

Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran pada UMKM Cireng Isi Primadona di Kota Malang

Nanda Oktavia Irawati^{1*}, Achmad Zaini², Baroroh Lestari³

Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga,
Politeknik Negeri Malang, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: nandaokta0502@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 14-08-2026
Disetujui 25-08-2026
Diterbitkan 27-08-2026

ABSTRACT

The increasingly intense competition in the culinary business requires MSMEs to have marketing strategies that can enhance their business competitiveness. Cireng Isi Primadona MSME in Malang City possesses strengths such as affordable prices, product variety, and good quality, while facing opportunities from the growing use of social media, alongside threats from competition and shifting consumer preferences. This qualitative research with a descriptive approach aims to identify SWOT factors, analyze strategic conditions through IFAS and EFAS matrices, and formulate appropriate marketing strategies. Data were collected through observation, interviews, and documentation from owners, employees, and consumers selected using purposive sampling. Data analysis employed an interactive model and SWOT analysis. The results showed an IFAS score of 2.38 (strengths 1.69; weaknesses 0.69) and an EFAS score of 2.69 (opportunities 2.06; threats 0.63), with coordinates (1.00; 1.43) placing the MSME in Quadrant I (Growth-Oriented Strategy). The recommended strategy is Strength–Opportunity (SO), including optimizing social media promotions, improving digital content quality, utilizing digital marketing features, expanding market reach, and maintaining product quality and innovation. Cireng Isi Primadona MSME is in a condition that supports growth strategies because its internal strengths and external opportunities outweigh its weaknesses and threats, so the appropriate marketing strategy is to leverage all business strengths to capture market opportunities through digital marketing optimization.

Keywords: SWOT Analysis; Marketing Strategy;

ABSTRAK

Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM memiliki strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing usaha. UMKM Cireng Isi Primadona di Kota Malang memiliki kekuatan berupa harga terjangkau, variasi produk, dan kualitas yang baik, serta menghadapi peluang dari meningkatnya penggunaan media sosial, namun juga ancaman dari persaingan dan perubahan selera konsumen. Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif ini bertujuan mengidentifikasi faktor SWOT, menganalisis kondisi strategis melalui matriks IFAS dan EFAS, serta merumuskan strategi pemasaran yang sesuai. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dari pemilik, karyawan, dan konsumen yang dipilih secara purposive sampling. Analisis data menggunakan model interaktif dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan skor IFAS sebesar 2,38 (kekuatan 1,69; kelemahan 0,69) dan skor EFAS sebesar 2,69 (peluang 2,06; ancaman 0,63), dengan koordinat (1,00; 1,43) yang menempatkan UMKM pada Kuadran I (Growth-Oriented Strategy). Strategi yang direkomendasikan adalah Strength–Opportunity (SO), meliputi optimalisasi promosi melalui media sosial, peningkatan kualitas konten digital, pemanfaatan fitur pemasaran digital, perluasan jangkauan pasar, serta pemeliharaan kualitas dan inovasi produk. UMKM Cireng Isi

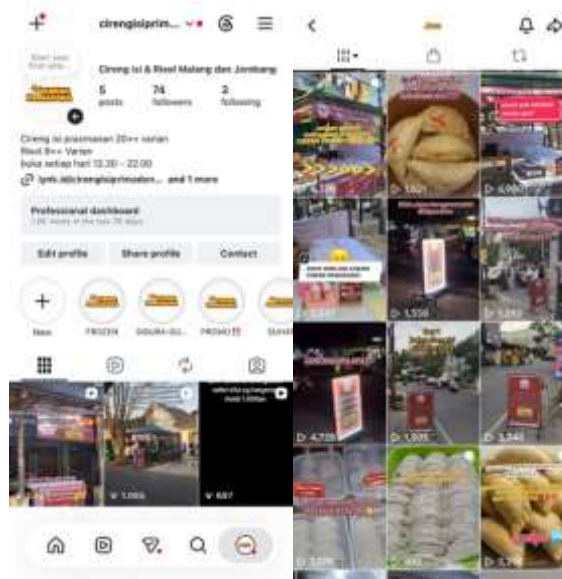
Primadona berada pada kondisi yang mendukung strategi pertumbuhan karena kekuatan internal dan peluang eksternal lebih besar dibandingkan kelemahan dan ancaman, sehingga strategi pemasaran yang tepat adalah memanfaatkan seluruh kekuatan usaha untuk menangkap peluang pasar melalui optimalisasi pemasaran digital.

Katakunci: Analisis SWOT; Strategi Pemasaran;

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Irawati, N. O., Zaini, A. ., & Lestari, B. . (2026). Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran pada UMKM Cireng Isi Primadona di Kota Malang. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 10081-10096. <https://doi.org/10.63822/cnvd6120>

Analisis SWOT merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) yang dimiliki suatu usaha. Menurut Rangkuti (2021), analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan sehingga strategi yang dihasilkan dapat membantu meningkatkan daya saing usaha. UMKM Cireng Isi Primadona di Kota Malang merupakan salah satu usaha kuliner yang bergerak di bidang makanan ringan tradisional dengan produk utama berupa cireng isi dengan berbagai varian rasa. Produk ini memiliki potensi pasar yang cukup baik karena cireng menjadi makanan yang diminati berbagai kalangan masyarakat, khususnya remaja dan mahasiswa di Kota Malang. Namun, semakin banyaknya usaha kuliner sejenis menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin tinggi. Kondisi tersebut menuntut UMKM Cireng Isi Primadona untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan produknya.



