

Analisis SWOT terhadap Pemanfaatan Data Konsumen dalam Mendukung Pengambilan Keputusan Bisnis pada UMKM di Kalimantan Barat

Ria Risti Astanti

Program Studi Teknik Informatika, STMIK Pontianak, Indonesia

*Penulis Korespondensi: riaristiastanti@yahoo.co.id

Abstract. *The rapid development of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize consumer data as a basis for business decision-making. This study aims to analyze the role of consumer data utilization in supporting business decision-making among MSMEs in West Kalimantan using the Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) method. The study employed a descriptive method with qualitative and quantitative approaches. The research was conducted from September to October 2025 involving 50 MSME owners representing several districts and cities in West Kalimantan. The respondents consisted of culinary businesses (40%), fashion and handicraft businesses (30%), and beauty product businesses (30%). Data were collected through observation, interviews, questionnaires, and literature studies. The results revealed that WhatsApp customer data was the most widely utilized source of consumer data (92%), followed by customer purchase data (88%), Instagram and Facebook follower data (84%), Shopee marketplace data (76%), and customer complaint data (68%). SWOT analysis indicated that MSMEs in West Kalimantan were positioned in Quadrant I (Growth Oriented Strategy), suggesting that internal strengths and external opportunities were more dominant than weaknesses and threats. Therefore, the recommended strategy is an aggressive growth strategy through optimizing data-driven digital marketing, developing products based on customer needs, and implementing a more integrated customer data management system.*

Keywords: *Business Decision-Making; Consumer Data; Digital Marketing; MSMEs; SWOT Analysis.*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis. UMKM sebagai salah satu sektor utama perekonomian Indonesia dituntut untuk mampu beradaptasi dengan transformasi digital agar tetap kompetitif. Data konsumen menjadi salah satu aset penting yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM dalam memahami perilaku pelanggan, menyusun strategi pemasaran, mengembangkan produk, serta meningkatkan kualitas pelayanan. Pemanfaatan data konsumen dapat berasal dari berbagai sumber seperti transaksi pembelian, media sosial, marketplace, hingga komunikasi pelanggan melalui aplikasi pesan instan. Di Kalimantan Barat, UMKM berkembang pada berbagai sektor usaha seperti kuliner, fashion, kerajinan, dan produk kecantikan. Namun demikian, pemanfaatan data konsumen masih belum optimal karena keterbatasan sumber daya manusia dan rendahnya literasi digital. Oleh karena itu diperlukan analisis strategis untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal UMKM dalam memanfaatkan data konsumen.

Kata kunci: Data Konsumen; Pemasaran Digital; Pengambilan Keputusan Bisnis; SWOT; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai sektor, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Transformasi digital mendorong pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan aktivitas bisnis agar tetap mampu bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. UMKM merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia karena memiliki kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Hingga tahun 2024, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit usaha dan mendominasi struktur perekonomian nasional.

Perkembangan digitalisasi telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Saat ini, aktivitas bisnis menghasilkan berbagai jenis data konsumen yang berasal dari transaksi pembelian, media sosial, marketplace, aplikasi pesan instan, hingga ulasan dan keluhan pelanggan. Data konsumen tersebut merupakan aset strategis yang dapat dimanfaatkan untuk memahami perilaku pelanggan, mengidentifikasi kebutuhan pasar, menyusun strategi pemasaran, serta mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat. Pemanfaatan data konsumen secara optimal memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM).

Digital marketing dan pemanfaatan media digital saat ini telah menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha. Penggunaan platform digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan marketplace terbukti mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas akses pasar, serta meningkatkan penjualan produk. Selain itu, data yang dihasilkan dari platform digital dapat digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi bisnis berbasis data (*data-driven decision making*). Namun demikian, pemanfaatan data konsumen pada sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai kendala, antara lain rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, minimnya penggunaan sistem CRM, serta belum optimalnya kemampuan pelaku usaha dalam melakukan analisis data.

Di Kalimantan Barat, UMKM berkembang pada berbagai sektor usaha seperti kuliner, fashion dan kerajinan, serta produk kecantikan. Meskipun perkembangan UMKM terus mengalami peningkatan, pemanfaatan data konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis masih belum dilakukan secara optimal. Sebagian besar pelaku UMKM masih memanfaatkan data pelanggan secara sederhana dan belum memiliki sistem pengelolaan data yang terintegrasi. Kondisi tersebut berpotensi menghambat kemampuan UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis digital yang semakin kompetitif.

