

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DENGAN METODE SWOT & AHP UMKM KANTIN MBAK AYU PONTIANAK

Fadia Berlyana Ramadhani; Raden Danang Aryo Putro Satriyono
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi digital marketing yang tepat pada Rumah Makan Kantin Mbak Ayu Pontianak menggunakan analisis SWOT dan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada 68 responden yang merupakan konsumen Rumah Makan Kantin Mbak Ayu. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha, sedangkan metode AHP digunakan untuk menentukan prioritas strategi yang akan diterapkan. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Rumah Makan Kantin Mbak Ayu berada pada Kuadran I (Strength-Opportunity) dengan koordinat (1,37; 1,72), sehingga strategi yang direkomendasikan adalah strategi agresif (SO). Selanjutnya, hasil AHP menunjukkan bahwa kriteria efektivitas memiliki bobot tertinggi sebesar 0,476, diikuti jangkauan pasar sebesar 0,268, biaya sebesar 0,176, dan kemudahan implementasi sebesar 0,080. Hasil uji konsistensi dari kriteria memperoleh nilai Consistency Ratio (CR) sebesar 0,022 ($<0,10$), sehingga dinyatakan konsisten. Berdasarkan perhitungan bobot global, strategi prioritas yang direkomendasikan adalah mendaftarkan usaha pada platform digital seperti GoFood, GrabFood, dan Google Maps dengan bobot sebesar 0,425. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas usaha, memudahkan proses pemesanan, serta meningkatkan daya saing dan penjualan Rumah Makan Kantin Mbak Ayu.

Kata Kunci: pemasaran, strategi, prioritas, SWOT, AHP.

Abstract

This study aims to determine the appropriate digital marketing strategy for Rumah Makan Kantin Mbak Ayu in Pontianak using SWOT analysis and the Analytical Hierarchy Process (AHP) method. A quantitative approach was employed, with data collected through observation, interviews, and questionnaires distributed to 68 consumers of the establishment. SWOT analysis was used to identify the business's internal and external factors, while the AHP method was used to prioritize the strategies to be implemented. The SWOT analysis results indicate that Rumah Makan Kantin Mbak Ayu falls within Quadrant I (Strength-Opportunity) with coordinates (1.37; 1.72); consequently, an aggressive (SO) strategy is recommended. Furthermore, the AHP results show that the effectiveness criterion holds the highest weight at 0.476, followed by market reach (0.268), cost (0.176), and ease of implementation (0.080). The consistency test yielded a Consistency Ratio (CR) of 0.022 (<0.10), confirming the consistency of the assessment. Based on global weight calculations, the recommended priority strategy is registering the business on digital platforms such as GoFood, GrabFood, and Google Maps, which holds a weight of 0.425. Implementing this strategy is expected to expand market reach, enhance business visibility, streamline the ordering process, and boost the competitiveness and sales of Rumah Makan Kantin Mbak Ayu.

Keywords: digital marketing, strategy, priority, SWOT, AHP.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini, para pelaku usaha dituntut untuk terus beradaptasi dan berinovasi, khususnya melalui pemanfaatan internet dan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, serta *platform* marketplace seperti Tokopedia dan Shopee (Cao & Weerawardena, 2023). Digital marketing telah menjadi strategi penting yang mendukung peningkatan kinerja, positioning, dan keunggulan bersaing, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Wu et al., 2024). Melalui pemanfaatan media sosial, *platform* layanan pesan antar, serta layanan berbasis lokasi digital, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan visibilitas usaha (Rosyidi et al., 2025). Namun, masih banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara karena keterbatasan literasi digital, sumber daya manusia, maupun strategi pemasaran yang terintegrasi (Zahoor et al., 2023). Dalam pandangan Al-Islam dan Kemuhammadiyah, pengembangan UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital merupakan salah satu bentuk ikhtiar dalam mencari rezeki yang halal. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Jumu'ah ayat 10 yang memerintahkan manusia untuk bertebaran di bumi dan mencari karunia-Nya setelah menunaikan ibadah. Ayat tersebut menunjukkan bahwa Islam mendorong umatnya untuk bekerja, berinovasi, dan mengembangkan usaha secara profesional, termasuk melalui penerapan digital marketing pada UMKM (Fitriyah, 2024).

Dalam pengembangan suatu usaha dilakukan melalui proses yang terstruktur untuk merumuskan kebijakan dan tindakan dalam rangka memperluas, meningkatkan, atau menyesuaikan aktivitas usaha guna mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis (Suranto & Yulianto, 2003). Proses ini diawali dengan analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan sebagai dasar dalam menentukan strategi yang tepat (Danang Aryo Putro Satriyono et al., 2024). Selanjutnya, dipilih strategi kompetitif yang sesuai untuk menciptakan keunggulan bersaing, seperti pengembangan pasar, inovasi produk, diversifikasi usaha, maupun peningkatan efisiensi operasional (Maulana, 2025). Rumah Makan Kantin Mbak Ayu merupakan salah satu UMKM kuliner yang memiliki kualitas produk yang baik, harga terjangkau, serta pelayanan yang memuaskan, tetapi pemanfaatan digital marketing masih belum ada (Suranto & Djunaidi, 2021). Promosi masih dilakukan secara konvensional, usaha belum terdaftar pada *platform* digital seperti GoFood, GrabFood, dan Google Maps, serta penggunaan media sosial belum dimanfaatkan secara maksimal (Suranto & Pratiwi, 2023). Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran masih terbatas sehingga potensi untuk menjangkau pelanggan baru belum dapat dimanfaatkan (Komalasari, 2026).