Gambar 2. Akun Instagram dan TikTok Cireng Isi Primadona
(Sumber: Cireng Isi dan Risol Primadona, 2026)

Perkembangan pada pemasaran digital UMKM Cireng Isi Primadona juga telah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana promosi. *Platform* yang digunakan antara lain Instagram dan TikTok untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi kepada konsumen, serta meningkatkan jangkauan pemasaran. Pemanfaatan media sosial tersebut masih belum dilakukan secara optimal karena frekuensi unggahan konten belum konsisten, variasi konten promosi masih terbatas, serta interaksi dengan konsumen belum maksimal.

Berdasarkan hasil observasi awal, UMKM Cireng Isi Primadona memiliki beberapa kekuatan seperti produk cireng prasmanan yang dapat diambil sendiri sesuai dengan budget konsumen, harga produk yang terjangkau mulai dari Rp1.500 sampai Rp2.500, memiliki lebih dari 20 varian isi, cireng kuah keju yang creamy, dan tekstur kulit yang baik. Usaha ini juga memiliki kelemahan seperti promosi yang belum maksimal dan belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital dan meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan ringan menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha. Namun, tingginya persaingan usaha kuliner dan perubahan selera konsumen menjadi ancaman yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi internal dan eksternal usaha melalui analisis

SWOT sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan daya saing dan perkembangan usaha. Fokus penelitian diarahkan pada strategi promosi produk, khususnya penggunaan media promosi digital pada media sosial Instagram dan TikTok dalam meningkatkan minat konsumen, dengan pembahasan lebih diarahkan pada upaya pengembangan promosi produk UMKM Cireng Isi Primadona. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Februari sampai Juli 2026.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan pertanyaan mengenai identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai dasar perumusan strategi pemasaran pada UMKM Cireng Isi Primadona di Kota Malang, hasil analisis SWOT melalui matriks IFAS dan EFAS, serta perumusan strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis SWOT. Selaras dengan pertanyaan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui identifikasi faktor SWOT, menganalisis kondisi strategis melalui matriks IFAS dan EFAS, serta merumuskan strategi pemasaran yang sesuai bagi UMKM Cireng Isi Primadona di Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada analisis strategi pemasaran, khususnya promosi digital pada UMKM Cireng Isi Primadona Malang yang bergerak di bidang usaha makanan ringan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal usaha melalui analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Faktor internal yang dianalisis meliputi kekuatan dan kelemahan pemanfaatan media sosial, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman usaha seperti perkembangan *digital marketing*, persaingan usaha sejenis, perubahan perilaku konsumen, dan perkembangan teknologi informasi. Analisis dilakukan menggunakan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factors Analysis Summary*) untuk mengetahui bobot dan tingkat pengaruh dari setiap faktor internal maupun eksternal. Media sosial yang menjadi fokus penelitian meliputi Instagram dan TikTok yang digunakan oleh UMKM.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu fenomena secara sistematis dan faktual sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan. Menurut Sugiyono (2019), penelitian deskriptif digunakan untuk meneliti kondisi objek secara alamiah tanpa melakukan manipulasi variabel. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pemahaman secara mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Cireng Isi Primadona di Kota Malang. Creswell dan Creswell (2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami makna, strategi, dan proses yang terjadi dalam suatu konteks tertentu berdasarkan sudut pandang partisipan. Pendekatan ini dinilai sesuai untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran, kondisi usaha, serta faktor-faktor yang memengaruhi penjualan pada UMKM Cireng Isi Primadona.

Objek Penelitian dan Unit Analisis

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah UMKM Cireng Isi Primadona yang bergerak di bidang usaha kuliner di Kota Malang dengan fokus pada kegiatan promosi digital makanan ringan berupa cireng isi dengan berbagai varian rasa yang dipasarkan kepada masyarakat umum, khususnya konsumen di

wilayah Kota Malang.

Unit analisis dalam penelitian ini melibatkan pihak-pihak yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait dengan kegiatan promosi di media sosial Instagram dan TikTok UMKM Cireng Isi Primadona. Informan penelitian dipilih secara *purposive*, yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan kebutuhan data penelitian. Informan tersebut meliputi pemilik UMKM sebagai informan utama yang mengetahui secara langsung kondisi usaha, strategi pemasaran, proses produksi, promosi, hingga kendala yang dihadapi; karyawan yang berhubungan langsung dengan kegiatan promosi; serta konsumen yang dapat memberikan informasi mengenai tanggapan dan tingkat kepuasan terhadap produk dan strategi promosi yang diterapkan.