Salah satu pendekatan strategis yang dapat digunakan untuk menganalisis kondisi pemanfaatan data konsumen pada UMKM adalah analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT). Analisis SWOT memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemanfaatan data konsumen sehingga dapat dirumuskan strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan kondisi UMKM. Melalui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, pelaku UMKM diharapkan

mampu menyusun strategi yang lebih efektif dalam memanfaatkan data konsumen untuk meningkatkan daya saing usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pemanfaatan data konsumen dalam mendukung pengambilan keputusan bisnis pada UMKM di Kalimantan Barat menggunakan metode SWOT. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, khususnya dalam pengembangan strategi digital berbasis data konsumen pada UMKM di era transformasi digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Penelitian dilaksanakan pada beberapa UMKM di Kalimantan Barat selama periode September–Oktober 2025. Sampel penelitian berjumlah 50 pelaku UMKM yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria UMKM yang telah memanfaatkan media digital dalam kegiatan usahanya. Responden terdiri atas sektor kuliner (40%), fashion dan kerajinan (30%), serta produk kecantikan (30%). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi literatur. Data yang dikumpulkan meliputi data pelanggan WhatsApp, data transaksi pembelian, data followers Instagram dan Facebook, data marketplace Shopee, serta data keluhan pelanggan. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemanfaatan data konsumen pada UMKM. Selanjutnya, analisis IFAS dan EFAS digunakan untuk menentukan posisi strategi UMKM dalam kuadran SWOT sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan usaha berbasis data konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 50 pelaku UMKM menjadi responden penelitian yang tersebar pada beberapa kabupaten/kota di Kalimantan Barat. Adapun Jenis data yang digunakan bisa dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jenis Data yang digunakan

Jenis Data	Persentase Pengguna
WhatsApp Pelanggan	92%
Data Pembelian	88%
Instagram	84%
Shopee	76%
Data Keluhan	68%

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa data pelanggan WhatsApp merupakan sumber data yang paling banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di Kalimantan Barat dengan persentase sebesar 92%. Tingginya pemanfaatan data pelanggan WhatsApp menunjukkan bahwa aplikasi WhatsApp masih menjadi media komunikasi utama antara pelaku UMKM dan konsumen. Melalui WhatsApp, pelaku usaha dapat memperoleh informasi mengenai identitas pelanggan, riwayat pemesanan, preferensi produk, hingga umpan balik pelanggan. Informasi tersebut selanjutnya dimanfaatkan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, melakukan promosi secara personal, serta meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang (*repeat order*).

Data pembelian pelanggan menempati urutan kedua dengan persentase sebesar 88%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah menyadari pentingnya pencatatan transaksi sebagai dasar dalam pengambilan keputusan bisnis. Data transaksi memungkinkan pelaku usaha untuk mengetahui produk yang paling diminati, pola pembelian konsumen, serta tren permintaan pasar sehingga dapat digunakan dalam perencanaan persediaan dan pengembangan produk.

Selanjutnya, data yang berasal dari Instagram dan Facebook dimanfaatkan oleh 84% responden. Pemanfaatan media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi untuk memahami perilaku konsumen melalui jumlah pengikut, tingkat interaksi, komentar, dan tanggapan pelanggan. Informasi tersebut membantu pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Sebanyak 76% responden memanfaatkan data marketplace Shopee dalam kegiatan bisnis mereka. Data marketplace memberikan informasi mengenai tingkat penjualan, produk terlaris, ulasan pelanggan, serta perilaku konsumen dalam berbelanja secara daring. Pemanfaatan data marketplace menjadi penting karena dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha di era digital.

