

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM SABUN MIJEL TPA AL-AZIROEH KELURAHAN SELINDUNG KOTA PANGKALPINANG

Rani

Ryan Hasianda Tigor
Hendarti Tri Setyo Mulyani

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkalpinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM Sabun Mijel TPA Al-Aziroeh Kelurahan Selindung Kota Pangkalpinang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui identifikasi faktor internal menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan faktor eksternal menggunakan matriks *External Factor Evaluation* (EFE), kemudian dilanjutkan dengan formulasi strategi melalui analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Sabun Mijel TPA Al-Aziroeh berada pada kuadran I, yang mencerminkan posisi strategi agresif. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat adalah penerapan bauran pemasaran 4P, yang terdiri dari: produk berupa sabun padat multifungsi dan ramah lingkungan untuk mencuci pakaian maupun peralatan dapur, disertai saran pengembangan varian aroma alami serta pencantuman legalitas izin edar PKRT; harga ditetapkan dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat agar tetap terjangkau; tempat berupa distribusi melalui toko ritel tradisional dan platform *online* seperti Shopee; serta promosi yang difokuskan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook dengan konten edukatif yang menampilkan manfaat serta keunggulan produk.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Sabun Daur Ulang, SWOT

Abstract – This study aims to analyze the marketing strategy of TPA AL-Aziroeh mijel soap MSME, Selindung Village, Pangkalpinang City. The research used a descriptive qualitative approach with data collection techniques in the form of interviews, observation, and documentation. Data analysis was carried out through the identification of internal factors using the *Internal Factor Evaluation* (IFE) matrix and external factors using the *External Factor Evaluation* (EFE) matrix, then continued with strategy formulation through SWOT analysis. The results showed that the TPA AL-Aziroeh mijel soap MSME is in quadrant I, which reflects an aggressive strategic position. Therefore, the right marketing strategy is the application of the 4P marketing mix, which consists of: products in the form of multifunctional and environmentally friendly solid soap for washing clothes and kitchen utensils, accompanied by suggestions for developing natural aroma

variants and including the legality of PKRT distribution permits; prices are set by considering people's purchasing power to remain affordable; places in the form of distribution through traditional retail stores and online platforms such as Shopee; and promotions focused on social media such as WhatsApp, Instagram, and Facebook with educational content that displays the benefits and advantages of the product.

Keywords: Marketing Strategy, MSME, Recycle Soap, SWOT.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian nasional. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, pemberdayaan UMKM diarahkan untuk berperan dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional.

Pertumbuhan UMKM di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung menunjukkan arah perkembangan yang positif. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, pertumbuhan UMKM mengalami peningkatan dari 189.931 pelaku usaha pada tahun 2022 menjadi 199.974 pelaku usaha pada tahun 2023, atau mengalami kenaikan sebesar 5,29%. Angka ini mencerminkan adanya peningkatan aktivitas usaha masyarakat di berbagai sektor yang dijalankan oleh pelaku usaha UMKM di wilayah tersebut. Salah satu wilayah di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung yang turut mencerminkan perkembangan UMKM adalah Kota Pangkalpinang.

Di tengah kontribusinya yang signifikan, UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan, khususnya dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya di sektor yang telah didominasi oleh merek-merek ternama. Wibowo & Rimadias (2022) mengatakan bahwa tingginya persaingan dengan merek ternama dan produk impor membuat UMKM sulit bersaing dari sisi harga dan kualitas. Salah satu sektor tersebut adalah industri sabun cuci rumah tangga, yang mencakup sabun cuci pakaian dan sabun cuci peralatan

dapur. Berdasarkan data Top Brand Index 2025, pasar sabun cuci domestik masih didominasi oleh merek ternama seperti Rinso, So Klin, Daia, Boom, dan Attack. Merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berupa *brand awareness* yang kuat, loyalitas konsumen yang tinggi, serta sistem distribusi yang luas.

UMKM Yang turut meghadapi tantangan tesebut adalah UMKM Sabun Mijel TPA Al-Aziroeh yang berlokasi di Kelurahan Selindung, Kota Pangkalpinang. UMKM TPA Al-Aziroeh menjual sabun cuci anti noda dengan nama sabun mijel yang diproduksi menggunakan bahan dasar minyak jelantah, sabun ini dapat digunakan untuk mencuci pakaian maupun peralatan dapur. Selain menawarkan fungsi sebagai sabun pembersih, sabun mijel juga memiliki nilai sosial dan lingkungan, karena memanfaatkan limbah rumah tangga menjadi barang yang bernilai guna. Sabun mijel memiliki tingkat *brand awareness* yang rendah di kalangan masyarakat luas. Rendahnya kesadaran merek serta keterbatasan dalam penerapan strategi promosi menjadi kendala utama. Tingginya loyalitas konsumen terhadap produk-produk komersial dari merek ternama juga mempersempit peluang penetrasi pasar bagi UMKM TPA Al-Aziroeh. Karena hal tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertankan keberlangsungan usaha.

Menurut Aprilia (2020), keberlangsungan usaha dapat diartikan sebagai suatu bentuk konsistensi dari kondisi usaha, dimana keberlangsungan ini merupakan proses berlangsungnya usaha baik yang mencakup pertumbuhan, perkembangan, strategi atau perencanaan untuk menjaga kelangsungan hidup usaha. UMKM memiliki potensi besar, namun masih dihadapi berbagai kendala (Aysa, 2021). Adapun tantangan tersebut yaitu terbatasnya akses pembiayaan, keterbatasan pemasaran, dan kurangnya manajemen usaha yang baik (Rimadias, 2023).