Urgensi penelitian ini dapat dilihat dari beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa analisis SWOT efektif digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan dalam merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha (Safitri et al., 2024). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) mampu menentukan prioritas

strategi secara objektif melalui pembobotan kriteria dan alternatif berdasarkan tingkat kepentingannya (Oktaria et al., 2025). Meskipun kombinasi metode SWOT dan AHP telah diterapkan pada beberapa penelitian UMKM, belum ditemukan penelitian yang menerapkan gabungan metode tersebut pada Rumah Makan Kantin Mbak Ayu. Oleh karena itu research gap pada penelitian ini yaitu terletak pada belum banyaknya penelitian yang mengintegrasikan analisis SWOT dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk menyusun strategi digital marketing yang sistematis dan berbasis prioritas pada UMKM yang belum menerapkan digital marketing, khususnya Rumah Makan Kantin Mbak Ayu. Maka dari itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam penyusunan strategi digital marketing yang sesuai dengan kondisi dan karakteristik usaha.

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis SWOT dan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dalam menentukan prioritas strategi digital marketing pada Rumah Makan Kantin Mbak Ayu. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha serta menghasilkan alternatif strategi pada kuadran *Strength-Opportunity* (SO) (Kamaluddin, 2020). Sedangkan metode AHP digunakan untuk menentukan prioritas strategi berdasarkan empat kriteria, yaitu biaya, efektivitas, jangkauan pasar, dan kemudahan implementasi, dan menghasilkan rekomendasi strategi yang lebih sistematis, terukur, dan sesuai dengan kondisi nyata usaha (Guna Yanti, 2025). Limitasi penelitian ini terletak pada perumusan strategi digital marketing sebagai upaya pengembangan usaha Rumah Makan Kantin Mbak Ayu menggunakan metode SWOT dan AHP, dengan responden SWOT terdiri atas masyarakat yang pernah membeli atau mengetahui usaha tersebut, sedangkan responden AHP adalah pemilik usaha sebagai pihak yang memahami kondisi UMKM dan strategi pemasaran, tanpa membahas aspek kualitas produk maupun kondisi keuangan usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi penerapan digital marketing pada Rumah Makan Kantin Mbak Ayu, merumuskan alternatif strategi digital marketing menggunakan analisis SWOT, serta menentukan prioritas strategi digital marketing menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) sehingga diperoleh rekomendasi strategi yang paling tepat untuk meningkatkan daya saing dan pengembangan usaha. Sebelum melakukan analisis strategi digital marketing pada Rumah makan Kantin Mbak Ayu, perlu diketahui gambaran kapasitas penjualan sebagai dasar memahami kondisi operasional usaha yang ada. Data kapasitas penjualan harian ini diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha. Berikut merupakan data kapasitas penjualan harian per kg pada tabel 1 Data Kapasitas Penjualan Harian per-kg.

Tabel 1. Data Kapasitas Penjualan Harian per-porsi Setiap Tahun

Jenis Makanan	Kapasitas Penjualan													
	Harian Per-porsi Pada Setiap Tahun													
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Nasi Kuning	110	110	110	110	110	110	110	110	88	44	44	33	33	33
Nasi Uduk	55	55	55	55	55	55	55	55	33	22	22	22	22	22
Bubur Ayam	33	33	33	33	33	33	33	33	22	22	22	11	11	11
Soto Ayam	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	11	11	11
Nasi Soto														
Asam Ayam	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	11	11	11
Lontong														

Data kapasitas penjualan disajikan dalam bentuk tahunan meskipun satuan yang digunakan adalah kapasitas penjualan harian karena data tersebut merupakan data estimasi yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha. Pemilik usaha memberikan estimasi rata-rata jumlah porsi yang terjual per hari pada masing-masing tahun berdasarkan pengalaman operasional, pencatatan sederhana, dan kondisi usaha pada periode tersebut. Oleh karena itu, penyajian data per tahun bertujuan untuk menggambarkan perkembangan kapasitas penjualan harian dari tahun ke tahun sehingga dapat menunjukkan perubahan tren usaha secara lebih sistematis.

Dan berdasarkan Tabel 1. Data Kapasitas Penjualan Harian per-porsi diatas, Rumah Makan Kantin Mbak Ayu mampu menjual puluhan hingga ratusan porsi makanan. Kapasitas penjualan tersebut menunjukkan bahwa usaha telah memiliki tingkat permintaan yang cukup stabil. Meskipun demikian, pemasaran masih dilakukan secara konvensional yang menyebabkan potensi peningkatan penjualan belum dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, penerapan digital marketing diharapkan mampu memperluas jangkauan konsumen sehingga kapasitas produksi yang dimiliki dapat dimanfaatkan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada Rumah Makan Kantin Mbak Ayu [16]. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi kondisi digital marketing serta menentukan prioritas strategi pengembangan usaha berdasarkan analisis SWOT dan Analytical Hierarchy Process (AHP) [17]. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data

primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Kuesioner SWOT diberikan kepada 68 konsumen Rumah Makan Kantin Mbak Ayu yang pernah melakukan pembelian untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha. Kuesioner SWOT pada penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5, dimana nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju, nilai 2 tidak setuju, nilai 3 netral, nilai 4 setuju, dan nilai 5 sangat setuju.

