



## Analisis Strategi Keunggulan Bersaing UMKM Circle Store Di Kabupaten Bone: Pendekatan Swot Sebagai Kunci Sukses Bisnis Lokal

Sitti Hasbiah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

Alamat : Jl. A. P. Pettarani, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90222

**Abstract.** *In the dynamic business era, UMKM Circle Store has come under scrutiny, facing various strengths and challenges. This phenomenon serves as the focal point of research to gain a profound understanding of the internal strengths, external opportunities, weaknesses, and threats that Circle Store may encounter. The research aims to identify key factors influencing the business performance of UMKM Circle Store, particularly through the SWOT approach. A qualitative research method was employed, involving in-depth interviews, direct observations, and analysis of relevant documents. This identification process is carried out through internal and external factors, IFAS and EFAS, as well as the SWOT matrix. The research findings reveal that the internal factor or IFAS attains an overall score of 3.51, while the external factor or EFAS obtains an overall score of 3.82. This indicates the potential to optimize strengths and opportunities while minimizing weaknesses and threats.*

**Keywords:** *UMKM Circle Store, SWOT Approach, Qualitative research method*

**Abstrak.** Dalam era bisnis yang dinamis, UMKM Circle Store menjadi sorotan dengan berbagai kekuatan dan tantangan yang dihadapi. Fenomena ini menjadi pusat penelitian untuk memahami secara mendalam kekuatan internal dan peluang eksternal yang dimiliki, serta kelemahan dan ancaman yang mungkin dihadapi oleh Circle Store. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi performa bisnis UMKM Circle Store, khususnya melalui pendekatan SWOT. Metode penelitian kualitatif digunakan, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen terkait, hal ini dapat diidentifikasi melalui faktor internal dan faktor eksternal, IFAS DAN EFAS, serta matriks SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal atau IFAS memperoleh nilai keseluruhan 3,51 sedangkan faktor eksternal atau EFAS memperoleh nilai keseluruhan 3,82. Hal ini dapat dilihat dapat mengoptimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalisir kelemahan dan ancaman yang ada.

**Kata Kunci :** *UMKM Circle Store, Pendekatan SWOT, Metode penelitian kualitatif*

### PENDAHULUAN

Seiring dengan dinamika ekonomi yang terus berkembang, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Kabupaten Bone, sebagai salah satu pusat kegiatan ekonomi di Indonesia, turut mengalami perkembangan pesat dalam sektor UMKM. Dalam konteks ini, Circle Store, sebagai salah satu UMKM yang beroperasi di Kabupaten Bone, memiliki tantangan dan peluang yang unik dalam menjaga dan meningkatkan daya saingnya.

Analisis strategi keunggulan bersaing menjadi suatu keharusan bagi UMKM seperti Circle Store agar dapat bertahan dan tumbuh di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menggali potensi dan tantangan yang dihadapi oleh Circle Store di Kabupaten Bone melalui pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Dengan memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis

---

Received Mei 15, 2024; Accepted Juni 07, 2024; Published Juli 30, 2024

\* Sitti Hasbiah

lokal ini, diharapkan dapat diidentifikasi strategi keunggulan bersaing yang dapat menjadi kunci sukses bagi Circle Store.

Pentingnya penelitian ini tidak hanya terletak pada kontribusinya terhadap pemahaman tentang UMKM di Kabupaten Bone, tetapi juga sebagai sumbangan terhadap literatur manajemen strategis dan pengembangan bisnis lokal. Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang kekuatan internal, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Circle Store, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pemilik bisnis, pemerintah daerah, dan peneliti di bidang UMKM serta membuka peluang untuk pengembangan lebih lanjut.

Dengan mengusung pendekatan SWOT, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam merancang strategi keunggulan bersaing yang tepat dan berkelanjutan bagi UMKM Circle Store. Pemahaman yang lebih baik tentang dinamika bisnis lokal ini dapat menjadi landasan bagi kebijakan-kebijakan yang mendukung pertumbuhan sektor UMKM di Kabupaten Bone secara keseluruhan.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memahami strategi keunggulan bersaing UMKM Circle Store di Kabupaten Bone. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menggambarkan obyek penelitian serta menangkap arti penting dari sebuah peristiwa, kejadian, fakta, gejala, serta masalah yang ada pada UMKM Circle Store. Menurut (Sugiyono, 2017) Metode penelitian kualitatif disebut metode baru karena popularitasnya belakangan ini. Metode ini disebut metode postpositivis karena didasarkan pada filosofi.