Menurut Sayyid (2020) Pemasaran merupakan strategi penting untuk menumbuhkan, mempertahankan, sekaligus meningkatkan keuntungan usaha. Sejalan dengan Aprianto *et al.* (2020) bahwa pemasaran merupakan aspek penting dari kemampuan suatu bisnis untuk menjalankan usaha secara berkelanjutan. Strategi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga menjaga eksistensi usaha dalam persaingan yang semakin kompetitif. Penerapan strategi pemasaran yang efektif berperan penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha melalui upaya memperkuat posisi produk di tengah dinamika persaingan pasar. Dalam proses perumusan strategi, diperlukan analisis yang komprehensif terhadap faktor-faktor internal dan eksternal. David & David (2017) menyatakan bahwa dalam perencanaan strategis, penting untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT), sehingga strategi yang dikembangkan dapat diterapkan secara optimal dan tepat sasaran.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM Sabun Mijel TPA Al-Aziroeh Kelurahan Selindung Kota Pangkalpinang.

II. LANDASAN TEORI

Manajemen Strategi

Menurut David & David (2017) manajemen strategi ialah suatu seni dan ilmu untuk memformulasikan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan-keputusan lintas

fungsi, dengan itu maka organisasi bisa mencapai tujuannya.

Tahapan Manajemen Strategi

Tahapan manajemen strategi menurut David & David (2017) ada tiga yaitu: (1) Perumusan strategi dalam hal ini fokus pada perencanaan; (2) Implementasi strategi berarti penerapannya di dalam organisasi; dan (3) Evaluasi strategi berarti berbicara pengendalian.

Analisis Lingkungan

Analisis lingkungan dalam perusahaan terdiri dari analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Menurut David & David (2017), aspek lingkungan internal yang perlu dianalisis antara lain manajemen, pemasaran, keuangan, operasional, riset dan pengembangan, serta manajemen sistem informasi. Sementara itu, lingkungan eksternal terdiri dari faktor-faktor yang dianalisis melalui pendekatan PESTEL dan model Lima Kekuatan Porter. PESTEL mencakup enam faktor utama yang dapat membeikan peluang atau ancaman bagi perusahaan (Makos, 2024), yaitu faktor *political* (politik), *economic* (ekonomi), *social* (sosial), *technological* (teknologi), *Environment* (lingkungan), dan *legal* (hukum). Sedangkan menurut Michael Porter, Lima Kekuatan meliputi ancaman pendatang baru, ancaman produk atau jasa pengganti, kekuatan tawar menawar pembeli, kekuatan tawar menawar pemasok, dan persaingan dalam perusahaan sejenis. Lima kekuatan ini memberikan wawasan strategis terhadap posisi kompetitif perusahaan (Hole *et al.*, 2019).

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis (Syah *et al.*, 2021). Analisis SWOT akan berkontribusi dalam memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja bisnis. Faktor-faktor tersebut termasuk kekuatan internal yang menjadi nilai tambah, kekurangan yang harus ditingkatkan, kesempatan yang bisa digunakan, dan hambatan yang bisa menghalangi perkembangan dan keberhasilan suatu usaha.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Tjiptono (2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh (Setiawati, 2017). Djaelani *et al.* (2020) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan

dan aturan yang memberi arah kepada pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah. Menurut Kotler dan Keller (2016) taktik pemasaran yang dapat digunakan pada usaha adalah pendekatan STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) serta bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di UMKM Sabun Mijel TPA Al-Azroeh, Kelurahan Selindung, Kota Pangkalpinang. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa UMKM ini mengalami berbagai tantangan dalam menjaga keberlangsungan usahanya. Pengambilan data dilakukan dari bulan Januari hingga Juni 2025.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif.

Teknik Pengambilan Informan

Penentuan informan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu dari internal UMKM Sabun Mijel TPA Al-Azroeh yang paling memahami kondisi usaha secara menyeluruh.

Sumber Data

- Data Primer: Data primer diperoleh dari tanggapan informan melalui wawancara secara langsung yang dilakukan oleh peneliti.
- Data Sekunder : Data sekunder didapatkan dari studi literatur, jurnal, artikel dan data yang berkaitan dengan topik penelitian. Data tersebut digunakan untuk memperoleh landasan konseptual dan teoritis yang dapat memperkuat kerangka pemikiran serta mendukung analisis dalam penelitian. Data sekunder juga diperoleh dari dokumen-dokumen yang telah dimiliki dan disimpan oleh pihak UMKM yaitu laporan keuangan.

Metode Pengumpulan Data

- Observasi: Non-partisipan, untuk mengamati langsung aktivitas UMKM.
- Wawancara: Terstruktur dan tidak terstruktur, untuk menggali informasi dari informan.
- Dokumentasi: Menggunakan arsip internal UMKM seperti laporan keuangan.

Teknik Analisis Data

Menggunakan model Miles dan Huberman yaitu Pengumpulan data, Reduksi data, Penyajian data, dan Penarikan kesimpulan.

