

Analisis Strategi Pemasaran UMKM Pia Sekar Menggunakan SWOT di Kelurahan Tunjungsekar, Kota Malang

Marketing Strategy Analysis of Pia Sekar MSME Using SWOT in Tunjungsekar Ward, Malang City

Yeflin Tendi^{1a}, Didik Suprayitno¹, Gettik Andri Purwanti¹

¹Program Studi Agribisnis, Institut Pertanian Malang, Jl. Soekarno-Hatta, Malang 65162

^aKorespondensi: Yeflin Tendi, E-mail: tendiyeflintendi@gmail.com

Diterima: 05 – 07 – 2026, Disetujui: 24 – 07 – 2026

ABSTRACT

Pia Sekar MSME faces increasing competition, easily imitated recipes, price fluctuations, limited capital, and limited digital promotion. This study aimed to (1) identify internal and external strategic factors and (2) formulate an appropriate marketing strategy for Pia Sekar. The research was conducted at Pia Sekar MSME, Jl. Simpang Piranha Atas No. 48 A, Tunjungsekar Ward, Malang City, from October to November 2025. The business owner was purposively selected as the key informant, while all 20 consumers in the accessible population during the study period were surveyed. Primary data were collected through observation, interviews, and questionnaires, while secondary data were obtained from relevant documents and scientific literature. The data were analyzed using quantitative descriptive analysis, the Internal Factor Analysis Summary (IFAS), the External Factor Analysis Summary (EFAS), and the SWOT matrix. The normalized IFAS and EFAS scores were 2.634 and 3.163, respectively. The SWOT coordinates (1.171; 0.558) placed Pia Sekar in Quadrant I, indicating a growth-oriented SO strategy. The priority direction is to leverage reliable suppliers, product legality, affordable prices, and experienced employees to maintain product quality while expanding digital promotion, customer relationships, and distribution partnerships.

Keywords: marketing strategy, MSME, pia sekar, SWOT

ABSTRAK

UMKM Pia Sekar menghadapi peningkatan persaingan, resep yang mudah ditiru, fluktuasi harga, keterbatasan modal, dan promosi digital yang terbatas. Penelitian ini bertujuan (1) mengidentifikasi faktor strategis internal dan eksternal serta (2) merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi Pia Sekar. Penelitian dilaksanakan di UMKM Pia Sekar, Jl. Simpang Piranha Atas No. 48 A, Kelurahan Tunjungsekar, Kota Malang, pada Oktober–November 2025. Pemilik usaha dipilih secara purposif sebagai informan kunci, sedangkan seluruh 20 konsumen dalam populasi terjangkau selama periode penelitian dijadikan responden. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen dan literatur ilmiah relevan. Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif menggunakan Internal Factor Analysis Summary (IFAS), External Factor Analysis Summary (EFAS), dan matriks SWOT. Skor IFAS dan EFAS setelah normalisasi masing-masing sebesar 2,634 dan 3,163. Koordinat SWOT (1,171; 0,558) menempatkan Pia Sekar pada Kuadran I, sehingga arah strategi utamanya adalah strategi pertumbuhan SO. Strategi tersebut memanfaatkan pemasok terpercaya, legalitas produk, harga terjangkau, dan pengalaman karyawan untuk mempertahankan mutu produk sekaligus memperluas promosi digital, hubungan pelanggan, dan kemitraan distribusi.

Kata kunci: strategi pemasaran, UMKM, pia sekar, SWOT

Tendi, Y., D. Suprayitno, G.A. Purwanti (2026). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Pia Sekar Menggunakan SWOT di Kelurahan Tunjungsekar, Kota Malang. Jurnal Green House, 5(1), 61–69. DOI: <https://doi.org/10.63296/jgh.v5i1.82>

PENDAHULUAN

Persaingan usaha pangan olahan menuntut UMKM menyusun strategi pemasaran berdasarkan kondisi internal dan perubahan lingkungan pasar. Saluran digital semakin penting karena memungkinkan usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, mengukur respons pasar, dan membangun interaksi pelanggan dengan biaya yang relatif efisien (Wijaya & Hidayati, 2024; Lubis *et al.*, 2025). Bukti empiris juga menunjukkan bahwa kualitas komunikasi, kolaborasi, dan koneksi melalui Instagram berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Yulianti *et al.*, 2025). Dengan demikian, strategi pemasaran UMKM tidak cukup hanya mengandalkan penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, tetapi perlu mengintegrasikan kekuatan produk dengan perluasan kanal digital.

