat mahasiswa baik yang dari Jember atau luar Jember. Namun, banyak UMKM kuliner yang tidak mampu bertahan lama dan tutup ini membuktikan bahwa dalam menjual produk tidak hanya membutuhkan harga yang bersaing. Tetapi perlu juga manajemen inovasi. Kegiatan ini bertujuan membuat manajemen inovasi bernafasan Islam melalui analisis SWOT yang tepat pada UMKM kuliner di wilayah kampus Kabupaten Jember. Penelitian dilaksanakan secara kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT. (Fatimah et al., 2020)

UMKM Donat Mooi adalah usaha yg didirikan oleh Ita Iftihatus Sakdiyah pada tahun 2020, pelaku usaha ini membuka usaha donat karna melihat usaha donat di jalan Kalimantan kecamatan Sumbersari masih sangat jarang sehingga membuat pemilik usaha memilih untuk membuka usaha donat, dengan membuka lapak menggunakan gerobak di jalan Kalimantan kecamatan Sumbersari kabupaten Jember dan membuka pemesana *online*. Pada tahun 2021, pemilik mulai membuka *outlet* pertama kali di jalan Kalimantan kecamatan Sumbersari, kabupaten Jember dan membuat penjualan donat semakin meningkat. Selanjutnya cara pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha ini, dengan melakukan promosi *via whatsapp, shoppefood, gofood*, dan juga *insagram* serta dari mulut kemulut (*word of mouth*). Berikut grafik omset penjualan UMKM Donat Mooi dalam 4 tahun terakhir.



Gambar 1.1. Omset Penjualan UMKM Donat Mooi Dalam Jumlah Tahun

Sumber: Data UMKM Donat Mooi 2023

Berdasar gambar 1.1, dapat dilihat bahwa saat awal mula usaha ini didirikan tahun 2020 mulai banyak pelanggan dan pada tahun pertama menunjukkan omset yang baik Pada

tahun 2021 ini mengalami peningkatan yang bagus karna masih belum banyak usaha donat yang bermunculan di daerah jalan Kalimantan kecamatan Summersari dan membuat usaha ini berkembang pesat pada tahun 2022. Ditahun 2023 UMKM Donat Mooi mengalami penurunan penjualan karna kurangnya update pada penjualan sosial media seperti promosi dan stok yang kurang banyak di *platform* penjualan seperti *gofood* dan *shoppefood* di *era modern* ini pelanggan memilih membeli tanpa ribet sehingga *costumer* mengambil alih pada penjualan donat yang dapat membelinya melalui *online*.

Usaha UMKM Donat Mooi mulai tahun 2021 ada 2 pesaing yang berdiri hampir bersamaan dengan berdirinya UMKM Donat Mooi dan tempat usaha antar UMKM tidak terlalu jauh. Berikut beberapa UMKM Donat di kecamatan Summersari :

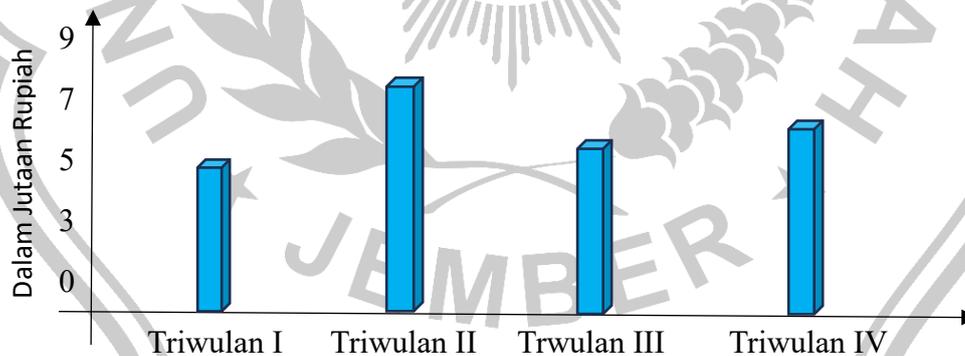
Tabel 1.1 UMKM Donat Di kecamatan Summersari

Nama Pesaing	Tahun Berdiri
DKU Donuts	2017
Donat Endulita	2021

Sumber : Data hasil survei peneliti 2023

Berdasar table 1.1 UMKM Donat Mooi bahwa usaha yang berada di daerah kecamatan Summersari di jalan Kalimantan memiliki pesaing yang sama-sama berjualan donat di sekitarnya yaitu DKU Donuts, dan Donat Endulita dengan tahun berdiri yang berbeda-beda sehingga UMKM Donat Mooi ini harus menciptakan marketing tersendiri untuk menarik pelanggan.

