

berkala berdasarkan jangkauan, interaksi, dan respons konsumen agar strategi pemasaran dapat terus disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan pasar dan tren media digital.

Katakunci: promosi digital; instagram; swot; umkm; hataraya food.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Mauludia, N. A., Santoso, E. B., & Sulasari, A. . (2026). Analisis SWOT untuk Menyusun Pengembangan Strategi Promosi Digital UMKM Hataraya Food di Kota Malang. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 5796-5813. <https://doi.org/10.63822/6yweek54>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat di Indonesia. Sebagai tulang punggung perekonomian nasional, UMKM mampu menyerap banyak tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai daerah. Namun, dalam persaingan bisnis yang semakin sengit, UMKM perlu memiliki rencana usaha yang matang untuk dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang (Abidin, 2021). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), jumlah UMKM non-pertanian di Indonesia mencapai 30.178.617 unit usaha, dengan komposisi 99% merupakan usaha mikro, sementara usaha kecil hanya 0,24% dan usaha menengah 0,05%. Komposisi ini menunjukkan bahwa aktivitas perekonomian nasional sangat bergantung pada keberadaan usaha mikro sebagai tulang punggung kegiatan ekonomi masyarakat.



Gambar 1. Data Jumlah UMKM Non Pertanian
Sumber: BPS (2024)

Kondisi tersebut juga tercermin di Kota Malang, salah satu kota pendidikan dan pusat pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), jumlah UMKM kuliner di Kota Malang pada tahun 2024 tercatat sebanyak 11.929 unit usaha. Kecamatan Sukun merupakan wilayah dengan jumlah UMKM kuliner terbanyak, yaitu 3.034 unit, sementara Kecamatan Klojen tercatat sebanyak 1.749 unit usaha. Persebaran ini menunjukkan bahwa aktivitas UMKM kuliner di Kota Malang relatif merata, namun dengan konsentrasi yang lebih tinggi pada kecamatan yang memiliki kepadatan penduduk, pusat aktivitas pendidikan, serta kawasan ekonomi yang berkembang. Tingginya jumlah UMKM kuliner tersebut menunjukkan bahwa sektor kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang dominan dalam struktur UMKM di Kota Malang. Namun demikian, banyaknya jumlah UMKM kuliner juga mengindikasikan tingkat persaingan usaha yang semakin ketat, khususnya pada kecamatan dengan konsentrasi usaha yang tinggi seperti Sukun dan Lowokwaru.

Kecamatan di Kota Malang	Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit)	
	2024	
Kedungkandang		1.799
Sukun		3.034
Klojen		1.749
Blimbing		2.561
Lowokwaru		2.786
KOTA MALANG		11.929

Gambar 2. Jumlah UMKM Kuliner di Kota Malang
Sumber: BPS (2024)

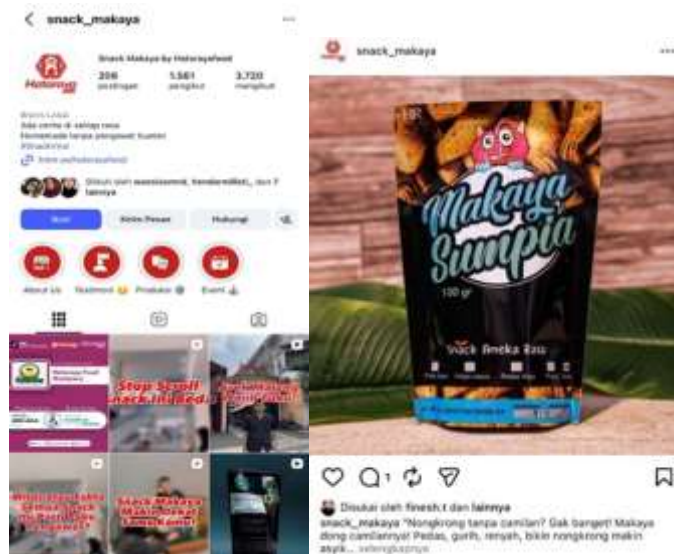
Kondisi persaingan yang tinggi tersebut menuntut UMKM di Kota Malang untuk memiliki strategi bisnis yang terencana, terutama dalam aspek pemasaran. UMKM yang tidak didukung oleh perencanaan promosi yang jelas berpotensi mengalami kesulitan dalam meningkatkan daya kenal produk di pasar dan mempertahankan pangsa pasar. Oleh karena itu, penyusunan rencana pemasaran digital (*digital marketing plan*) menjadi kebutuhan penting bagi UMKM di Kota Malang sebagai pedoman strategi dalam mengelola kegiatan pemasaran secara terarah, efektif, dan berkelanjutan.

Objek bisnis yang diobservasi adalah UMKM Hataraya Food yang bergerak di industri makanan ringan yang berlokasi di Jl. Ikan Mas No. 04, Tunjungsekar, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Hataraya Food merupakan usaha yang berdiri pada bulan Juni 2018 yang didirikan oleh Ibu Hayatun. Usaha ini berawal dari riset sederhana mengenai camilan yang banyak diminati pasar, kemudian mengembangkan produk keripik lumpia dengan bumbu racikan sendiri tanpa menggunakan pewarna buatan sebagai nilai keunggulan produknya. Produk keripik lumpia yang dihasilkan Hataraya Food dikenal dengan nama Makaya Sumpia, yang hadir dengan berbagai varian rasa untuk memenuhi selera konsumen, yaitu pedas super daun jeruk, pedas manis, pedas keju, pizza, dan black pepper. Kemasan yang digunakan juga dirancang praktis dan menarik, sehingga cocok dijadikan camilan sehari-hari maupun oleh-oleh. Keunggulan tersebut menjadikan UMKM Hataraya Food memiliki daya tarik tersendiri di tengah persaingan produk camilan yang semakin beragam.