Pia Sekar merupakan UMKM pangan olahan di Kelurahan Tunjungsekar, Kota Malang, yang telah beroperasi sekitar sepuluh tahun. Data internal menunjukkan penjualan meningkat dari Rp23.000.000 pada Agustus menjadi Rp65.000.000 pada Oktober 2025 atau tumbuh 182,61%. Meskipun demikian, hasil observasi awal dan wawancara pemilik menunjukkan bahwa pemasaran masih bertumpu pada satu saluran langsung produsen–konsumen, promosi digital belum dikelola secara konsisten, modal dan sumber daya terbatas, varian produk belum banyak, serta daya simpan produk relatif pendek. Dibandingkan pesaing pia yang telah memanfaatkan media sosial, toko oleh-oleh, dan variasi produk untuk memperluas jangkauan, kondisi tersebut membatasi akses Pia Sekar terhadap pasar di luar pelanggan sekitar. Pada saat yang sama, rasa, harga terjangkau, legalitas produk, pengalaman karyawan, dan pemasok terpercaya merupakan modal bersaing yang dapat dikembangkan. Analisis SWOT relevan untuk memetakan keterkaitan faktor internal dan eksternal serta menghasilkan alternatif SO, WO, ST, dan WT (Jatmiko *et al.*, 2021; Rahmantari *et al.*, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi faktor strategis internal dan eksternal UMKM Pia Sekar dan (2) merumuskan arah strategi pemasaran berdasarkan posisi UMKM pada matriks SWOT.

MATERI DAN METODE

Penelitian dilakukan di Rumah Produksi Pia Sekar, Jl. Simpang Piranha Atas No. 48 A, Kelurahan Tunjungsekar, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Kegiatan penelitian dilaksanakan dan berlangsung dari Oktober 2025 sampai November 2025. Selama periode tersebut, kegiatan dimulai dari persiapan proposal, pengambilan data melalui wawancara dan observasi, hingga penulisan bab hasil dan pembahasan.

Unit analisis penelitian adalah UMKM Pia Sekar. Pemilik usaha dipilih secara purposif sebagai informan kunci karena menguasai informasi mengenai produksi, pemasaran, biaya, pemasok, dan pengambilan keputusan. Selain itu, 20 konsumen yang menjadi seluruh anggota populasi terjangkau selama periode pengumpulan data dijadikan responden dengan teknik sampling jenuh. Pemisahan informan kunci dan responden konsumen ini digunakan agar identifikasi faktor strategis memadukan perspektif internal usaha dan pengalaman pasar.

Data primer dikumpulkan melalui observasi, wawancara terstruktur dengan pemilik, serta kuesioner kepada konsumen. Data sekunder diperoleh dari catatan penjualan, dokumen usaha, buku, dan artikel ilmiah. Analisis SWOT dipilih karena tujuan penelitian adalah diagnosis awal terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta penyusunan alternatif strategi pada satu UMKM. AHP atau QSPM lebih tepat digunakan ketika penelitian telah memiliki sejumlah alternatif yang perlu diprioritaskan melalui perbandingan berpasangan atau penilaian daya tarik. Penelitian ini belum sampai pada pengujian implementasi maupun pemeringkatan multikriteria; karena itu, SWOT

digunakan sebagai alat formulasi yang sesuai dengan tujuan dan ketersediaan data (Jatmiko *et al.*, 2021; Rahmantari *et al.*, 2023).

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang didukung data kualitatif. Jawaban wawancara dan observasi digunakan untuk mengidentifikasi faktor strategis, sedangkan bobot, rating, skor IFAS, skor EFAS, dan koordinat SWOT dianalisis secara numerik. Bobot setiap faktor dinormalisasi hingga total bobot internal dan eksternal masing-masing sama dengan 1,00. Skor tertimbang dihitung dengan mengalikan bobot dan rating. Koordinat horizontal dihitung dari selisih skor kekuatan dan kelemahan, sedangkan koordinat vertikal dihitung dari selisih skor peluang dan ancaman. Posisi koordinat digunakan untuk menentukan arah strategi SO, WO, ST, atau WT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjualan dan Pendapatan Tiga Bulan Terakhir Pia Sekar

Tabel 1. Penjualan dan Pendapatan Tiga Bulan Terakhir Pia Sekar

Bulan (2025)	Penjualan	Pendapatan
Agustus	Rp 23.000.000	Rp 5.750.000
September	Rp 46.000.000	Rp 11.500.000
Oktober	Rp 65.000.000	Rp 16.250.000

Analisis pendapatan usaha Pia Sekar didasarkan pada estimasi yang mencakup kinerja keuangan selama tiga bulan terakhir. Perhitungan ini menggunakan asumsi formula pendapatan yang telah ditetapkan secara internal, yaitu pendapatan dihitung sebesar 25% dari total penjualan kotor.

