

Model Strategi *Cross-border Digital marketing* Pada UMKM Isna Puring Batam Untuk Penetrasi Pasar Singapura dan Malaysia

Devina Wistiasari^{1*}, Roni Adi², Tey Ah Ling³, Shinta Sri Rezeki Tambunan⁴

^{1,2,3} Institut Teknologi Batam, Indonesia

*E-mail: Devina@iteba.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 30-08-2026

Revision: 30-09-2026

Published: 05-10-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i2.769

A B S T R A K

Batam memiliki posisi yang strategis karena berdekatan langsung dengan Singapura dan Malaysia, sehingga UMKM lokal memiliki peluang untuk mengembangkan pasar ekspor melalui pemanfaatan kanal digital. Isna Puring Batam merupakan UMKM sektor kreatif yang menghasilkan kerajinan berbahan eceng gondok dan serat alami, antara lain tas anyaman, vas bunga, alas piring, dekorasi rumah, dan produk kriya lainnya. Karakter produk yang berbasis bahan alami memberikan potensi diferensiasi, terutama pada pasar yang menghargai produk kerajinan dan nilai keberlanjutan. Penelitian ini bertujuan merumuskan model strategi *cross-border digital marketing* pada UMKM Isna Puring Batam untuk memperkuat penetrasi pasar Singapura dan Malaysia. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan integrasi SWOT, *Analytical Hierarchy Process* (AHP), serta *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Data dihimpun melalui observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan sumber pendukung yang relevan. Hasil menunjukkan posisi internal Isna Puring tergolong kuat dengan skor IFE 3,48 dan respons terhadap lingkungan eksternal juga kuat dengan skor EFE 3,28. Model strategi diarahkan pada *market focus*, *localized content*, *conversion infrastructure*, *production readiness*, *B2B expansion*, dan *retention*. Temuan menegaskan bahwa akselerasi pemasaran digital lintas batas perlu berjalan simultan dengan standardisasi kapasitas dan kualitas produksi.

Kata Kunci: *cross-border digital marketing*, UMKM, Isna Puring, SWOT, AHP, QSPM

A B S T R A C T

Batam is strategically located due to its close proximity to Singapore and Malaysia, providing local SMEs with opportunities to expand their export markets through digital channels. Isna Puring Batam is a creative-sector SME that produces handicrafts made from water hyacinth and natural fibers, including woven bags, flower vases, placemats, home decor, and other artisanal products. The use of natural materials in these products offers potential for differentiation, particularly in markets that value handicrafts and sustainability. This study aims to formulate a *cross-border digital marketing* strategy model for Isna Puring Batam to strengthen market penetration in Singapore and Malaysia. The study applies a quantitative descriptive case-study approach integrating SWOT, the *Analytical Hierarchy Process* (AHP), and the *Quantitative Strategic Planning Matrix*

Acknowledgment

(QSPM). Data were collected through observation, interviews, questionnaires, documentation, and relevant supporting sources. The results indicate a strong internal position with an IFE score of 3.48 and a strong response to the external environment with an EFE score of 3.28. The proposed model integrates market focus, localized content, conversion infrastructure, production readiness, B2B expansion, and retention. The findings emphasize that cross-border digital acceleration must be accompanied by standardized production capacity and quality.

Key word: cross-border digital marketing, MSMEs, Isna Puring, SWOT, AHP, QSPM

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah menjadi salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi regional dan memperluas peluang internasionalisasi UMKM. Dalam konteks Masyarakat Ekonomi ASEAN, teknologi informasi tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai infrastruktur pemasaran yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen lintas negara dengan biaya yang relatif lebih efisien. Batam memiliki posisi yang strategis karena berdekatan langsung dengan Singapura dan Malaysia, sehingga UMKM lokal memiliki peluang untuk mengembangkan pasar ekspor melalui pemanfaatan kanal digital.

Cross-border digital marketing merupakan pengembangan dari pemasaran digital yang diarahkan pada konsumen di luar negara asal perusahaan. Strategi ini tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media sosial, e-commerce, search engine optimization, dan content marketing, tetapi juga menuntut kemampuan adaptasi terhadap bahasa, budaya, regulasi, sistem pembayaran, logistik, dan preferensi konsumen di negara tujuan. Karena itu, keberhasilan internasionalisasi digital UMKM ditentukan oleh kombinasi kapabilitas pemasaran internet dan kemampuan menyesuaikan model bisnis dengan karakteristik pasar sasaran.