Gambar 3. Produk Makaya Sumpia
Sumber: Pemilik Hataraya Food (2026)

Dalam upaya memperkenalkan produknya kepada konsumen, Hataraya Food telah menggunakan media sosial Instagram sebagai kanal utama promosi melalui akun @snack_makaya. Berdasarkan pengamatan, pelaku usaha telah menyadari pentingnya penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran produk, yang ditunjukkan dengan keberadaan akun Instagram bisnis yang telah aktif selama beberapa tahun, memiliki 206 unggahan, serta jumlah pengikut sebanyak 1.561 akun. Namun demikian, pengelolaan pemasaran digital tersebut belum dilakukan secara optimal dan berkelanjutan. Aktivitas promosi digital yang dijalankan masih jarang dan belum disusun dalam perencanaan yang sistematis, baik dari segi pemilihan jenis konten, konsistensi unggahan, penentuan target pasar, maupun pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti *stories* dan *reels*. Tingkat interaksi dengan audiens juga masih relatif rendah, sehingga jangkauan pemasaran belum mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Selain itu, kegiatan promosi belum didasarkan pada analisis pasar yang terstruktur, sehingga strategi yang diterapkan belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen.



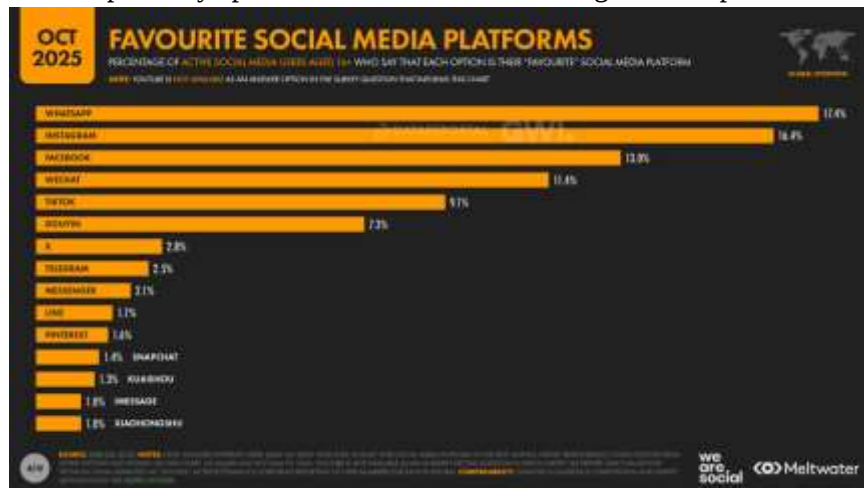
Gambar 4. Instagram dan Postingan Hataraya Food
Sumber: Instagram Hataraya Food (2025)

Menurut Astari (2021), *digital marketing plan* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk meningkatkan pengetahuan konsumen serta membangun interaksi yang sesuai dengan kebutuhan. *Digital marketing* menawarkan berbagai keuntungan dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Melalui *digital marketing*, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi dengan biaya yang lebih efisien. Internet dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen potensial di berbagai lokasi geografis tanpa batasan waktu dan ruang (Ahmas et al., 2022). Dengan memanfaatkan data dan analitik digital, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen, preferensi, dan kebutuhan, sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan pengalaman konsumen.

Salah satu metode analisis yang umum digunakan dalam perencanaan strategi pemasaran digital adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*), yang membantu dalam mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal usaha serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal.

SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang berfungsi untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) sebagai faktor internal usaha, serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) sebagai faktor eksternal yang memengaruhi keberlangsungan bisnis. Keempat faktor tersebut membentuk dasar analisis dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang lebih terarah. Analisis SWOT umumnya disajikan dalam bentuk matriks atau tabel agar hubungan antar faktor dapat dianalisis secara sistematis dan komprehensif (Sunarsi, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Fajariandi et al. (2024) mengkaji strategi bauran pemasaran pada UMKM kuliner Lumpia Dapur Mamania di Kota Malang dengan menggunakan analisis SWOT sebagai alat perumusan strategi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis SWOT mampu mengidentifikasi secara sistematis kekuatan usaha, seperti cita rasa produk dan loyalitas pelanggan, serta peluang pasar yang masih terbuka luas. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan kelemahan utama UMKM pada aspek promosi, khususnya belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran.



Gambar 5. Social Media Favorit 2025

Sumber: We are Social (2025)

Berdasarkan laporan *Favourite Social Media Platforms* (Oktober 2025), Instagram menempati posisi sebagai media sosial favorit kedua setelah WhatsApp, dengan persentase sebesar 16,4% dari pengguna media sosial aktif usia 16 tahun ke atas. Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya memiliki jumlah pengguna yang besar, tetapi juga tingkat kedekatan dan preferensi yang tinggi di kalangan penggunanya. Instagram banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha, khususnya UMKM, karena kemampuannya dalam menampilkan produk secara menarik melalui foto, video, serta berbagai fitur interaktif. Karakteristik Instagram yang berbasis visual dinilai sangat sesuai untuk usaha di sektor makanan dan minuman, karena mampu menonjolkan tampilan produk, kualitas, serta keunikan yang dimiliki. Namun demikian, pemanfaatan Instagram secara efektif memerlukan perencanaan dan pengelolaan yang terstruktur, meliputi konsistensi unggahan konten, pemilihan jenis konten yang sesuai, serta optimalisasi fitur-fitur yang tersedia guna meningkatkan *engagement* dan daya tarik konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan utama yang dihadapi Hataraya Food bukan terletak pada ketiadaan media promosi digital, melainkan pada belum optimalnya pengelolaan Instagram sebagai media promosi yang strategis. Keterbatasan dalam perencanaan konten, konsistensi unggahan, pemanfaatan

fitur Instagram, serta strategi peningkatan interaksi audiens menyebabkan jangkauan pemasaran digital Hataraya Food masih terbatas. Strategi promosi yang belum dirancang secara sistematis berpotensi membuat Hataraya Food tertinggal dari kompetitor yang lebih aktif dan inovatif dalam memanfaatkan media digital. Tanpa pengelolaan konten yang kreatif dan terarah, daya tarik produk serta citra merek menjadi kurang kuat di mata konsumen.