Dengan adanya pesaing omset penjualan UMKM Donat Mooi mengalami penurunan, berikut Omset penjualan UMKM Donat Mooi Tahun 2023.



Gambar 1.2. Omset Penjualan UMKM Donut Mooi Dalam Jumlah Persatu Tahun tiga bulan

Sumber : Data UMKM Donat Mooi 2023

Berdasar gambar 1.2 diketahui omset penjualan UMKM Donat Mooi pada tahun 2023. UMKM Donat Mooi mengalami kenaikan omset pada triwulan ke-dua dan penurunan omset pada triwulan ke-tiga. Penurunan omset ini terjadi karena beberapa faktor, diantaranya yaitu kurang aktif dalam melakukan pemasaran dan ada beberapa usaha donat lain yang berada dekat dengan UMKM ini dan pada triwulan ke-empat terjadi kenaikan karna pada

usaha UMKM Donat Mooi ini meningkatkan serta lebih mengaktifkan kegiatan promosinya dan selalu mengupdate stok penjualannya di digital marketing seperti *shoppefood*, *gofood* dan *insgram*. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi membuat suatu usaha dapat dikenal masyarakat dengan lebih luas dan dapat mempengaruhi perkembangan maupun kesuksesan suatu usaha.

Pemasaran yang dilakukan secara daring merupakan salah satu cara sangat tepat untuk usaha yang dilakukan di *era digital* ini, namun dengan kurangnya promosi di *platform* media sosial membuat suatu usaha kurang dikenal oleh banyak orang dan bisa membuat usaha menjadi rugi atau bahkan tutup usaha. Oleh karena itu, agar usaha UMKM donat ini bisa terus berkembang dan berkelanjutan serta bisa bersaing di *era digital* sekarang, Oleh karena itu peneliti akan menguraikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dari UMKM Donat Mooi ini dengan menggunakan 4P dalam bauran pemasaran produk, yaitu *product*, *place*, *price* dan *promotion*, serta faktor lingkungan lain untuk dianalisis, Indikator-indikator ini dieksplorasi secara definitif berdasarkan sudut pandang konsumen sehingga bisa diketahui hal-hal apa saja yang diperlukan guna meningkatkan penjualan produk usaha donat ini dengan menggabungkan variabel-variabel akan menghasilkan tanggapan yang diinginkan pada pasar sasaran ataupun sasaran pasar untuk mencapai tujuan usaha.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan agar dapat meningkatkan daya saing dan juga meningkatkan penjualan pada UMKM Donat Mooi adalah dengan perlunya analisis yang mendalam mengenai kondisi usaha tersebut. Hasil dari penelitian (Santy Permata Sari 2020), melakukan penelitian tentang Strategi Meningkatkan Penjualan di *Era Digital*, yang menunjukkan bahwa faktanya konsumen telah terbiasa dengan pembelian secara *online*. Konsumen mendapatkan kemudahan dalam melakukan pembelian secara *online*, karena membuat konsumen dapat menikmati waktu dan tetap dapat membeli produk yang diinginkan. Pembelian *online* juga lebih banyak menawarkan harga yang lebih murah serta pembayaran yang lebih mudah, sehingga membuat konsumen merasa candu dengan pembelian *online*.

Penerapan analisis SWOT juga salah satu strategi yang tepat agar dapat menghadapi persaingan serta meningkatkan daya saing untuk UMKM Donat Mooi, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi Fadillah Syaiful dan Elihami Elihami 2020). Menurut (Bakri dkk 2019) Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Jadi dari penjelasan tentang analisis SWOT yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan proses perencanaan yang sangat penting untuk dilakukan oleh para manajerial untuk mengevaluasi situasi dalam menguasai pangsa pasar secara berkelanjutan. Sedangkan menurut Sondang P. Sinagian ada pembagian faktor-faktor strategi dalam analisis SWOT yaitu:

1. Kekuatan

Yang di maksud dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan bisnis di dalamnya adalah kompetisi khusus yang terdapat dalam

organisasi yang berakibat pada pemikiran keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran.

2. Kelemahan

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja perusahaan atau organisasi.

3. Peluang

Peluang adalah secara sederhana ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

4. Ancaman

Ancaman merupakan kebalikan dari pengertian peluang yaitu faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika tidak di atasi ancaman menjadi bahaya bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan.

Penerapan Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Miliki Abdullah di Tengah Pandemi Covid-19 di Kabupaten Bangkalan. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa dengan menerapkan strategi dengan analisis SWOT dirasa tepat dan efektif, dengan nilai presentase omset yang tidak jauh berbeda dengan sebelum adanya pandemi yang didapatkan setelah menerapkan strategi tersebut menguatkan fakta bahwa strategi yang telah di analisis dengan analisis SWOT adalah strategi yang tepat. (Theresa dan Yusiana 2018), juga melakukan penelitian tentang Analisis *Marketing Mix* menggunakan metode SWOT pada cafe dan Resto Mouton Slice and Grill Bandung Tahun 2018. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan alat analisis SWOT, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasarannya dengan mempertahankan kualitas produk, menambah produksi dan memperluas kerja sama dengan beberapa mitra.

UMKM Donat Mooi lebih mengutamakan pemasaran *digital* yang dilakukan melalui Instagram dari UMKM Donat Mooi Jember. Melalui sosial media tersebut, UMKM Donat Mooi secara aktif mengunggah foto konsumen dengan produk mereka, serta bekerja sama dengan akun *food vlogger* (seseorang yang merekam dan membagikan video tentang pengalaman makan) untuk mempromosikan produk dari UMKM Donat Mooi. UMKM Donat Mooi juga membuat *feeds* yang menarik pada laman *Instagram* mereka, seperti mengunggah foto Bersama konsumen, foto produk dengan tampilan yang menarik, serta ikut serta dalam mengucapkan hari besar nasional.

Kekuatan pertama yang dapat dikenali adalah rasa manis yang memanjakan lidah. Donat Mooi memiliki perpaduan sempurna antara rasa manis yang lezat dan tekstur lembut yang menjadikannya makanan yang sangat memuaskan. Ketika menggigit donat, ada sentuhan magis yang membuat terhipnotis oleh sensasi melimpahnya gula yang larut perlahan di mulut. Selain itu, donat Mooi juga memiliki berbagai macam variasi topping yang berbeda. Dapat menemukan donat dengan topping cokelat, krim, kacang, selai, atau bahkan isian seperti krim kocok atau selai *raspberry*. Kemampuan Donat Mooi untuk beradaptasi dengan berbagai macam rasa ini membuatnya sangat fleksibel dan selalu menarik bagi siapa saja yang mencarinya dan Harga Donat Mooi relatif terjangkau bagi banyak orang. Donat Mooi dapat menjadi pilihan makanan penutup yang menyenangkan tanpa perlu mengeluarkan biaya yang besar.

Namun, di balik kelebihan-kelebihannya, donat juga memiliki kelemahan yang perlu diperhatikan. Salah satu kelemahan utama donat adalah kandungan gula yang tinggi. Konsumsi donat yang berlebihan dapat menyebabkan lonjakan gula darah yang berbahaya dan menyebabkan masalah kesehatan jangka panjang seperti diabetes dan obesitas. Selain itu, donat juga mengandung jumlah lemak jenuh yang tinggi. Kandungan lemak yang berlebihan dalam donat dapat meningkatkan risiko penyakit jantung dan kolesterol tinggi. Sebagai pencinta donat, harus bijak dan membatasi konsumsi donat tersebut agar tetap sehat dan menghindari risiko penyakit yang berpotensi muncul dan Penyajian donat yang menarik membutuhkan keterampilan dan keahlian khusus dalam menghias dan menyusun donat agar terlihat menarik dan menggugah selera. Hal ini bisa menjadi tantangan bagi UMKM Donat Mooi sendiri. Dan Masa simpan donat yang terbatas. Donat memiliki masa simpan yang relatif singkat, sehingga perlu diperhatikan dalam manajemen stok agar tidak terjadi pemborosan dan kerugian. Pesaing yang kuat dalam bisnis donat. Bisnis donat sangat populer dan kompetitif, sehingga diperlukan strategi khusus untuk membedakan diri dan tetap bersaing.