Isna Puring Batam merupakan UMKM sektor kreatif yang menghasilkan kerajinan berbahan eceng gondok dan serat alami, antara lain tas anyaman, vas bunga, alas piring, dekorasi rumah, dan produk kriya lainnya. Karakter produk yang berbasis bahan alami memberikan potensi diferensiasi, terutama pada pasar yang menghargai produk kerajinan dan nilai keberlanjutan. Meskipun demikian, pengembangan pasar lintas negara membutuhkan strategi yang lebih terstruktur agar keunggulan produk dan lokasi Batam dapat diterjemahkan menjadi daya saing digital di Singapura dan Malaysia.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital marketing* berperan dalam peningkatan penjualan dan kinerja UMKM, sementara digitalisasi juga berkaitan dengan performa ekspor. Studi lain

menggunakan SWOT, AHP, dan QSPM untuk menyusun prioritas strategi pemasaran secara lebih terukur. Namun, masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan ketiga pendekatan tersebut untuk merumuskan strategi *cross-border digital marketing* pada UMKM kreatif di wilayah perbatasan. Penelitian ini mengisi celah tersebut melalui studi kasus Isna Puring Batam dengan fokus pada pasar Singapura dan Malaysia.

Kebaruan penelitian terletak pada integrasi aspek lokalitas Batam, karakteristik produk kerajinan berbahan alami, kebutuhan adaptasi digital lintas budaya, dan metode SWOT–AHP–QSPM dalam satu kerangka pengambilan keputusan. Penelitian bertujuan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, menentukan prioritas faktor strategis, serta merumuskan alternatif strategi *cross-border digital marketing* yang paling tepat untuk mendukung penetrasi pasar Singapura dan Malaysia.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif pada UMKM Isna Puring Batam. Desain penelitian bersifat applied research karena diarahkan pada penyelesaian masalah praktis berupa perumusan strategi pemasaran digital lintas batas. Kerangka analisis mengintegrasikan SWOT, *Analytical Hierarchy Process* (AHP), dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

Pengumpulan data dalam laporan penelitian dirancang melalui observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan studi literatur. Dokumentasi mencakup profil UMKM, data penjualan dan pemasaran digital, media sosial dan marketplace, data ekspor UMKM Batam, artikel ilmiah, serta statistik perdagangan digital dan e-commerce ASEAN. Kuesioner digunakan untuk memperoleh penilaian terhadap faktor strategis internal dan eksternal serta perbandingan berpasangan dalam AHP.

Tahap analisis dimulai dengan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Faktor strategis kemudian diprioritaskan melalui AHP menggunakan pairwise comparison skala 1–9. Konsistensi penilaian dinyatakan dapat diterima apabila Consistency Ratio (CR) $\leq 0,10$. Alternatif strategi disusun melalui matriks SWOT dalam kelompok SO, WO, ST, dan WT. Pada tahap keputusan, QSPM digunakan untuk mengevaluasi alternatif berdasarkan bobot faktor dan Attractiveness Score (AS) skala 1–4. Total Attractiveness Score (TAS) diperoleh dari perkalian bobot dengan AS; strategi dengan total TAS tertinggi menjadi prioritas implementasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Gambaran Umum dan Kondisi Strategis Isna Puring

Isna Puring telah berada pada tahap penguatan dan skalabilitas pasar, bukan pada tahap awal

kesiapan ekspor. Rekam jejak penjualan ke Singapura dan Malaysia menunjukkan adanya validasi pasar. Profil usaha juga memperlihatkan penggunaan Instagram, Facebook, website, dan Shopee Ekspor sebagai kanal digital. Dari sisi produksi, jejaring sekitar 30 orang yang memiliki kemampuan menganyam dari rumah memperkuat kapasitas berbasis komunitas, sedangkan finishing dan pemasaran dikonsolidasikan melalui workshop. Model tersebut memberikan dampak sosial melalui pemberdayaan masyarakat, tetapi sekaligus menuntut standardisasi produksi dan pengendalian kualitas.

