

Mengoptimalkan Transformasi Digital untuk UMKM Kuliner: Tinjauan SWOT dalam Konteks Kabupaten Gianyar

Ni Made Tamansari*, Made Pratiwi Dewi, Ni Made Santini

Universitas Warmadewa, Indonesia

Email: tamansarinimade@gmail.com*, pratiwidewi@warmadewa.ac.id,

santini@warmadewa.ac.id

Keywords:

Culinary MSMEs; Digital Transformation; Marketing Strategy; SWOT Analysis; Competitiveness.

Abstract

The post-pandemic economic recovery has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector to adopt digital marketing strategies as an effort to increase competitiveness. This study aims to formulate an adaptive and contextual digital marketing strategy for traditional culinary MSMEs in Gianyar Regency with a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis approach. The research method used is a qualitative case study with data collection techniques through observation, interviews, questionnaires, and documentation. The results of the analysis show that culinary MSMEs have the main strength in product quality and customer loyalty, as well as external opportunities in the form of culinary tourism trends and social media potential. However, weaknesses were found in the aspects of digital marketing and internal management, as well as threats in the form of market competition and fluctuations in raw material prices. The most relevant strategies are the SO and WO strategies, which are optimizing strengths to seize digital opportunities and correcting weaknesses through internal training and digitalization. These findings affirm the importance of integrating digital technology in MSME marketing strategies to face competition in the digital economy era in a sustainable manner.

Kata Kunci:

UMKM Kuliner; Transformasi Digital; Strategi Pemasaran; Analisis SWOT; Daya Saing.

Abstrak

Pemulihan ekonomi pasca-pandemi telah mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner untuk mengadopsi strategi pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang adaptif dan kontekstual bagi UMKM kuliner tradisional di Kabupaten Gianyar dengan pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM kuliner memiliki kekuatan utama pada kualitas produk dan loyalitas pelanggan, serta peluang eksternal berupa tren wisata kuliner dan potensi media sosial. Namun demikian, ditemukan kelemahan pada aspek digital marketing dan pengelolaan internal, serta ancaman berupa persaingan pasar dan fluktuasi harga bahan baku. Strategi yang paling relevan adalah strategi SO dan WO, yaitu mengoptimalkan kekuatan untuk meraih peluang digital serta memperbaiki kelemahan melalui pelatihan dan digitalisasi internal. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi teknologi digital dalam

PENDAHULUAN

Pemulihan ekonomi Indonesia pascapandemi diikuti kompetisi pasar yang semakin ketat, mendorong pelaku usaha termasuk UMKM kuliner untuk memperluas jangkauan dan efisiensi pemasaran melalui kanal digital. Sejalan dengan itu, Bank Indonesia menegaskan peran sentral digitalisasi UMKM dalam penguatan daya saing di era ekonomi digital. Secara konseptual, pemasaran digital mencakup aktivitas promosi dan transaksi berbasis internet yang memudahkan interaksi real-time, komparasi produk, serta perluasan pasar. Landasan teoretiknya tercermin pada tinjauan kritis (Bala & Verma, 2018), pemanfaatan e-commerce (Irmawati, 2011), serta prinsip pemasaran modern (Kotler & Armstrong, 2018).

Dalam konteks perubahan lingkungan bisnis yang cepat, SWOT tetap relevan sebagai alat adaptif. Valentin, (2020) memperkenalkan kerangka SWOT baru yang lebih responsif terhadap keberlanjutan dan dinamika global. Analisis SWOT yang menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, menjadi alat pokok untuk memetakan posisi bersaing dan merumuskan alternatif strategi (David, 2023). Tren global dalam pengelolaan usaha berbasis keberlanjutan turut mempengaruhi sektor industri makanan, termasuk UMKM. Trojanowski (2021) menegaskan bahwa aktivitas produksi dan pemasaran yang mengabaikan aspek sosial-lingkungan akan sulit bertahan dalam jangka panjang, sehingga transformasi ke arah pemasaran berkelanjutan menjadi keharusan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara strategi pemasaran digital dan kinerja UMKM, khususnya di sektor kuliner. Wulandari, Rachma, & Khoirul, (2021) dalam studinya di Malang menegaskan peran media sosial (Instagram, Facebook) dalam peningkatan penjualan UMKM, sembari menyoroti kendala literasi digital yang masih dihadapi pelaku usaha. Penelitian tersebut menemukan bahwa meskipun media sosial efektif meningkatkan visibilitas produk, banyak UMKM belum mampu mengoptimalkan platform tersebut karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital. Temuan serupa juga ditemukan oleh (Dewa et al., 2023) di Yogyakarta yang menunjukkan sinergi antara media sosial dan *marketplace* dalam membangun relasi serta loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menekankan bahwa integrasi berbagai platform digital secara terstruktur dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan retensi konsumen. Namun, penelitian ini masih terbatas pada UMKM perkotaan dengan akses teknologi yang relatif memadai, sehingga belum memberikan gambaran tentang tantangan yang dihadapi UMKM di wilayah non-metropolitan.