Responden utama adalah pemilik dan manajer Circle Store yang dipilih secara hati-hati. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung di lokasi toko, dan analisis dokumen seperti laporan keuangan. Analisis data dilakukan dengan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Circle Store. Hasilnya diolah secara sistematis untuk merumuskan strategi keunggulan bersaing yang relevan. Dengan menggabungkan berbagai teknik penelitian, diharapkan penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai dinamika bisnis UMKM di tingkat lokal.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Circle Store, sebagai sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bermarkas di Jalan Sukawati, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan, Indonesia, telah menjelma menjadi destinasi yang tak terlewatkan dalam dunia perbelanjaan sejak pendiriannya pada tahun 2018. Dengan keahlian yang mendalam dalam penjualan fashion, furniture, wallpaper, dan berbagai barang viral, Circle Store berhasil menciptakan citra sebagai pusat perbelanjaan yang menghadirkan ragam produk berkualitas tinggi dan selalu mengikuti perkembangan tren terkini.

Keunikan Circle Store tidak hanya tercermin dari produk-produknya yang selalu up-to-date, tetapi juga dalam cara toko ini merancang pengalaman belanja yang menyenangkan bagi para konsumennya. Dengan perpaduan desain interior yang menarik dan atmosfer yang ramah, Circle Store tidak hanya sekadar tempat untuk berbelanja, tetapi juga menjadi ruang sosial yang menarik untuk bersantai dan menjelajahi inspirasi gaya hidup terkini. Sebagai bisnis lokal yang berkomitmen untuk terus tumbuh dan beradaptasi, Circle Store telah membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan setianya. Dengan menyediakan layanan yang personal dan berkualitas tinggi.

Circle Store berhasil menjawab kebutuhan konsumen dengan cara yang menginspirasi kepercayaan dan loyalitas. Tak hanya menjadi destinasi berbelanja, Circle Store juga menjadi wadah bagi para pelaku UMKM lokal untuk memasarkan produk-produk unik mereka. Kolaborasi dengan pengrajin lokal dan desainer independen menjadi salah satu poin penting dalam kontribusi Circle Store terhadap pengembangan ekonomi lokal. Dengan terus mengikuti perkembangan pasar, menggali peluang bisnis, dan mempertahankan kualitas pelayanan, Circle Store bukan sekadar toko, melainkan simbol keberhasilan UMKM lokal yang mampu menjawab kebutuhan dan tuntutan konsumen masa kini. Dengan semangat inovatifnya, Circle Store terus menjadi pionir dalam membentuk tren dan menciptakan pengalaman berbelanja yang tak terlupakan bagi masyarakat Kabupaten Bone dan sekitarnya.

Hasil wawancara tentang kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dihadapi oleh UMKM Circle Store akan dideskripsikan berdasarkan komponen- komponen SWOT, hal ini dapat dikelompokkan menjadi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor Internal (Kekuatan dan kelemahan)
  - a. Kekuatan
    - i. Posisi strategi Lokasi
    - ii. Kualitas Produk Unggul
    - iii. Jaringan Pemasaran Lokal Yang Kuat

- iv. Menggunakan Jasa Endorsement
  - v. Media Promosi Yang Kuat Dimedia Sosial
- b. Kelemahan
- i. Keterbatasan promosi dan branding
  - ii. Harga kurang terjangkau
  - iii. Lahan parkir kurang luas
  - iv. Tidak bisa membuat produk sendiri
  - v. Berbedanya harga store dan online store
2. Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)
- a. Peluang
- i. Berada diarea ramai pengunjung
  - ii. Adanya loyalitas konsumen
  - iii. Peningkatan permintaan pasar lokal
  - iv. Peluang ekspansi bisnis melalui platform online dan media sosial.
  - v. Maraknya Barang Viral
- b. Ancaman
- i. Munculnya pesaing baru
  - ii. Banyaknya produk serupa
  - iii. Persaingan harga
  - iv. Persaingan ketat dengan bisnis sejenis di Kabupaten Bone.
  - v. Tren konsumen yang berubah dapat mempengaruhi preferensi pelanggan.

