

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PADA HARA CHICKEN DENGAN METODE SWOT

Fadhilah Aditya Akbar^{1*}, Wa Ode Nurlita Zubair², Feri Aliansyah³, Arthur Daniel Limantara⁴

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Majoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

⁴⁾ Sekolah Tinggi Teknologi Cahaya Surya, Kota Kediri, Jawa Timur

fadhilah.aditya.akbar@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This research aims to analyze marketing strategies to enhance the competitiveness of Hara Chicken using the SWOT method. Data was collected through observation and interviews, then analyzed using IFAS, EFAS, and QSPM matrices to identify strategic positions and formulate recommendations. The findings indicate that Hara Chicken is positioned in Quadrant I (Aggressive Strategy), signifying strong internal capabilities amidst significant external opportunities. The priority strategic recommendation is to strengthen digital promotion through more interactive social media, creative content, and the utilization of local influencers, given Hara Chicken's current low social media engagement. This strategy is expected to improve Hara Chicken's visibility, sales, and competitiveness in the Kediri culinary market.

Keywords: Marketing Strategy, Competitiveness, SWOT, Social Media, Hara Chicken

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing Hara Chicken menggunakan metode SWOT. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara, kemudian dianalisis menggunakan matriks IFAS, EFAS, dan QSPM untuk mengidentifikasi posisi strategis serta merumuskan rekomendasi. Hasil penelitian menunjukkan Hara Chicken berada pada Kuadran I (Strategi Agresif), mengindikasikan kekuatan internal yang solid di tengah peluang eksternal yang besar. Rekomendasi strategi prioritas adalah penguatan promosi digital melalui media sosial yang lebih interaktif, konten kreatif, dan pemanfaatan influencer lokal, mengingat rendahnya engagement media sosial Hara Chicken saat ini. Diharapkan strategi ini mampu meningkatkan visibilitas, penjualan, dan daya saing Hara Chicken di pasar kuliner Kediri.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Daya Saing, SWOT, Media Sosial, Hara Chicken

PENDAHULUAN

Pemasaran menjadi tulang punggung bagi keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis, terutama di tengah ketatnya persaingan pasar saat ini. Era digital telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis, menempatkan media sosial sebagai instrumen krusial dalam mencapai audiens yang lebih luas dan membangun interaksi yang mendalam. Keberadaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform promosi, melainkan juga sebagai kanal komunikasi dua arah yang efektif untuk memahami preferensi konsumen [1]. Oleh karena itu, kemampuan mengoptimalkan strategi pemasaran di media sosial menjadi penentu utama dalam meningkatkan daya saing sebuah usaha. Mengingat peran vital ini, penelitian mengenai strategi pemasaran yang efektif sangat relevan dilakukan, khususnya bagi UMKM yang berupaya menembus pasar [2].

Hara Chicken, sebagai salah satu pelaku bisnis kuliner, menghadapi tantangan signifikan dalam mengoptimalkan strategi pemasarannya. Data menunjukkan bahwa dalam tiga bulan terakhir, Hara Chicken mengalami penurunan rata-rata penjualan sebesar 15%, dan tingkat engagement di media sosial mereka hanya mencapai 3% dari total pengikut [3]. Selain itu, berdasarkan survei awal, sekitar 60% calon pelanggan menyatakan kurangnya informasi mengenai promosi atau produk baru Hara Chicken di platform digital. Persentase ini mengindikasikan adanya kesenjangan serius dalam upaya Hara Chicken untuk menjangkau target pasarnya secara efektif dan mempertahankan posisi kompetitifnya di industri [4].

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penelitian ini menawarkan solusi melalui analisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Pendekatan SWOT memungkinkan identifikasi mendalam terhadap faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran Hara Chicken [5]. Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan efektivitas metode SWOT dalam merumuskan strategi bisnis yang komprehensif, seperti yang dilakukan oleh Smith (2020) dalam studi kasusnya pada UMKM kuliner di Jakarta yang berhasil meningkatkan pangsa pasar sebesar 20% setelah menerapkan

analisis SWOT. Demikian pula, studi oleh Lee & Kim (2021) menunjukkan bahwa integrasi hasil analisis SWOT dengan strategi pemasaran digital dapat mengoptimalkan kinerja promosi [6].