Elwisam & Lestari, (2019) meneliti penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif, dan orientasi pasar terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan inovasi produk dan orientasi pasar terbukti meningkatkan pangsa pasar UMKM secara signifikan. Namun, penelitian tersebut belum secara spesifik membahas peran transformasi digital dalam mendukung strategi pemasaran di sektor kuliner tradisional. Di sisi lain, masa pandemi Covid-19 telah menegaskan urgensi inovasi strategi bisnis dan pemanfaatan platform digital untuk keberlanjutan usaha. (Husen & Mandaraira, 2021) menemukan bahwa UMKM yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap teknologi digital selama pandemi menunjukkan ketahanan usaha yang lebih baik dibandingkan yang

mengandalkan pemasaran konvensional. Wardhani & Romas (2021) juga menegaskan bahwa strategi *digital marketing* yang tepat dapat membantu UMKM bertahan di tengah tekanan ekonomi akibat pandemi.

Keberhasilan transformasi digital tersebut sangat bergantung pada optimalisasi media digital dan pemberdayaan sumber daya manusia. Raharja & Natari, (2021) dan (Sanjaya et al., 2021) menunjukkan bahwa pemberdayaan SDM melalui pelatihan digital berkontribusi memperluas jangkauan pasar secara efisien dan meningkatkan kapasitas UMKM dalam mengelola platform digital.

Namun, di tingkat adopsi, UMKM masih menghadapi hambatan kesiapan teknologi dan keterbatasan sumber daya. Andika et al., (2021) mengidentifikasi bahwa hambatan utama adopsi *digital marketing* di Indonesia meliputi keterbatasan pengetahuan teknologi, infrastruktur yang belum memadai, dan anggaran yang terbatas. (Ainurrokhim et al., 2024) juga menegaskan bahwa pelatihan digital dan dukungan ekosistem digital menjadi kebutuhan prioritas bagi UMKM di Indonesia. Studi dari (Alford & Page, 2022) mencatat bahwa kesiapan SDM menjadi salah satu faktor kritis keberhasilan digitalisasi, terutama di sektor usaha kecil dan menengah.

Meskipun bukti empiris mendukung efektivitas pendekatan tersebut, kesenjangan riset masih muncul: (i) konteks UMKM kuliner tradisional di wilayah non-metropolitan; (ii) pemanfaatan digital marketing pada kawasan wisata; (iii) kesiapan SDM lokal menghadapi digitalisasi; serta (iv) kebutuhan perumusan strategi digital berbasis SWOT yang komprehensif dan kontekstual. Menjawab celah tersebut, penelitian ini menempatkan Warung Lesehan Yani—UMKM kuliner tradisional di kawasan wisata Pantai Lebih, Kabupaten Gianyar—sebagai objek kajian. Secara empiris, warung masih bertumpu pada promosi konvensional (*word of mouth*) dan belum mengoptimalkan platform digital untuk perluasan pasar; kondisi ini berdampak pada pencapaian penjualan yang belum sesuai target.

Profil kekuatan utama warung mencakup cita rasa, bahan baku berkualitas, harga terjangkau, dan loyalitas pelanggan, sedangkan kelemahannya meliputi minimnya promosi, pemasaran digital yang belum optimal, turnover karyawan, responsivitas layanan, dan pengelolaan keuangan. Dari sisi peluang dan ancaman, terdapat potensi besar di media sosial, e-commerce, tren wisata kuliner, serta pemulihan daya beli, namun warung juga menghadapi kenaikan biaya platform, fluktuasi harga bahan baku, persaingan ketat, dan faktor cuaca.