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur, Pendidikan, dan Pekerjaan

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur, Pendidikan, dan Pekerjaan

Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Umur		
17–25 tahun	3	15
26–35 tahun	5	25
36–45 tahun	7	35
> 45 tahun	5	25
Total	20	100
Pendidikan		
SD	0	0
SMP	4	20
SMA	10	50
Perguruan tinggi	6	30
Total	20	100
Pekerjaan		
Ibu rumah tangga	10	50
Pegawai swasta	4	20
Wirausaha	3	15
Pelajar/mahasiswa	2	10
Lain-lain	1	5
Total	20	100

Sumber: Data Olahan Pribadi, 2025

Mayoritas responden berasal dari kelompok usia 36 hingga 45 tahun, yaitu sebanyak 7 orang atau 35% dari total responden penelitian. Kelompok usia 26 hingga 35 tahun berjumlah 5 orang, kelompok usia lebih dari 45 tahun berjumlah 5 orang, dan kelompok usia 17 hingga 25 tahun berjumlah 3 orang.

Responden dengan tingkat pendidikan SMP berjumlah 4 orang (20%), SMA berjumlah 10 orang (50%), dan perguruan tinggi berjumlah 6 orang (30%). Sebagian besar pembeli Pia Sekar memiliki tingkat pendidikan menengah ke atas. Berdasarkan pekerjaan, dari total responden, sepuluh orang (50%) adalah ibu rumah tangga.

Strategi SWOT

Tabel 3. Identifikasi Faktor Strategi SWOT UMKM Pia Sekar

Faktor	Uraian
<i>Strengths</i> (Kekuatan)	Supplier terpercaya; karyawan berpengalaman; legalitas produk; harga terjangkau; dukungan masyarakat sekitar
<i>Weakness</i> (Kelemahan)	Kurangnya modal; keterbatasan sumber daya; produk tidak tahan lama; belum banyak varian; lokasi kurang mendukung
<i>Opportunities</i> (Peluang)	Promosi lisan dan digital; mempertahankan kualitas dan rasa; menjaga hubungan baik dengan pembeli; akses ke toko oleh-oleh
<i>Threats</i> (Ancaman)	Cara penanganan yang rumit; pesaing meningkat; resep mudah ditiru/dipublikasikan

Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Tabel 4. Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan	0,146	3	0,439
Supplier terpercaya			
Karyawan berpengalaman	0,134	3	0,402
Legalitas produk	0,122	3	0,366
Harga terjangkau	0,122	3	0,366
Dukungan masyarakat sekitar	0,110	3	0,329
Sub Total Kekuatan	0,634		1,902
Kelemahan			
Kurangnya modal	0,098	2	0,195
Keterbatasan sumber daya	0,073	2	0,146
Produk tidak tahan lama	0,073	2	0,146
Belum banyak varian	0,061	2	0,122
Lokasi kurang mendukung	0,061	2	0,122
Sub Total Kelemahan	0,366		0,732
Total	1,000		2,634
Total	1,00		2,16

Sumber: Olahan Data Primer, 2025

Setelah bobot dinormalisasi, skor IFAS total sebesar 2,634. Kekuatan utama adalah pemasok terpercaya (skor 0,439), diikuti pengalaman karyawan (0,402), legalitas produk dan harga terjangkau

(masing-masing 0,366). Pemasok terpercaya mengurangi risiko ketidakstabilan bahan baku, sedangkan pengalaman karyawan mendukung konsistensi proses dan mutu. Temuan ini sejalan dengan Jatmiko et al. (2021) yang menempatkan akses bahan baku, teknologi produksi, legalitas, dan kapasitas manajerial sebagai unsur penting daya saing UMKM. Kelemahan terbesar ialah keterbatasan modal (0,195), disusul keterbatasan sumber daya dan daya simpan produk (masing-masing 0,146). Keterbatasan tersebut menjelaskan mengapa promosi, inovasi varian, dan perluasan distribusi belum berkembang optimal.

Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Tabel 5. Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Promosi secara lisan dan digital	0,151	4	0,605
Mempertahankan kualitas dan rasa	0,140	4	0,558
Menjaga hubungan baik dengan pembeli	0,116	3	0,349
Memiliki toko oleh-oleh	0,116	3	0,349
Sub Total Peluang	0,523		1,861
Ancaman			
Cara penanganan yang rumit	0,128	2	0,256
Pesaing yang meningkat	0,174	3	0,523
Resep mudah ditiru/dipublikasikan	0,174	3	0,523
Sub Total Ancaman	0,477		1,302
Total	1,000		3,163

Sumber: Olahan Data Primer, 2025

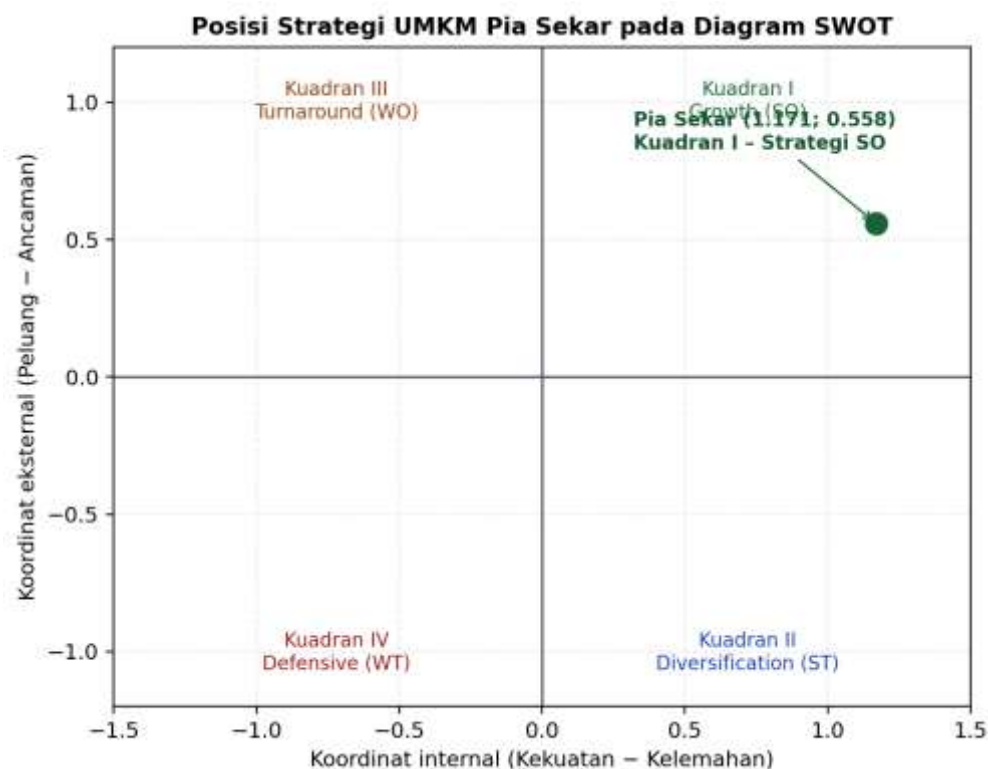
Skor EFAS total setelah normalisasi sebesar 3,163. Peluang terbesar berasal dari promosi lisan dan digital (0,605), diikuti kemampuan mempertahankan kualitas dan rasa (0,558), hubungan baik dengan pembeli, dan akses ke toko oleh-oleh (masing-masing 0,349). Relevansi promosi digital didukung Yulianti et al. (2025), yang menemukan bahwa promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta Lubis et al. (2025), yang menegaskan kemampuan kanal digital memperluas jangkauan dan meningkatkan keterukuran pemasaran UMKM. Peluang hubungan pelanggan juga konsisten dengan pentingnya aspek connection dan collaboration dalam komunikasi media sosial. Ancaman utama adalah peningkatan pesaing dan resep yang mudah ditiru (masing-masing 0,523), sedangkan kerumitan penanganan produk memperoleh skor 0,256. Kondisi tersebut menuntut diferensiasi melalui mutu konsisten, identitas merek, legalitas, layanan, dan pengalaman pelanggan, bukan hanya melalui karakteristik resep.