Identifikasi Faktor SWOT

Identifikasi faktor strategis menunjukkan enam kekuatan utama, yaitu rekam jejak pasar Singapura dan Malaysia; diferensiasi produk eco-friendly, handmade, dan berbahan serat alami; dukungan ekosistem ekspor melalui Bank Indonesia dan program pemerintah; jejaring produksi berbasis komunitas; praktik quality control dan kesiapan pemenuhan dokumen ekspor; serta ketersediaan kanal digital. Kelemahan utama berkaitan dengan skalabilitas produksi manual, risiko kualitas bahan alami pada proses pengeringan, dan belum terstrukturnya funnel akuisisi digital lintas negara.

Dari sisi eksternal, peluang utama berasal dari permintaan rutin Singapura, akses terhadap KKI, inkubasi, pameran, dan export coaching, peluang buyer internasional baru, serta kedekatan geografis Batam dengan Singapura dan Malaysia. Ancaman yang perlu dikelola meliputi kompleksitas dokumen dan logistik lintas negara serta tekanan kapasitas dan konsistensi kualitas ketika menerima pesanan dalam jumlah besar.

Matriks IFE dan EFE

Kode	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
S1	Rekam jejak pasar SG/MY	0,19	4	0,76
S2	Produk eco-friendly & handmade	0,15	4	0,60
S3	Dukungan BI/pemerintah	0,14	4	0,56
S4	Jejaring perajin	0,12	3	0,36
S5	QC/kesiapan ekspor	0,14	4	0,56
S6	Kanal digital	0,12	3	0,36
W1	Skalabilitas produksi manual	0,08	2	0,16
W2	Risiko pengeringan/kualitas	0,06	2	0,12
	TOTAL	1,00		3,48

Tabel 1. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Skor IFE sebesar 3,48 menunjukkan posisi internal yang kuat. Kekuatan terbesar bersumber dari rekam jejak pasar internasional, diferensiasi produk ramah lingkungan, dukungan ekosistem ekspor, dan kesiapan quality control. Temuan tersebut menunjukkan bahwa isu strategis utama bukan lagi

kelayakan dasar produk untuk pasar internasional, melainkan kemampuan mengubah kekuatan yang sudah terbentuk menjadi pertumbuhan digital yang konsisten dan scalable.

Kode	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
O1	Permintaan rutin Singapura	0,24	4	0,96
O2	Akses KKI/inkubasi/export coaching	0,18	4	0,72
O3	Peluang buyer internasional baru	0,16	3	0,48
O4	Kedekatan geografis SG/MY	0,14	4	0,56
T1	Kompleksitas compliance/logistik	0,16	2	0,32
T2	Tekanan kapasitas pesanan besar	0,12	2	0,24
	TOTAL	1,00		3,28

Tabel 2. Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Skor EFE sebesar 3,28 menunjukkan bahwa lingkungan eksternal menyediakan peluang yang kuat dan telah direspons dengan cukup baik. Permintaan aktual dari Singapura merupakan bukti pasar terpenting, sedangkan program ekspor dan kedekatan geografis memperkuat prospek penetrasi Singapura-Malaysia.

Prioritas Faktor Strategis dengan AHP

Bobot tertinggi terdapat pada rekam jejak pasar Singapura-Malaysia sebesar 0,110, diikuti diferensiasi eco-friendly dan handmade sebesar 0,090 serta permintaan rutin Singapura sebesar 0,090. Pola ini menunjukkan bahwa pilihan strategi yang rasional adalah memperdalam pasar yang telah tervalidasi dibandingkan memulai penetrasi pada pasar baru tanpa basis permintaan. Dalam laporan akhir, matriks pairwise direkonstruksi menggunakan rasio bobot sehingga menghasilkan konsistensi matematis dengan CR mendekati nol.

Formulasi Alternatif Strategi

Matching antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman menghasilkan lima alternatif strategi. SO1 berupa Localized Digital Export Funnel SG-MY diarahkan pada pembangunan funnel digital khusus Singapura dan Malaysia melalui katalog English/bilingual, landing page atau WhatsApp inquiry, konten per segmen, marketplace, retargeting, dan pencatatan lead. SO2 berupa B2B Goodie Bag & Hospitality mengembangkan bukti permintaan goodie bag menjadi paket untuk corporate gift, hotel, resort, event organizer, dan sustainable packaging.