Metode Analisis Strategi Pemasaran

a. Analisis Lingkungan Internal

Faktor eksternal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor yang berada dalam kendali perusahaan, sehingga dapat

diketahui kekuatan dan kelemahan bisnis. Prosedur untuk membuat matriks IFE sebagai berikut:

- Membuat daftar faktor-faktor internal utama, daftar terlebih kekuatan terlebih dahulu kemudian Kelemahan.
- Menentukan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Jumlah semua bobot harus 1,00. Dalam penelitian ini penentuan bobot menggunakan skala 1-4 dengan ketentuan 4 = sangat penting, 3 = penting, 2 = cukup penting, 1 = kurang penting.
- Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menandakan apakah faktor tersebut menunjukkan kekuatan mayor (rating 4), kekuatan minor (rating 3), kelemahan minor (rating 2), kelemahan mayor (rating 1). Apabila bobot dinilai dari sisi industri, maka rating dinilai dari sisi perusahaan.
- Kalikan masing-masing faktor untuk menentukan skor tertimbang untuk masing-masing variabel.
- Jumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel untuk menentukan total skor tertimbang untuk organisasi.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal dianalisis menggunakan dua alat utama, yaitu analisis PESTEL dan analisis Lima Kekuatan Porter. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk melakukan evaluasi pada faktor-faktor eksternal perusahaan yang termasuk peluang dan ancaman. Berikut merupakan tahapan kerja menganalisis matriks EFE yaitu:

- Membuat daftar faktor-faktor eksternal utama, daftar peluang terlebih dahulu kemudian ancaman.
- Menentukan bobotnya yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Jumlah semua bobot harus 1,00. Dalam penelitian ini penentuan bobot menggunakan skala 1-4 dengan ketentuan 4 = sangat penting, 3 = penting, 2 = cukup penting, 1 = kurang penting.
- Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor. Rating tersebut menunjukkan rating perusahaan dalam merespon faktor-faktor eksternal. Rating 4 = respon superior, 3 = di atas rata-rata, 2 = respon rata-rata, 1 = respon lemah. Apabila bobot dinilai dari sisi industri, maka rating dinilai dari sisi perusahaan.
- Kalikan masing-masing faktor untuk menentukan skor tertimbang untuk masing-masing variabel.
- Jumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel untuk menentukan total skor tertimbang untuk organisasi.

Kuadran SWOT

Menurut Rangkuti (2017), analisis SWOT terbagi menjadi empat kuadran utama yang memiliki strategi yang berbeda untuk masing-masing kuadrannya.

- Kuadran 1 (Agresif): Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*Growth oriented strategy*).
- Kuadran 2 (Diversifikasi): Perusahaan menghadapi ancaman namun masih memiliki kekuatan, strategi yang harus diterapkan adalah diversifikasi.
- Kuadran 3 (*Turn-Around*): Perusahaan mendapatkan peluang besar namun menghadapi beberapa kelemahan; fokus strategi perusahaan adalah meminimalisir masalah-masalah internal.

- d. Kuadran 4 (Defensif): kondisi terlemah karena menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan.

Matriks SWOT

Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, yaitu:

Strategi SO: Memanfaatkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang.

Strategi ST: Menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

Strategi WO: Pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

Strategi WT: meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

IV. PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Internal UMKM TPA Al-Aziroeh

a. Manajemen

Perencanaan dilakukan secara spontan dan menyesuaikan kebutuhan, seperti pembuatan sabun dua kali dalam satu bulan atau saat stok menipis. UMKM belum memiliki perencanaan dalam bentuk dokumen tertulis, meskipun begitu tim memiliki gambaran umum arah usaha seperti menjaga keberlangsungan produksi dan memperluas jangkauan konsumen. Struktur organisasi belum terbentuk secara formal, tidak ada ketua atau manajer yang secara khusus memimpin, dan pembagian tugas hanya pada bagian keuangan dan distribusi, sedangkan produksi dan pemasaran dilakukan bersama. Pelaksanaan kegiatan usaha mendorong partisipasi aktif seluruh anggota. Setiap anggota diarahkan untuk turut andil dalam proses produksi sabun sehingga seluruh anggota punya kemampuan membuat sabun. Seluruh anggota juga diarahkan untuk terlibat dalam kegiatan pemasaran, baik secara langsung maupun melalui media sosial pribadi. Tidak ada anggota yang secara khusus ditugaskan sebagai pengawas, melainkan setiap anggota saling mengamati satu sama lain dalam pelaksanaan kegiatan usaha.

b. Pemasaran

UMKM TPA Al-Aziroeh memproduksi sabun mijel yang diformulasikan untuk mengatasi noda yang sulit dihilangkan pada pakaian maupun peralatan dapur, berbentuk padat, multifungsi, sehingga praktis digunakan. Bahan baku mudah diperoleh dari lingkungan sekitar sehingga ketersediaan produk terjamin. Sabun mijel merupakan produk ramah lingkungan karena dibuat dari daur ulang limbah rumah tangga. Pemanfaatan limbah ini akan membantu mengurangi pencemaran lingkungan. Harga Rp5.000 dengan berat 74 gram tergolong bersaing dengan produk sejenis. Saat ini produk sabun mijel sudah dipasarkan di toko ritel tradisional dan belum tersedia di *marketplace*, sehingga belum dikenal oleh masyarakat luas. Promosi melalui *word of mouth* dan *platform* whatsapp.

c. Keuangan

UMKM Sabun Mijel TPA Al-Aziroeh memiliki modal yang cukup kuat untuk menjalankan kegiatan

usahnya. Pencatatan keuangan masih dibukukan secara sederhana dalam bentuk catatan produksi serta stok barang masuk dan keluar. Laporan keuangan yang lebih lengkap seperti arus kas dan laporan laba rugi belum dilakukan.

d. Operasional

Kegiatan operasional mencakup seluruh aktivitas usaha, mulai dari pengadaan bahan baku, produksi, hingga distribusi, yang semuanya dilakukan secara manual dan disesuaikan dengan kapasitas alat cetakan yang tersedia. Seluruh anggota terlibat langsung dalam tahapan produksi, mulai dari pengumpulan minyak jelantah hingga distribusi, sehingga proses berjalan fleksibel tanpa bergantung pada individu tertentu..