Sementara itu, data keluhan pelanggan memiliki tingkat pemanfaatan sebesar 68%, yang merupakan persentase terendah dibandingkan sumber data lainnya. Meskipun demikian, data keluhan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam upaya peningkatan kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Rendahnya pemanfaatan data keluhan menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM masih belum memiliki sistem yang terstruktur dalam mengelola dan mendokumentasikan masukan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kalimantan Barat telah memanfaatkan berbagai sumber data konsumen dalam mendukung pengambilan keputusan bisnis. Namun demikian, pemanfaatan data masih didominasi pada aspek komunikasi dan transaksi pelanggan, sedangkan pengelolaan data keluhan pelanggan masih perlu ditingkatkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa transformasi digital pada UMKM telah berjalan dengan baik, namun masih diperlukan peningkatan kompetensi pelaku usaha dalam mengelola dan menganalisis data konsumen secara lebih optimal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mahendra et al. (2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan data pelanggan melalui media digital dan Customer Relationship Management (CRM) mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan kinerja UMKM. Selain itu, penelitian Fitriany dan Star (2025) juga menjelaskan bahwa pengelolaan data pelanggan secara sistematis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih akurat.

Pemanfaatan data konsumen tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM di Kalimantan Barat telah berjalan dengan cukup baik. Namun demikian, masih ditemukan beberapa kendala, seperti rendahnya literasi data, keterbatasan sumber daya manusia, serta belum optimalnya sistem pengelolaan data pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang lebih mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemanfaatan data konsumen pada UMKM. Analisis tersebut dilakukan menggunakan metode Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) untuk merumuskan strategi pengembangan UMKM berbasis data konsumen yang tepat dan berkelanjutan. Adapun hasil dari matriks SWOT bisa dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks SWOT

	Opportunities (O)	Threats (T)
Strengths (S)	Strategi SO: Optimalisasi pemasaran berbasis data pelanggan dan pengembangan produk sesuai kebutuhan pasar	Strategi ST: Memanfaatkan data pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan menghadapi persaingan
Weaknesses (W)	Strategi WO: Pelatihan literasi digital dan implementasi CRM	Strategi WT: Penguatan keamanan data dan peningkatan kompetensi SDM

Setelah faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemanfaatan data konsumen pada UMKM di Kalimantan Barat berhasil diidentifikasi melalui analisis SWOT, langkah selanjutnya adalah melakukan pembobotan dan penilaian terhadap setiap faktor tersebut menggunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Analisis IFAS digunakan untuk mengevaluasi faktor internal yang terdiri atas kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), sedangkan analisis EFAS

digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal yang meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Hasil pembobotan dan penilaian ini bertujuan untuk mengetahui posisi strategis UMKM dalam pemanfaatan data konsumen sehingga dapat dirumuskan strategi pengembangan yang tepat. Adapun hasil IFAS dan EFAS bisa dilihat pada Tabel 3 dan 4.

Tabel 3. Hasil IFAS

Faktor Internal	Skor
Strengths	1,91
Weaknesses	1,00
Total IFAS	2,91

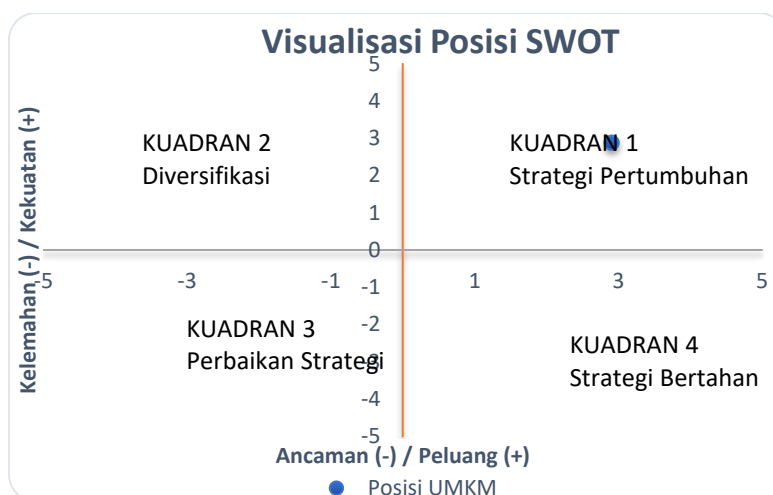
Tabel 4. EFAS

Faktor Eksternal	skor
Opportunities	1,90
Threats	1,00
Total EFAS	2,90

Berdasarkan hasil tabel 3, diperoleh total skor IFAS sebesar **2,91**. Nilai tersebut menunjukkan bahwa faktor kekuatan yang dimiliki UMKM di Kalimantan Barat lebih dominan dibandingkan faktor kelemahannya. Kekuatan utama UMKM terletak pada kemampuannya dalam memahami kebutuhan pelanggan, melakukan segmentasi pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memanfaatkan data konsumen untuk mendukung pengembangan produk dan efektivitas promosi. Namun demikian, masih terdapat beberapa kelemahan, seperti rendahnya literasi data, pengelolaan data yang masih dilakukan secara manual, belum diterapkannya sistem *Customer Relationship Management* (CRM), serta keterbatasan sumber daya manusia.