Sementara itu, kuesioner AHP diberikan kepada responden ahli (expert) yang memiliki pengetahuan mengenai pengembangan UMKM dan digital marketing untuk menentukan prioritas strategi. Kuesioner AHP menggunakan skala perbandingan berpasangan menurut Saaty (1-9), dimana nilai 1 menunjukkan kedua elemen sama penting, nilai 3 sedikit lebih penting, nilai 5 lebih penting, nilai 7 sangat lebih penting, dan nilai 9 mutlak lebih penting, sedangkan nilai 2, 4, 6, dan 8 merupakan nilai di antara dua pertimbangan [18]. Sebelum melakukan penelitian, disusun kerangka berpikir yang menggambarkan alur penelitian mulai dari identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis SWOT, penentuan kriteria dan alternatif strategi, hingga pemilihan strategi prioritas menggunakan metode AHP. Berikut merupakan gambar dari kerangka berpikir yang dapat dilihat pada gambar 1. Kerangka Berpikir.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menghasilkan alternatif strategi [19]. Pengolahan data pada SWOT diawali dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner SWOT menggunakan SPSS. Selanjutnya dihitung nilai rata-rata setiap indikator untuk menyusun matriks IFAS dan EFAS melalui pembobotan, pemberian rating, dan perhitungan skor sehingga diperoleh posisi usaha pada diagram SWOT. Sedangkan metode AHP untuk menentukan prioritas strategi berdasarkan kriteria biaya, efektivitas, jangkauan pasar, dan kemudahan implementasi. Alternatif strategi yang dihasilkan kemudian dianalisis menggunakan metode AHP melalui penyusunan hierarki, perbandingan berpasangan, normalisasi matriks, perhitungan eigen vector, dan uji konsistensi menggunakan Consistency Ratio (CR). Strategi dengan bobot global tertinggi ditetapkan sebagai strategi prioritas pengembangan usaha [20]. Tahapan penelitian dimulai dari identifikasi masalah, pengumpulan data, penyusunan matriks SWOT, perumusan alternatif strategi, perhitungan bobot dengan AHP, pengujian konsistensi, hingga penentuan strategi prioritas digital marketing bagi Rumah Makan Kantin Mbak Ayu [21].

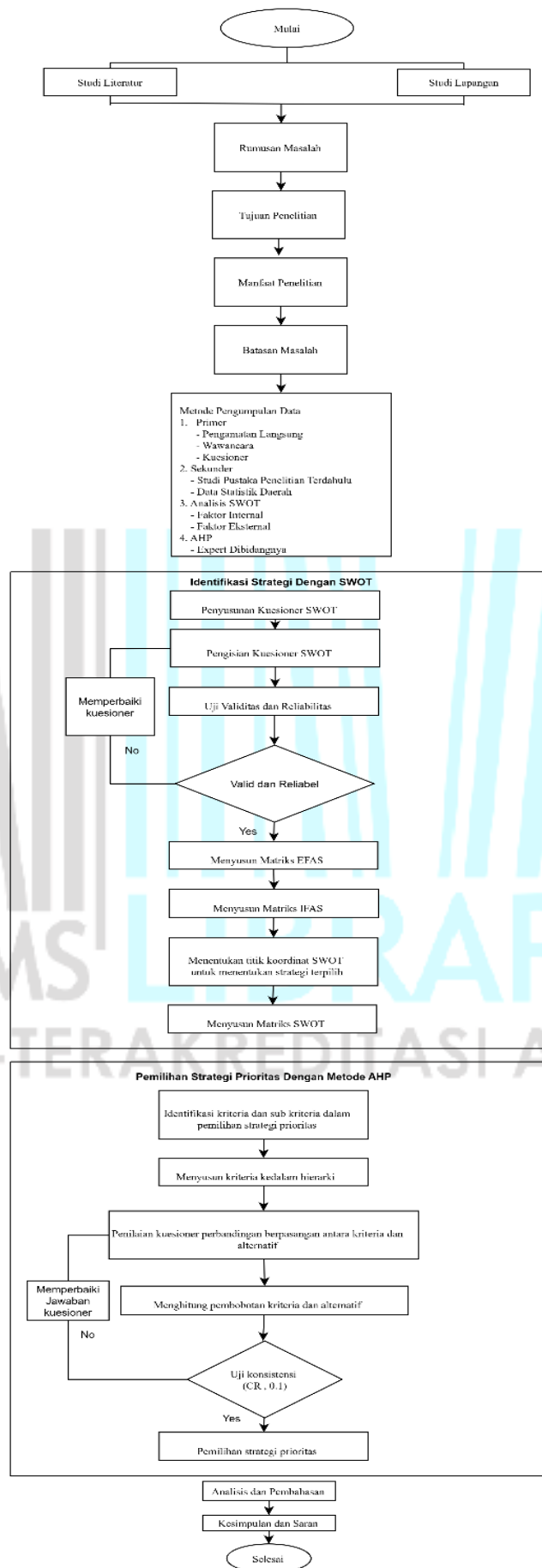
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada Rumah Makan Kantin Mbak Ayu (Alharani.YS et al., n.d.). Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi kondisi digital marketing serta menentukan prioritas strategi pengembangan usaha berdasarkan analisis SWOT dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) (Anggara & Hafsar, 2025). Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Kuesioner SWOT diberikan

kepada 68 konsumen Rumah Makan Kantin Mbak Ayu yang pernah melakukan pembelian untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha. Kuesioner SWOT pada penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5, dimana nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju, nilai 2 tidak setuju, nilai 3 netral, nilai 4 setuju, dan nilai 5 sangat setuju.