Oleh karena itu, diperlukan analisis SWOT untuk menyusun strategi pengembangan promosi digital yang terstruktur agar penggunaan Instagram dapat dimaksimalkan dalam mendukung pengembangan usaha Hataraya Food di tengah persaingan industri makanan ringan yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal UMKM Hataraya Food melalui pendekatan SWOT, serta merumuskan strategi pengembangan promosi digital yang tepat guna meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing usaha di Kota Malang. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur mengenai strategi pemasaran digital UMKM berbasis analisis SWOT, serta menjadi panduan praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi digital yang efektif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berada dalam lingkup bidang kewirausahaan, khususnya pada pengembangan strategi promosi digital UMKM. Penelitian difokuskan pada analisis kondisi internal dan eksternal UMKM Hataraya Food menggunakan analisis SWOT sebagai dasar dalam menyusun strategi promosi digital yang sesuai. Objek penelitian adalah UMKM Hataraya Food yang berlokasi di Jl. Ikan Mas No. 04, Tunjungsekar, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dengan metode kualitatif serta pendekatan deskriptif sebagai landasan dalam pelaksanaannya. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan dan memahami suatu fenomena secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh secara akurat, melalui proses pengumpulan serta analisis data yang dilakukan secara sistematis (Sahir, 2022). Penelitian dilakukan di UMKM Hataraya Food yang berlokasi di Jl. Ikan Mas No. 04, Tunjungsekar, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur (Sugiyono, 2020).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah bidang pemasaran UMKM Hataraya Food, khususnya yang berkaitan dengan kegiatan promosi digital melalui media sosial Instagram. Bidang pemasaran dipilih sebagai fokus penelitian karena merupakan ujung tombak dalam memperkenalkan produk kepada konsumen serta menentukan keberhasilan penjualan usaha. Aktivitas yang menjadi cakupan dalam bidang pemasaran ini meliputi pembuatan konten promosi, penyampaian informasi produk, serta pemanfaatan berbagai fitur Instagram sebagai sarana pemasaran digital.

Informan dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM Hataraya Food, yaitu Ibu Hayatun. Pemilik usaha dipilih sebagai informan karena secara langsung mengelola dan menjalankan seluruh kegiatan usaha, termasuk merancang dan melaksanakan strategi promosi digital melalui Instagram. Selain pemilik usaha, informan dalam penelitian ini juga melibatkan karyawan Hataraya Food yang terlibat langsung dalam kegiatan operasional dan pelaksanaan promosi produk. Penelitian ini juga melibatkan konsumen Hataraya Food sebagai informan karena merupakan pihak yang menerima dan menilai kegiatan promosi yang

dilakukan usaha, khususnya melalui Instagram. Informasi dari konsumen diperlukan untuk mengetahui tanggapan, minat, serta efektivitas promosi digital yang dilakukan Hataraya Food dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian.

Jenis data yang dikumpulkan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara dan observasi lapangan. Wawancara merupakan proses komunikasi yang dilakukan antara dua pihak atau lebih, baik secara langsung melalui tatap muka, di mana satu pihak berperan sebagai pewawancara dan pihak lainnya sebagai narasumber, dengan tujuan tertentu seperti memperoleh informasi atau mengumpulkan data penelitian (Rahmawati et al., 2024). Pada penelitian ini, wawancara dilakukan kepada pemilik UMKM Hataraya Food sebagai informan utama untuk memperoleh informasi mengenai penggunaan promosi digital melalui media sosial, strategi yang diterapkan, serta kendala yang dihadapi dalam pengelolaannya. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara sistematis terhadap aktivitas manusia serta kondisi fisik di lingkungan tempat kegiatan berlangsung (Pratiwi et al., 2024). Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada UMKM Hataraya Food dengan mengamati penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi, meliputi aktivitas pengelolaan konten dan interaksi dengan konsumen. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari berbagai literatur, seperti buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, serta data pendukung mengenai perkembangan UMKM di Kota Malang yang relevan dengan topik penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah pedoman wawancara dan observasi yang dikembangkan berdasarkan komponen analisis SWOT, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Setiap komponen dijabarkan dalam item-item yang menjadi fokus penggalan data dari informan, seperti kualitas produk, ciri khas produk, hubungan dengan pelanggan, aktivitas promosi melalui Instagram, pelayanan responsif, pengenalan produk, kesesuaian harga, testimoni pelanggan, keterbatasan sumber daya manusia, kemampuan pembuatan konten, konsistensi promosi, anggaran promosi, jumlah pengikut media sosial, pemanfaatan fitur Instagram, kelengkapan informasi produk, variasi konten, perkembangan penggunaan media sosial, peluang menjangkau pasar lebih luas, minat konsumen terhadap pembelian online, kemudahan promosi digital, perkembangan teknologi, kerja sama dengan influencer, perubahan perilaku konsumen, kemudahan interaksi digital, tingkat persaingan, kompetitor yang menggunakan promosi digital, perubahan tren konsumen, risiko penurunan minat, perubahan algoritma media sosial, produk pesaing dengan harga lebih murah, komentar negatif, serta perkembangan teknologi yang terus berubah.

Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Komponen	Item
Kekuatan (Strengths)	Kualitas produk baik, ciri khas produk, hubungan baik dengan pelanggan, promosi Instagram aktif, pelayanan responsif, produk dikenal konsumen, harga sesuai kualitas, testimoni positif
Kelemahan (Weaknesses)	Keterbatasan SDM promosi digital, kurangnya kemampuan pembuatan konten, promosi belum konsisten, keterbatasan anggaran promosi, jumlah pengikut terbatas, kurangnya pemanfaatan fitur Instagram, informasi produk belum lengkap, kurangnya variasi konten
Peluang (Opportunities)	Perkembangan penggunaan media sosial, peluang pasar lebih luas, minat pembelian online, kemudahan promosi digital biaya rendah, perkembangan teknologi, kerja sama dengan influencer, perubahan perilaku konsumen, kemudahan interaksi digital

Ancaman (Threats)	Tingginya persaingan usaha sejenis, kompetitor menggunakan promosi digital, perubahan tren konsumen cepat, risiko penurunan minat, perubahan algoritma media sosial, produk pesaing harga lebih murah, komentar negatif konsumen, perkembangan teknologi yang terus berubah
-------------------	---

Sumber: Instrumen Penelitian diolah oleh Peneliti (2026)

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pemilik UMKM Hataraya Food, karyawan, dan konsumen sebagai informan. Pemilik UMKM dipilih karena memiliki informasi mengenai strategi dan pelaksanaan promosi digital yang dijalankan. Karyawan dipilih karena terlibat dalam kegiatan operasional dan pelaksanaan promosi, sehingga dapat memberikan informasi terkait kondisi internal usaha. Konsumen dipilih untuk memperoleh perspektif mengenai efektivitas promosi digital yang dilakukan serta tanggapan mereka terhadap produk dan informasi yang disampaikan melalui media sosial. Observasi dilakukan pada UMKM Hataraya Food dengan mengamati aktivitas promosi digital melalui media sosial Instagram, seperti pengelolaan akun, jenis konten yang diunggah, frekuensi unggahan, serta interaksi antara UMKM dan pengikut akun Instagram. Dokumentasi yang dikumpulkan meliputi tampilan akun Instagram UMKM Hataraya Food, seperti unggahan konten promosi, interaksi dengan pengikut, serta data pendukung lainnya yang berkaitan dengan promosi digital Instagram.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor internal dan eksternal dengan menggunakan analisis SWOT. Tahapan awal dalam penelitian ini yaitu mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Hataraya Food berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah permasalahan teridentifikasi, selanjutnya dilakukan identifikasi terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi penggunaan promosi digital melalui media sosial pada UMKM Hataraya Food. Faktor-faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi kemudian diberikan bobot dan *rating* sesuai dengan ketentuan pada Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan Matriks *External Factor Evaluation* (EFE). Setelah memperoleh hasil perhitungan total skor dari masing-masing faktor internal dan eksternal, langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan nilai skor bobot total yang diperoleh. Skor bobot total yang dihasilkan memiliki nilai kurang dari 2,5 ($<2,5$), hal ini mengindikasikan bahwa komponen tersebut belum optimal dalam mendukung pengembangan bisnis dan memerlukan perumusan strategi baru. Sebaliknya, apabila skor yang diperoleh lebih dari 2,5 ($>2,5$), maka dapat disimpulkan bahwa komponen tersebut telah berfungsi secara efektif dalam menunjang operasional bisnis, sehingga tidak memerlukan perubahan strategi yang signifikan.



Gambar 6. Kuadran SWOT

Sumber: Salim & Siswanto (2019)

Tahap berikutnya setelah melakukan perhitungan melalui matriks IFE dan EFE adalah melakukan analisis lebih mendalam untuk menentukan alternatif strategi yang paling strategis dan relevan untuk diterapkan dalam pengembangan bisnis. Analisis ini dilakukan melalui pendekatan matriks SWOT untuk menentukan posisi kuadran bisnis, dengan memanfaatkan nilai atau skor yang telah diperoleh dari matriks IFE dan EFE sebagai dasar identifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dimiliki oleh bisnis. Setelah berhasil menentukan posisi kuadran bisnis dari hasil analisis yang telah dilakukan, langkah berikutnya adalah melakukan identifikasi strategi melalui analisis matriks SWOT. Proses ini dilakukan untuk menemukan dan memilih alternatif strategi yang paling strategis serta sesuai untuk diterapkan dalam rangka mengembangkan bisnis. Perumusan strategi ini didasarkan pada posisi kuadran yang telah teridentifikasi, sehingga strategi yang dihasilkan dapat disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan bisnis secara optimal.

Tabel 2. Matriks SWOT

Internal Eksternal	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
Peluang (Opportunities)	Strategi S-O (Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang)	Strategi W-O (Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang)
Ancaman (Threats)	Strategi S-T (Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman)	Strategi W-T (Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman)

Sumber: Salim & Siswanto (2019)

Berdasarkan hasil identifikasi melalui analisis SWOT, selanjutnya dirumuskan empat alternatif strategi yang terdiri dari strategi SO (*Strengths-Opportunities*), strategi ST (*Strengths-Threats*), strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), dan strategi WT (*Weaknesses-Threats*). Keempat alternatif strategi ini dapat digunakan oleh UMKM Hataraya Food sebagai pengembangan strategi promosi digital yang dapat diimplementasikan untuk mendukung dan mempercepat pengembangan bisnis secara lebih optimal.

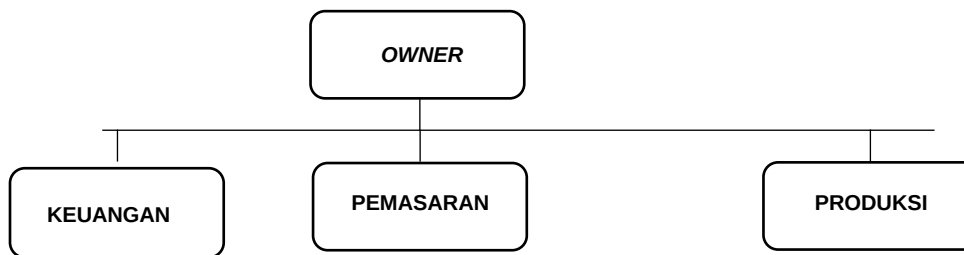
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di UMKM Hataraya Food yang berlokasi di Jl. Ikan Mas No. 04, Tunjungsekar, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. UMKM Hataraya Food merupakan usaha makanan ringan yang berdiri sejak Juni 2018 dan memproduksi keripik lumpia dengan merek Makaya Sumpia. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik usaha (Ibu Hayatun), karyawan (Mimi), dan konsumen (Icha). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi pada periode Oktober 2025 hingga Mei 2026.