Data operasional tahun 2024 mempertegas urgensi transformasi digital: realisasi terbaik terjadi pada Maret (84%), sedangkan terendah pada Juli dan November (64%) dari target bulanan, menandakan perlunya strategi pemasaran digital yang lebih sistematis untuk meningkatkan visibilitas dan konversi.

Bertolak dari konteks, bukti empiris, serta celah literatur di atas, penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pemasaran digital berbasis analisis SWOT yang adaptif dan berkelanjutan bagi UMKM kuliner di Kabupaten Gianyar—dengan Warung Lesehan Yani sebagai rujukan kasus—agar dapat meningkatkan daya saing di ekosistem wisata kuliner sekaligus memperkuat ketahanan usaha di era digital. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran digital dan manajemen strategi UMKM, serta manfaat praktis bagi pelaku usaha, pemerintah daerah, dan akademisi dalam merancang kebijakan pendukung transformasi digital UMKM berbasis kearifan lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus tunggal pada Warung Lesehan Yani, salah satu UMKM kuliner tradisional yang berlokasi di kawasan wisata Pantai Lebih, Kabupaten Gianyar. Tujuan penelitian adalah merumuskan strategi pemasaran digital yang relevan berbasis analisis SWOT guna meningkatkan daya saing UMKM kuliner dalam konteks lokal.

Data dikumpulkan melalui: Observasi langsung terhadap operasional usaha dan aktivitas promosi yang sedang berjalan; Wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan untuk menggali persepsi, tantangan, serta potensi digitalisasi; Penyebaran kuesioner kepada konsumen untuk mengetahui preferensi terhadap media promosi dan perilaku digital; Dokumentasi berupa laporan keuangan, aktivitas media sosial, dan data historis penjualan.

Analisis dilakukan menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Data yang diperoleh dari lapangan diklasifikasikan ke dalam faktor internal (S dan W) serta eksternal (O dan T). Selanjutnya, dilakukan pembobotan dan pemberian rating untuk setiap faktor menggunakan skala 1–4, lalu dihitung skor total untuk menyusun matriks SWOT. Dari matriks tersebut, dirumuskan empat alternatif strategi: SO, WO, ST, dan WT. Strategi yang paling relevan dipilih berdasarkan pertimbangan dominasi skor kekuatan dan peluang. Validasi akhir dilakukan melalui diskusi dengan pelaku usaha untuk memastikan kelayakan dan implementabilitas strategi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada Warung Lesehan Yani, UMKM kuliner tradisional di Pantai Lebih, Kabupaten Gianyar, yang menghadapi tantangan dalam memanfaatkan pemasaran digital secara optimal. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan kuesioner, ditemukan bahwa warung memiliki kekuatan utama dalam hal cita rasa makanan, harga yang kompetitif, dan loyalitas pelanggan. Namun, kelemahan signifikan terletak pada minimnya promosi digital, lemahnya pengelolaan keuangan, dan tingginya turnover karyawan.

Tabel 1. Pembobotan dan Skoring Faktor Internal Warung Lesehan Yani

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Akhir	Keterangan	Kategori
1	Cita rasa makanan yang nikmat	0,15	4	0,60	Kekuatan utama	Dominan
2	Makanan tinggi nutrisi	0,10	3	0,30	Kekuatan penunjang	Pendukung
3	Bahan baku berkualitas	0,10	3	0,30	Kekuatan penunjang	Pendukung
4	Harga terjangkau	0,10	3	0,30	Kekuatan cukup menonjol	Pendukung
5	Pelanggan yang loyal	0,10	3	0,30	Kekuatan retensi	Penting
6	Promosi produk masih minim	0,10	2	0,20	Kelemahan strategis	Perlu perhatian
7	Digital marketing belum optimal	0,10	2	0,20	Kelemahan teknologi	Perlu perhatian

8	Turnover karyawan yang tinggi	0,05	2	0,10	Kelemahan operasional	Lemah
9	Responsif karyawan kurang cepat	0,05	1	0,05	Kelemahan kritikal	Sangat lemah
10	Pengelolaan keuangan masih lemah	0,05	2	0,10	Kelemahan manajerial	Lemah
Total Bobot		1,00				

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 2 Pembobotan dan Skoring Faktor Eksternal Warung Lesehan Yani