e. Riset dan Pengembangan (R&D)

Proses produksi saat ini masih mengikuti pelatihan awal tanpa adanya inovasi atau pengembangan lebih lanjut sehingga produk sabun yang dihasilkan masih satu jenis, tanpa variasi aroma maupun bentuk. Kegiatan riset dan pengembangan belum menjadi bagian dari proses usaha.

f. Sistem Informasi

Komunikasi internal antar anggota UMKM TPA Al-Aziroeh dilakukan melalui grup whatsapp. *Platform* ini digunakan tim untuk membahas hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan usaha seperti menyusun jadwal produksi atau pemasaran dan memberikan informasi produk terjual. Pencatatan kemudian dilakukan secara manual melalui buku tulis atau catatan sederhana. Adanya ruang komunikasi di *platform* whatsapp cukup efektif dalam membantu koordinasi antar anggota.

TABEL 1
Matriks IFE UMKM Sabun Mijel TPA Al-Aziroeh

Faktor strategis internal	Nilai	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
Seluruh anggota memiliki keterampilan membuat sabun	4	0,10	4	0,38
Produk ramah lingkungan	3	0,07	4	0,29
Bermitra dengan toko ritel tradisional	3	0,07	3	0,21
Produk multi fungsi	4	0,10	4	0,38
Harga bersaing	4	0,10	3	0,29
Ketersediaan produk terjamin	3	0,07	4	0,29
Modal usaha kuat	3	0,07	4	0,29
Koordinasi tim efektif dan praktis melalui whatsapp	3	0,07	4	0,29
Jumlah				2,40
Kelemahan				
Struktur organisasi belum lengkap	3	0,07	2	0,14
Produk tidak ditemukan secara <i>online</i>	3	0,07	2	0,14
Produk belum dikenal luas di kalangan masyarakat	4	0,10	2	0,19
Pencatatan keuangan belum rapi	3	0,07	2	0,14
Riset dan pengembangan dilakukan secara pasif	2	0,05	2	0,10
Jumlah				0,71
Total	42	1,00		3,12

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Analisis Lingkungan Eksternal

1. Analisis PESTEL

a. Political

Pemerintah memiliki peran penting bagi UMKM dalam perkembangan usahanya. Kurniawan & Setyana (2023) mengatakan bahwa pemerintah berperan penting dalam keberlangsungan suatu usaha melalui pendampingan untuk melihat perkembangan usaha. Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UMKM Kota Pangkalpinang serta PLUT KUMKM Provinsi Kepulauan Bangka Belitung memberikan berbagai bentuk bantuan dan pendampingan, seperti pelatihan keterampilan, bantuan permodalan, fasilitasi legalitas seperti NIB dan sertifikasi produk, bazar, serta pembinaan berkala. PLUT juga memfasilitasi pendampingan langsung oleh konsultan di bidang manajemen, produksi, dan pemasaran. Dukungan ini dapat dimanfaatkan agar UMKM TPA Al-Azireh mampu berkembang dan meningkatkan daya saing.

b. Economic

Berdasarkan data dari BPS yaitu pertumbuhan PDRB Provinsi Kepulauan Bangka Belitung menurut pengeluaran konsumsi rumah tangga tahun 2020–2024, terjadi fluktuasi yang cukup signifikan. Setelah mengalami penurunan yaitu sebesar -0,45% pada 2020, konsumsi mulai pulih pada 2021 (2,7%) dan mencapai puncak di 2022 (4,99%). Namun, laju pertumbuhan melambat pada 2023 (3,25%) dan 2024 (2,21%). Perlambatan ini menunjukkan adanya indikasi penurunan daya beli masyarakat atau meningkatnya kehati-hatian dalam pengeluaran rumah tangga. Kondisi ini menjadi ancaman bagi UMKM TPA Al-Azireh karena dapat berdampak pada penurunan permintaan terhadap produk-produk konsumsi rumah tangga.

c. Social

Aspek sosial difokuskan pada dimensi demografis karena dinilai paling relevan melihat peluang pasar dan kebutuhan konsumen terhadap produk sabun cuci. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, Data jumlah penduduk Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dari tahun 2020 hingga 2024 terus mengalami kenaikan. Pertumbuhan ini menunjukkan dinamika sosial yang positif karena berpotensi mendorong peningkatan barang dan jasa, termasuk sabun cuci. Menurut Suprayitno (2008) dalam Haryanti (2019), bertambahnya populasi akan menimbulkan permintaan barang dan jasa yang semakin banyak juga.

d. Technological

Menurut GoodStats (2024), pengguna internet terus naik dari tahun 2020 sampai 2024, dan survei We Are Social (2024) menyebut media sosial yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Larasati *et al.*, (2024) menyebutkan bahwa media sosial berperan penting dalam pengembangan UMKM karena dapat meningkatkan jangkauan pasar, interaksi pelanggan, dan memperkuat citra merek. Data dari SimiliarWeb (2024) menunjukkan Shopee sebagai *e-commerce* paling sering dikunjungi sepanjang tahun 2023. Saat ini, UMKM TPA Al-Azireh belum memanfaatkan *marketplace* digital karena SDM yang belum sepenuhnya memahami strategi penjualan *online* dan manajemen toko digital.