Sementara itu, kuesioner AHP diberikan kepada responden ahli (*expert*) yang memiliki pengetahuan mengenai pengembangan UMKM dan digital marketing untuk menentukan prioritas strategi. Kuesioner AHP menggunakan skala perbandingan berpasangan menurut Saaty (1-9), dimana nilai 1 menunjukkan kedua elemen sama penting, nilai 3 sedikit lebih penting, nilai 5 lebih penting, nilai 7 sangat lebih penting, dan nilai 9 mutlak lebih penting, sedangkan nilai 2, 4, 6, dan 8 merupakan nilai di antara dua pertimbangan (Hadi, Ahmad Abdul, 2023). Sebelum melakukan penelitian, disusun kerangka berpikir yang menggambarkan alur penelitian mulai dari identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis SWOT, penentuan kriteria dan alternatif strategi, hingga pemilihan strategi prioritas menggunakan metode AHP. Berikut merupakan gambar dari kerangka berpikir yang dapat dilihat pada gambar 1. Kerangka Berpikir.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menghasilkan alternatif strategi (Juli et al., 2025). Pengolahan data pada SWOT diawali dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner SWOT menggunakan SPSS. Selanjutnya dihitung nilai rata-rata setiap indikator untuk menyusun matriks IFAS dan EFAS melalui pembobotan, pemberian rating, dan perhitungan skor sehingga diperoleh posisi usaha pada diagram SWOT.

Sedangkan metode AHP untuk menentukan prioritas strategi berdasarkan kriteria biaya, efektivitas, jangkauan pasar, dan kemudahan implementasi. Alternatif strategi yang dihasilkan kemudian dianalisis menggunakan metode AHP melalui penyusunan hierarki, perbandingan berpasangan, normalisasi matriks, perhitungan eigen vector, dan uji konsistensi menggunakan Consistency Ratio (CR). Strategi dengan bobot global tertinggi ditetapkan sebagai strategi prioritas pengembangan usaha (Husain et al., 2023). Tahapan penelitian dimulai dari identifikasi masalah, pengumpulan data, penyusunan matriks SWOT, perumusan alternatif strategi, perhitungan bobot dengan AHP, pengujian konsistensi, hingga penentuan strategi prioritas digital marketing bagi Rumah Makan Kantin Mbak Ayu (Amin, M., & Kurniawan, 2022).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar 1. Kerangka Berpikir diatas, penelitian pada Rumah Makan Kantin Mbak Ayu diawali dengan identifikasi kondisi usaha melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Selanjutnya, dilakukan identifikasi faktor internal dan eksternal menggunakan analisis SWOT untuk menghasilkan strategi yang terpilih. Strategi tersebut kemudian dilakukan evaluasi dengan menentukan kriteria dan alternatif pada AHP melalui proses pembobotan dan menghasilkan stratrgi digital marketing yang menjadi prioritas untuk diterapkan pada Rumah Makan Kantin Mbak Ayu

Berdasarkan gambar 1. Kerangka Berpikir diatas, penelitian pada Rumah Makan Kantin Mbak Ayu diawali dengan identifikasi kondisi usaha melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Selanjutnya, dilakukan identifikasi faktor internal dan eksternal menggunakan analisis SWOT untuk menghasilkan strategi yang terpilih. Strategi tersebut kemudian dilakukan evaluasi dengan menentukan kriteria dan alternatif pada AHP melalui proses pembobotan dan menghasilkan stratrgi digital marketing yang menjadi prioritas untuk diterapkan pada Rumah Makan Kantin Mbak Ayu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi digital marketing pada Rumah Makan Kantin Mbak Ayu dianalisis megggunakan identifikasi faktor internal dan eksternal yang dilakukan berdasarkan hasil observasi, wawancara bersama pemilik usaha, serta penyebaran kuesioner SWOT kepada 68 responden dari pelanggan Rumah Makan Kantin Mbak Ayu. Faktor-faktor tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam komponen *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threats* sebagai dasar dalam penyusunan strategi. Hasil dari identifikasi faktor internal dapat dilihat pada tabel 2. Identifikasi Faktor Internal.

Tabel 2. Identifikasi Faktor Internal

Kekuatan		Kelemahan	
P1	Kualitas makanan enak dan konsisten	P6	Belum memiliki media sosial
P2	Harga terjangkau	P7	Belum tersedia di <i>platform</i> digital
P3	Lokasi mudah dijangkau	P8	Informasi usaha sulit ditemukan di Internet
P4	Pelayanan ramah	P9	Promosi belum maksimal
P5	Penyajian cepat dan tepat	P10	Jangkauan pemasaran masih terbatas

Selain identifikasi faktor internal, terdapat identifikasi faktor eksternal yang dapat dilihat pada tabel 3. Identifikasi Faktor Eksternal.