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Akhir	Keterangan	Kategori
1	Media sosial untuk meningkatkan penjualan	0,15	4	0,60	Peluang besar	Dominan
2	Teknologi E-commerce yang mendukung	0,10	3	0,30	Potensi kolaborasi platform	Penting
3	Daya beli masyarakat	0,10	3	0,30	Peluang ekonomi	Penting
4	Tren wisata kuliner	0,10	3	0,30	Potensi pasar wisata	Penting
5	Kepercayaan & hubungan baik dengan supplier	0,05	3	0,15	Peluang stabilitas pasokan	Pendukung
6	Biaya admin E-commerce meningkat	0,10	2	0,20	Ancaman biaya	Perlu perhatian
7	Harga bahan baku tidak stabil	0,10	2	0,20	Ancaman pasokan	Perlu perhatian
8	Banyak pesaing usaha sejenis	0,10	2	0,20	Ancaman pasar	Perlu perhatian
9	Promosi intensif dari pesaing	0,05	2	0,10	Ancaman visibilitas	Lemah
10	Cuaca hujan dan badai	0,05	2	0,10	Ancaman fisik (musiman)	Lemah
Total Bobot		1,00				

Sumber: Data diolah, 2025

Melalui analisis SWOT, diperoleh total skor kekuatan (1,80) yang lebih tinggi dibandingkan kelemahan (0,65), serta total skor peluang (1,65) yang lebih dominan dibandingkan ancaman (0,80). Hal ini menunjukkan bahwa Warung Lesehan Yani memiliki modal internal dan eksternal yang kuat untuk melakukan transformasi digital.

Berdasarkan hasil wawancara dan pembobotan terhadap faktor-faktor internal dan eksternal, telah disusun Matriks SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang sesuai bagi Warung Lesehan Yani, sebagai berikut:

	OPPORTUNITIES (O) O1: Media sosial untuk meningkatkan penjualan O2: Teknologi E-commerce yang mendukung	THREATS (T) T1: Biaya admin E-commerce meningkat T2: Harga bahan baku tidak stabil T3: Banyak pesaing usaha sejenis T4: Promosi intensif dari pesaing
--	--	--

	O3: Daya beli masyarakat yang mulai pulih O4: Tren wisata kuliner yang meningkat O5: Kepercayaan & hubungan baik dengan supplier	T5: Cuaca hujan dan badai
STRENGTHS (S) S1: Cita rasa makanan yang nikmat S2: Makanan tinggi nutrisi S3: Bahan baku berkualitas S4: Harga terjangkau S5: Pelanggan yang loyal	SO Strategies: • SO1: Gunakan S1 dan S4 untuk memanfaatkan O1 dan O2 melalui promosi aktif di media sosial. • SO2: Gunakan S3 dan S5 untuk memperkuat hubungan pelanggan melalui E-commerce (O2) dan dukungan supplier (O5).	ST Strategies: • ST1: Gunakan S1 dan S3 untuk tetap unggul dalam menghadapi T3 dan T4 (persaingan usaha dan promosi pesaing). • ST2: Gunakan S4 untuk menjaga stabilitas harga di tengah T2 (kenaikan bahan baku).
WEAKNESSES (W) W1: Promosi produk masih minim W2: Digital marketing belum optimal W3: Turnover karyawan tinggi W4: Responsif karyawan kurang cepat W5: Pengelolaan keuangan masih lemah	WO Strategies: • WO1: Atasi W1 dan W2 dengan pelatihan digital marketing agar dapat memanfaatkan O1 dan O4. • WO2: Perkuat W5 dan W3 dengan sistem keuangan dan SDM berbasis digital agar siap terhubung ke O2 dan O3.	WT Strategies: • WT1: Perbaiki W4 dan W3 melalui pelatihan karyawan untuk mengurangi dampak T5 (cuaca buruk) dan T4. • WT2: Tingkatkan W2 dan W5 untuk menghindari beban biaya dari T1 dan menjaga efisiensi.