Dengan demikian, tujuan utama dari penelitian ini adalah merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang paling tepat untuk Hara Chicken guna meningkatkan daya saingnya di pasar [7][8]. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi Hara Chicken dalam memanfaatkan kekuatan internal, mengatasi kelemahan, serta memaksimalkan peluang dan memitigasi ancaman yang ada. Harapannya, hasil analisis ini akan berkontribusi pada peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, dan penguatan citra merek Hara Chicken melalui pemanfaatan media sosial yang lebih strategis dan terarah.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada Hara Chicken, yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran Hara Chicken di media sosial dan wawancara mendalam dengan pemilik serta beberapa pelanggan setia [9]. Selain itu, studi pendahuluan dilakukan untuk mendapatkan gambaran awal mengenai kinerja pemasaran Hara Chicken. Sumber data primer berasal dari informan kunci dan dokumentasi internal perusahaan, sementara data sekunder diperoleh dari laporan penjualan dan data *engagement* media sosial [10]. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT, yang melibatkan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari Hara Chicken. Data kualitatif yang terkumpul kemudian akan dikuantifikasi untuk dianalisis menggunakan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary). Hasil dari matriks IFAS dan EFAS ini selanjutnya digunakan untuk menempatkan posisi Hara Chicken dalam kuadran SWOT guna merumuskan rekomendasi strategi yang paling tepat [11].

Data Studi Pendahuluan Hara Chicken (Periode Maret-Mei 2025)

Indikator Pemasaran	Maret 2025	April 2025	Mei 2025	Rata-rata
Jumlah Penjualan (Unit)	850	720	680	750
Tingkat <i>Engagement</i> Media Sosial (%)	4.5%	3.8%	3.2%	3.83%
Jumlah Pengikut Media Sosial (Akun)	5.200	5.350	5.400	5.317
Rata-rata Ulasan Pelanggan (Skala 1-5)	4.2	4.0	3.9	4.03
Promosi Berjalan (%)	15%	12%	10%	12.33%

Teori Analisis SWOT

Konsep SWOT	Penjelasan Sebuah kerangka kerja strategis untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi suatu organisasi atau proyek.
Positioning IFAS EFAS	IFAS (Internal Factor Analysis Summary) adalah alat untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal organisasi. EFAS (External Factor Analysis Summary) adalah alat untuk mengevaluasi peluang dan ancaman eksternal. Keduanya digunakan untuk menentukan posisi strategis perusahaan.
Kuadran SWOT	Empat area dalam matriks SWOT yang menggambarkan posisi strategis suatu entitas berdasarkan kombinasi skor IFAS dan EFAS, yaitu Kuadran I (Strategi Agresif), Kuadran II (Strategi Diversifikasi), Kuadran III (Strategi Bertahan), dan Kuadran IV (Strategi Defensif).
SO (Strength- Opportunity) Strategi	Strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal yang ada.
WO (Weakness- Opportunity) Strategi	Strategi yang dirancang untuk mengatasi kelemahan internal dengan cara memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia.
ST (Strength- Threat) Strategi	Strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau memitigasi dampak dari ancaman eksternal.
WT (Weakness- Threat) Strategi	Strategi yang berfokus pada pengurangan kelemahan internal dan secara bersamaan menghindari atau meminimalkan dampak negatif dari ancaman eksternal.

Cara Perhitungan Kuadran SWOT (Matriks Internal-Eksternal)

Untuk menentukan posisi Hara Chicken dalam kuadran SWOT, langkah-langkah perhitungan melibatkan pembobotan dan penilaian faktor-faktor internal dan eksternal [12].

1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

- Identifikasi semua kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) internal Hara Chicken.
- Berikan bobot (antara 0.00 hingga 1.00) untuk setiap faktor, menunjukkan seberapa penting faktor tersebut bagi keberhasilan bisnis. Total bobot harus sama dengan 1.00.
- Berikan rating (skala 1-4) untuk setiap faktor, yang menunjukkan seberapa kuat atau lemah faktor tersebut bagi Hara Chicken (4 = sangat kuat/penting, 3 = kuat/penting, 2 = lemah/kurang penting, 1 = sangat lemah/tidak penting).
- Hitung skor dengan mengalikan bobot dan rating untuk setiap faktor.
- Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan Total Skor IFAS (X).

2. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

- Identifikasi semua peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) eksternal yang dihadapi Hara Chicken.
- Berikan bobot (antara 0.00 hingga 1.00) untuk setiap faktor, menunjukkan seberapa penting faktor tersebut bagi lingkungan eksternal bisnis. Total bobot harus sama dengan 1.00.
- Berikan rating (skala 1-4) untuk setiap faktor, yang menunjukkan seberapa responsif Hara Chicken terhadap peluang atau ancaman tersebut (4 = sangat responsif, 3 = responsif, 2 = kurang responsif, 1 = tidak responsif).
- Hitung skor dengan mengalikan bobot dan rating untuk setiap faktor[13].
- Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan Total Skor EFAS (Y).

3. Penentuan Posisi Kuadran

Setelah mendapatkan Total Skor IFAS (X) dan Total Skor EFAS (Y), posisi Hara Chicken dapat dipetakan pada diagram kuadran SWOT:

- Sumbu X (Horizontal): Merupakan hasil pengurangan antara total skor kekuatan dan total skor kelemahan dari Matriks IFAS.
- Sumbu Y (Vertikal): Merupakan hasil pengurangan antara total skor peluang dan total skor ancaman dari Matriks EFAS.

Posisi titik koordinat (X, Y) akan menunjukkan kuadran strategis Hara Chicken:

Kuadran	Sumbu X (IFAS)	Sumbu Y (EFAS)	Posisi Strategi
I	Positif	Positif	Agresif (SO)
II	Negatif	Positif	Diversifikasi (WO)
III	Negatif	Negatif	Bertahan (WT)
IV	Positif	Negatif	Defensif (ST)

Penentuan kuadran ini akan menjadi dasar untuk merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang paling sesuai untuk Hara Chicken, sesuai dengan kondisi internal dan eksternalnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Hara Chicken, sebuah usaha kuliner yang berlokasi di pusat kota Kediri, Jawa Timur. Hara Chicken dikenal dengan menu ayam goreng krispinya yang memiliki cita rasa khas, namun menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan bisnis makanan siap saji. Analisis terhadap strategi pemasaran Hara Chicken dilakukan untuk mengidentifikasi area perbaikan dan merumuskan langkah-langkah strategis yang efektif[14]. Hasil analisis ini akan membahas faktor-faktor internal dan eksternal, posisi Hara Chicken dalam matriks SWOT, serta rekomendasi strategi yang paling optimal[15].

Analisis Matriks SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Hara Chicken. Faktor-faktor ini kemudian dibobot dan diberi *rating* untuk menghasilkan skor yang akan digunakan dalam perhitungan matriks IFAS dan EFAS.

Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
Kekuatan (S)				
Cita rasa produk yang khas dan disukai pelanggan	0.20	4	0.80	Berdasarkan 85% ulasan positif di media sosial.
Lokasi strategis dan mudah dijangkau	0.15	3	0.45	Terletak di area padat penduduk dan dekat perkantoran.
Harga produk yang kompetitif	0.10	3	0.30	Berdasarkan perbandingan harga dengan 5 kompetitor utama.
Loyalitas pelanggan yang cukup tinggi	0.05	3	0.15	30% pelanggan melakukan pembelian ulang setiap minggu.
Kelemahan (W)				
Promosi di media sosial kurang aktif dan variatif	0.20	2	0.40	Tingkat engagement hanya 3.8% dalam 3 bulan terakhir.
Keterbatasan modal untuk inovasi produk/pemasaran	0.15	1	0.15	Tidak ada anggaran khusus untuk R&D atau kampanye digital besar.
Kurangnya pemanfaatan <i>influencer</i> lokal	0.10	1	0.10	Belum pernah bekerja sama dengan <i>influencer</i> kuliner lokal.
Kapasitas produksi terbatas	0.05	2	0.10	Hanya mampu memproduksi 1000 unit per hari, belum optimal.
Total Skor IFAS	1.00		2.45	

Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
Peluang (O)				
Peningkatan penggunaan media sosial untuk kuliner	0.25	4	1.00	70% konsumen mencari rekomendasi makanan melalui media sosial.
Tren gaya hidup serba praktis (makanan cepat saji)	0.20	3	0.60	Permintaan makanan siap saji meningkat 10% setiap tahun di Kediri.
Dukungan pemerintah untuk UMKM digital	0.10	3	0.30	Adanya program pelatihan dan subsidi bagi UMKM yang Go Digital.
Potensi kerja sama dengan platform pesan antar pesan antar	0.05	2	0.10	Belum terdaftar di semua <i>platform</i> pesan antar populer.
Ancaman (T)				
Persaingan ketat dari kompetitor sejenis	0.20	2	0.40	Munculnya 3 kompetitor baru dalam 6 bulan terakhir.
Fluktuasi harga bahan baku	0.10	2	0.20	Harga daging ayam naik 5% dalam 2 bulan terakhir.
Perubahan selera konsumen yang cepat	0.05	1	0.05	Tren makanan baru cepat muncul dan bergeser.
Regulasi pemerintah terkait keamanan pangan	0.05	1	0.05	Perlu adaptasi standar kebersihan yang lebih ketat.
Total Skor EFAS	1.00		2.70	

- Perhitungan Kuadran SWOT (Matriks Internal-Eksternal)

Berdasarkan perhitungan Matriks IFAS dan EFAS, diperoleh hasil sebagai berikut:

- **Total Skor IFAS (X): 2.45**
- **Total Skor EFAS (Y): 2.70**

Untuk menentukan posisi kuadran, kita perlu menghitung selisih skor faktor internal (Kekuatan - Kelemahan) dan faktor eksternal (Peluang - Ancaman).

Nilai Sumbu X (IFAS): (Skor Kekuatan) - (Skor Kelemahan) = $(0.80 + 0.45 + 0.30 + 0.15) - (0.40 + 0.15 + 0.10 + 0.10) = 1.70 - 0.75 = 0.95$

Nilai Sumbu Y (EFAS): (Skor Peluang) - (Skor Ancaman) = $(1.00 + 0.60 + 0.30 + 0.10) - (0.40 + 0.20 + 0.05 + 0.05) = 2.00 - 0.70 = 1.30$

Dengan koordinat (0.95 ; 1.30), Hara Chicken berada pada **Kuadran I (Strategi Agresif)**.

Penjelasan Kuadran Hasil

Posisi Hara Chicken pada Kuadran I (Strategi Agresif) menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang kuat dan berada di tengah peluang eksternal yang besar. Ini adalah posisi yang ideal bagi sebuah bisnis untuk tumbuh dan berkembang secara agresif. Hara Chicken disarankan untuk memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya, seperti cita rasa produk yang khas dan lokasi strategis, untuk mengambil keuntungan penuh dari peluang yang ada, seperti peningkatan penggunaan media sosial dan tren gaya hidup serba praktis. Strategi yang harus diterapkan adalah strategi pertumbuhan yang memanfaatkan setiap potensi yang ada untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Matriks SO, WO, ST, WT (Strategi Alternatif)

Strategi	Deskripsi
SO (Strength-Opportunity)	Memanfaatkan kekuatan (S) untuk meraih peluang (O). Contoh: Meningkatkan promosi di media sosial dengan konten yang menonjolkan cita rasa khas (S1, O1), berkolaborasi dengan <i>influencer</i> kuliner lokal (O1) untuk memperluas jangkauan pasar (S1).
WO (Weakness-Opportunity)	Mengatasi kelemahan (W) dengan memanfaatkan peluang (O). Contoh: Meningkatkan aktivitas dan variasi konten di media sosial (W1) untuk mengikuti tren penggunaan media sosial (O1) dan meraih perhatian konsumen. Mencari dukungan pemerintah untuk UMKM digital (O3) untuk mengatasi keterbatasan modal (W2).
ST (Strength-Threat)	Memanfaatkan kekuatan (S) untuk menghindari ancaman (T). Contoh: Mempertahankan kualitas produk dan harga kompetitif (S1, S3) untuk menghadapi persaingan ketat (T1). Membangun loyalitas pelanggan (S4) sebagai benteng terhadap perubahan selera konsumen (T3).
WT (Weakness-Threat)	Mengurangi kelemahan (W) untuk menghindari ancaman (T). Contoh: Memperbaiki manajemen persediaan untuk mengurangi dampak fluktuasi harga bahan baku (W4, T2). Meningkatkan <i>branding</i> untuk membedakan diri dari kompetitor (W1, T1).