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang telah tersedia sebelumnya, seperti buku teks dan literatur ilmiah, jurnal ilmiah nasional dan internasional, dokumen dan publikasi perusahaan, serta sumber informasi pendukung lain yang berkaitan dengan kondisi internal dan eksternal UMKM Cireng Isi Primadona di Kota Malang.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional bertujuan untuk menjelaskan variabel penelitian secara lebih konkret agar mudah dipahami dan dianalisis. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT yang selanjutnya digunakan sebagai dasar perumusan strategi pemasaran.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Jabaran Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Strengths (Kekuatan)	Faktor internal yang menjadi keunggulan UMKM Cireng Isi Primadona dalam menjalankan usaha dan bersaing di pasar	Kualitas konten promosi, keaktifan media sosial, harga produk terjangkau, ciri khas produk, kemudahan komunikasi dengan konsumen	Rangkuti (2019)
Weaknesses (Kelemahan)	Faktor internal yang menjadi hambatan dalam pengembangan usaha UMKM Cireng Isi Primadona	Promosi belum konsisten, desain konten kurang menarik, kurangnya pemanfaatan fitur media sosial, keterbatasan SDM pemasaran, jangkauan promosi masih terbatas	Rangkuti (2019)
Opportunities (Peluang)	Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan UMKM Cireng Isi Primadona untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar	Perkembangan digital marketing, meningkatnya penggunaan media sosial, kemudahan promosi online, peluang kerja sama dengan influencer, perubahan perilaku konsumen ke pembelian online	Rangkuti (2019)
Threats (Ancaman)	Faktor eksternal yang dapat menghambat perkembangan usaha UMKM Cireng Isi Primadona	Banyaknya kompetitor sejenis, persaingan harga, perubahan tren konsumen, konten pesaing lebih menarik, perubahan algoritma media sosial	Rangkuti (2019)
Strategi Pemasaran	Upaya yang dilakukan UMKM untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar	Promosi melalui Instagram, promosi melalui TikTok, pembuatan konten promosi, interaksi dengan konsumen di media sosial	Kotler & Keller (2021)

(Sumber: Diolah dari Rangkuti, 2019; Kotler & Keller, 2021)

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang bersifat fleksibel sehingga memungkinkan pengembangan pertanyaan sesuai dengan kondisi di lapangan. Wawancara dilakukan kepada informan yang telah ditentukan, seperti pemilik, karyawan, dan konsumen. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas promosi di Instagram dan TikTok untuk memperoleh gambaran nyata mengenai pelaksanaan strategi pemasaran. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen pendukung seperti foto produk, materi promosi, serta dokumen lain yang berkaitan dengan promosi digital.

Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dari pemilik UMKM Cireng Isi Primadona, karyawan, dan konsumen untuk mengetahui kesesuaian informasi mengenai kondisi internal dan eksternal UMKM. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan bahwa data yang diperoleh saling mendukung sehingga hasil analisis SWOT benar-benar menggambarkan kondisi usaha yang sebenarnya. Melalui penerapan kedua triangulasi tersebut, data yang diperoleh dinilai memiliki tingkat kredibilitas yang baik dan mencerminkan kondisi UMKM Cireng Isi Primadona secara objektif.

Metode Analisis Permasalahan

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan menganalisis kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman yang dilanjutkan dengan pembobotan menggunakan matriks IFAS dan EFAS sebagai dasar dalam perumusan strategi pemasaran. Tahapan penelitian meliputi identifikasi permasalahan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi; analisis faktor internal untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan; analisis faktor eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman; penyusunan matriks IFAS dan EFAS dengan pemberian bobot dan *rating* pada setiap faktor; analisis matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT; serta perumusan strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis SWOT yang difokuskan pada promosi melalui media sosial dan *digital marketing*.

Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis data interaktif dari Miles dan Huberman (2018) yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan informasi yang berkaitan dengan strategi promosi UMKM Cireng Isi Primadona, kemudian mengelompokkan data ke dalam faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan matriks SWOT untuk mempermudah peneliti dalam memahami kondisi internal dan eksternal UMKM. Selanjutnya, faktor-faktor internal dan eksternal disusun ke dalam matriks IFAS dan EFAS dengan memberikan bobot dan *rating* untuk mengetahui posisi strategis perusahaan. Hasil matriks IFAS dan EFAS kemudian digunakan untuk menyusun matriks SWOT guna menghasilkan alternatif strategi. Tahap akhir dilakukan dengan merumuskan strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis SWOT yang difokuskan pada pengembangan promosi melalui Instagram dan

TikTok, peningkatan kualitas konten digital, optimalisasi interaksi dengan konsumen, serta pemanfaatan *digital marketing*. Kesimpulan ditarik berdasarkan hasil analisis SWOT, matriks IFAS, dan matriks EFAS untuk memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi UMKM Cireng Isi Primadona.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

UMKM Cireng Isi Primadona merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner dengan produk utama berupa cireng isi dan risol aneka varian rasa. Usaha ini didirikan di Kota Malang dan saat ini memiliki dua cabang usaha, yaitu di kawasan Sigura-Gura Kota Malang dan Kabupaten Jombang. UMKM ini menawarkan lebih dari 20 varian rasa cireng isi dengan berbagai pilihan isian, serta beberapa varian kuah pendamping seperti kuah keju, kuah keju pedas, dan *chili oil*. Usaha ini juga mengembangkan produk risol dengan 8 varian rasa untuk memperluas pilihan produk bagi konsumen.