Tabel 3. Identifikasi Faktor Enternal

Peluang		Ancaman	
P11	Digital marketing dapat memperluas jangkauan	P16	Banyak pesaing sudah menggunakan digital
P12	Informasi digital penting bagi konsumen	P17	Konsumen lebih memilih usaha yang tersedia online
P13	<i>Platform</i> digital memudahkan pemesanan	P18	Pesaing menawarkan variasi menu lebih banyak
P14	Biaya promosi digital lebih hemat	P19	Persaingan harga lebih murah
P15	Teknologi memudahkan proses pemesanan	P20	Ulasan online mempengaruhi keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal, Rumah Makan Kantin Mbak Ayu memiliki lima faktor kekuatan utama, yaitu kualitas makanan yang enak dan konsisten, harga yang terjangkau, lokasi usaha yang mudah dijangkau, pelayanan yang ramah, serta penyajian makanan yang cepat dan tepat. Kekuatan tersebut menjadi modal utama dalam meningkatkan daya saing usaha. Di sisi lain, kelemahan yang masih dihadapi meliputi belum adanya penggunaan digital marketing, penggunaan media sosial, belum bergabung pada *platform* digital seperti Go Food dan Grab Food, informasi usaha yang belum mudah ditemukan melalui internet, promosi digital yang masih terbatas, serta jangkauan pemasaran yang belum luas. Dari sisi eksternal, peluang terbesar berasal dari perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan *platform* pemesanan makanan oleh masyarakat, sedangkan ancaman utama berasal dari semakin banyaknya pesaing yang telah menerapkan digital marketing sehingga persaingan menjadi semakin ketat.

Sebelum data dianalisis menggunakan matriks IFAS dan EFAS, dilakukan pengujian instrumen penelitian melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 4. Uji Validitas.

Tabel 4. Uji Validitas

No	r-hitung	r-tabel	Keterangan	SWOT
1	0.773	0.239	valid	Strength
2	0.701	0.239	valid	
3	0.514	0.239	valid	
4	0.583	0.239	valid	
5	0.588	0.239	valid	
6	0.826	0.239	valid	Weakness
7	0.835	0.239	valid	
8	0.790	0.239	valid	

No	r-hitung	r-tabel	Keterangan	SWOT
9	0.714	0.239	valid	Opportunity
10	0.823	0.239	Valid	
11	0.734	0.239	valid	
12	0.766	0.239	valid	
13	0.803	0.239	valid	
14	0.724	0.239	valid	
15	0.724	0.239	valid	
16	0.484	0.239	valid	Threats
17	0.378	0.239	valid	
18	0.319	0.239	valid	
19	0.462	0.239	valid	
20	0.463	0.239	valid	

Berdasarkan Tabel 4. Uji Validitas diatas, dengan melakukan perbandingan nilai r-hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) dengan r-tabel. Data dinyatakan valid jika nilai r-hitung > r-tabel pada sigifikansi 0,05. Dengan df 66 dari N-2, dan taraf signifikansi 0,05. Maka diketahui seluruh butir pernyataan pada variabel *Strength* (P1-P5), *Weakness* (P6-P10), *Opportunity* (P11-P15), dan *Threats* (P16-P20) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan r-tabel sebesar 0,239. Nilai r-hitung berada pada rentang 0,319-0,835, sehingga seluruh 20 butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian. Hasil uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* disajikan pada Tabel 5 Uji Reliabilitas.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Strength (P1-P5)	0,828	Reliabel
Weakness (P6-P10)	0,921	Reliabel
Opportunity (P11-P15)	0,898	Reliabel
Threat (P16-P20)	0,660	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5 Uji Reliabilitas diatas, variabel *Strength* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,828, variabel *Weakness* sebesar 0,921, variabel *Opportunity* sebesar 0,898, dan variabel *Threat* sebesar 0,660. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur setiap variabel, sehingga seluruh item pernyataan layak digunakan sebagai dasar dalam penyusunan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal Rumah Makan Kantin Mbak Ayu.

Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, langkah berikutnya adalah melakukan analisis menggunakan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan masing-masing faktor internal berdasarkan bobot, rating, dan skor, sehingga dapat diketahui kondisi internal Rumah Makan Kantin Mbak Ayu. Hasil analisis IFAS disajikan pada tabel 6. Matriks IFAS.

Tabel 6. Matriks IFAS

Tabel IFAS	Bobot	Rating	Skor
P1	0.20	4.38	0.86
P2	0.20	4.46	0.89
P3	0.20	4.43	0.88
P4	0.21	4.63	0.96
P5	0.20	4.37	0.86
Total	1.00	22.26	4.45
P6	0.21	3.29	0.71
P7	0.21	3.19	0.66
P8	0.21	3.15	0.65
P9	0.17	2.66	0.46
P10	0.20	3.04	0.60
Total	1.00	15.34	3.08
Total			1.37

Berdasarkan Tabel 6 Matriks IFAS, diperoleh total skor kekuatan sebesar 4,45, sedangkan total skor kelemahan sebesar 3,08, sehingga menghasilkan nilai selisih sebesar 1,37. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kondisi internal Rumah Makan Kantin Mbak Ayu berada pada kategori yang kuat karena kekuatan yang dimiliki mampu mengungguli kelemahan usaha. Faktor pelayanan yang