Perumusan Strategi Pemasaran UMKM Pia Sekar (Matriks SWOT)**Tabel 6.** Matriks SWOT Strategi Pemasaran UMKM Pia Sekar

IFAS / EFAS	Strengths (S) a. Supplier terpercaya b. Kemasan menarik c. Harga terjangkau d. Legalitas produk	Weakness (W) a. Kurangnya modal b. Keterbatasan sumber daya c. Belum banyak varian d. Produk tidak tahan lama
Opportunities (O) a. Promosi lisan dan digital b. Mempertahankan kualitas dan rasa c. Memiliki toko oleh-oleh	Strategi S-O a. Memanfaatkan pemasok terpercaya dan pengalaman karyawan untuk menjaga kontinuitas mutu produk. b. Menonjolkan legalitas, harga terjangkau, kualitas, dan rasa sebagai konten promosi digital. c. Memperkuat hubungan pelanggan dan membangun kemitraan dengan toko oleh-oleh untuk memperluas pasar.	Strategi W-O a. Meningkatkan promosi digital untuk mengatasi keterbatasan promosi. b. Mengembangkan varian rasa baru agar pelanggan tidak bosan. c. Menggunakan umpan balik pelanggan dari promosi lisan untuk memperbaiki kualitas produk.
Threats (T) a. Pesaing yang meningkat b. Resep mudah ditiru c. Fluktuasi harga	Strategi S-T a. Menjaga konsistensi rasa dan mutu agar mampu bersaing dengan produk sejenis. b. Menjalin kerja sama dengan supplier terpercaya untuk mengantisipasi kesulitan bahan baku. c. Memperkuat merek dan identitas produk agar tidak mudah ditiru pesaing. d. Memanfaatkan izin legalitas sebagai pembeda dari produk tiruan.	Strategi W-T a. Melakukan pelatihan SDM agar proses produksi lebih efisien. b. Menjaga kerahasiaan resep agar tidak mudah ditiru pesaing. c. Meningkatkan kerja sama promosi dengan toko oleh-oleh lain untuk memperluas pasar.

Sumber: Olahan Data Primer, 2025

Skor kekuatan 1,902 lebih tinggi daripada kelemahan 0,732 sehingga menghasilkan koordinat internal positif sebesar 1,171. Skor peluang 1,861 juga lebih tinggi daripada ancaman 1,302 sehingga menghasilkan koordinat eksternal positif sebesar 0,558. Posisi (1,171; 0,558) berada pada Kuadran I dan mendukung strategi pertumbuhan SO. Strategi SO dipilih sebagai arah utama karena Pia Sekar memiliki kapasitas internal yang relatif kuat untuk menangkap peluang pasar, terutama melalui kombinasi pemasok terpercaya, pengalaman produksi, legalitas, harga terjangkau, mutu produk, promosi digital, dan hubungan pelanggan. Strategi WO, ST, dan WT tetap berfungsi sebagai strategi pendukung. Pola ini sejalan dengan penggunaan SWOT untuk menghubungkan sumber daya internal dan peluang eksternal dalam penguatan daya saing UMKM (Jatmiko et al., 2021).



Gambar 1. Posisi strategi UMKM Pia Sekar pada diagram SWOT

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 7. Saluran Pemasaran UMKM Pia Sekar

Saluran Pemasaran	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
Produsen – Konsumen	20	100

Sumber: Olahan Data Primer, 2025

Saluran pemasaran Pia Sekar terdiri atas satu saluran langsung, yaitu produsen–konsumen, yang digunakan oleh seluruh 20 responden. Saluran ini mendukung kedekatan dengan pelanggan dan kontrol harga, tetapi membatasi jangkauan geografis serta ketergantungan pada pembelian di lokasi produksi. Temuan ini memperkuat kebutuhan integrasi saluran langsung dengan media sosial dan kemitraan toko oleh-oleh. Wijaya dan Hidayati (2024) menunjukkan pentingnya integrasi pemasaran daring dan luring, sedangkan Pramita et al. (2023) menegaskan bahwa adaptasi digital perlu melalui tahapan analisis, formulasi, implementasi, pelatihan, dan evaluasi.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada satu UMKM dan melibatkan 20 konsumen dalam populasi terjangkau, sehingga hasilnya bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh UMKM pangan. Penilaian bobot dan rating SWOT juga mengandung unsur persepsi informan dan responden. Selain itu, penelitian berhenti pada tahap formulasi strategi serta belum membandingkan kinerja Pia Sekar dengan data kuantitatif pesaing dan belum menguji dampak implementasi strategi terhadap penjualan. Penelitian berikutnya perlu memperluas jumlah unit usaha dan responden, melibatkan pakar, serta menggunakan AHP atau QSPM untuk memeringkat alternatif strategi dan mengevaluasi hasil implementasinya.