Struktur organisasi UMKM Cireng Isi Primadona terdiri atas pemilik usaha yang bertanggung jawab mengelola dan mengawasi seluruh kegiatan usaha, menentukan strategi pemasaran dan pengembangan usaha, serta mengelola keuangan dan pengambilan keputusan. Bagian produksi bertugas menyiapkan bahan baku, mengolah dan memproduksi cireng isi serta risol, menjaga kualitas dan kebersihan produk, serta melakukan pengemasan produk. Karyawan bertugas melayani pelanggan secara langsung maupun melalui media sosial, membantu proses penjualan dan distribusi produk, serta mendukung kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan UMKM.

Kegiatan pemasaran UMKM Cireng Isi Primadona dilakukan secara langsung (*offline*) dan melalui media digital (*online*). Pemasaran langsung dilakukan dengan melayani penjualan di toko dan memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut. Pemasaran digital dilakukan melalui platform Instagram dan TikTok untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi lokasi usaha, serta menampilkan berbagai varian cireng isi dan risol yang tersedia. Namun, pemanfaatan media sosial tersebut masih belum optimal karena konten yang dipublikasikan sebagian besar hanya berfokus pada informasi lokasi usaha dan foto produk tanpa adanya variasi konten yang lebih menarik dan interaktif.

Penyajian Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara dengan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen pada tanggal 18 Mei 2026. Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh identifikasi faktor-faktor SWOT yang memengaruhi strategi pemasaran UMKM Cireng Isi Primadona.

Kekuatan (*Strengths*)

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa Cireng Isi Primadona memiliki beberapa kekuatan yang menjadi modal utama dalam menjalankan strategi pemasaran. Pemilik usaha menyatakan bahwa keunggulan produk yang paling ditonjolkan adalah banyaknya varian cireng yang tersedia, harga yang relatif terjangkau, serta isian cireng yang padat. Keunggulan tersebut menjadi alasan utama konsumen tertarik membeli produk Cireng Isi Primadona. Karyawan juga menyampaikan bahwa promosi yang dilakukan selama ini selalu menonjolkan banyaknya pilihan varian rasa dan harga yang ramah di kantong sebagai daya tarik utama. Konsumen menyatakan bahwa keberagaman varian menjadi hal pertama yang menarik perhatian ketika melihat promosi Cireng Isi Primadona, dan konten mengenai Cireng Kuah Keju

merupakan salah satu promosi yang paling menarik karena menghadirkan inovasi produk yang berbeda dengan penjual cireng lainnya. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, kekuatan utama Cireng Isi Primadona terletak pada diferensiasi produk melalui banyaknya variasi menu, harga yang terjangkau, kualitas isian produk, serta adanya menu khas seperti Cireng Kuah Keju.

Kelemahan (*Weaknesses*)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kelemahan utama Cireng Isi Primadona terletak pada pengelolaan promosi digital. Pemilik usaha mengungkapkan bahwa akun media sosial jarang diperbarui karena keterbatasan waktu dalam membuat konten dan kurangnya kemampuan dalam membuat desain maupun video promosi. Karyawan menyampaikan bahwa pembagian tugas yang tidak seimbang menyebabkan tidak adanya waktu yang cukup untuk membuat konten secara rutin. Konsumen menilai bahwa unggahan media sosial masih terlalu jarang, isi konten masih monoton karena hanya memperlihatkan produk dan *outlet* tanpa konsep yang menarik, serta informasi mengenai katalog menu dan harga belum ditampilkan secara lengkap. Berdasarkan hasil wawancara, kelemahan Cireng Isi Primadona tidak terletak pada produknya, melainkan pada pengelolaan media sosial yang kurang konsisten, keterbatasan sumber daya manusia, minimnya kreativitas konten, serta belum lengkapnya informasi produk.

Peluang (*Opportunities*)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa media sosial memberikan peluang yang sangat besar bagi Cireng Isi Primadona untuk mengembangkan usahanya. Pemilik usaha menyatakan bahwa mayoritas target pasar adalah kalangan mahasiswa dan anak muda yang aktif menggunakan media sosial. Karyawan menjelaskan bahwa peluang promosi melalui media sosial sangat besar karena sebagian besar masyarakat mencari referensi makanan melalui platform digital sebelum memutuskan membeli. Konsumen menyatakan bahwa sebelum mengunjungi suatu tempat, masyarakat cenderung mencari informasi terlebih dahulu melalui media sosial, dan konten yang kreatif akan meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, peluang terbesar Cireng Isi Primadona berasal dari tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat, meningkatnya tren konten kuliner, serta perubahan perilaku konsumen yang menjadikan media sosial sebagai sumber utama pencarian informasi produk.