Perkembangan gaya hidup yang serba cepat mendorong permintaan makanan yang cepat saji dan praktis, seperti donat. Ini merupakan peluang bagi industri donat untuk terus berkembang. *Trend* makanan "*instagramable*" yang sedang populer saat ini menciptakan peluang bagi UMKM Donat Mooi untuk menciptakan varian donat yang menarik dan berbeda, serta presentasi yang menarik untuk ditampilkan di media sosial. Donat dapat dijual secara *online* melalui *platform e-commerce*. Hal ini memungkinkan penjangkauan konsumen yang lebih luas dan memudahkan proses pemesanan dan pengiriman donat. Donat dapat dijadikan sebagai produk sajian khusus dalam berbagai acara atau *event*. Peluang kolaborasi dengan penyelenggara acara atau *event* memberikan peluang pasar yang lebih luas. Dan donat dapat dikemas dalam bentuk paket hadiah atau sovenir dalam berbagai acara seperti pernikahan, seminar, atau ulang tahun. Donat sebagai hadiah adalah pilihan yang menarik dan praktis.

Persaingan dalam industri donat yang semakin ketat, banyaknya bisnis donat yang bermunculan dapat mengurangi pangsa pasar dan mengurangi keuntungan bagi bisnis donat terutama pada UMKM Donat Mooi seperti, ancaman dari produk substitusi yang lebih murah atau lebih populer. Kemunculan produk makanan lain yang memiliki harga lebih murah atau sedang tren dapat menggeser minat konsumen dari donat. Krisis ekonomi atau fluktuasi harga bahan baku dapat berdampak negatif pada bisnis donat. Kenaikan harga bahan baku dapat mengurangi margin keuntungan dan mengurangi daya saing bisnis donat. Perubahan gaya hidup dan kebiasaan konsumsi dapat mempengaruhi minat dan permintaan terhadap donat. Perubahan tren makanan atau pola makan sehat dapat mengurangi minat konsumen terhadap donat. Perubahan kebijakan pemerintah terkait regulasi industri makanan dapat berdampak pada bisnis donat. Perubahan aturan kebersihan, perijinan sehingga dapat mempengaruhi aktivitas produksi dan penjualan UMKM Donat Mooi. Perkembangan teknologi yang dapat menghasilkan mesin dan peralatan pembuatan donat yang lebih efisien dan murah dapat mempengaruhi daya saing bisnis donat yang masih menggunakan metode tradisional. Berdasarkan fenomena tersebut yang telah dijelaskan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul MENYUSUN STRATEGI PEMASARAN DENGAN

MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DI ERA DIGITAL PADA UMKM DONAT MOOI DI JALAN KALIMANTAN, KECAMATAN SUMBERSARI, KABUPATEN JEMBER.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini: Bagaimana strategi pemasaran UMKM Donat Mooi di *era digital* dengan menggunakan analisis SWOT ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran UMKM Donat Mooi di *era digital* dengan menggunakan analisis SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, diantaranya yaitu:

1. Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan memberi masukan dalam pengambilan kebijakan.
2. Bagi UMKM Donat Mooi hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan memberi masukan dalam pengambilan kebijakan dan yang berkaitan dengan strategi pemasaran di *era digital* mengacu pada teknik analisis SWOT untuk keunggulan bersaing.
3. Bagi akademisi hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada *era digital* yang mengacu pada analisis SWOT.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dengan menggunakan teknik analisis SWOT.