KESIMPULAN

Faktor internal utama Pia Sekar adalah pemasok terpercaya, pengalaman karyawan, legalitas produk, dan harga terjangkau, sedangkan kelemahannya terutama keterbatasan modal, sumber daya, daya simpan, varian produk, dan lokasi. Peluang utama berasal dari promosi lisan dan digital, pemeliharaan kualitas dan rasa, hubungan pelanggan, serta kemitraan toko oleh-oleh; ancaman utamanya adalah peningkatan pesaing, resep yang mudah ditiru, dan penanganan produk yang rumit. Skor IFAS 2,634 dan EFAS 3,163 serta koordinat SWOT (1,171; 0,558) menempatkan Pia Sekar pada Kuadran I. Dengan demikian, strategi pertumbuhan SO merupakan arah utama, sedangkan strategi WO, ST, dan WT berperan sebagai pendukung.

Rekomendasi

UMKM Pia Sekar disarankan menyusun kalender konten media sosial, menonjolkan legalitas, mutu, rasa, dan harga sebagai proposisi nilai, serta membuka pemesanan melalui kanal digital. Kemitraan dengan toko oleh-oleh perlu diuji secara bertahap dengan memperhatikan kapasitas produksi dan daya simpan. Penguatan modal, pelatihan sumber daya manusia, inovasi varian, pencatatan kinerja pemasaran, dan evaluasi penjualan perlu dilakukan untuk mendukung implementasi strategi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrillita, N. (2013). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 56–70.
- Arliman, L. (2017). Perlindungan hukum UMKM dari eksploitasi ekonomi dalam rangka peningkatan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 6(3), 387–402.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen operasi dan produksi*. LP FE UI.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines.
- Daryanto. (2011). *Manajemen pemasaran: Sari kuliah*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dewi, P. M. (2021). Analisis strategi pemasaran Rempeyek Ilham pada masa pandemi Covid-19 di Kota Jambi. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1378>
- Kotler, P. (2008). *Manajemen pemasaran jilid 1*. Andy.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Rif'an, M., Aisyah, S., Fatma, F., & Ferdiawan, F. (2019). *Strategi pemasaran*.
- Rochmaniah, S. A., & Oktafia, R. (2021). Implementasi pembiayaan akad murabahah dalam upaya peningkatan UMKM di KSPPS Permata Barokah Jaya Kelurahan Pandaan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1038–1047.
- Setiawan, L. H., & Budiastira, I. W. (2020). Analisis strategi pemasaran handmade tas UMKM AKA di Kelurahan Bubulak Kabupaten Bogor. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(5), 869–880.
- Jatmiko, B., Udin, U., Raharti, R., Laras, T., & Ardhi, K. F. (2021). Strategies for MSMEs to achieve sustainable competitive advantage: The SWOT analysis method. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 505–515. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0505>
- Pramita, Y., Sukesih, K., & Safitri, R. (2023). Model strategi adaptasi Kelompok Wanita Tani (KWT) melalui digital marketing sebagai penanggulangan pandemi COVID-19. *Jurnal Penyuluhan*, 19(1), 141–158. <https://doi.org/10.25015/19202342709>
- Rahmantari, N. L. L., Utari, N. K. M. T., & Putra, I. P. D. S. S. (2023). Strategi pengembangan UMKM dengan metode SWOT dan QSPM pada UMKM Freshy Salad. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 6203–6212. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.7206>
- Wijaya, S., & Hidayati, A. (2024). COVID-19 impact and recovery: Online and offline marketing strategy for Victory Building Materials Store. *Business Review and Case Studies*, 5(1), 22–34. <https://doi.org/10.17358/brcs.5.1.22>
- Yulianti, R., Yuliati, N., & Syah, M. A. (2025). Media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen (Studi kasus pada Mini Organic Mart Surabaya). *Forum Agribisnis*, 15(1), 26–35. <https://doi.org/10.29244/fagb.15.1.26-35>
- Lubis, U. S., Wulandari, N. W., Wahyudi, I. W., Widiyanto, A., Wibowo, E. A., Hakim, L. H., Apriyansyah, B. A., Hardiati, N. H., Swastika, A. Y., & Meyzia, B. (2025). Digital marketing strategies in expanding the market for MSME creative products in Indonesia—state of art. *Frontiers in Communication*, 10, 1647391. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1647391>