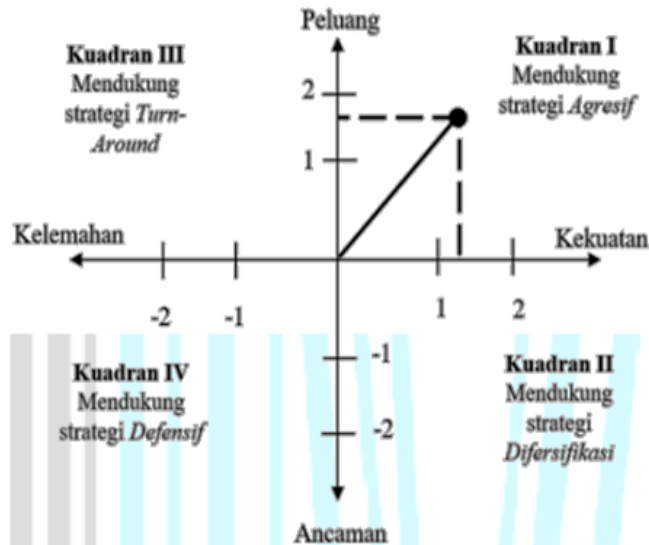
ramah memperoleh skor tertinggi pada kelompok kekuatan, sedangkan kelemahan yang paling menonjol adalah belum adanya pemanfaatan media sosial dan *platform* digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas operasional usaha telah baik, namun masih diperlukan pengembangan pada aspek pemasaran digital agar mampu menjangkau konsumen yang lebih luas (Bangkit, 2026). Analisis berikutnya dilakukan pada faktor eksternal menggunakan matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS). Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya peluang dan ancaman yang dihadapi Rumah Makan Kantin Mbak Ayu dalam mengembangkan digital marketing. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 7. Matriks EFAS di bawah ini.

Tabel 7. Matriks EFAS

Tabel EFAS	Bobot	Rating	Skor
P11	0.20	4.00	0.80
P12	0.20	3.93	0.77
P13	0.20	3.99	0.80
P14	0.19	3.82	0.73
P15	0.21	4.16	0.87
Total	1.00	19.90	3.98
P16	0.20	2.21	0.43
P17	0.20	2.26	0.46
P18	0.22	2.49	0.55
P19	0.21	2.31	0.47
P20	0.18	1.99	0.35
Total	1.00	11.25	2.26
Total			1.72

Berdasarkan Tabel 7. Matriks EFAS diatas diperoleh total skor peluang sebesar 3,98, sedangkan total skor ancaman sebesar 2,26, sehingga menghasilkan selisih sebesar 1,72. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peluang eksternal yang dimiliki usaha lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi. Perkembangan teknologi digital, meningkatnya penggunaan *platform* pemesanan makanan, serta kemudahan memperoleh informasi melalui internet menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing usaha (Arrofi et al., 2023). Walaupun demikian, Rumah Makan Kantin Mbak Ayu tetap perlu memperhatikan ancaman berupa persaingan usaha yang semakin tinggi, banyaknya pesaing yang telah menggunakan digital marketing, serta pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFAS dan

EFAS, selanjutnya dilakukan penentuan posisi Rumah Makan Kantin Mbak Ayu ke dalam diagram SWOT. Penentuan ini bertujuan untuk mengetahui posisi usaha berdasarkan kondisi faktor internal dan eksternal sehingga dapat ditentukan strategi yang paling sesuai untuk diterapkan. Hasil pemetaan posisi usaha pada diagram SWOT dapat dilihat pada gambar 2. Kuadran SWOT.



Gambar 2. Kuadran SWOT

Berdasarkan Gambar 2. Kuadran SWOT diatas Rumah Makan Kantin Mbak Ayu berada pada Kuadran I (*Strength-Opportunity*) dengan koordinat (1,37; 1,72) yang diperoleh dari selisih total skor kekuatan dan kelemahan sebesar 1,37 serta selisih total skor peluang dan ancaman sebesar 1,72. Posisi tersebut menunjukkan bahwa usaha memiliki kondisi internal yang kuat dan didukung oleh peluang eksternal yang besar. Dengan demikian, strategi yang direkomendasikan adalah strategi agresif (SO), yaitu strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan usaha untuk meraih peluang yang tersedia.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Rumah Makan Kantin Mbak Ayu memiliki potensi yang baik untuk mengembangkan digital marketing. Kekuatan seperti kualitas makanan yang konsisten, harga yang terjangkau, lokasi yang mudah dijangkau, pelayanan yang ramah, serta penyajian makanan yang cepat dapat dimanfaatkan untuk mendukung pemanfaatan media digital. Di sisi lain, meningkatnya penggunaan *platform* digital oleh masyarakat menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan jumlah pelanggan. Oleh karena itu, strategi yang dihasilkan dalam kuadran SO menjadi dasar dalam penentuan prioritas strategi menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, tahap berikutnya adalah menyusun Matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi digital marketing yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal Rumah Makan Kantin Mbak Ayu. Hasil penyusunan Matriks SWOT dapat dilihat pada tabel 8. Matriks SWOT di bawah ini.