WO1 berupa Scale-up Production & QC menekankan standarisasi ukuran, bahan, pengeringan, finishing, lead time, kapasitas per SKU, dan quality checklist sebelum kampanye digital diperbesar. ST1 berupa *Cross-border* Partner/Distributor mengembangkan reseller, distributor, atau partner fulfillment di Singapura dan Malaysia untuk mengurangi friksi logistik dan memperkuat kepercayaan lokal. SO3 berupa Eco-Storytelling & International Showcase menguatkan narasi circular craft, women empowerment, handmade Batam, dan sustainability melalui KKI, pameran, media sosial, serta buyer presentation.

Penentuan Strategi Prioritas dengan QSPM

QSPM menempatkan Localized Digital Export Funnel SG-MY sebagai prioritas pertama dengan TAS 3,700. Scale-up Production & QC berada pada posisi kedua dengan TAS 3,330, diikuti B2B Goodie Bag & Hospitality dengan TAS 3,300. *Cross-border* Partner/Distributor memperoleh TAS 3,220 dan Eco-Storytelling & International Showcase memperoleh TAS 3,210. Urutan tersebut menunjukkan bahwa penguatan akuisisi dan konversi digital harus berjalan beriringan dengan kesiapan produksi dan mutu. Peningkatan traffic tanpa kesiapan kapasitas berpotensi meningkatkan keterlambatan dan inkonsistensi kualitas.

Model *Cross-border Digital marketing* yang Direkomendasikan

Model strategi yang direkomendasikan dibangun dalam empat lapisan utama. Pertama, *market focus* dengan Singapura sebagai pasar akselerasi karena telah memiliki permintaan rutin, sementara Malaysia menjadi pasar pengembangan yang memanfaatkan kedekatan budaya dan geografis. Kedua, digital acquisition melalui pemisahan konten dan katalog berdasarkan negara, kebutuhan B2C/B2B, dan jenis produk. Ketiga, *conversion infrastructure* yang mengarahkan setiap konten menuju katalog, WhatsApp Business atau lead form, marketplace, dan permintaan quotation. Keempat, fulfillment and *retention* melalui standarisasi QC, kapasitas, lead time, dokumentasi ekspor, pencatatan buyer, repeat order, dan referral.

Tahap	Program Utama	Indikator Kinerja
1. Market Validation	Pisahkan segmen SG dan MY; prioritaskan buyer goodie bag, hospitality, home decor, corporate gift.	Qualified leads per negara; inquiry per segmen
2. <i>Localized content</i>	English-first untuk SG; Bahasa Melayu/English untuk MY; tampilkan dimensi, bahan, MOQ, lead time, sustainability story.	Reach target-country; CTR; inquiry rate
3. Conversion	Katalog ekspor digital, WhatsApp Business, quotation template, marketplace/landing page.	Conversion inquiry-to-order; response time
4. <i>Production readiness</i>	Kapasitas per SKU, QC checklist, standar pengeringan, packaging, jadwal mitra.	Reject rate; on-time delivery; kapasitas/bulan
5. B2B <i>Expansion</i>	Paket goodie bag/corporate gift dan hospitality dengan tier MOQ.	Jumlah proposal B2B; nilai order; repeat order
6. <i>Retention</i>	Database buyer, follow-up, reorder reminder, testimonial dan referral.	Repeat purchase rate; buyer <i>retention</i>

Tabel 3. Tahapan Implementasi Model Strategi

PEMBAHASAN

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Isna Puring memiliki karakteristik yang relatif kuat untuk internasionalisasi digital. Validasi pasar telah bergerak melampaui eksposur pameran menuju transaksi dan pengiriman berulang ke Singapura. Dalam perspektif Uppsala Model, kondisi tersebut mendukung peningkatan komitmen pada pasar dengan jarak geografis dan psikis yang relatif rendah.

Singapura dan Malaysia dengan demikian dapat diposisikan sebagai beachhead markets sebelum ekspansi lebih agresif ke negara lain.