Ancaman (*Threats*)

Hasil wawancara menunjukkan adanya ancaman eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran Cireng Isi Primadona. Pemilik usaha mengakui bahwa sebagian besar pesaing lebih konsisten dalam mengunggah konten dan memanfaatkan konten *soft selling* serta mengikuti tren yang sedang viral. Karyawan menyampaikan bahwa promosi yang dilakukan kompetitor mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena tampilan visual yang lebih menarik. Konsumen menilai bahwa promosi kompetitor terlihat lebih menarik karena lebih aktif dan kreatif dalam membuat konten, serta harga menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, ancaman utama yang dihadapi Cireng Isi Primadona adalah tingginya persaingan promosi digital, kualitas konten kompetitor yang lebih baik, serta adanya perilaku konsumen yang selalu membandingkan harga dan tampilan promosi sebelum melakukan pembelian.

Analisis Lingkungan Strategis

Analisis lingkungan strategis dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi

keberlangsungan usaha, baik yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, diperoleh faktor-faktor strategis yang dikelompokkan menjadi faktor internal dan eksternal.

Tabel 2. Faktor Internal dan Eksternal UMKM Cireng Isi Primadona

Kategori	Faktor
Strengths (Kekuatan)	
S1	Memiliki variasi produk yang beragam dibandingkan kompetitor
S2	Harga produk terjangkau sesuai target pasar mahasiswa
S3	Memiliki produk unggulan seperti Cireng Kuah Keju
S4	Informasi lokasi, nomor WhatsApp, serta layanan GoFood dan ShopeeFood telah tersedia
S5	Kualitas rasa dan isian produk menjadi daya tarik konsumen
Weaknesses (Kelemahan)	
W1	Promosi di media sosial belum konsisten
W2	Belum memiliki staf khusus digital marketing
W3	Konten promosi kurang kreatif dan belum mengikuti tren
W4	Informasi katalog produk dan harga belum lengkap
W5	Jumlah followers masih sedikit sehingga jangkauan promosi terbatas
W6	Konten jarang masuk FYP atau rekomendasi media sosial
Opportunities (Peluang)	
O1	Tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat
O2	Tren konten kuliner di TikTok dan Instagram terus meningkat
O3	Media sosial mampu memperluas jangkauan pasar dengan biaya rendah
O4	Target pasar didominasi mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial
O5	Tersedia fitur promosi digital seperti TikTok Ads dan Instagram Ads
Threats (Ancaman)	
T1	Persaingan UMKM kuliner di media sosial semakin ketat
T2	Kompetitor lebih aktif dan konsisten membuat konten
T3	Konsumen mudah membandingkan harga dan kualitas produk
T4	Perubahan algoritma media sosial memengaruhi jangkauan promosi
T5	Konsumen mudah berpindah ke produk lain apabila promosi lebih menarik

(Sumber: Diolah dari hasil wawancara dan observasi, 2026)

Berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor strategis tersebut, tahap berikutnya adalah menganalisis faktor-faktor tersebut menggunakan matriks IFAS dan EFAS. Setiap faktor diberikan bobot dan *rating* berdasarkan tingkat pengaruhnya terhadap pengembangan usaha.

Tabel 3. Matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary)

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Strengths			
Memiliki variasi produk yang lebih banyak dibandingkan kompetitor	0,11	4,0	0,43
Harga produk terjangkau sesuai target pasar mahasiswa	0,11	4,0	0,43
Memiliki produk unggulan, seperti Cireng Kuah Keju	0,07	3,0	0,20
Informasi lokasi, nomor WhatsApp, serta layanan GoFood dan ShopeeFood telah tersedia	0,08	4,0	0,32
Kualitas rasa dan isian produk menjadi daya tarik konsumen	0,11	3,0	0,32
Subtotal Strengths	0,47		1,69
Weaknesses			
Promosi di media sosial belum konsisten	0,11	2,0	0,21
Belum memiliki staf khusus digital marketing	0,11	1,0	0,11
Konten promosi kurang kreatif dan kurang mengikuti tren	0,08	1,0	0,08
Informasi katalog produk dan harga belum lengkap	0,05	2,0	0,11

Jumlah pengikut media sosial masih sedikit	0,11	1,0	0,11
Konten jarang masuk FYP atau rekomendasi media sosial	0,08	1,0	0,08
Subtotal Weaknesses	0,53		0,69
Total IFAS	1,00		2,38

(Sumber: Diolah dari hasil wawancara dan observasi, 2026)

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh total skor IFAS sebesar 2,38, yang terdiri atas total skor kekuatan sebesar 1,69 dan total skor kelemahan sebesar 0,69. Hasil tersebut menunjukkan bahwa UMKM Cireng Isi Primadona memiliki kekuatan internal yang cukup baik dalam mendukung kegiatan usahanya. Kekuatan utama berasal dari variasi produk yang lebih banyak dibandingkan kompetitor serta harga produk yang terjangkau sesuai target pasar mahasiswa, yang masing-masing memperoleh skor tertinggi sebesar 0,43. Kelemahan yang paling dominan adalah promosi di media sosial yang belum konsisten dengan skor 0,21, sehingga aktivitas pemasaran belum mampu menjangkau konsumen secara optimal.