e. Environmental

Produk sabun mijel memiliki nilai lebih karena menggunakan minyak jelantah sebagai bahan baku utama dalam produksi, yang merupakan bentuk pemanfaatan limbah rumah tangga yang mendukung lingkungan. Hal ini sejalan dengan tren konsumsi hijau. Sebanyak 62,9% konsumen pernah membeli produk ramah lingkungan, dengan 60,5% di antaranya membeli karena ingin melestarikan bumi (Survei Katadata Insight Center, 2021).

f. Legal

Salah satu peluang strategis yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM TPA Al-Azireh adalah pengurusan izin edar sebagai Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga (PKRT). Meskipun hingga saat ini produk tersebut belum memiliki izin edar resmi, keberadaannya telah memperoleh dukungan melalui kegiatan pelatihan pembuatan sabun yang difasilitasi oleh instansi pemerintah terkait, ini menunjukkan bahwa aspek legalitas bukan merupakan hambatan utama, melainkan suatu peluang yang dapat dioptimalkan guna memperkuat fondasi usaha. Legalitas usaha memiliki peran yang penting dalam meningkatkan daya saing produk di pasar serta mencerminkan keabsahan suatu entitas bisnis di mata masyarakat. Pengurusan izin edar memberikan legitimasi hukum terhadap produk yang dihasilkan, sehingga berkontribusi dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan potensi keberlangsungan usaha UMKM TPA Al-Azireh.

2. Analisis Lima Kekuatan Porter

a. Ancaman masuknya pendatang baru

Dalam menganalisis ancaman masuknya pendatang baru untuk UMKM TPA Al-Azireh, dapat disimpulkan bahwa hambatan untuk memasuki pasar sabun relatif rendah, yang menunjukkan bahwa ancaman dari pendatang baru tergolong tinggi. Salah satu faktor utama yang mendasari hal ini adalah kebutuhan modal awal yang relatif rendah untuk memulai produksi sabun, serta penggunaan peralatan yang tidak memerlukan teknologi canggih. Hal ini memungkinkan para calon pelaku usaha baru untuk memulai usaha tanpa membutuhkan modal yang banyak.

Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan sabun mijel mudah didapat dan formula produknya cukup sederhana. Kondisi ini memungkinkan pihak lain untuk memproduksi produk serupa dengan mudah. Oleh karena itu, tingkat persaingan di pasar cenderung semakin tinggi, karena pesaing baru dapat menawarkan produk yang serupa.

b. Ancaman produk substitusi

Konsumen memiliki banyak pilihan pengganti dalam industri sabun. Produk substitusi pada sabun mencakup berbagai deterjen atau cairan pembersih lain yang tersedia secara luas di pasaran, baik dalam bentuk bubuk, cair, maupun gel. Produk-produk tersebut umumnya sudah memiliki *brand awareness* yang kuat, diproduksi secara massal, serta mudah dijumpai di toko-toko atau minimarket.

c. Kekuatan tawar-menawar pembeli

Alternatif sabun tersedia banyak di pasaran terutama dari merek-merek ternama yang telah lebih dulu dikenal

masyarakat. Sedangkan sabun mijel merupakan produk baru, sehingga loyalitas pelanggan belum sepenuhnya terbentuk. Kondisi ini membuat pembeli memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menentukan harga maupun kualitas produk yang mereka inginkan sehingga membuat kekuatan tawar menawar pembeli cenderung kuat.

d. Kekuatan tawar-menawar pemasok

UMKM TPA Al-Aziroeh menjalin hubungan yang baik dengan para pemasok bahan baku yang sebagian besar berasal dari masyarakat sekitar. Bahan baku utama seperti minyak jelantah, serai dan soda api tersedia luas dan mudah diperoleh dari berbagai sumber lokal. Karena banyaknya pilihan pemasok yang menawarkan bahan serupa, kekuatan tawar menawar dari pihak pemasok menjadi lemah. Hal ini memberikan keuntungan dalam hal efisiensi biaya dan fleksibilitas dalam memilih pemasok yang paling sesuai dengan kebutuhan produksi.

e. Persaingan di antara perusahaan sejenis

Dalam industri sabun rumah tangga, termasuk sabun cuci baju dan sabun cuci piring, tingkat persaingan cenderung cukup tinggi. Persaingan ini tidak hanya datang dari perusahaan besar yang memiliki jaringan distribusi luas dan kekuatan merek, tetapi juga dari pelaku UMKM lain yang memproduksi sabun dengan fungsi yang serupa. UMKM TPA Al-Aziroeh yang memproduksi sabun mijel bersaing di pasar yang cukup padat, di mana konsumen memiliki banyak pilihan dan mudah berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

TABEL 2

Matriks EFE UMKM Sabun Mijel TPA Al-Aziroeh

Faktor strategis Eksternal	Nilai	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
Program pendampingan UMKM dari pemerintah	3	0,10	4	0,39
Pertumbuhan penduduk di Bangka Belitung terus meningkat, menambah potensi konsumen	3	0,10	2	0,19
Penggunaan internet dan media sosial di Indonesia sangat tinggi	4	0,13	3	0,39
potensi masuk ke pasar online (Shopee)	3	0,10	1	0,10
Tren konsumsi hijau.	3	0,10	3	0,29
Izin edar kemenkes	3	0,10	2	0,19
Jumlah				1,55
Ancaman				
Siapa saja bisa masuk ke pasar sabun karena modal dan alat sederhana.	3	0,10	2	0,19