Keunggulan kompetitif Isna Puring tidak hanya terletak pada fungsi produk. Kombinasi bahan alami, kerajinan tangan, pemanfaatan eceng gondok, dan pemberdayaan masyarakat membentuk nilai merek yang dapat diterjemahkan ke dalam sustainability storytelling. Pada pemasaran digital lintas negara, narasi tersebut penting karena konsumen tidak hanya mengevaluasi bentuk produk, tetapi juga membutuhkan alasan yang menjelaskan keunikan, autentisitas, dan nilai tambah produk.

Prioritas Localized Digital Export Funnel SG-MY memperlihatkan bahwa persoalan utama tidak terletak pada ketiadaan kanal digital, melainkan pada kebutuhan mengintegrasikan kanal yang telah tersedia menjadi alur akuisisi-konversi yang terukur. Konten perlu dibedakan menurut pasar dan segmen, kemudian diarahkan menuju mekanisme inquiry dan quotation yang jelas. Untuk Singapura, pendekatan English-first dapat digunakan dengan penekanan pada sustainable gift, hospitality, dan corporate needs. Untuk Malaysia, adaptasi Bahasa Melayu/English dapat dikombinasikan dengan pemetaan reseller, distributor, home decor, dan hospitality buyer.

Pada saat yang sama, posisi Scale-up Production & QC sebagai strategi prioritas kedua menegaskan bahwa pertumbuhan digital tidak dapat dipisahkan dari kesiapan operasi. Produksi berbasis komunitas dan bahan alami memerlukan dokumentasi kapasitas per SKU, standarisasi pengeringan, finishing, packaging, MOQ, lead time, dan quality checklist. Dengan demikian, strategi digital yang direkomendasikan bukan sekadar meningkatkan frekuensi promosi, tetapi membangun sistem pemasaran lintas batas yang terhubung dengan kemampuan produksi dan pemenuhan pesanan.

Implikasi manajerial penelitian ini adalah perlunya pergeseran dari digital presence menuju digital export system. Isna Puring telah memiliki media sosial, website, marketplace, dukungan kelembagaan, dan pengalaman ekspor. Tahap berikutnya adalah mengintegrasikan aset tersebut ke dalam proses yang dapat diukur melalui qualified leads, inquiry rate, conversion inquiry-to-order, response time, on-time delivery, repeat order, dan buyer retention. Integrasi tersebut menjadikan strategi lebih aplikatif bagi UMKM kreatif di wilayah perbatasan yang memiliki karakteristik serupa.

SIMPULAN

Isna Puring memiliki posisi internal yang kuat untuk mengembangkan *cross-border digital marketing*, tercermin dari skor IFE 3,48. Kekuatan utama terletak pada rekam jejak pasar Singapura-Malaysia, diferensiasi eco-friendly dan handmade, dukungan ekosistem ekspor, kanal digital yang tersedia, serta praktik quality control. Lingkungan eksternal juga memberikan peluang yang kuat dengan skor EFE 3,28, terutama karena adanya permintaan rutin Singapura, akses program ekspor, dan kedekatan geografis Batam dengan pasar tujuan.

Prioritas faktor strategis menempatkan rekam jejak pasar Singapura-Malaysia pada bobot

tertinggi sebesar 0,110, disusul diferensiasi eco-friendly dan permintaan rutin Singapura masing-masing sebesar 0,090. QSPM menetapkan Localized Digital Export Funnel SG-MY sebagai strategi prioritas dengan TAS 3,700, diikuti Scale-up Production & QC sebesar 3,330 dan B2B Goodie Bag & Hospitality sebesar 3,300. Model akhir mengintegrasikan *market focus*, *localized content*, *conversion infrastructure*, *production readiness*, *B2B expansion*, dan *retention*. Implementasi strategi perlu memprioritaskan Singapura sebagai pasar akselerasi, mengembangkan Malaysia melalui adaptasi konten dan kemitraan, serta memastikan kesiapan kapasitas, QC, packaging, MOQ, dan lead time sebelum meningkatkan traffic digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyantoro Mt, Arisandi D, Febriyantoro Mt, Arisandi D, Universal U, Pemasaran M. Pemanfaatan *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. 1(2):61–76.
- Amin M. International Market Development Strategies For Msmes : Case Studies In The Southeast Asian Region. 2024;2(4).
- Venny V, Febriyantoro M. Sustainable Entrepreneurial Orientation, Competitive Advantage Terhadap Business Performance Pada Umkm: Model Sem-Pls [Sustainable Entrepreneurial Orientation And Competitive Advantages On Performance Business: Study On Msmes In Batam City]. Derema (Development Res Manag J Manaj. 2020 Sep 19;15:257.
- Dong Y, He X, Blut M. How And When Does Digitalization Influence Export Performance? A Meta-Analysis Of Its Consequences And Contingencies. Int Mark Rev [Internet]. 2024 Aug 28;41(6):1388–413.
- Siagian M, Kurniawan P, Hikmah H. Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Batam. Jesya (Jurnal Ekon Dan Ekon Syariah) [Internet]. 2019 May 25;2(2 Se-Articles).
- Maulana A, Karnadi V, Tantowi R, Manajemen P, Batam Up, Informatika Jt, Et Al. Pemanfaatan *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro , Kecil Dan Menengah (Umkm). :1–5.
- Mok K, Rui Y. The Future Prospect Of *Digital marketing* In The Malaysian Context. Int Bus Res. 2022 Jan 3;15:72.
- Lestara Permana Gp, Parasari Aa. Pengaruh Hedonic Motivation, Social Influence, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Penggunaan Marketplace Pada Umkm Di Bali: Studi Kasus Pada Hipmi Provinsi Bali. J Ilm Manaj Dan Bisnis. 2019 Jun 14;4:90.
- Gong C, He X, Lengler J. Internationalisation Through Digital Platforms: A Systematic Review And Future Research Agenda. Int Mark Rev. 2024 May 21;41:938–80.
- Cadavid L, Valencia-Arias A. Analysis And Categorization Of Studies Of *Digital marketing* In Small And Medium Enterprises. Intang Cap. 2022 Jul 22;18:263.
- Feryani, Wasiman. The Role Of *Digital marketing*, Innovation, And Product Quality On The

- Performance Of Umkm In Batam City. *Int J Educ Manag Relig* [Internet]. 2025;3(1):243–252.
- Alfaro-Ramos Ae, Tecnológico I, Rica Dc, Tecnológico I, Rica Dc, Cartago D, Et Al. *Marketing Digital Para La Internacionalización En Las Pequeñas Y Medianas Empresas : Una Revisión Digital marketing For Internationalization In Small*. 2024;10(2):280–94.
- Johanis Paransa Rp. Optimalisasi Pertumbuhan Umkm Di Indonesia Melalui Pemasaran Digital. *Efisiensi Kaji Ilmu Adm* [Internet]. 2024 Sep 24;21(2 Se-Articles):164–81.
- Saputra Ad. Pengembangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Qspm Terintegrasi *Analytic Hierarchy Process*. 2021;1(3).
- Salsabila Fh, Millanyani H, Sagita A. *Analysis Of Marketing Strategies Using Swot Matrix And Qspm Methods*. 2024;(August):1–10.
- Azzahra Q, Wahyuningtyas R, Firli A. *Marketing Strategy Analysis Using Swot And Qspm Matrix (Case Study On Guzzini Msmes)*. 2022;863–77.
- Naufarizal Mh, Ekonomi F, Brawijaya U, Ekonomi F, Brawijaya U. *Jki 3.3.2024*. 2024;3(3):673–80.
- Angga Kurniawan, Yani Iriani. *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Matriks Swot Dan Qspm Untuk Perusahaan Penyedia Peralatan Di Industri Telekomunikasi . Sci J Ilm Sains Dan Teknol* [Internet]. 2024 Jan 11;2(1 Se-Articles):303–15.
- Adinugraha R, Wati Km. *Analisis Swot Dan Stp (Segmentation, Targeting, Positioning) Untuk Menerapkan Strategi Pemasaran Digital Pada Umkm – Mie Bergaya. Neraca J Ekon Manaj Dan Akunt* [Internet]. 2024 Aug 12;2(12 Se-Articles):540–549.
- Khatib J, Dalam S. *Indonesian Journal Of Computer Science*. 2024;13(1):2408–16.
- Prabukusumo Ma. *Decision Support System For Determining Marketing Strategy Using Swot And Ahp Methods. J Ict Inf Commun Technol* [Internet]. 2024 Apr 30;15(1 Se-Articles):10–8.