Sementara itu, hasil analisis EFAS menunjukkan total skor sebesar 2,90. Nilai ini mengindikasikan bahwa peluang eksternal yang dimiliki UMKM lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi. Peluang tersebut berasal dari pertumbuhan media sosial, perkembangan marketplace, dukungan pemerintah terhadap digitalisasi UMKM, serta semakin mudahnya akses terhadap teknologi analitik. Di sisi lain, UMKM juga menghadapi beberapa ancaman, antara lain meningkatnya persaingan digital, perubahan perilaku konsumen, ancaman keamanan data, munculnya kompetitor baru, serta perubahan algoritma media sosial.

Secara keseluruhan, hasil analisis IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa UMKM di Kalimantan Barat berada pada posisi yang cukup kuat untuk mengembangkan usaha berbasis pemanfaatan data konsumen sehingga strategi pertumbuhan (*growth strategy*) dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing usaha. Selanjutnya gambar visualisasi SWOT bisa dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Visualisasi posisi SWOT

Gambar 1 menunjukkan bahwa UMKM di Kalimantan Barat memiliki nilai kekuatan (*Strengths*) yang lebih besar dibandingkan kelemahan (*Weaknesses*), serta peluang (*Opportunities*) yang lebih dominan dibandingkan ancaman (*Threats*). Kondisi ini menempatkan UMKM pada Kuadran I (*Growth Oriented Strategy*).

Posisi tersebut menunjukkan bahwa UMKM telah memiliki modal yang cukup kuat untuk berkembang melalui pemanfaatan data konsumen yang berasal dari: data pelanggan WhatsApp, transaksi pembelian, marketplace Shopee, followers Instagram dan Facebook dan keluhan pelanggan.

Keberadaan berbagai sumber data tersebut memungkinkan pelaku UMKM untuk memahami perilaku konsumen, meningkatkan kualitas layanan, melakukan segmentasi pasar, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dengan demikian, strategi yang direkomendasikan adalah Strategi SO (*Strengths–Opportunities*), yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal yang tersedia. Strategi ini dapat diwujudkan melalui optimalisasi pemasaran digital berbasis data, pengembangan produk berdasarkan kebutuhan pelanggan, serta implementasi sistem pengelolaan data pelanggan yang lebih terintegrasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan data konsumen memiliki peran penting dalam mendukung pengambilan keputusan bisnis pada UMKM di Kalimantan Barat. Data pelanggan yang berasal dari WhatsApp, transaksi pembelian, media sosial, marketplace, dan keluhan pelanggan terbukti membantu pelaku usaha dalam memahami kebutuhan konsumen, meningkatkan efektivitas promosi, serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian mengenai implementasi CRM pada UMKM berbasis digital yang menunjukkan bahwa pengelolaan data pelanggan secara sistematis mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan efektivitas strategi digital marketing. CRM berfungsi sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemanfaatan data yang terstruktur.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan bahwa pemanfaatan media digital dan CRM secara bersamaan memberikan kontribusi terhadap peningkatan performa pemasaran UMKM. Penggunaan data pelanggan memungkinkan pelaku usaha melakukan segmentasi pasar dan personalisasi promosi yang lebih tepat sasaran.

Pada aspek media sosial, penelitian ini menemukan bahwa data followers Instagram dan Facebook menjadi salah satu sumber informasi yang penting bagi UMKM dalam memahami preferensi konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa interaksi, personalisasi, dan analisis perilaku pengguna media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan data marketplace dan transaksi pelanggan memberikan peluang bagi UMKM untuk melakukan pengembangan produk berdasarkan kebutuhan pasar. Hasil ini mendukung penelitian yang menyebutkan bahwa transformasi digital mendorong pengambilan keputusan yang lebih berbasis data dan meningkatkan daya saing UMKM.