3. Matriks IFAS dan EFAS

a. Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Matriks IFAS digunakan dengan melakukan penilaian dan pembobotan dari setiap data-data yang diperoleh tentang faktor internal suatu organisasi atau perusahaan yaitu melalui faktor kekuatan dan lemahahan yang di miliki oleh organisasi atau bisnis tersebut. Pembobotan bertujuan untuk mengkuantifikasikan faktor internal yaitu dengan memberi bobot masing-masing faktor mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai sampai 1,0 (sangat penting), jumlah semua bobot tidak boleh melebihi nilai 1,00.

**Tabel 1. Tabel IFAS**

<b>FAKTOR INTERNAL</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>NILAI</b>
<b>KEKUATAN</b>				
Posisi strategi Lokasi	30	0.16	5	0.80
Kualitas Produk Unggul	24	0.13	4	0.51
Jaringan Pemasaran Lokal Yang Kuat	22	0.12	4	0.43
Menggunakan Jasa Endorsement	16	0.09	3	0.23
Media Promosi Yang Kuat Dimedia Sosial	27	0.14	5	0.65
<b>Sub Total</b>	<b>119</b>	<b>0.64</b>	<b>20</b>	<b>2.62</b>
<b>KELEMAHAN</b>				
Keterbatasan promosi dan branding	14	0.07	2	0.17
Harga kurang terjangkau	18	0.10	3	0.29
Lahan parkir kurang luas	14	0.07	2	0.17
Tidak bisa membuat produk sendiri	7	0.04	1	0.04
Berbedanya harga store dan online store	15	0.08	3	0.20
<b>Sub Total</b>	<b>68</b>	<b>0.36</b>	<b>11</b>	<b>0.88</b>
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>1.00</b>	<b>31</b>	<b>3.51</b>

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2024

Berdasarkan dari tabel IFAS diatas menunjukkan bahwa nilai faktor kekuatan memperoleh hasil sebesar 2,62 sedangkan nilai faktor kelemahan memperoleh hasil sebesar 0,88. Dapat disimpulkan bahwa UMKM Circle Store memiliki nilai faktor kekuatan yang lebih besar dibanding faktor kelemahan. Sehingga memperoleh total keseluruhan 3,51 hal tersebut dinyatakan bahwa faktor internal UMKM Circle Store kuat.

b. Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)

Matriks EFAS digunakan untuk melakukan penilaian dan pembobotan dari setiap data yang diolah dilapangan dengan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dimiliki suatu organisasi atau perusahaan dengan tujuan untuk memberikan kuantifikasi faktor eksternal. Dengan memberikan bobot masing-masing faktor mulai dari 0,0 (tidak penting)

sampai 1,0 (sangat penting), dalam ketentuannya jumlah semua bobot tidak boleh melebihi 1,00.

**Tabel 2. Tabel EFAS**

<b>FAKTOR INTERNAL</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>NILAI</b>
<b>KEKUATAN</b>				
Posisi strategi Lokasi	30	0.16	5	0.80
Kualitas Produk Unggul	24	0.13	4	0.51
Jaringan Pemasaran Lokal Yang Kuat	22	0.12	4	0.43
Menggunakan Jasa Endorsement	16	0.09	3	0.23
Media Promosi Yang Kuat Dimedia Sosial	27	0.14	5	0.65
<b>Sub Total</b>	<b>119</b>	<b>0.64</b>	<b>20</b>	<b>2.62</b>
<b>KELEMAHAN</b>				
Keterbatasan promosi dan branding	14	0.07	2	0.17
Harga kurang terjangkau	18	0.10	3	0.29
Lahan parkir kurang luas	14	0.07	2	0.17
Tidak bisa membuat produk sendiri	7	0.04	1	0.04
Berbedanya harga store dan online store	15	0.08	3	0.20
<b>Sub Total</b>	<b>68</b>	<b>0.36</b>	<b>11</b>	<b>0.88</b>
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>1.00</b>	<b>31</b>	<b>3.51</b>