Tabel 4. Matriks EFAS (External Factors Analysis Summary)

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Opportunities			
Tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat	0,13	4,0	0,50
Tren konten kuliner di TikTok dan Instagram terus meningkat	0,09	3,0	0,30
Media sosial memperluas jangkauan pasar dengan biaya relatif rendah	0,13	4,0	0,50
Target pasar didominasi mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial	0,09	3,0	0,30
Tersedia fitur promosi digital seperti TikTok Ads dan Instagram Ads	0,13	4,0	0,50
Subtotal Opportunities	0,56		2,06
Threats			
Persaingan UMKM kuliner di media sosial semakin ketat	0,09	2,0	0,19
Kompetitor lebih aktif dan konsisten membuat konten	0,08	1,0	0,08
Konsumen mudah membandingkan harga dan kualitas produk	0,09	2,0	0,19
Perubahan algoritma media sosial memengaruhi jangkauan promosi	0,08	1,0	0,08
Konsumen mudah berpindah ke produk lain apabila promosi lebih menarik	0,09	1,0	0,09
Subtotal Threats	0,44		0,63
Total EFAS	1,00		2,69

(Sumber: Diolah dari hasil wawancara dan observasi, 2026)

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh total skor EFAS sebesar 2,69, yang terdiri atas total skor peluang sebesar 2,06 dan total skor ancaman sebesar 0,63. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peluang yang dimiliki cukup besar dan dapat dimanfaatkan untuk mendukung strategi pemasaran UMKM. Peluang dengan skor tertinggi (0,50) berasal dari tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat, kemampuan media sosial dalam memperluas jangkauan pasar dengan biaya relatif rendah, serta tersedianya fitur promosi digital seperti TikTok Ads dan Instagram Ads.

Berdasarkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS, dilakukan perhitungan koordinat untuk menentukan posisi strategis usaha pada Diagram SWOT:

$$\text{Nilai Faktor Internal (Sumbu X)} = \text{Total Skor Kekuatan} - \text{Total Skor Kelemahan} = 1,69 - 0,69 = 1,00$$

$$\text{Nilai Faktor Eksternal (Sumbu Y)} = \text{Total Skor Peluang} - \text{Total Skor Ancaman} = 2,06 - 0,63 = 1,43$$

Berdasarkan hasil pemetaan, UMKM Cireng Isi Primadona berada pada koordinat (1,00; 1,43) sehingga menempati Kuadran I (*Growth-Oriented Strategy*). Posisi tersebut menggambarkan bahwa kondisi internal maupun eksternal usaha berada pada situasi yang mendukung pengembangan bisnis. Posisi

pada Kuadran I menunjukkan bahwa UMKM Cireng Isi Primadona memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang karena didukung oleh berbagai kekuatan dan peluang yang lebih dominan dibandingkan kelemahan dan ancaman. Strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah strategi agresif (*Growth-Oriented Strategy*), yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menangkap peluang pasar secara optimal.

Analisis Matriks SWOT

Berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, selanjutnya dilakukan penyusunan Matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi UMKM Cireng Isi Primadona.

Tabel 5. Matriks SWOT UMKM Cireng Isi Primadona

	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	Strategi S-O 1. Memanfaatkan variasi produk dan produk unggulan sebagai konten utama promosi di media sosial 2. Menonjolkan harga terjangkau serta kualitas produk untuk menarik target pasar mahasiswa 3. Mengoptimalkan Instagram dan TikTok sebagai media promosi guna meningkatkan brand awareness 4. Memanfaatkan layanan pemesanan online (GoFood, ShopeeFood) untuk memperluas jangkauan pasar	Strategi W-O 1. Menyusun kalender konten agar promosi di media sosial lebih konsisten 2. Membuat konten yang kreatif dan mengikuti tren kuliner yang sedang viral 3. Melengkapi informasi katalog produk, harga, dan varian pada media sosial 4. Memanfaatkan TikTok Ads dan Instagram Ads untuk meningkatkan jangkauan promosi
Threats (T)	Strategi S-T 1. Menghadapi persaingan dengan menonjolkan keunggulan produk yang berbeda dari kompetitor 2. Meningkatkan konsistensi promosi digital untuk bersaing dengan kompetitor yang lebih aktif 3. Menampilkan keunggulan produk secara lebih menarik agar konsumen tidak mudah berpindah 4. Memanfaatkan harga kompetitif untuk mempertahankan loyalitas konsumen	Strategi W-T 1. Mempertahankan kualitas rasa, harga, dan variasi produk sebagai keunggulan bersaing 2. Menonjolkan produk unggulan (Cireng Kuah Keju) sebagai pembeda dari kompetitor 3. Memperkuat citra merek melalui promosi yang menampilkan keunggulan produk

(Sumber: Diolah dari hasil analisis SWOT, 2026)

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Cireng Isi Primadona memiliki kondisi internal yang didominasi oleh kekuatan dibandingkan kelemahan. Kekuatan tersebut meliputi variasi produk yang beragam, harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, serta kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi melalui media digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa UMKM Cireng Isi Primadona memiliki modal yang cukup baik untuk bersaing di industri kuliner. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi merupakan unsur bauran pemasaran yang berperan dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa unsur produk dan harga telah diterapkan dengan baik sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk dan memberikan nilai bagi

konsumen.

Penelitian ini juga menemukan beberapa kelemahan yang masih perlu diperbaiki, yaitu promosi melalui media sosial yang belum dilakukan secara konsisten, belum adanya tenaga khusus yang menangani *digital marketing*, serta jumlah pengikut media sosial yang masih relatif sedikit. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai produk belum dapat menjangkau calon konsumen secara optimal. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa keberhasilan promosi dipengaruhi oleh pemilihan media promosi yang tepat dan konsistensi perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas konten digital, konsistensi dalam mengunggah konten, dan pengelolaan media sosial secara lebih aktif dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas promosi.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa UMKM Cireng Isi Primadona memiliki peluang yang cukup besar untuk mengembangkan usahanya. Tingginya penggunaan media sosial, meningkatnya tren konten kuliner, serta tersedianya berbagai fitur promosi digital menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar. Ancaman yang dihadapi perusahaan berupa meningkatnya persaingan usaha kuliner dan perubahan selera konsumen yang berlangsung cukup cepat. Media sosial merupakan sarana komunikasi sekaligus media pemasaran yang mampu memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan dengan konsumen apabila dimanfaatkan secara optimal.

Hasil analisis IFAS, EFAS, Diagram SWOT, dan Matriks SWOT menunjukkan bahwa UMKM Cireng Isi Primadona berada pada Kuadran I atau *Growth-Oriented Strategy*. Posisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang lebih besar dibandingkan kelemahan dan ancaman. Rangkuti (2021) menyatakan bahwa perusahaan yang berada pada Kuadran I disarankan menerapkan strategi *Strength–Opportunity* (SO), yaitu strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan perusahaan untuk memperoleh peluang yang tersedia. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi tersebut sesuai diterapkan pada UMKM Cireng Isi Primadona melalui optimalisasi promosi digital, peningkatan kualitas konten media sosial, pemanfaatan fitur pemasaran digital, serta mempertahankan kualitas dan inovasi produk agar mampu meningkatkan daya saing usaha.

Berdasarkan matriks SWOT yang telah disusun, diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM Cireng Isi Primadona. Strategi yang direkomendasikan meliputi mengoptimalkan promosi melalui media sosial dengan didukung pengelolaan akun secara profesional, meningkatkan konsistensi pembuatan dan pengunggahan konten promosi melalui penyusunan *content planning*, memanfaatkan fitur promosi digital seperti TikTok Ads dan Instagram Ads untuk memperluas jangkauan pasar, melengkapi informasi produk pada seluruh media sosial dan platform digital, serta mempertahankan kualitas produk dan melakukan inovasi menu secara berkelanjutan. Penerapan strategi-strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Implikasi Penelitian

Secara teoritis, hasil penelitian ini memberikan implikasi terhadap penerapan teori analisis SWOT yang dikemukakan oleh Rangkuti (2021). Penelitian menunjukkan bahwa identifikasi faktor internal dan eksternal dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Penelitian ini juga memperkuat teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) bahwa kualitas produk, variasi produk, harga yang terjangkau, serta promosi melalui media sosial merupakan faktor yang berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi UMKM Cireng Isi Primadona dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Perusahaan disarankan untuk menerapkan strategi agresif dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki guna menangkap peluang pasar yang tersedia. Strategi yang dapat diterapkan meliputi merekrut admin media sosial, peningkatan konsistensi promosi melalui media sosial, penyusunan kalender konten, pembuatan konten yang lebih kreatif dan mengikuti tren digital, serta menampilkan keunggulan produk secara lebih menarik. Perusahaan juga perlu melengkapi informasi mengenai katalog produk, harga, lokasi *outlet*, dan layanan pemesanan agar konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap sebelum melakukan pembelian.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini hanya berfokus pada satu UMKM, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh UMKM di bidang kuliner. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan lebih banyak objek penelitian dan mengombinasikan analisis SWOT dengan metode lain seperti QSPM, AHP, atau BMC untuk menentukan prioritas strategi yang lebih objektif dan terukur. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji efektivitas implementasi strategi pemasaran digital setelah rekomendasi strategi diterapkan dengan mengukur perubahan *brand awareness*, tingkat interaksi media sosial, jumlah pelanggan, atau peningkatan penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi pemasaran pada UMKM Cireng Isi Primadona di Kota Malang, dapat disimpulkan bahwa identifikasi faktor SWOT menunjukkan UMKM Cireng Isi Primadona memiliki kekuatan berupa variasi produk yang beragam, harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, produk unggulan seperti Cireng Kuah Keju, serta layanan pemesanan online yang telah tersedia. Kelemahan yang dihadapi meliputi promosi media sosial yang belum optimal, belum adanya pengelola khusus *digital marketing*, konten promosi yang kurang kreatif, serta informasi produk yang belum lengkap. Peluang berasal dari meningkatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat dan besarnya target pasar yang didominasi mahasiswa, sedangkan ancaman berasal dari persaingan usaha yang semakin ketat, promosi digital kompetitor yang lebih aktif, serta perubahan tren dan preferensi konsumen yang cepat.