Gambaran Umum Perusahaan

Hataraya Food didirikan oleh Ibu Hayatun pada bulan Juni 2018 di Kota Malang. Usaha ini berawal dari riset sederhana mengenai camilan yang diminati pasar, kemudian mengembangkan produk keripik lumpia dengan bumbu racikan sendiri tanpa menggunakan pewarna buatan. Produk yang dihasilkan dikenal dengan nama Makaya Sumpia, yang hadir dalam berbagai varian rasa: pedas super daun jeruk, pedas manis, pedas keju, pizza, dan black pepper. Kemasan produk dirancang praktis dan menarik, sehingga cocok dijadikan camilan sehari-hari maupun oleh-oleh. Selain keripik lumpia, Hataraya Food juga memproduksi brownis dengan topping almond. Target pasar utama Hataraya Food adalah anak muda dengan rentang usia

10 hingga 30 tahun.



Gambar 7. Struktur Organisasi UMKM Hataraya Food

Sumber: UMKM Hataraya Food (2026)

Struktur organisasi Hataraya Food terdiri dari *owner* yang memimpin dan mengelola seluruh kegiatan usaha, serta tiga bagian utama yaitu produksi, pemasaran, dan keuangan. Bagian produksi bertanggung jawab menyiapkan bahan baku, melaksanakan proses pembuatan produk, menjaga kualitas dan kebersihan, serta melakukan pengemasan. Bagian pemasaran bertanggung jawab melakukan promosi melalui media sosial, membuat konten, memberikan informasi produk, menanggapi pertanyaan konsumen, serta mengamati tren pasar. Bagian keuangan bertanggung jawab mencatat pemasukan dan pengeluaran, mengelola arus kas, menghitung biaya produksi, serta menyusun laporan keuangan sederhana.

Dalam hal pemasaran, Hataraya Food telah memanfaatkan beberapa media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. WhatsApp menjadi saluran yang paling efektif karena pelanggan dapat memperoleh informasi produk, melakukan pemesanan, dan berkomunikasi langsung dengan penjual. Instagram digunakan untuk memperkenalkan produk, membagikan informasi, menampilkan foto dan video produk, serta memberikan informasi terkait pemesanan. Namun, pengelolaan akun Instagram Hataraya Food masih belum optimal. Frekuensi unggahan konten belum konsisten, interaksi dengan audiens masih rendah, serta pemanfaatan fitur seperti *stories*, *reels*, dan konten interaktif belum maksimal.

Deskripsi Jawaban Informan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada bulan April 2026, diperoleh informasi mengenai kondisi internal dan eksternal Hataraya Food.

Kekuatan (Strengths) yang dimiliki Hataraya Food terletak pada kualitas produk yang unggul dibandingkan produk sejenis. Produk Makaya Sumpia dibuat secara *homemade* dengan bahan baku berkualitas tanpa pewarna buatan, pengawet, maupun bahan perenyah, sehingga menghasilkan cita rasa autentik dan khas. Penggunaan bumbu rempah racikan sendiri menjadi nilai tambah yang memberikan karakter rasa berbeda dibandingkan kompetitor yang umumnya menggunakan bumbu instan. Selain itu, produk memiliki tekstur renyah, pilihan varian rasa beragam, serta harga yang terjangkau. Dalam aspek pemasaran digital, Hataraya Food telah memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi produk, yang memungkinkan perluasan jangkauan pemasaran dengan biaya relatif rendah.

Kelemahan (Weaknesses) utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia dan waktu dalam menjalankan aktivitas pemasaran digital. Pengelolaan media sosial masih dilakukan secara sederhana dan belum ditangani oleh tenaga khusus. Fokus utama usaha masih pada kegiatan produksi dan operasional, sehingga pemasaran digital belum optimal. Konten yang dibuat masih berfokus pada penyampaian informasi produk dan belum memanfaatkan strategi kreatif untuk meningkatkan interaksi.

Pemilik usaha mengungkapkan bahwa kurangnya SDM menjadi hambatan utama, sementara karyawan menyampaikan bahwa waktu untuk membuat konten masih terbatas karena lebih banyak digunakan untuk produksi.

Peluang (Opportunities) yang dimiliki cukup besar seiring dengan perkembangan teknologi digital dan meningkatnya tren belanja *online*. Konsumen menyatakan bahwa media sosial sangat memudahkan dalam memperoleh informasi produk, mulai dari varian rasa, harga, promo, hingga cara pemesanan. Konsumen juga menunjukkan ketertarikan apabila Hataraya Food memasarkan produknya melalui berbagai platform digital seperti TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia. Pemilik usaha juga mengungkapkan bahwa perkembangan belanja *online* memberikan dampak besar terhadap peningkatan peluang penjualan produk.

Ancaman (Threats) utama berasal dari tingginya tingkat persaingan usaha sejenis. Pemilik usaha menyatakan bahwa persaingan UMKM makanan ringan di Kota Malang sangat ketat karena terus bermunculan pelaku usaha baru dengan berbagai inovasi produk dan strategi pemasaran yang kreatif. Konsumen juga mengungkapkan bahwa sering menemukan berbagai produk sejenis yang menawarkan inovasi rasa, kualitas, dan promosi menarik. Perubahan algoritma media sosial juga menjadi ancaman karena memengaruhi jangkauan promosi. Selain itu, persaingan harga dengan produk pabrikan atau produk dari luar negeri yang memiliki skala produksi lebih besar juga menjadi tantangan tersendiri.