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2024

Berdasarkan dari tabel EFAS diatas menunjukkan bahwa nilai faktor peluang memperoleh hasil sebesar 3,06 sedangkan nilai faktor ancaman memperoleh hasil sebesar 0,76. Dapat disimpulkan bahwa UMKM Circle Store memiliki nilai faktor peluang yang lebih besar dibanding faktor ancaman. Sehingga memperoleh total keseluruhan 3,82 hal tersebut dinyatakan bahwa faktor eksternal pada UMKM Circle Store lebih memaksimalkan peluang untuk meminimalisir ancaman yang ada.

c. Matriks SWOT UMKM Circle Store

Analisis matriks SWOT adalah analisis internal dan eksternal tingkat lanjut yang menggabungkan faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dengan faktor

eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Kombinasi ini menghasilkan beberapa strategi bersaing di UMKM Circle Store. Menurut Freddy Rangkut (2022), analisis SWOT harus mempertimbangkan kedua faktor (internal dan eksternal). Sebuah perusahaan harus memiliki empat strategi yang berbeda untuk melihat strategi alternatif mana yang tepat dan yang diterapkan:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunities*), strategi ini dibuat dengan cara memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Circle Store untuk menciptakan peluang-peluang yang ada.
2. Strategi ST (*Strength-Threats*), strategi ini menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman-ancaman eksternal yang terdapat pada UMKM Circle Store.
3. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), strategi ini diterapkan dengan meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada dan menciptakan peluang untuk UMKM Circle Store.
4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*), strategi ini untuk meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada sehingga terhindar dari ancaman untuk UMKM Circle Store.

**Tabel 3. Tabel TOWS**

<b>IFAS</b>  <b>EFAS</b>	<b><i>Strength (S)</i></b> 1. Posisi strategi Lokasi 2. Kualitas Produk Unggul 3. Jaringan Pemasaran Lokal Yang Kuat 4. Menggunakan Jasa Endorsement 5. Media Promosi Yang Kuat Dimedia Sosial	<b><i>Weaknesses (W)</i></b> 1. keterbatasan promosi dan branding 2. Harga kurang terjangkau 3. Lahan parkir kurang luas 4. Tidak bisa membuat produk sendiri 5. Berbedanya harga store dan online store
<b><i>Opportunities (O)</i></b> 1. Berada diarea ramai pengunjung 2. Adanya loyalitas konsumen	<b><i>Strategi SO</i></b> 1. Posisi strategis di Jalan Sukawati menjadi kekuatan Circle Store, memungkinkan	<b><i>Strategi WO</i></b> 1. Keterbatasan promosi dan branding dapat diatasi dengan memanfaatkan lokasi ramai pengunjung.

<p>3. Peningkatan permintaan pasar local</p> <p>4. Peluang ekspansi bisnis melalui platform online dan media sosial.</p> <p>5. Maraknya Barang Viral</p>	<p>peningkatan kunjungan dan visibilitas bisnis.</p> <p>2. Kualitas unggul produk menciptakan kesetiaan konsumen, sementara jaringan pemasaran lokal yang kuat mendukung respons terhadap permintaan pasar.</p> <p>3. Strategi endorsement memperkuat kehadiran online, memanfaatkan peluang ekspansi melalui platform digital.</p> <p>4. Media promosi yang kuat di media sosial berkontribusi pada daya tarik bisnis, terutama dalam menangkap tren barang viral.</p> <p>5. Keseluruhan, Circle Store mengoptimalkan kekuatan internalnya untuk merespons peluang-peluang tersebut.</p>	<p>2. Meskipun harga kurang terjangkau, Circle Store dapat membangun loyalitas konsumen melalui pengalaman belanja yang baik.</p> <p>3. Lahan parkir yang kurang luas dapat diimbangi dengan ekspansi bisnis online.</p> <p>4. Meskipun tidak dapat membuat produk sendiri, Circle Store bisa memanfaatkan tren barang viral.</p> <p>5. Perbedaan harga antara toko fisik dan online dapat dikompensasi dengan fokus pada peningkatan permintaan pasar lokal. Dengan strategi yang tepat, Circle Store dapat mengoptimalkan peluang sekaligus mengatasi kelemahan yang ada.</p>
<p><b>Threats (T)</b></p> <p>1. Munculnya pesaing baru</p> <p>2. Banyaknya produk serupa</p>	<p><b>Strategi ST</b></p> <p>1. Posisi strategis di Jalan Sukawati, kualitas produk unggul, serta jaringan pemasaran</p>	<p><b>Strategi WT</b></p> <p>1. Keterbatasan promosi dan branding, harga kurang terjangkau, serta lahan parkir yang</p>

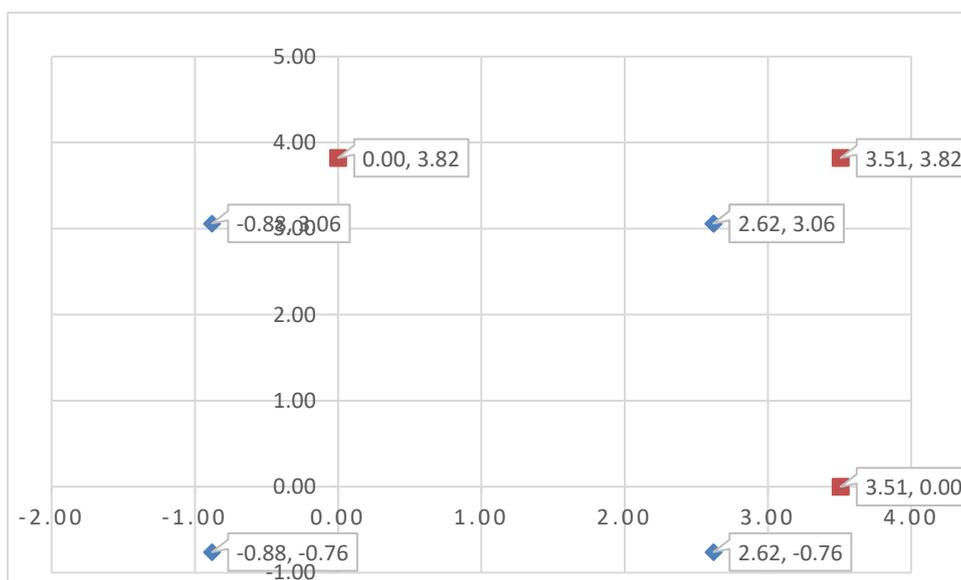
<p>3. Persaingan harga</p> <p>4. Persaingan ketat dengan bisnis sejenis di Kabupaten Bone.</p> <p>5. Tren konsumen yang berubah dapat mempengaruhi preferensi pelanggan</p>	<p>lokal yang kuat menjadikan Circle Store sebagai pilihan utama konsumen.</p> <p>2. Pemanfaatan jasa endorsement dan media promosi yang kuat di media sosial semakin memperkuat citra bisnis.</p> <p>3. Namun, munculnya pesaing baru, banyaknya produk serupa, dan persaingan harga di pasar dapat menjadi ancaman.</p> <p>4. Persaingan ketat dengan bisnis sejenis di Kabupaten Bone dan perubahan tren konsumen juga menjadi faktor risiko yang perlu diperhatikan.</p> <p>5. Dengan kesadaran akan tantangan ini, Circle Store perlu terus berinovasi dan memperkuat keunggulannya untuk tetap menjadi pemimpin dalam pasar lokal.</p>	<p>terbatas menjadi beberapa kelemahan Circle Store.</p> <p>2. Selain itu, ketidakmampuan untuk membuat produk sendiri dan perbedaan harga antara toko fisik dan online store menjadi faktor-faktor yang perlu diatasi.</p> <p>3. Ancaman munculnya pesaing baru, banyaknya produk serupa di pasaran, serta persaingan harga yang intensif dapat menjadi tantangan serius bagi bisnis.</p> <p>4. Persaingan ketat dengan bisnis sejenis di Kabupaten Bone dan perubahan tren konsumen juga menjadi risiko yang perlu diakui. Dalam menghadapi kelemahan dan ancaman ini,</p> <p>5. Circle Store perlu mengidentifikasi strategi yang tepat</p>
---	--	--

		untuk meningkatkan keunggulan dan ketahanannya di pasar lokal.
--	--	--

d. Diagram SWOT

Dari analisis pada kedua tabel di atas menunjukkan kolom nilai masing-masing faktor yaitu faktor kekuatan (2,62), faktor kelemahan (0,88), faktor peluang (3,06) dan faktor ancaman (0,76).

Berdasarkan nilai tersebut diketahui bahwa nilai kekuatan lebih tinggi dari nilai



kelemahan dengan selisih 1,74 dan nilai peluang lebih tinggi dari nilai ancaman dengan selisih 2,3 sehingga dapat digambarkan pada diagram SWOT berikut:

**Gambar 1. Diagram SWOT Analisis**

UMKM Circle Store berada dikaudran 1, yang artinya UMKM Circle Store memiliki kekuatan dan peluang, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, hal ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan bahwa dengan adanya peluang dan kekuatan dapat menjadi sumber startegi pada UMKM Circle Store. Dengan memanfaatkan media promosi sebagai alat untuk lebih dikenal oleh banyak masyarakat dan barang viral dikalangan konsumen sehingga terciptanya loyalitas. Kekuatan internal yang dimiliki oleh UMKM Circle Store lokasi strategis yang ramai pengunjung dengan adanya promosi pada produk.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada UMKM Circle Store dengan pendekatan SWOT dapat diambil kesimpulan bahwa kekuatan yang dimiliki UMKM Circle Store yaitu posisi strategi lokasi, kualitas produk, jaringan pemasaran lokal yang kuat, menggunakan jasa endorsement, dan media promosi yang kuat di media sosial, namun pada faktor internal UMKM Circle Store memiliki kelemahan yaitu, keterbatasan promosi dan branding, harga kurang terjangkau, lahan parkir kurang luas, tidak bisa membuat produk sendiri, dan berbedanya harga store dan online store. Terdapat faktor eksternal yang ada pada UMKM Circle Store yaitu peluang, berada di area ramai pengunjung, adanya loyalitas konsumen, peningkatan permintaan pasar lokal, peluang ekspansi bisnis melalui platform online dan media sosial, maraknya barang viral, namun terdapat pula ancaman dalam faktor eksternal ini yaitu, munculnya pesaing baru, banyaknya produk serupa, persaingan harga, persaingan ketat dengan bisnis sejenis, tren konsumen yang berubah. Sehingga UMKM Circle Store dapat lebih mengoptimalkan kekuatan dan peluang serta dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman yang ada.

Penerapan SWOT pada UMKM Circle Store dilihat dari hasil nilai perhitungan IFAS memiliki nilai keseluruhan sebesar 3,51 menunjukkan bahwa kekuatan (Strength) lebih besar dari nilai kelemahan (Weakness), sedangkan perhitungan EFAS memiliki nilai keseluruhan sebesar 3,82 menunjukkan bahwa Peluang (Opportunity) memiliki nilai lebih besar dari ancaman (Threat), sehingga dalam diagram SWOT berada di kuadran 1 yang berarti UMKM Circle Store memiliki kekuatan dan peluang (SO), sehingga peluang yang ada dapat dimanfaatkan dan strategi yang digunakan dapat mendukung kebijakan pertumbuhan yang berorientasi (Growth Oriented Strategy), situasi ini membuat UMKM Circle Store dapat menerapkan strategi dengan memanfaatkan peluang diantaranya media promosi yang luas di media sosial dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki yaitu menggunakan jasa endorsement agar UMKM Circle Store dikenal oleh banyak konsumen dan semakin banyak peminat untuk menjadi resellernya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Thamrin, Francis Tantri. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Arfianti & Nurinaya, A. Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar. *Economix*, 6. 2018.

- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)”. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 2020.
- Elyarni, Reza. “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP”, *Jurnal, Universitas Indraprasta PGR*. 2016.
- Irsa, Febriansyah Anugrah. Fenomena Tren Fashion jalanan dalam prespektif komunikasi lintas budaya. In *kumparan.com. Entertainment*. 2022.
- Noor, S. “Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang”. *Jurnal INTEKNA*, 14(2), 2014.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Sary, Dian Oktavia. “Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Sebagai Dasar Perumusan Strategi Bisnis Ud Sekar Jati Star Jombang”. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 6(3). 2019.
- Sidik, R. “Strategi Bersaing Dengan Metode Swot Pada Ukm Kerajinan Tas Purnama Tanggulangin”. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Politiik*, 1(2), 2022
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV, 2017.
- Yunus, Eddy. *Manajemen Strategi*. Edisi pertama. Yogyakarta : Andi, 2016