Analisis OSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Berdasarkan posisi Kuadran I, strategi yang paling relevan untuk Hara Chicken adalah strategi agresif (SO). Selanjutnya, Analisis OSPM digunakan untuk memilih strategi prioritas dari alternatif SO.

QSPM (Contoh Sederhana untuk Strategi SO)

Faktor Kunci	Bobot Strategi	SO 1 (Contoh: Mengoptimalkan Promosi Medsos dengan Konten Unik)	Strategi SO 2 (Contoh: Kerjasama dengan Platform Pesan Antar Online)
Faktor Internal		AS*	TAS*
Cita rasa produk yang khas	0.20	4	0.80
Lokasi strategis	0.15	3	0.45
Harga produk kompetitif	0.10	3	0.30
Loyalitas pelanggan	0.05	3	0.15
Promosi medsos kurang aktif	0.20	4	0.80
Keterbatasan modal	0.15	2	0.30
Kurangnya pemanfaatan <i>influencer</i>	0.10	4	0.40
Kapasitas produksi terbatas	0.05	2	0.10
Faktor Eksternal			
Peningkatan penggunaan medsos	0.25	4	1.00

Tren gaya hidup praktis	0.20	3	0.60
Dukungan pemerintah UMKM	0.10	2	0.20
Potensi kerja sama <i>platform</i>	0.05	1	0.05
Persaingan ketat	0.20	3	0.60
Fluktuasi harga bahan baku	0.10	2	0.20
Perubahan selera konsumen	0.05	3	0.15
Regulasi keamanan pangan	0.05	1	0.05
Total Attractiveness Score (TAS)	6.15		

Keterangan: AS (Attractiveness Score) = 1 (tidak menarik) hingga 4 (sangat menarik). TAS (Total Attractiveness Score) = Bobot x AS.

Berdasarkan analisis OSPM di atas, strategi "Mengoptimalkan Promosi Media Sosial dengan Konten Unik dan Interaktif" (TAS = 6.15) memiliki nilai daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan dengan strategi "Kerja Sama dengan Platform Pesan Antar Online" (TAS = 5.55). Ini menunjukkan bahwa mengintensifkan upaya pemasaran digital melalui media sosial adalah langkah yang lebih prioritas bagi Hara Chicken saat ini, terutama mengingat data awal yang menunjukkan rendahnya *engagement* media sosial. Pemanfaatan *influencer* lokal dan produksi konten yang menarik akan menjadi kunci untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT pada Hara Chicken, dapat disimpulkan bahwa posisi perusahaan berada pada Kuadran I (Strategi Agresif). Hal ini mengindikasikan bahwa Hara Chicken memiliki kekuatan internal yang solid dan beroperasi di tengah peluang eksternal yang melimpah. Faktor-faktor seperti cita rasa produk yang khas, lokasi strategis, dan harga kompetitif menjadi kekuatan utama, sementara peningkatan penggunaan media sosial dan tren gaya hidup praktis menjadi peluang besar yang dapat dimanfaatkan. Meskipun terdapat kelemahan dalam promosi media sosial yang kurang aktif dan keterbatasan modal, serta ancaman dari persaingan ketat, posisi agresif ini memungkinkan Hara Chicken untuk secara proaktif memanfaatkan kekuatannya guna meraih peluang yang ada. Oleh karena itu, strategi paling optimal yang direkomendasikan adalah fokus pada penguatan promosi digital melalui media sosial yang lebih interaktif dan kreatif, serta menjajaki kerja sama dengan influencer lokal untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan penjualan secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hanapi MA, Yulianto H. ANALISIS SWOT PENGELOLAAN COFFEE SHOP TERHADAP DAYA SWOT ANALYSIS OF COFFEE SHOP MANAGEMENT ON SMES COMPETITIVENESS. JICN J Intelek Dan Cendikiawan Nusant 2025;1:10389–96.
- [2] Putri TC, Industri FR, Telkom U, Wulandari S, Industri FR, Telkom U, et al. Perancangan Strategi Digital Marketing Pada Batik Kenarie Sukabumi Dengan Menggunakan Metode SOSTAC. ISSN 2355-9365 e-Proceeding Eng 2025;12:2980–9.
- [3] Ratnasari N, Setiawan A, Septarina AA, Hudi A, Rizal M, Zamzami A, et al. Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Promosi Desa Wisata. Transform J Pengabdi PADA Masy 2024;4:434–44.
- [4] Saifulloh M, Putri CE, Hamzah E. Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi Optimalisasi Penggunaan SMO pada Ekonomi Digital Kalangan Entrepreneur Mahasiswa di Jakarta Optimizing the Use of SMO in the Digital Economy among Student Entrepreneurs in Jakarta. J Communio J Jur Ilmu Komun 2025;14:46–58.

- [5] Dita P, Safitri S, Noviyanti I. Analisis SWOT Menjadi Sebuah Alat Strategis Untuk Meningkatkan Daya Saing Organisasi: Studi UMKM Rumah Makan Pondok Rumbio. *J Ekon Dan Manaj* 2024;3:01–10.
- [6] Djuwendah E, Karyani T, Rasmikayati E, Hasbiansyah O, Rahmah U. Optimalisasi Promosi Wana Wisata Kampoeng Ciherang melalui Pemanfaatan Platform Media Sosial dan Spanduk Informasi. *J-DINAMIKA* 2025;10:181–7.
- [7] Effendi MR, Hariani D, Mulyana AT. Literacy on Optimizing Digital Marketing through Social Media for Students at Al-Muhtadin Vocational School Depok Program Studi Sistem Informasi , Fakultas Komputer , Universitas Mohammad Husni Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Unive. *J Pemberdaya Komunitas MH Thamrin* 2025;7:15–23.
- [8] Makuta I, Latif A, Dinul M. Analisis Daya Saing Komoditi Jagung di Gorontalo: Tinjauan Literatur terhadap Pasar dan Diversifikasi Produk Ismail Makuta 1 , Abdul Latif 2 , Maharajab Dinul 3. *J Sci Mandalika* 2025;6:1025–34.
- [9] Putri D, Salma A, Ameliana F, Hidayah MT, Putra RB. Strategi Marketing Mix Dan Analisis SWOT pada UMKM D'besto Pasar Baru Kota Padang. *J Pengabdi Masy Bangsa* 2024;2:1749–56. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i5.1103>.
- [10] Angella Yunita Azarah, Marshanda Sephira Harpy, Rahmasari Dwi Agustina. Peran Modal Sosial Terhadap Kesejahteraan Pelaku Usaha Laundry Rumahan di Kabupaten Jember. *WISSEN J Ilmu Sos Dan Hum* 2024;2:01–12. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.157>.
- [11] Sabilla R, Ulyah N, Rizkiani I, Bastomi M. Penguanan Daya Saing UMKM Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus : Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang). *J Econ Educ* 2024;1:83–91.
- [12] For S, Msmes D, Super IN, Tourism P, Of D, Bajo L, et al. STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DESTINASI PARIWISATA SUPER PRIORITAS LABUAN BAJO DALAM MENINGKATKAN STRATEGY FOR DEVELOPING MSMES IN SUPER PRIORITY TOURISM. *Sibatik J* 2025;4:391–404.
- [13] Priono Arianto RA. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Toko Buku Jaya. *Manaj Bisnis Dan Ekon* 2017;5:105–16.
- [14] Rafiky I, Novarika W, Sibuea SR. Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT (Strengths Weaknesses Opportunity Threats) untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Tahu Desa Tanah Rendah Kecamatan Air Putih Kabupaten Batu Bara. *Blend Sins* 2025;2.
- [15] Jatmiko B, Ardhi KF, Abidin MZ, Laras T, Sukardi, Susanti, et al. PENDAMPINGAN STRATEGI PEMASARAN BATIK SEKARNITI DENGAN SWOT ANALIS UNTUK MENUNJANG DAYA SAING WISATA KULONPROGO DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. *J Pengabdi Kpd Masy* 2025;4:2483–96.