Tabel 3. Analisis Lingkungan Strategis UMKM Hataraya Food

No	Kekuatan (Strengths)
1	Konten promosi produk yang menarik
2	Kualitas produk yang konsisten
3	Hubungan baik dengan pelanggan melalui Instagram
4	Harga produk yang kompetitif
No	Kelemahan (Weaknesses)
1	Frekuensi unggahan konten belum konsisten
2	Pemanfaatan fitur Instagram belum optimal
3	Keterbatasan sumber daya pengelola media sosial
4	Strategi promosi belum terencana secara sistematis
No	Peluang (Opportunities)
1	Tingginya penggunaan Instagram sebagai media promosi
2	Tren belanja online yang terus meningkat
3	Dukungan fitur promosi Instagram (Reels, Story, Ads)
4	Minat konsumen terhadap produk UMKM lokal
No	Ancaman (Threats)
1	Persaingan UMKM sejenis di Instagram
2	Perubahan algoritma Instagram
3	Konten kompetitor yang lebih variatif
4	Perubahan keinginan konsumen

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Analisis Strategi

Berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi, dilakukan analisis menggunakan Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*). Faktor-faktor tersebut diberi bobot berdasarkan tingkat kepentingannya dan *rating* berdasarkan kondisi aktual usaha. Skor bobot diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan *rating*.

Tabel 4. Hasil Matriks IFE dan EFE

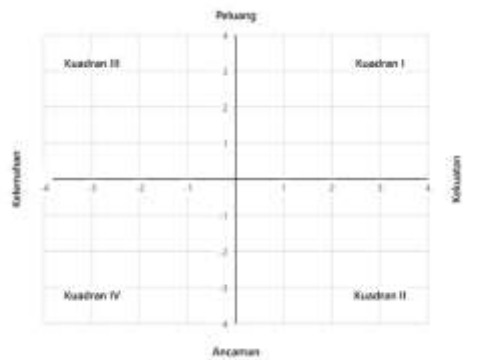
Kekuatan (Strengths)	Bobot	Rating	Skor
Konten promosi produk yang menarik	0,21	4	0,84
Kualitas produk yang konsisten	0,22	4	0,88
Hubungan baik dengan pelanggan melalui Instagram	0,20	4	0,80
Harga produk yang kompetitif	0,22	4	0,88
Total Sub Kekuatan	0,85		3,40
Kelemahan (Weaknesses)	Bobot	Rating	Skor
Frekuensi unggahan konten belum konsisten	0,04	2	0,08
Pemanfaatan fitur Instagram belum optimal	0,05	2	0,10
Keterbatasan sumber daya pengelola media sosial	0,03	2	0,06
Strategi promosi belum terencana secara sistematis	0,03	2	0,06
Total Sub Kelemahan	0,15		0,30
Total Keseluruhan	1,00		3,70
Peluang (Opportunities)	Bobot	Rating	Skor
Tingginya penggunaan Instagram sebagai media promosi	0,20	4	0,80
Tren belanja online yang terus meningkat	0,19	4	0,76
Dukungan fitur promosi Instagram (Reels, Story, Ads)	0,21	4	0,84
Minat konsumen terhadap produk UMKM lokal	0,18	4	0,72
Total Sub Peluang	0,78		3,12
Ancaman (Threats)	Bobot	Rating	Skor
Persaingan UMKM sejenis di Instagram	0,06	2	0,12
Perubahan algoritma Instagram	0,05	2	0,10
Konten kompetitor yang lebih variatif	0,05	2	0,10
Perubahan keinginan konsumen	0,06	2	0,12
Total Sub Ancaman	0,22		0,44
Total Keseluruhan	1,00		3,56

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan Matriks IFE dan EFE, diperoleh nilai faktor internal dan eksternal sebagai berikut:

Nilai Faktor Internal = Total Sub Kekuatan – Total Sub Kelemahan = 3,40 – 0,30 = **3,10**

Nilai Faktor Eksternal = Total Sub Peluang – Total Sub Ancaman = 3,12 – 0,44 = **2,68**



Gambar 8. Hasil Kuadran SWOT

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Dengan titik koordinat (3,1; 2,68), posisi Hataraya Food berada pada **Kuadran I (Growth Oriented Strategy)**. Posisi ini menunjukkan bahwa Hataraya Food memiliki kekuatan internal yang besar serta peluang eksternal yang tinggi. Kondisi ini merupakan posisi yang paling ideal bagi sebuah usaha karena

kekuatan yang dimiliki dapat dimanfaatkan secara optimal untuk meraih peluang yang tersedia.

Analisis Kondisi Promosi Digital Hataraya Food

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, diketahui bahwa Hataraya Food telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, namun pengelolaannya belum optimal. Aktivitas promosi masih belum dilakukan secara konsisten, variasi konten masih terbatas, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti *reels*, *story*, dan *highlight* belum maksimal sehingga interaksi dengan konsumen dan jangkauan promosi masih rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian Devianti dan Yunita (2023) yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan UMKM, namun keberhasilannya sangat ditentukan oleh konsistensi dan pengelolaan media sosial secara efektif.

Kondisi ini juga mencerminkan bahwa meskipun Hataraya Food telah memiliki akun Instagram dengan jumlah pengikut yang cukup (1.561 akun), tingkat *engagement* yang rendah menunjukkan bahwa konten yang diunggah belum mampu mendorong keterlibatan audiens secara maksimal. Pemilik usaha mengakui bahwa keterbatasan sumber daya manusia dan waktu menjadi kendala utama dalam mengelola media sosial secara konsisten.

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Berdasarkan analisis lingkungan internal, Hataraya Food memiliki kekuatan berupa konten promosi yang menarik, kualitas produk yang konsisten, hubungan yang baik dengan pelanggan melalui Instagram, serta harga produk yang kompetitif. Kekuatan utama terletak pada produk *homemade* dengan cita rasa khas yang dihasilkan dari bumbu rempah racikan sendiri, berbeda dengan kompetitor yang umumnya menggunakan bumbu instan (Pemilik Hataraya Food, wawancara 13 April 2026).