Gambar 1 Matriks SWOT Warung Lesehan Yani – Pantai Lebih, Kabupaten Gianyar
Sumber: Data dioalah, 2025

Strategi utama yang disusun adalah strategi SO dan WO, yaitu mengoptimalkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal dan mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang digitalisasi. Strategi SO mencakup pemanfaatan media sosial dan e-commerce untuk meningkatkan eksposur, sedangkan strategi WO mencakup pelatihan digital marketing dan sistem pencatatan keuangan berbasis teknologi. Sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian oleh Suwanmaneepong et al. (2018), strategi turnaround dapat dikembangkan melalui peningkatan kemasan, saluran komunikasi digital, serta edukasi konsumen tentang keunggulan produk melalui metode demonstrasi. Strategi serupa dapat direplikasi dalam konteks Warung Lesehan Yani dengan melakukan pengemasan ulang produk makanan yang lebih menarik, serta memperkuat promosi digital berbasis cerita produk (product storytelling) untuk membedakan diri dari pesaing.

Strategi ST dan WT juga dirumuskan untuk menghadapi dinamika eksternal seperti persaingan dan fluktuasi harga bahan baku. Strategi-strategi ini divalidasi melalui rencana aksi yang terstruktur dan berorientasi pada keberlanjutan. Temuan ini mendukung hasil studi sebelumnya seperti Trojanowski (2021) yang menunjukkan bahwa penerapan SWOT dalam bauran pemasaran berkelanjutan (sustainable marketing mix) dapat membantu perusahaan makanan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam hal produk, harga, distribusi, dan promosi. Hal ini relevan dengan kondisi UMKM kuliner seperti Warung Lesehan Yani yang mulai memanfaatkan media sosial untuk promosi dan memperbaiki manajemen operasional

berbasis digital. Wulandari et al. (2021) dan Dewa et al. (2023) yang menekankan pentingnya integrasi pemasaran digital dan pelatihan SDM dalam peningkatan daya saing UMKM.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Warung Lesehan Yani sebagai salah satu UMKM kuliner di Pantai Lebih, Kabupaten Gianyar, memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran digital. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan internal seperti kualitas rasa dan loyalitas pelanggan, serta peluang eksternal seperti tren wisata kuliner dan akses media sosial, dapat dimaksimalkan untuk mendorong transformasi digital. Strategi utama yang dihasilkan adalah strategi SO dan WO, yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk mengoptimalkan peluang digital, serta mengatasi kelemahan internal melalui pelatihan dan penggunaan teknologi pemasaran dan pencatatan keuangan. Sementara strategi ST dan WT digunakan untuk merespons tantangan eksternal seperti persaingan usaha dan fluktuasi bahan baku. Implementasi strategi yang diusulkan melalui rencana aksi konkret seperti pelatihan digital marketing, optimalisasi media sosial, dan peningkatan branding produk diharapkan mampu meningkatkan visibilitas usaha dan efisiensi operasional. Dengan pendekatan yang sistematis dan berbasis data lapangan, penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam penyusunan strategi pemasaran digital yang aplikatif bagi UMKM kuliner tradisional di era transformasi digital.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar pelaku usaha, khususnya Warung Lesehan Yani dan UMKM kuliner sejenis, segera mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara bertahap melalui pelatihan *digital marketing* bagi karyawan, optimalisasi konten media sosial, pemanfaatan platform *e-commerce*, serta penerapan pencatatan keuangan berbasis digital untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha. Pemerintah daerah, terutama Pemerintah Kabupaten Gianyar dan Dinas Pariwisata, diharapkan menyediakan program pendampingan dan pelatihan digitalisasi UMKM secara berkelanjutan, memfasilitasi akses terhadap platform digital dan permodalan, serta memberikan insentif bagi UMKM yang mengadopsi teknologi digital guna mempercepat transformasi. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, disarankan melakukan penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur efektivitas implementasi strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan dan daya saing UMKM, serta penelitian komparatif antarwilayah atau antarsektor guna memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan transformasi digital UMKM di Indonesia.