Hasil analisis matriks IFAS dan EFAS menempatkan UMKM Cireng Isi Primadona pada Kuadran I (*Growth-Oriented Strategy*) dengan nilai koordinat (1,00; 1,43), yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang lebih besar dibandingkan kelemahan dan ancaman sehingga layak menerapkan strategi pertumbuhan. Strategi pemasaran yang direkomendasikan adalah strategi *Strength-Opportunity* (SO), yaitu mengoptimalkan promosi melalui media sosial, meningkatkan kualitas konten digital, memanfaatkan fitur promosi digital seperti TikTok Ads dan Instagram Ads, melengkapi informasi produk pada seluruh media sosial dan platform digital, mempertahankan kualitas serta inovasi produk secara berkelanjutan, dan meningkatkan pengelolaan *digital marketing* melalui pengelolaan akun yang lebih profesional. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*, memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., Nina, & Rizky. (2021). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

- Al-Bahra, B., Rokhmadi, & Yasin, M. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Distribusi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ardissa, A. U., Dwiyantin, A., Safitri, S., Rohmalia, Y., & Asbari, M. (2025). Strategi Penguatan Daya Saing UMKM Konveksi Melalui Analisis SWOT dan Digitalisasi Pemasaran: Studi Kasus pada Konveksi D'Stiny Tigaraksa. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 10–15. <https://doi.org/10.70508/jydf389>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik E-Commerce Dan Pemanfaatan Teknologi Digital UMKM Indonesia 2023*. <https://www.bps.go.id/id>
- Cireng Isi Dan Risol Primadona. (2026). Dokumentasi Media Sosial UMKM Cireng Isi Primadona. <https://www.instagram.com/cirengisiprimadona>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- Darsih. (2021). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi: Studi pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Lahat. *JEM: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(1), 79–93.
- Fatimah, F., Mega, M., & Sodikin, S. (2017). *Strategi Penentuan Lokasi Usaha*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Goyat, S. (2011). The Basis of Market Segmentation: A Critical Review of Literature. *European Journal of Business and Management*, 3(9), 45–54.
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepard, D. A. (2020). *Entrepreneurship* (10th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Hurriyati, R. (2020). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Imtinan, & Samboro. (2024).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Krisdiana, K. N., Alisa, S. N., Nurafan, M. S., & Wulandari, S. S. (2025). Building Competitive Advantage With Innovation And Entrepreneurial Orientation: A Systematic Literature Review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(3), 2748–2757.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Miles, M. B., & Huberman. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Moleong. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M. A., Wardhani, A. C., & Hamid, F. U. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Morris, M. H., & Kuratko, D. F. (2020). *Corporate Entrepreneurship: Innovation and Strategy in Large Organizations*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Nabil, M., Natsir, S., Maureen, J., Aras, M., & Putra, S. D. (2025). *Berwirausaha: Studi Kasus Pada Gen Z Di Kota Makassar*. Makassar: CV Inspirasi Media.
- Nurhadi. (2019). *Manajemen Harga dan Strategi Penetapan Harga*. Jakarta: Kencana.
- Nursam, N. (2017). Manajemen Kinerja. *Kelola: Journal of Islamic Education Management*, 2(2), 167–

175. <https://doi.org/10.24256/kelola.v2i2.438>
- OECD. (2025). *Entrepreneurial Ecosystem Diagnostics (OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship)*. Paris: OECD Publishing.
- Pratama, I. W. A. (2021). *Digital Marketing*. Denpasar: UNHI Press.
- Purwandari, E. (2022). *Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, D. F. (2020). *Manajemen Strategi: Konsep-konsep* (9th ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2020). *Management* (14th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2019). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2019). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Harlow, England: Pearson Education.
- Sernovitz, A. (2019). *Word of Mouth Marketing*. New York: Kaplan Publishing.
- Solomon, M. R., & Marshall, G. W. (2018). *Marketing: Real People, Real Choices*. Harlow, England: Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* (Ed. 1). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- UKM, K. (2023). UKM Dalam Angka. Kemenkopukm.Go.Id. <https://www.kemenkopukm.go.id>
- We are Social. (2025). Digital 2025 Indonesia. Singapore: We Are Social. www.wearesocial.com