Di sisi lain, kelemahan yang dimiliki antara lain belum konsistennya pengelolaan media sosial dan belum optimalnya pemanfaatan fitur promosi digital. Keterbatasan SDM dan waktu menjadi hambatan utama karena pengelolaan media sosial masih dilakukan secara sederhana dan belum ditangani oleh tenaga khusus. Hal ini sejalan dengan temuan Fajariandi dan Permatasari (2024) yang menunjukkan bahwa kelemahan utama UMKM terletak pada aspek promosi, khususnya belum optimalnya pemanfaatan media sosial.

Faktor eksternal menunjukkan adanya peluang berupa tingginya penggunaan Instagram sebagai media promosi, meningkatnya *tren* belanja *online*, dukungan berbagai fitur promosi Instagram, serta tingginya minat masyarakat terhadap produk UMKM lokal. Konsumen menyatakan bahwa media sosial sangat memudahkan dalam memperoleh informasi produk dan menunjukkan ketertarikan apabila Hataraya Food memasarkan produknya melalui berbagai *platform* digital seperti *TikTok Shop*, *Shopee*, dan *Tokopedia* (Konsumen Hataraya Food, wawancara 24 April 2026). Sementara itu, ancaman berasal dari persaingan UMKM yang semakin ketat, perubahan *tren* media sosial, dan banyaknya produk sejenis di pasaran.

Strategi Promosi Digital yang Tepat

Berdasarkan posisi Hataraya Food pada Kuadran I, strategi yang direkomendasikan adalah Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) atau *Growth Oriented Strategy*. Strategi ini memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memaksimalkan peluang yang tersedia dalam pengembangan promosi

digital.

Tabel 5. Hasil Matriks SWOT

Internal Eksternal	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
Peluang (Opportunities)	Strategi S-O	Strategi W-O
	1. Memanfaatkan kualitas produk homemade dan cita rasa khas sebagai konten utama promosi digital	1. Meningkatkan kemampuan pengelolaan media sosial agar peluang pasar digital dapat dimanfaatkan secara optimal
	2. Mengoptimalkan penggunaan Instagram untuk memperluas jangkauan pasar seiring meningkatnya tren belanja online	2. Menjadwalkan unggahan konten secara rutin untuk meningkatkan efektivitas promosi digital
	3. Mengembangkan promosi digital dengan menonjolkan keunggulan produk sebagai pembeda dari kompetitor	3. Memanfaatkan marketplace untuk memperluas pemasaran produk
Ancaman (Threats)	Strategi S-T	Strategi W-T
	1. Mempertahankan kualitas produk dan harga yang kompetitif untuk menghadapi persaingan usaha	1. Meningkatkan kompetensi pemasaran digital untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat
	2. Memanfaatkan keunikan produk sebagai nilai pembeda dibandingkan produk pesaing	2. Menyusun strategi promosi digital yang lebih terencana dan konsisten
	3. Memaksimalkan promosi digital untuk meningkatkan loyalitas konsumen	3. Meningkatkan kualitas konten promosi agar mampu bersaing dengan kompetitor di media sosial

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM Hataraya Food antara lain: (1) meningkatkan konsistensi unggahan konten promosi di Instagram dengan memanfaatkan *feed*, *reels*, dan *story* secara rutin; (2) mengoptimalkan fitur-fitur Instagram seperti *reels*, *story*, *highlight*, dan Instagram *Ads* untuk meningkatkan visibilitas produk; (3) mengembangkan variasi konten promosi seperti video proses produksi, edukasi produk, testimoni pelanggan, dan promo; (4) mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan melalui respons yang cepat dan interaksi aktif; (5) memanfaatkan *tren* belanja *online* dengan mengintegrasikan promosi Instagram ke *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, atau TikTok *Shop*; serta (6) menonjolkan kualitas produk dan harga yang kompetitif sebagai nilai jual utama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori analisis SWOT yang dikemukakan oleh David dan David (2018) yang menyatakan bahwa organisasi yang berada pada posisi SO memiliki kondisi yang menguntungkan karena mampu memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal secara maksimal. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Rakhmansyah et al. (2023) yang menunjukkan bahwa strategi SO merupakan strategi yang paling tepat diterapkan pada UMKM yang memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang dominan. Penelitian Devianti dan Yunita (2023) juga menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial secara konsisten mampu meningkatkan jangkauan promosi, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis SWOT untuk Menyusun Pengembangan Strategi Promosi Digital UMKM Hataraya Food di Kota Malang, dapat disimpulkan bahwa kondisi promosi digital Hataraya Food saat ini telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, namun pengelolaannya belum optimal. Aktivitas promosi masih belum dilakukan secara konsisten, variasi konten terbatas, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti *reels*, *story*, dan *highlight* belum maksimal, yang mengakibatkan interaksi dengan konsumen dan jangkauan promosi masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Hataraya Food telah memiliki akun Instagram dengan jumlah pengikut yang cukup, pengelolaan konten dan strategi promosi digital masih memerlukan perbaikan dan perencanaan yang lebih terstruktur.

Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal, Hataraya Food memiliki kekuatan berupa kualitas produk yang konsisten, konten promosi yang menarik, hubungan baik dengan pelanggan melalui Instagram, serta harga produk yang kompetitif. Kelemahan utama yang dihadapi meliputi pengelolaan media sosial yang belum konsisten, pemanfaatan fitur Instagram yang belum optimal, keterbatasan sumber daya manusia untuk mengelola pemasaran digital, serta strategi promosi yang belum terencana secara sistematis. Dari sisi eksternal, peluang yang tersedia cukup besar, yaitu tingginya penggunaan Instagram sebagai media promosi, meningkatnya tren belanja *online*, dukungan berbagai fitur promosi Instagram, serta tingginya minat masyarakat terhadap produk UMKM lokal. Sementara itu, ancaman yang harus diantisipasi berasal dari persaingan UMKM yang semakin ketat, perubahan algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan promosi, dan banyaknya produk sejenis di pasaran yang menawarkan inovasi dan strategi pemasaran yang lebih menarik.