Dari perspektif strategi, hasil analisis SWOT menempatkan UMKM Kalimantan Barat pada Kuadran I (*Growth Strategy*). Temuan ini konsisten dengan penelitian SWOT pada digital marketing UMKM yang menunjukkan bahwa kekuatan internal dan peluang eksternal dapat menjadi dasar bagi strategi pertumbuhan yang agresif melalui pemanfaatan teknologi digital dan data pelanggan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan pada UMKM Kalimantan Barat juga menunjukkan bahwa pengelolaan data konsumen berpengaruh positif terhadap peningkatan omzet usaha. Penelitian saat ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa data konsumen tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan omzet, tetapi juga menjadi dasar dalam penyusunan strategi bisnis berbasis SWOT.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat literatur yang menyatakan bahwa data konsumen merupakan aset strategis bagi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis digital yang semakin kompetitif. Pemanfaatan data secara optimal memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, loyalitas pelanggan, dan inovasi produk secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pemanfaatan data konsumen berperan penting dalam mendukung pengambilan keputusan bisnis pada UMKM di Kalimantan Barat. Data yang berasal dari WhatsApp, transaksi pembelian, media sosial, marketplace, dan keluhan pelanggan dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, pengembangan produk, dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM berada pada Kuadran I (*Growth Oriented Strategy*), sehingga strategi pertumbuhan berbasis pemanfaatan data konsumen sangat potensial untuk meningkatkan daya saing usaha.

Pelaku UMKM disarankan untuk meningkatkan kemampuan dalam pengelolaan dan analisis data konsumen melalui pemanfaatan teknologi digital dan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM). Selain itu, diperlukan peningkatan literasi digital serta pengelolaan data pelanggan yang lebih terintegrasi agar pengambilan keputusan bisnis dapat dilakukan secara lebih efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Akhmad, K. A. (2025). Digital technology adoption to support sustainable innovation capabilities in MSMEs. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik UMKM dan ekonomi daerah Indonesia*. Badan Pusat Statistik.
- Fitriany, F., & Star, Y. (2025). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam strategi pemasaran UMKM berbasis digital. *MAMEN: Jurnal Manajemen*.
- Juliana, J. (2025). Strategi pengembangan usaha UMKM di era digital: Studi pada penguatan daya saing usaha. *Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Laporan perkembangan UMKM Indonesia*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lubis, K. S. (2025). Analisis SWOT, UMKM, dan strategi manajerial dalam pengembangan usaha kecil. *Jurnal Bisnis Kompetif*.
- Mahendra, I. G. N. A., Maruta, I. G. N. A., & Maduwinarti, A. (2023). Customer Relationship Management and utilization of digital marketing media as a strategy for increasing the marketing performance of MSMEs. *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan*.
- Oktaviany, F. S. (2024). Implementasi strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM melalui analisis SWOT. *Paulus Journal of Accounting*.
- Purnama, K. D. (2024). Evolution and challenges of Customer Relationship Management implementation in small and medium enterprises. *Jurnal Manajemen Informatika*.
- Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 301–312.

- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, C. B. (2025). Digital transformation strategy for MSMEs to increase competitiveness: A case study of Indonesia. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*.
- Setiawan, P. (2025). The effect of digital marketing and Customer Relationship Management on repurchase intention in small business consumers. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Sukriyah, S. (2025). Digital transformation in MSME financial management: Qualitative evidence from Indonesia. *Journal of Information Systems and Management*.
- Wahyuningtyas, A. (2025). Analisis SWOT sebagai strategi pemasaran digital pada UMKM. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*.
- Wulandari, R. (2025). Supporting factors of digital marketing and Customer Relationship Management in developing MSME competitiveness. *Quality: Journal of Empirical Management Studies*.
- Yanti, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Leveraging marketing automation to enhance Customer Relationship Management and improve management performance in MSME B2B. *Jurnal Riset Multidisiplin dan Inovasi Teknologi*.
- Yusrizal, M. F., Suryani, F. A., & Gerhani, F. (2025). SWOT analysis of digital marketing at MSMEs. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises*.