REFERENSI

- Ainurrokhim, T., Hati, K. C., & Adibta, N. D. (2024). Digital transformation in small and medium enterprises (SMEs): Challenges and opportunities in Indonesia. *Proceeding of the International Conference on Management, Entrepreneurship, and Business*, 1(1), 14–19.
- Alford, P., & Page, S. J. (2022). Marketing technology for SMEs: Challenges and future research directions. *Journal of Small Business Management*, 60(1), 11–34. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1916256>
- Andika, A., Jennifer, J., Huang, J. C., & Sebastian, J. (2021). Analysis of digital marketing adoption in Indonesian micro, small, and medium enterprises. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3), 308–328. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3173>

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 8(10), 321–339.
- Bank Indonesia. (2022). Tantangan Digitalisasi UMKM Berbasis Budaya. Retrieved from <https://www.bi.go.id/en/bi-institute/BI-Epsilon/Pages/Tantangan-Digitalisasi-UMKM-Berbasis-Budaya.aspx>
- David, F. R. (2023). *Strategic Management: Concepts and Cases* (18th ed.). Pearson Education.
- Dewa, C. B., Safitri, L. A., & Hadi, W. (2023). Analisis SWOT dan pemasaran digital: Strategi peningkatan bisnis UMKM Kremesan Ayam CSP Snack. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(1), 62–74. <https://doi.org/10.25273/capital.v7i1.16242>
- Elwisam, & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>
- Ghezzi, A., & Cavallo, A. (2020). Agile business model innovation in digital entrepreneurship: Lean startup approaches. *Journal of Business Research*, 110, 519–537. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.013>
- Hamzah, M. I., Maelah, R., & Ibrahim, M. (2023). Digital transformation in ASEAN SMEs: An integrated SWOT analysis. *Asian Journal of Business Research*, 13(1), 20–35. <https://doi.org/10.14707/ajbr.230139>
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis – where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215–251. <https://doi.org/10.1108/17554251011064837>
- Husen, T. I., & Mandaraira, F. (2021). Penerapan strategi bisnis di masa pandemi Covid-19 (Studi pada UMKM Wizz Kitchen Aceh Barat). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i2.4376>
- Irmawati, I. (2011). Pemasaran Online (E-Marketing) dan Implikasinya bagi UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 9(1), 43–54.
- Kurniawan, T., Haryanto, B., & Gunawan, G. (2023). Social media marketing adoption and its impact on SME performance: Evidence from Indonesian culinary microenterprises. *International Journal of Business and Society*, 24(1), 1–16. <https://doi.org/10.33736/ijbs.5560.2023>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Pickton, D. W., & Wright, S. (1998). What's SWOT in strategic analysis?. *Strategic Change*, 7(2), 101–109. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1697\(199803/04\)7:2<101::AID-JSC332>3.0.CO;2-6](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1697(199803/04)7:2<101::AID-JSC332>3.0.CO;2-6)
- Purwandani, A., & Gozali, I. (2022). Digital marketing strategies for local SMEs: Empirical evidence from Indonesia. *International Journal of Marketing Studies*, 14(1), 45–57. <https://doi.org/10.5539/ijms.v14n1p45>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan usaha UMKM di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108–123. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Sanjaya, A., Nursandy, F. L., Lisvia, & Nurlita, S. Y. (2021). Pemanfaatan digital marketing dalam memasarkan produk di masa pandemi Covid-19. *JURNAL PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 3(2), 167–181. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i2.6741>
- Suwanmaneepong, S., Fakkhong, S., & Kullachai, P. (2018). SWOT analysis and marketing strategies development of agricultural products for community group in Nong Chok, Bangkok, Thailand. *International Journal of Agricultural Technology*, 14(7), 2027–2040. <http://www.ijat-aatsea.com>

- Trojanowski, T. (2021). SWOT analysis of sustainable marketing mix of food industry enterprises. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 17, 997–1003. <https://doi.org/10.37394/232015.2021.17.92>
- Valentin, E. K. (2020). The new SWOT for a sustainable world. *Journal of Strategic and International Studies*, 15(1), 23–34. <https://jsis.org/articles/the-new-swot-for-a-sustainable-world>
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2021). Analisis strategi digital marketing di masa pandemi Covid-19. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29–54. <https://doi.org/10.24071/exero.v4i1.5025>
- Wulandari, A. R., Rachma, N., & Khoirul, M. (2021). Strategi pemasaran digital melalui analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan di tengah pandemi Covid-19 (Studi kasus Kripik Tempe Sari Rasa Sanan di Malang). *e-JRM: Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(10), 45–57. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/13863>
- Zhou, Y., Lu, Y., & Wang, B. (2021). From offline to online: Understanding SMEs' digital transformation through the lens of affordance theory. *Information Systems Journal*, 31(3), 410–443. <https://doi.org/10.1111/isj.12291>