Hasil analisis Matriks IFE dan EFE menunjukkan bahwa Hataraya Food berada pada Kuadran I (*Growth Oriented Strategy*) dengan titik koordinat (3,1 : 2,68), yang berarti perusahaan memiliki kekuatan internal yang besar dan peluang eksternal yang tinggi sehingga kondusif untuk menerapkan strategi pertumbuhan. Strategi promosi digital yang paling tepat bagi Hataraya Food adalah Strategi SO (*Strengths–Opportunities*), yaitu memanfaatkan kekuatan internal berupa kualitas produk *homemade* dan cita rasa khas untuk mengoptimalkan peluang perkembangan media digital, khususnya Instagram, guna meningkatkan jangkauan pasar, interaksi konsumen, dan daya saing usaha. Strategi ini didukung oleh teori analisis SWOT yang menyatakan bahwa organisasi pada posisi SO memiliki kondisi paling menguntungkan karena mampu memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal secara maksimal.

Rencana promosi digital yang direkomendasikan bagi Hataraya Food meliputi peningkatan konsistensi unggahan konten di Instagram dengan memanfaatkan *feed*, *story*, *reels*, dan *highlight* secara optimal, pengembangan variasi konten kreatif seperti video proses produksi, edukasi produk, testimoni pelanggan, dan informasi promo, pemeliharaan hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang aktif dan responsif, pemanfaatan tren belanja *online* dengan mengintegrasikan promosi Instagram ke *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, atau TikTok Shop, serta evaluasi berkala terhadap jangkauan, interaksi, dan respons konsumen agar strategi pemasaran dapat terus disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan pasar dan tren media digital. Dengan implementasi strategi tersebut, Hataraya Food diharapkan mampu mengoptimalkan kegiatan promosi digital, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta mendukung pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di tengah persaingan UMKM makanan ringan yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. Z. (2021). Analisis business plan pelaku UMKM di kecamatan Mlarak. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 166-172.
- Allutfi, M. R. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 12-23.
- Astari, N. (2021). A literature review: Digital marketing trends in Indonesia during the COVID-19 pandemic. *Channel Jurnal Komunikasi*, 9(2), 125-134.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Citra, A. P. (2021). *Strategi Manajemen Pemasaran UMKM Berbasis Analisis SWOT*. Universitas Riau Press.
- Citra, Y., Suci, R. G., Hasibuan, S. A., & Sollahudin. (2025). Strategi manajemen pemasaran UMKM dengan analisis SWOT guna meningkatkan daya saing pada Toko Sinar Utama di Pekanbaru. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(1), 224-234.
- David, F. R., & David, F. R. (2018). *Strategic Management: Concepts and Cases: A Competitive Advantage Approach*. Pearson.
- Deku, W. A., et al. (2024). Digital Marketing and Small and Medium-Sized Enterprises' Business Performance in Emerging Markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18(3), 251-269.
- Devianti, F. F., & Yunita, T. (2024). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Basreng Sultan Bandung. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 220-227.
- Faeni, D. P. (2022). Konsep Dasar Kewirausahaan: Membangun Jiwa Wirausaha di Era Modern. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 1(1), 1-10.
- Fajariandi, M. H., & Permatasari, I. R. (2024). Strategi bauran pemasaran berdasarkan analisis SWOT pada UMKM Lumpia Dapur Mamania di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(2), 1283-1291.
- Fitriyani. (2020). *Competitive Strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises Through SWOT Analysis*. Universitas Indonesia Press.
- Hidayat, A. R., et al. (2025). Utilization of innovation in digital marketing: Qualitative study of SMEs in Indonesia. *Multidisciplinary Science Journal*, 7(10), 202-225.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kesumahati, S. R. (2023). Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Nuriza Snack di Kota Batam. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 34-42.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Pratiwi, D., Ellyawati, N., & Permatasari, I. (2022). Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Fanny's Food Samarinda Tahun 2021. *Educational Studies: Conference Series*, 2(1), 112-124.
- Pratiwi, P. A., Mashalani, F., Hafizhah, M., Sabrina, A. B., Harahap, N. H., & Siregar, D. Y. (2024). Mengungkap Metode Observasi Yang Efektif Menurut Pra-Pengajar EFL. *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*.
- Purnamasari, S. (2022). *Probabilitas Keputusan Pedagang Pasar Terapung menjadi Nasabah di Pegadaian Syariah Banjarmasin*. UIN Walisongo.
- Rahmatullah, A. (2021). Marketing Strategy Analysis for (Case Study on Lianty Jaya Snack UKM). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 45-53.
- Rahmawati, A., Halimah, N., Karmawan, & Setiawan, A. A. (2024). Teknik wawancara dalam penelitian kualitatif sebagai metode pengumpulan data. *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial*, 5(2), 45-52.
- Rakhmansyah, M., Wahyuningsih, T., Srenggini, A. D., & Gunawan, I. K. (2022). Small and Medium Enterprises (SMEs) with SWOT Analysis Method. *International Journal for Applied Information Management*, 2(3), 47-54.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. UMSU Press.
- Salim, M. A., & Siswanto, A. B. (2019). *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*. CV Pilar Nusantara.
- Sari, A. R., Hariyanto, M., Aditi, B., Sitorus, O. T., & Suyar, A. S. (2023). Swot Analysis Approach To MSME Development. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat*, 1(3), 151-159.
- Sirait, J. D., Al Ghazi, M. F., & Indika, D. R. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Konversi Penjualan pada Bakso Malang Jezzy. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Teknologi*, 1(3), 32-55.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunarsi, D. (2024). *SWOT: Teori, Implementasi, Strategy*. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Suryana. (2019). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera.