

SKRIPSI

STRATEGI PROMOSI DAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM PRODUK AMPLANG DI KECAMATAN SERUYAN HILIR KABUPATEN SERUYAN

**ASRI RAHMAN
223010403006**



**FAKULTAS PERTANIAN, KEHUTANAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS PALANGKA RAYA**

2026

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya didalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dalam Naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Apabila ternyata dalam naskah SKRIPSI ini dapat dibuktikan terdapat unsur PLAGIASI, maka saya bersedia SKRIPSI ini digugurkan dengan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN) dibatalkan serta proses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Palangka Raya, 20 Februari 2026


Asri Rahman
223010403006

**STRATEGI PROMOSI DAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM PRODUK AMPLANG
DI KECAMATAN SERUYAN HILIR KABUPATEN SERUYAN**

**ASRI RAHMAN
223010403006**

Program Studi Teknologi Industri Pertanian
Jurusan Budidaya Pertanian

Disetujui oleh:

Pembimbing I



Ir. Muliansyah, M.Si
NIP. 19630908 199302 1 001

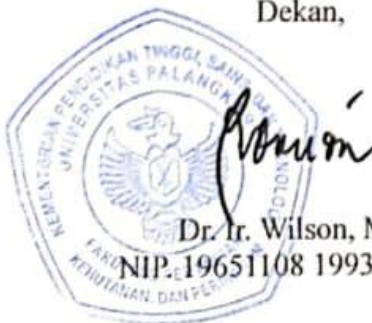
Pembimbing II



Prof. Dr. Ir. H. Saputera, M. Si., IPM., ASEAN Eng.
NIP. 19621102 199412 1 001

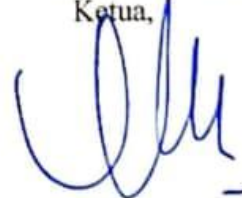
Mengetahui:

Fakultas Pertanian, Kehutanan dan Perikanan
Dekan,



Dr. Ir. Wilson, M.Si
NIP. 19651108 199302 1 001

Jurusan Budidaya Pertanian
Ketua,



Dr. Ir. Susi Kresnatita, M.P.
NIP. 19660718 199401 2 001

LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI

STRATEGI PROMOSI DAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM PRODUK AMPLANG DI KECAMATAN SERUYAN HILIR KABUPATEN SERUYAN

Oleh :

ASRI RAHMAN
223010403006

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Teknologi Industri Pertanian Jurusan Budidaya Pertanian
Fakultas Pertanian, Kehutanan dan Perikanan
Universitas Palangka Raya

Hari/ Tanggal : Jum'at 20 Februari 2026
Waktu : 14.00 - selesai
Tempat : Gedung kuliah TIP

Tim Penguji

1. Ir. Muliansyah, M.Si

(Ketua) (.....)

2. Prof. Dr. Ir. H. Saputera. M.Si., IPM., ASEAN Eng. (Sekretaris) (.....)

3. Rakha Satya Idsan, S.T.P., M.TP

(Anggota) (.....)

ABSTRACT

PROMOTION AND MARKETING STRATEGY IN INCREASING THE COMPETITIVENESS OF MSMEs OF AMPLANG PRODUCTS IN SERUYAN SUB-DISTRICT HILIR SERUYAN REGENCY

ASRI RAHMAN

This research aims to identify internal and external factors and formulate strategies and determine alternative strategies that can be applied in increasing the competitiveness of MSMEs of Amplang Products in Seruyan Hilir District, Seruyan Regency. The design used in this study is a qualitative and quantitative descriptive design with the object of research on 3 MSMEs of Amplang Products, namely Mama Erwin, Mama Rizki, and Umi Kalsum (REXSA) which were selected using the Non-Probability Sampling technique with the type of Purposive Sampling. The SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) method is used to identify internal and external factors that affect promotion and marketing. This analysis also helps in formulating and determining alternative strategies to increase the competitiveness of MSMEs of Amplang Products through promotion and marketing strategies. The AHP (Analytical Hierarchy Process) method is used to conduct a priority comparison based on the hierarchy that has been created by the researcher. Experts in the field of MSMEs as well as promotion and marketing are asked to compare and prioritize certain aspects, so that they can provide input and assessment on the right and effective promotion and marketing strategies. The results of data analysis using the SWOT method show that there are several internal and external factors that affect the competitiveness of MSMEs and show that the results of the analysis are in quadrant I which means that MSMEs are in a position to grow and develop. The results of data analysis using the AHP method produced the best alternative strategy, namely improving the identity and image of amplang products through attractive packaging, logos, halal labels, and certification to build consumer trust to increase sales and competitiveness. Based on SWOT and AHP analysis, MSMEs of Amplang Products are in prime condition with the right strategy recommendations are progressive strategies and need to be considered as well as to develop promotion and marketing strategies must provide sustainability and scalability in the long term by improving product identity and image and expanding the distribution network gradually and planned, so as to allow MSMEs to continue to expand, increasing growth and achieving progress and can increase sales and competitiveness of MSMEs, is key in this strategy.

Keywords: Competitiveness, Strategy, Promotion and Marketing, MSMEs Amplang

ABSTRAK

STRATEGI PROMOSI DAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM PRODUK AMPLANG DI KECAMATAN SERUYAN HILIR KABUPATEN SERUYAN

ASRI RAHMAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dan merumuskan strategi serta menentukan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam meningkatkan daya saing UMKM Produk Amplang di Kecamatan Seruyan Hilir, Kabupaten Seruyan. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan objek penelitian pada 3 UMKM Produk Amplang yaitu Mama Erwin, Mama Rizki, dan Umi Kalsum (REXSA) yang dipilih menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap promosi dan pemasaran. Analisis ini juga membantu dalam merumuskan dan menentukan alternatif strategi untuk meningkatkan daya saing UMKM Produk Amplang melalui strategi promosi dan pemasaran. Metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) digunakan untuk melakukan perbandingan prioritas berdasarkan hierarki yang telah dibuat oleh peneliti. Para ahli dibidang UMKM serta promosi dan pemasaran diminta untuk membandingkan dan memprioritaskan aspek-aspek tertentu, sehingga dapat memberikan masukan serta penilaian mengenai strategi promosi dan pemasaran yang tepat dan efektif. Hasil analisis data menggunakan metode SWOT menunjukkan bahwa ada beberapa faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap daya saing UMKM dan menunjukkan bahwa hasil analisis berada pada kuadran I yang berarti UMKM berada dalam posisi tumbuh dan berkembang. Hasil analisis data menggunakan metode AHP menghasilkan alternatif strategi terbaik yaitu meningkatkan identitas dan citra produk amplang melalui kemasan menarik, logo, label halal, dan sertifikasi untuk membangun kepercayaan konsumen untuk meningkatkan penjualan dan daya saing. Berdasarkan analisis SWOT dan AHP, UMKM Produk Amplang berada dalam kondisi prima dengan rekomendasi strategi yang tepat adalah strategi progresif dan perlu diperhatikan juga untuk mengembangkan strategi promosi dan pemasaran harus memberikan keberlanjutan dan skalabilitas dalam jangka panjang dengan meningkatkan identitas dan citra produk serta memperluas jaringan distribusi secara bertahap dan terencana, sehingga memungkinkan UMKM untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan serta dapat meningkatkan penjualan dan daya saing UMKM, menjadi kunci dalam strategi ini.

Kata Kunci: Daya Saing, Strategi, Promosi dan Pemasaran, UMKM Amplang

KATA PENGANTAR

Segala hormat, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, atas limpahan berkat, rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Strategi Promosi Dan Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Produk Amplang Di Kecamatan Seruyan Hilir Kabupaten Seruyan”**. Skripsi ini disusun untuk melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Budidaya Pertanian, Fakultas Pertanian, Kehutanan dan Perikanan, Universitas Palangka Raya.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, tidak sedikit kesulitan yang dihadapi oleh penulis, namun berkat dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Pada kesempatan ini juga, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Ir. Muliansyah, M.Si dan Bapak Prof. Dr. Ir. H. Saputera, M.Si., IPM., ASEAN Eng. Selaku dosen pembimbing I dan II dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini, masih banyak kekurangan sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan demi kesempurnaan skripsi ini.

Palangka Raya, 20 Februari 2026
Penulis

Asri Rahman

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI	v
RINGKASAN	vi
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
UCAPAN TERIMA KASIH	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
 I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
 II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Promosi	6
2.1.1. Definisi Promosi	6
2.1.2. Fungsi Promosi	7
2.1.3. Tujuan Promosi	7
2.1.4. Media Promosi	8
2.2. Pasar dan Pemasaran	9
2.2.1. Definisi Pasar	9
2.2.2. Definisi Pemasaran	10
2.2.3. Manajemen Pemasaran	10
2.2.4. Strategi Pemasaran	11
2.2.5. Fungsi Strategi Pemasaran	11
2.2.6. Tujuan Strategi Pemasaran	12
2.2.7. Konsep Strategi Pemasaran	12

2.2.8. Bauran Pemasaran.....	13
2.3. Amplang.....	15
2.4. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).....	16
2.5. Metode SWOT (<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>).....	18
2.6. Metode AHP (<i>Analytical Hierarchy Process</i>).....	20
III. METODE PENELITIAN.....	
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	23
3.2. Jenis Penelitian.....	23
3.3. Kerangka Pemikiran.....	23
3.4. Populasi dan Sampel.....	25
3.4.1. Populasi.....	25
3.4.2. Sampel (UMKM Produk Amplang).....	26
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	27
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	28
3.6.1. Observasi.....	28
3.6.2. Wawancara.....	28
3.6.3. Kuesioner (Angket).....	28
3.6.4. Dokumentasi.....	28
3.6.5. Studi Literatur.....	29
3.7. Teknik Analisis Data.....	29
3.7.1. Menentukan Strategi untuk UMKM Menggunakan Analisis SWOT.....	29
3.7.2. Menentukan Strategi untuk UMKM Menggunakan Metode AHP.....	34
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	
4.1. UMKM Produk Amplang.....	38
4.1.1. Deskripsi UMKM Produk Amplang.....	38
4.1.2. Profil UMKM Produk Amplang.....	38
4.1.3. Proses Pengolahan Produk Amplang.....	40
4.1.4. Pengemasan Produk Amplang.....	41
4.2. Analisis SWOT (<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>).....	41
4.2.1. Analisis Faktor Internal (<i>Internal Factor Analysis</i>).....	41
4.2.2. Analisis Faktor Eksternal (<i>External Factor Analysis</i>).....	44
4.2.3. Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>).....	46
4.2.4. Matriks EFAS (<i>External Factor Analysis Summary</i>).....	47
4.2.5. Matriks SWOT (Pendekatan Kualitatif).....	48
4.2.6. Kuadran SWOT (Pendekatan Kuantitatif).....	57
4.3. AHP (<i>Analytical Hierarchy Process</i>).....	59
4.4. AHP (<i>Analytical Hierarchy Process</i>) Menggunakan <i>Expert Choice</i>	62
4.4.1. Analisa Hasil Perbandingan Data Pada Hierarki Tingkat Kedua.....	64
4.4.2. Analisa Hasil Perbandingan Data Pada Hierarki Tingkat Ketiga.....	65

4.4.3. Analisa Hasil Perbandingan Data Pada Hierarki Tingkat Keempat	67
V. PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	70
5.2. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Struktur Hierarki AHP	21
Gambar 2. Tahapan Penelitian	24
Gambar 3. Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4. Kuadran SWOT	34
Gambar 5. UMKM Mama Erwin	38
Gambar 6. Amplang Tenggiri Mama Erwin	38
Gambar 7. UMKM Mama Rizki	39
Gambar 8. Amplang Tenggiri Mama Rizki	39
Gambar 9. UMKM Umi Kalsum (REXSA)	39
Gambar 10. Amplang Tenggiri Umi Kalsum (REXSA)	39
Gambar 11. Diagram Alir Pengolahan Amplang	41
Gambar 12. Kuadran SWOT	58
Gambar 13. <i>Analytical Hierarchy Proses</i>	63
Gambar 14. Hasil Urutan Prioritas Terhadap Matriks Perbandingan Kriteria	64
Gambar 15. Hasil Urutan Prioritas Terhadap Matriks Perbandingan Alternatif	65
Gambar 16. Hasil Urutan Prioritas Terhadap Matriks Perbandingan Alternatif Strategi	67
Gambar 17. Tampilan <i>Grafik Dynamic Sensivity</i>	67

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Syarat Mutu dan Keamanan Produk Amplang Ikan	16
Tabel 2. Data Pertumbuhan UMKM di Kabupaten Seruyan Tahun 2022...	17
Tabel 3. Matriks SWOT (<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>)	19
Tabel 4. Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan	22
Tabel 5. Sumber Data Primer dan Data Sekunder Penelitian.....	27
Tabel 6. Analisis SWOT pada Data dengan Matriks SWOT	31
Tabel 7. Analisis SWOT pada Data dengan Pendekatan Kuantitatif	32
Tabel 8. Sampel UMKM Produk Amplang.....	38
Tabel 9. IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>)	46
Tabel 10. EFAS (<i>External Factor Analysis Summary</i>)	47
Tabel 11. Matriks SWOT (Pendekatan Kuantitatif).....	50
Tabel 12. Rumusan Kombinasi Strategi Matris SWOT	57
Tabel 13. Matriks Perencanaan Kombinasi Strategi	57
Tabel 14. Rekapitulasi Total Nilai Skor IFAS dan EFAS.....	58
Tabel 15. Kode Indikator Alternatif Strategi.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....	76
Lampiran 2. Surat Izin Pengambilan Data di DISKOPERINDAG.....	77
Lampiran 3. Surat Izin Pengambilan Data di Dinas Perikanan.....	78
Lampiran 4. Lembar Kuesioner Purposive Sampling.....	79
Lampiran 5. Deskripsi UMKM Produk Amplang Hasil Purposive Sampling.....	81
Lampiran 6. Lembar Kuesioner SWOT Pendekatan Kualitatif.....	89
Lampiran 7. Lembar Kuesioner SWOT Pendekatan Kuantitatif.....	91
Lampiran 8. Data Hasil Pengisian Kuesioner SWOT Pendekatan Kuantitatif.....	93
Lampiran 9. Data Matriks IFAS dan EFAS.....	94
Lampiran 10. Kuesioner Responden/Konsumen.....	95
Lampiran 11. Data Hasil Pengisian Kuesioner Responden.....	98
Lampiran 12. Kuesioner AHP (<i>Analytical Hierarchy Process</i>).....	99
Lampiran 13. Hasil Perbandingan Data AHP.....	109
Lampiran 14. Dokumentasi Purposive Sampling.....	110
Lampiran 15. Dokumentasi Analisis SWOT.....	111
Lampiran 16. Dokumentasi AHP (<i>Analytical Hierarchy Process</i>).....	112
Lampiran 17. Dokumentasi Konsumen UMKM.....	114

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. (2011). Pengaruh Promosi Dan Brand Image (*Citra Product*) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, Vol. 3(3), 221-233.
- Amin, A. S. & Nursyamsiah, S. (2025). *Integrating Sustainable Supply Chain Practices And Risk Management: Strategies To Enhance MSMEs Performance In Indonesia*. *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (IIJSE)*, Vol. 8(2), 5818-5836.
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). *Population And Sampling (Quantitative), And Selection Of Key Informants (Qualitative) In A Practical Approach*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 7(3), 26320-26332.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 17(2), 58-70.
- Atasasih, A., Furwansih, S. V., Alamsyah, R., & Aqilah, N. (2024). Penerapan Produksi Bersih Pada Industri Kecil Kerupuk Amplang Sembelan Di Desa Kuala Kecamatan Selakau Kabupaten Sambas. *Journal Of Fisheries And Marine Applied Science*, Vol. 2(3), 142-149.
- Aulia, S., Al-Fa, N. R., & Nugraha, D. (2024). Penerapan *Metode Analytic Hierarchy Process (AHP)* Dalam Penentuan Nilai Akhir Mahasiswa. Vol. 4(2), 109-118.
- Burhan, U. (2006). *Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Umkm*. 485-497.
- Dewi, A. N., & Setiawan, D. (2024). Bisnis Kuliner (Studi Kasus Cv . *Gehu Extra Pedas Chili Hot*) Great : *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*. Vol. 1(1), 5-23.
- Fadilah, A., Syahidah, A. Nur'azmi, Risqiana, A., Nurmaulida, A. Sofa, Masfupah, D. D., & Arumsari, C. (2021). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 2(4), 892-896.
- Firdausya, Z. L., & Ompusunggu, P. D. (2023). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Digital Abad 21 *Micro, Small And Medium Enterprises (Msme) The Digital Age Of The 21 St Century*. *TALIJAGAD*, Vol.1(3), 14-18.
- Ghufron, M. N., & Risnawita, R. S. (2017). *Teori-Teori Psikologi*. 201.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan *Luscious Chocolate Potato Snack*. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1(1), 87-96.

- Husniar, Sabahannur, S., & Rasyid, R. (2023). Analisis Nilai Tambah Dan Kelayakan Usaha Kerupuk Amplang Ikan (Studi Kasus Usaha Amplang Azzahra , Kota Tarakan , Provinsi Kalimantan Utara). *Jurnal Ilmiah Agribisnis*, Vol. 6(1), 45-54.
- Khairun Nisa, A. A., Subiyanto, S., & Sukamta, S. (2019). Penggunaan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) Untuk Pemilihan Supplier Bahan Baku. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, Vol. 9(1), 86.
- Latif, M. I., & Wahyuning, H. C. (2024). Penerapan *Metode Analytical Hierarchy Process* (AHP) Dalam Menentukan Supplier Bahan Baku Terbaik Menggunakan *Software Expert Choice*. *Procedia Of Engineering And Life Science*, Vol. 7, 628-637.
- Lestari, S. (2022). Mengenal Dan Membaca Pasar. *Al-Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 5(2), 8-17.
- Martyani, E. H., & Yamalia, I. (2024). Sistem Penunjang Keputusan Pemilihan STB Televisi Dengan Metode AHP Menggunakan *Software Expert Choice*. *Journal V-Tech (Vision Technology)*, Vol. 7(1), 44-53.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, Vol. 1(1), 97-112.
- Maykiyah, S. (2019). *Peran Pemerintah Kabupaten Seruyan Dalam Inovasi Pengembangan Produk Hasil Perikanan*.
- Mukarommah, N., Gustina, T., Yani, Eneng, Ulfa, D., & Martoyo, J. (2025). Manajemen Pemasaran Dan Promosi Bisnis. *Pola Pikir, Pengetahuan Dan Ketramplan*, Vol. 4(2), 157-178.
- Naksir, I., Wolok, T., & Niode, I. Y. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 5(1), 102-108.
- Ningsih, N. K., Dwi, R., Pertiwi, Y., Suryani, M. P., & Ningsih, A. K. (2024). Pengembangan Inovasi Produk, Marketing Strategy, Dan Rebranding Plan UMKM Warung Moro Wareg, Kabupaten Kediri. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, Vol. 20(2), 68-76.
- Oktaviani, N., & Triana, N. (2025). *The Influence Of Brand Image And Packaging On Loyalty Through Customer Satisfaction (A Study Of Amplang Obic Customers In Ketapang Regency)*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 12(1), 55-69.
- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis Strategi Promosi Dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, Vol. 1(1), 55-66.

- Permana, E., Nur, S., Furdaus, I., & Pratama, A. P. (2025). Strategi *Community Marketing* Dalam Membangun *Brand Loyalty Somethinc* Di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, Vol. 3(3), 18-30.
- Pratiwi, N. M. A. (2023). Analisis SWOT Dalam Perencanaan *Strategis Sistem Kesehatan* Di Indonesia (*SWOT Analysis In Strategic Planning Of The Healthcare System In Indonesia*). *Research Gate*, Vol. 4(12), 1-10.
- Putra, B. A. N. G. I. (2017). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada UD. Kacang Sari Di Desa Tamblang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol. 9(2), 397-407.
- Rafiky, I., Novarika, W., & Sibuea, S. R. (2025). 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 Irzan. *Blend Sains Jurnal Teknik*, Vol. 3(3), 328-347.
- Rahayu, W., & Veri, J. (2025). Penerapan Sistem Informasi Manajemen Berbasis Digital Dalam Umkm: Sebuah Kajian Literatur. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, Vol. 5(2), 267-272.
- Salsabila, A., Ra. Bulan Anugrah P, Tessa Mirella Dwivina, & Fadhilah, S. A. Z. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Pada UMKM RW 11 Semolowaru Menggunakan Metode Analisis SWOT Guna Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, Vol. 2(3), 17-24.
- Saragih, C. L., & Andriyansah, A. (2023). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Platform Tiktok. *KOLEGIAL*, Vol. 11(2), 151-160.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, Vol. 8(1), 206-211.
- Setiawan, B., & Pradana, E. A. (2020). Strategi Promosi UMKM Di Era Covid-19. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, Vol. 1(1), 105-110.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, Vol. 3(1), 206-217.
- Silviah, R. (2025). Strategi Manajemen Pemasaran: Peran Produk, Harga, Dan Promosi Dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol. 6(4), 1.
- Sylvia, R., & Hayati, D. (2023). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Indosat Pada Pt X. Vol. 16(1), 124-134.

- Warits, A. (2023). Analisis Daya Saing Dan Penerapan Strategi Dalam Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan. *Jurnal Lentera*, Vol. 1(2), 98-109.
- Wijono, D., & Ibty, I. (2016). Penggunaan Metode *Analytic Hierarchy Process* Dalam Pengambilan Keputusan Penentuan Prioritas Program Kerja Dompot Dhuafa Yogyakarta. *Telaah Bisnis*, Vol. 16(1), 59-72.
- Wisnu, D., & Riyanto, U. (2024). Pendampingan Desain Logo Dan Kemasan Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat*, Vol. 2(3), 69-77.
- Wita Setiawati, Sofi Mutiara Insani, & Syarifah Setiana Ardiati. (2024). Peran Marketing Terhadap Omset Penjualan UMKM. *Menawan : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, Vol. 2(5), 52-61.
- Wulan, R. E., & Bulan, S. J. (2019). Penerapan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) Dalam Perangkingan Bengkel Mobil Terbaik Di Kota Kupang. *Jurnal Teknologi Terpadu*, Vol. 5(1), 5-9.
- Yunia, N., Budiman, Solihan, N. (2024). *Pengaruh Label Halal Dan Kemasan Pada Produk Makanan Terhadap Minat Beli Konsumen Noorma*. Vol. 7(2), 28-40.
- Yunita, E., Annas, F., Putri, A., & Kunci, K. (2023). Meningkatkan Kualitas Produk Umkm Makanan Untuk Meningkatkan Penarikam Peminat Konsumen Dan Melakukan Pemasaran Digital Di Kabupaten Solok-Selatan. *J O V I S H E : Journal Of Visionary Sharia Economy*, Vol. 2(1), 217-233.
- Yustini, P. E., & Nurwidayati, T. (2021). Kajian Mutu Amplang Ikan Pipih, Bandeng Dan Tenggiri Yang Di Produksi Di Kalimantan Timur. *Jurnal Riset Teknologi*, Vol. 15, 454-462.
- Zainuri, R., & Budi Setiadi, P. (2023). Analisis SWOT Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan. *Jurnal Maneksi*, Vol. 12(1), 22-28.