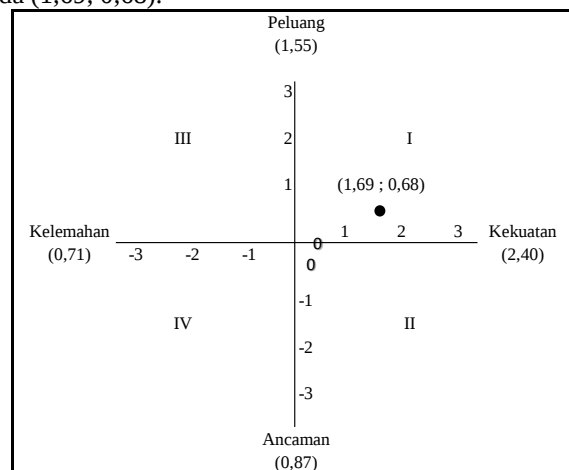
Produk sabun dari merek ternama sudah lebih dikenal dan tersedia di banyak tempat.	4	0,13	2	0,26
Konsumen mudah berpindah ke produk lain karena banyak pilihan di pasar.	3	0,10	3	0,29
Tingkat pengeluaran konsumsi rumah tangga menurun	2	0,06	2	0,13

Jumlah				0,87
Total	31	1,00		2,42

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

Kuadran SWOT UMKM Sabun Mijel TPA Al-Aziroeh

Dari hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal menghasilkan rangkaian berikut: kekuatan 2,40; kelemahan = 0,71; peluang = 1,55; dan ancaman 0,87. Selisih antara kekuatan dan kelemahan menghasilkan nilai faktor internal sebesar 1,69, sedangkan selisih antara peluang dan ancaman menghasilkan faktor eksternal sebesar 0,68. Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh titik koordinat terletak pada (1,69; 0,68).



Gambar 1 Diagram Kartesius SWOT UMKM Sabun Mijel TPA Al-Aziroeh

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

Dari Gambar 1 menunjukkan bahwa UMKM sabun mijel TPA Al-Aziroeh berada pada kuadran pertama, yaitu kuadran strategi agresif dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Tabel 3

Matriks SWOT UMKM Sabun Mijel TPA Al-Aziroeh

	Faktor Internal		Faktor Eksternal	
	KEKUATAN (S)		KELEMAHAN (W)	
Faktor Internal	1.	Seluruh anggota memiliki keterampilan membuat sabun	1.	Struktur organisasi belum lengkap
	2.	Produk ramah lingkungan	2.	Produk tidak ditemukan secara online
	3.	Bermitra dengan toko ritel tradisional	3.	Produk belum dikenal luas di kalangan masyarakat
	4.	Produk multi fungsi	4.	Pencatatan keuangan belum rapi
	5.	Harga bersaing	5.	Riset dan pengembangan dilakukan secara pasif
	6.	Ketersediaan produk terjamin		
	7.	Modal usaha kuat		
	8.	Koordinasi tim efektif dan praktis melalui whatsapp		

PELUANG (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Program dukungan dan pendampingan umkm dari pemerintah 2. Pertumbuhan penduduk di Bangka Belitung terus meningkat, menambah potensi konsumen 3. Penggunaan internet dan media sosial di Indonesia sangat tinggi 4. Potensi masuk ke pasar <i>online</i> 5. Tren konsumsi hijau. 6. Izin edar kemenkes	1. Memperluas kerja sama dengan toko ritel tradisional untuk memperluas distribusi produk. (S3, O2) 2. Menampilkan keunggulan sabun ramah lingkungan. (S2, O5) 3. Memanfaatkan program pemerintah untuk meningkatkan kredibilitas usaha, seperti mengurus izin edar. (O1, O6)	1. Mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk promosi agar produk semakin dikenal. (W3, O1, O3) 2. Mengikut pelatihan <i>digital marketing</i> dan pembukuan dari pemerintah atau lembaga terkait untuk memperbaiki kelemahan manajerial dan promosi. (W1, W4, O1)
ANCAMAN (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Siapa saja bisa masuk ke pasar sabun karena modal dan alat sederhana. 2. Produk sabun dari merek ternama sudah lebih dikenal dan tersedia di banyak tempat. 3. Konsumen mudah berpindah ke produk lain karena banyak pilihan di pasar. 4. Tingkat pengeluaran konsumsi rumah tangga menurun	1. Menawarkan keunggulan fungsi ganda untuk menghadapi dominasi merek ternama. (S4, T2, T3) 2. Menjaga kestabilan harga dan efisiensi produksi untuk tetap terjangkau saat daya beli masyarakat menurun. (S5, T4)	1. Melakukan inovasi sederhana (misalnya varian wangi) agar bisa bersaing di pasaran. (W5, T2, T3)

Sumber : Data diolah Peneliti (202

Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan STP

1. Segmenting

Segmentasi Geografis: Menyasar konsumen yang berdomisili di wilayah permukiman padat dengan akses terhadap jaringan distribusi lokal maupun internet, khususnya di Kota Pangkalpinang dan sekitarnya.

Segmentasi Demografis: Segmentasi Demografis mencakup perempuan berusia antara 18 ke atas, khususnya mereka yang berperan dalam aktivitas domestik rumah tangga seperti mencuci pakaian dan membersihkan peralatan dapur.

Segmentasi Perilaku: Menyasar konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan mencari produk yang multifungsi.

Segmentasi Psikografis: Sabun ini ditujukan untuk konsumen dengan gaya hidup mandiri, yang lebih memilih mencuci sendiri tanpa mengandalkan jasa laundry.

2. Targeting

a. Perempuan usia produktif yang secara aktif menjalankan pekerjaan rumah tangga, khususnya kegiatan mencuci pakaian dan peralatan dapur secara mandiri.

b. Konsumen rumah tangga yang terbiasa berbelanja melalui toko ritel tradisional serta mulai menjangkau pembelian melalui platform *marketplace*.

c. Konsumen yang mencari produk sabun padat yang praktis dan relatif ramah terhadap lingkungan.

3. *Positioning*: UMKM TPA Al-Azireh dapat memposisikan produknya sebagai sabun padat lokal yang praktis, multifungsi, dan ramah lingkungan. Demikian internal organisasi melakukan optimalisasi dalam proses pendistribusian multi-level melalui anggota aktif, baik dalam *restocking* maupun *inventory* untuk memposisikan produk ke tengah masyarakat. Demikian, produk akan lebih dekat terhadap pasar.

Strategi Pemasaran Melalui Bauran Pemasaran

Dari strategi-strategi yang sudah dirumuskan melalui SWOT, UMKM TPA Al-Azireh dapat menerapkan strategi dengan pendekatan bauran pemasaran 4P (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*). Pendekatan ini dipilih karena lebih sesuai dengan kondisi UMKM TPA Al-Azireh yang masih sederhana, sehingga langkah-langkah pemasaran bisa lebih mudah dijalankan sesuai kemampuan yang ada.

a. Produk (*Product*): Sabun mijel merupakan sabun padat yang memiliki keunggulan sebagai produk multifungsi dan ramah lingkungan. UMKM TPA Al-Azireh disarankan meancang strategi pengembangan produk melalui penambahan varian aroma alami seperti lemon segar, daun pandan, dan lavender guna menarik minat konsumen. Selain itu, informasi legalitas izin edar PKRT dapat dicantumkan pada kemasan seagai bentuk bentuk komitmen terhadap mutu dan keamanan produk.

a. Harga (*Price*): Penetapan harga sabun mijel mempertimbangkan daya beli konsumen serta manfaat yang ditawarkan. UMKM TPA Al-Azireh disarankan berupaya menjaga agar tetap terjangkau sehingga dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, khususnya di lingkungan sekitar.

c. Tempat (*Place*): Strategi distribusi sabun mijel disarankan melalui dua jalur, yaitu *offline* dan *online*. secara *offline*. UMKM TPA Al-Azireh memperluas kerja sama dengan toko ritel tradisional lokal, sementara secara *online* disarankan mulai memanfaatkan *marketplace* seperti Shopee sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk.

d. Promosi (*Promotion*): Promosi dilakukan lewat media sosial seperti Whatsapp, Instagram, dan facebook sebagai sarana edukasi dan promosi dengan konten seputar tips mencuci, keunggulan sabun padat, testimoni pengguna, serta nilai manfaat produk.

Tabel 4
Matriks Operasional Pemasaran

Strategi Marketing	Inisiatif Tactic Marketing	Program	Ukuran Hasil (Lagging Indicator)	Ukuran Pemicu Kinerja (Leading Indicator)	Penanggung Jawab
Memperkuat citra produk sebagai solusi ramah lingkungan	Penekanan nilai tambah sabun ramah lingkungan (hasil daur ulang)	Menampilkan keunggulan bahan dasar ramah lingkungan sebagai nilai jual dalam komunikasi pemasaran	Frekuensi konsumen yang menyatakan alasan membeli karena faktor ramah lingkungan	Penyertaan label/ikon ramah lingkungan dalam semua media promosi	Tim pemasaran
Menjadikan sabun mijel sebagai pilihan karena kepraktisan dan fungsinya	Menekankan keunggulan sabun multifungsi	Membuat materi promosi yang menunjukkan fungsi sabun untuk berbagai keperluan rumah tangga	Persentase konsumen membeli karena efisiensi produk	Pencantuman fungsi ganda dalam setiap promosi dan kemasan	Tim pemasaran
Meningkatkan kepercayaan konsumen	Peningkatan mutu	Mengurus izin edar PKRT dari kemenkes	Status legalitas	Proses administrasi dan pengajuan izin PKRT	Tim produksi
Menjaga kestabilan harga agar tetap terjangkau	Pengendalian biaya produksi dan harga	Menyesuaikan komposisi bahan dan proses produksi efisien	Harga tetap stabil, penerimaan konsumen, dan kinerja laba	Efisiensi penggunaan bahan baku dan proses produksi	Tim produksi
Memperluas jangkauan pasar digital	Penguatan distribusi digital	Menjual melalui marketplace	Jumlah penjualan di marketplace	Kehadiran aktif di platform e-commerce	Tim distribusi
Memperluas jangkauan distribusi	Kemitraan lokal	Memperluas kerja sama dengan toko ritel tradisional	Persentase kenaikan penjualan	Bertambahnya jumlah mitra toko	Tim distribusi
Meningkatkan brand awarennes	Optimalisasi promosi	Posting rutin di media sosial	Enangement rate (like komen/share)	Jumlah konten/akun aktif	Tim pemasaran

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Sabun Mijel TPA Al-Aziroeh berada pada kuadran I dalam analisis SWOT, yang menunjukkan posisi strategi agresif. Untuk itu, strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi UMKM Sabun Mijel TPA Al-Aziroeh adalah penerapan bauran pemasaran 4P, yang terdiri dari:
Produk (*Product*): Sabun padat multifungsi dan ramah lingkungan yang dapat digunakan untuk mencuci pakaian maupun peralatan dapur. Disarankan dilakukan pengembangan varian aroma alami serta pencantuman informasi legalitas izin edar PKRT pada kemasan sebagai bentuk komitmen terhadap mutu dan keamanan produk
Harga (*Price*): Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat serta manfaat produk, sehingga tetap terjangkau oleh berbagai kalangan.
Tempat (*Place*): Distribusi dilakukan melalui toko ritel tradisional serta *platform online* seperti *marketplace* Shopee guna memperluas jangkauan pasar.
Promosi (*Promotion*): Promosi difokuskan melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram, dan Facebook dengan

konten edukatif yang menampilkan manfaat serta keunggulan produk.

Saran

- Kepada UMKM Sabun Mijel TPA Al Aziroeh
Diharapkan lebih berkomitmen dan fokus dalam pemasaran produk sabun mijel agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan memaksimalkan pemanfaatan media sosial dan *platform* digital. UMKM Sabun Mijel TPA Al-Aziroeh dapat mulai aktif mempromosikan produk melalui akun resmi yang akan dibuat, seperti:
Shopee : Sabun Mijel Al Aziroeh
Instagram : @sabunmijel_alaziroeh
Facebook : Sabun Mijel Al Aziroeh
Melalui facebook, UMKM TPA Al-Aziroeh juga dapat bergabung dalam berbagai forum jual beli wilayah Bangka Belitung untuk memperluas jangkauan promosi.
- Kepada pemerintah daerah
Diharapkan dapat memberikan pembinaan, pendampingan, dan evaluasi terhadap UMKM sehingga kebutuhan dan permasalahan yang dialami oleh UMKM dapat teratasi.

3. Kepada peneliti selanjutnya
Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengevaluasi efektivitas penerapan strategi pemasaran yang telah dirumuskan, guna menilai kontribusinya terhadap keberlangsungan UMKM Sabun Mijel TPA Al-Aziroeh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024, Mei 17). *Ini alasan konsumen Indonesia beli produk berkelanjutan*. Katadata.co.id. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/politik/statistik/8ab50ad7cb35fb6/ini-alasan-konsumen-indonesia-beli-produk-berkelanjutan>
- Aprianto, I., Andiransyah, M., Qodri, M., & Hariyanto, M. (2020). *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Deepublish.
- Aprilia, Indah Ayu. (2020). Strategi Pemasaran UD. Tape Handayani 82 Bondowoso dalam Perspektif Mareketing Syariah. *Al-Idarah : Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(1), 53-70.
- Aysa, I. R. (2021). Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia. *Jurnal AtTamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 140–153.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. (2024). [Tahunan] Laju Pertumbuhan PDRB Pengeluaran Atas Dasar Harga Konstan (ADHK). Diakses pada 19 Mei 2025, dari <https://babel.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA1MiMy/-tahunan--laju-pertumbuhan-pdrb-pengeluaran-atas-dasar-harga-konstan--adhk-.html>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Penduduk, laju pertumbuhan penduduk, distribusi persentase penduduk, kepadatan penduduk, rasio jenis kelamin penduduk menurut kabupaten/kota di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung [Tabel statistik]. Diakses 22 April 2025 dari <https://babel.bps.go.id/id/statistics-table/3/V1ZSbFRUY3lTbFpEYTNsVWNGcDZjeK53YkhsNFFUMDkjMw==/penduduk--laju-pertumbuhan-penduduk--distribusi-persentase-penduduk-kepadatan-penduduk--rasio-jenis-kelamin-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-kepulauan-bangka-belitung--2021.html>
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts, and Cases* (16th ed). Pearson Education.
- Djaelani, S., Asyari, Y., Yuliani, Y., & Suryadi, H. (2020). Strategi Pemasaran Buah Jeruk Petani Melalui Bumdes Desa Karang Bunga Kecamatan Mandastana. *Humanism : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2).
- Haryanti, N. (2019). Teori Permintaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam dan Konvensional. *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah*, 1 (2), 216-224.
- Hole, Y., & Snehal. P. & Bhaskar. M. (2019). Porter's five forces model: gives you a competitive advantage. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control System*, 11 (4), 1436-1448.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed), Pearson Education.
- Kurniawan, D. A., Zarkasyi, M. R., & Setyanta, B. (2023). Economic Recovery Strategy for the SMEs Post Covid-19 Pandemic in Ponorogo: The Role of the Penta Helix Model. *Sentralisasi*, 12 (1), 75-86.
- Larasati, S. A., Istiqomah, A., Ramadani, A. S., Khoiriyah A., & Radiano, D. O. (2024). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 321–332.
- Makos, J. (2024, September 13). What is PESTLE Analysis?, PESTLE Analysis. <https://pestleanalysis.com/what-is-pestle-analysis/>
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rimadias, S. (2023). Faktor Penentu Kelangsungan Hidup UMKM di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 15–28.
- Rizti, F. (2024, Mei 29). 185,3 juta pengguna internet tercatat di Indonesia pada 2024. Goodstats. Diakses 14 Mei 2025 dari <https://share.google/wP4WLUJ9wmPp1r6q1>
- Sayyid, M. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Zifatama Jawa.
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1–5.
- Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 62–72.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Award. Perbandingan Indeks Merek Sabun Pencuci Pakaian – Kategori Produk Rumah Tangga. Diakses pada 12 Maret 2025, dari https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=9&id_subkategori=709
- We Are Social (2024). Digital 2024: Indoensia. We Are Social. Diakses pada 22 April 2025, dari https://wearesocial.com/id/wp-content/uploads/sites/19/2024/02/Digital_2024_In_donesia.pdf
- Wibowo, P., & Rimadias, S. (2022). Perilaku Penggunaan “Qris Bri Brimo” Pada Pedagang Sebagai Alat Transaksi Pembayaran Digital. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 236–257.