Tabel 8. Matriks SWOT

	Strength (S)	Weakness (W)
Internal	S1. Kualitas makanan enak dan konsisten. S2. Harga makanan terjangkau. S3. Lokasi usaha mudah dijangkau. S4. Pelayanan ramah kepada pelanggan. S5. Penyajian makanan cepat dan tepat.	W1. Belum memiliki media sosial. W2. Belum tersedia di platform digital (GoFood, GrabFood). W3. Informasi usaha sulit ditemukan di internet. W4. Promosi digital belum maksimal. W5. Jangkauan pemasaran masih terbatas.
Eksternal		
Opportunity (O)	Strategi SO 1. Memanfaatkan media sosial (Instagram dan TikTok) untuk menonjolkan kualitas makanan, harga terjangkau, guna menarik pelanggan baru (S1,S2,O1,O2) 2. Mendaftarkan usaha pada platform digital seperti GoFood, GrabFood, dan Google Maps untuk memperluas jangkauan pasar dan memudahkan pelanggan melakukan pemesanan (S3,S5,O1,O3,O5) 3. Melakukan promosi digital melalui diskon, bundling, iklan, dan konten menarik untuk meningkatkan minat beli dan mempertahankan pelanggan (S1,S2,O1,O4) 4. Meningkatkan pelayanan cepat melalui WhatsApp Business sebagai media komunikasi dan pemesanan pelanggan (S4,S5,O3,O5)	Strategi WO 1. Membuat dan mengelola akun media sosial (Instagram dan TikTok) sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi usaha (W1,W4,O1,O2) 2. Mendaftarkan usaha pada GoFood, GrabFood, dan Google Maps agar informasi usaha mudah ditemukan pelanggan (W2,W3,W5,O1,O3) 3. Memanfaatkan biaya promosi digital yang relatif murah untuk meningkatkan kegiatan promosi secara berkelanjutan (W4,W5,O4) 4. Menggunakan WhatsApp Business dan Google Business Profile untuk mempermudah komunikasi dan pemesanan pelanggan (W3,W5,O2,O5)
Threat (T)	Strategi ST 1. Menonjolkan kualitas makanan, pelayanan ramah, dan penyajian cepat melalui digital marketing untuk menghadapi persaingan (S1,S4,S5,T1) 2. Memanfaatkan harga yang terjangkau sebagai daya tarik promosi digital untuk bersaing dengan pesaing (S2,T4) 3. Menjaga konsistensi kualitas makanan dan pelayanan agar memperoleh ulasan positif dari pelanggan (S1,S4,S5,T5) 4. Menawarkan paket menu dan bundling dengan harga terjangkau sebagai nilai tambah dibandingkan pesaing (S1,S2,T3,T4)	Strategi WT 1. Membangun media sosial dan mulai melakukan promosi digital agar tidak tertinggal dari pesaing (W1,W4,T1) 2. Mendaftarkan usaha pada platform digital untuk mengurangi risiko kehilangan pelanggan yang lebih memilih usaha online (W2,W3,W5,T2) 3. Menyediakan informasi usaha yang lengkap serta memperbarui konten digital secara rutin untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan (W3,W4,T5) 4. Menawarkan promosi dan harga yang kompetitif melalui media digital untuk menghadapi persaingan harga (W4,W5,T4)

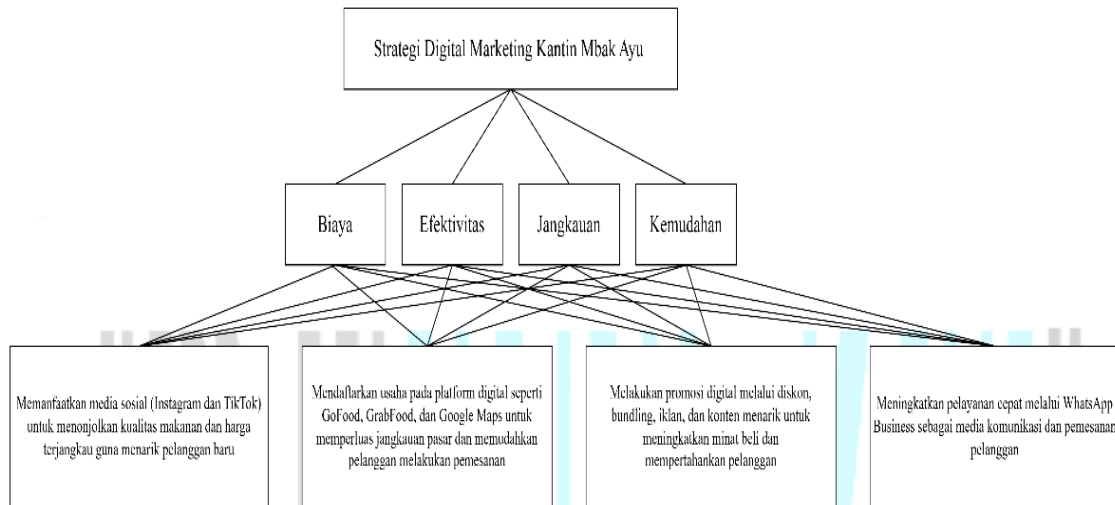
Berdasarkan Tabel 8. Matriks SWOT aiatas diperoleh empat kelompok strategi, yaitu strategi *Strength-Opportunity* (SO), *Weakness-Opportunity* (WO), *Strength-Threat* (ST), dan *Weakness-Threat* (WT). Berdasarkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS, Rumah Makan Kantin Mbak Ayu berada pada Kuadran I dengan koordinat (1,37; 1,72). Posisi tersebut menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang mampu dimanfaatkan untuk mengambil peluang eksternal sehingga strategi yang paling tepat adalah strategi agresif (SO). Strategi SO difokuskan pada pemanfaatan kualitas produk, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang baik untuk mendukung penerapan digital marketing melalui media sosial, *platform* digital, promosi digital, dan WhatsApp Business (Sholihin & Saputra, 2025).

Berdasarkan hasil analisis SWOT, diperoleh empat alternatif strategi pada kuadran SO yang dinilai paling sesuai dengan kondisi Rumah Makan Kantin Mbak Ayu. Selanjutnya, alternatif strategi tersebut dianalisis menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk menentukan strategi yang menjadi prioritas berdasarkan kriteria biaya, efektivitas, jangkauan pasar, dan kemudahan implementasi. Berikut merupakan tabel kriteria dan alternatif yang selanjutnya akan dilakukan pembobotan berpasangan dan dapat dilihat pada tabel 9. Kriteria dan Alternatif di bawah ini.

Tabel 9. Kriteria dan Alternatif

Kriteria	Alternatif
K1 Biaya	A1 Memanfaatkan media sosial (Instagram dan TikTok) untuk menonjolkan kualitas makanan, harga terjangkau, guna menarik pelanggan baru.
K2 Efektivitas	A2 Mendaftarkan usaha pada platform digital seperti GoFood, GrabFood, dan Google Maps untuk memperluas jangkauan pasar dan memudahkan pelanggan melakukan pemesanan.
K3 Jangkauan	A3 Melakukan promosi digital melalui diskon, bundling, iklan, dan konten menarik untuk meningkatkan minat beli dan mempertahankan pelanggan.
K4 Kemudahan	A4 Meningkatkan pelayanan cepat melalui WhatsApp Business sebagai media komunikasi dan pemesanan pelanggan.

Setelah diperoleh alternatif strategi dari analisis SWOT, tahap selanjutnya adalah menyusun struktur hierarki menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Penyusunan hierarki bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara tujuan penelitian, kriteria penilaian, dan alternatif strategi yang akan diprioritaskan. Struktur hierarki ini menjadi dasar dalam proses perbandingan berpasangan untuk menentukan bobot prioritas setiap kriteria dan alternatif. Struktur hierarki AHP dalam penelitian ini disajikan pada gambar 3. Struktur Hierarki AHP di bawah ini.



Gambar 3. Struktur Hierarki AHP

Berdasarkan gambar 3. Struktur Hierarki AHP diatas, struktur hierarki AHP terdiri atas tiga tingkat. Tingkat pertama merupakan tujuan (*goal*), yaitu menentukan strategi digital marketing yang paling tepat bagi Rumah Makan Kantin Mbak Ayu. Tingkat kedua terdiri atas empat kriteria, yaitu biaya, efektivitas, jangkauan pasar, dan kemudahan implementasi yang digunakan sebagai dasar penilaian alternatif strategi. Tingkat ketiga berisi empat alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT, yaitu pemanfaatan media sosial (A1), pendaftaran usaha pada *platform* digital seperti GoFood, GrabFood, dan Google Maps (A2), promosi digital melalui diskon, bundling, iklan, dan konten menarik (A3), serta peningkatan pelayanan melalui WhatsApp Business (A4). Penyusunan struktur hierarki tersebut memberikan gambaran yang sistematis mengenai proses pengambilan keputusan dalam metode AHP. Melalui struktur ini, setiap kriteria dibandingkan berdasarkan tingkat kepentingannya, kemudian setiap alternatif dievaluasi terhadap masing-masing kriteria sehingga diperoleh bobot prioritas yang digunakan untuk menentukan strategi digital marketing yang paling sesuai bagi Rumah Makan Kantin Mbak Ayu. Tahap berikutnya adalah melakukan perbandingan berpasangan antar kriteria untuk memperoleh bobot prioritas masing-masing kriteria. Selain itu dilakukan pengujian konsistensi untuk memastikan bahwa penilaian *expert* memenuhi syarat konsistensi. Hasil pembobotan kriteria ditunjukkan pada tabel 10. Perbandingan Berpasangan Antar Kriteria di bawah ini.

Tabel 10. Perbandingan Berpasangan Antar Kriteria

GOAL	Eigen Vector	Weighted Sum Vector	Eigen Value (λ)	λ Maksimum	Consistency Index (CI)	Consistency Ratio (CR)
Biaya K1	0.176	0.709	4.040	4.060	0.020	0.022
Efektivitas K2	0.476	1.941	4.077			
Jangkauan Pasar K3	0.268	1.098	4.096			
Kemudahan K4	0.080	0.323	4.027			

Berdasarkan tabel 10. Perbandingan Berpasangan Antar Kriteria diatas, diketahui bahwa kriteria efektivitas memiliki bobot terbesar yaitu 0,476, diikuti oleh jangkauan pasar sebesar 0,268, biaya sebesar 0,176, dan kemudahan implementasi sebesar 0,080, dan mendapatkan nilai *Consistency Ratio* sebesar 0.022 dengan empat kriteria maka digunakan nilai random index 0.90. Berikut merupakan tabel random index untuk mengetahui nilai yang digunakan pada empat kriteria yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 11. Random Index

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0.92	0	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.51

Nilai *Consistency Ratio* (CR) sebesar 0,022 menunjukkan bahwa hasil penilaian telah memenuhi syarat konsistensi karena lebih kecil dari 0,10. Dengan demikian, hasil pembobotan dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi digital marketing yang diprioritaskan. Setelah bobot setiap kriteria diperoleh, dilakukan perhitungan bobot lokal masing-masing alternatif terhadap setiap kriteria. Berikut merupakan tabel 12. Bobot Lokal Alternatif Terhadap Setiap Kriteria Yang dapat dilihat.

Tabel 12. Bobot Lokal Alternatif Terhadap Setiap Kriteria

Bobot Lokal	A1	A2	A3	A4
Biaya K1	0.297	0.124	0.058	0.520
Efektivitas K2	0.172	0.512	0.238	0.078
Jangkauan Pasar K3	0.241	0.568	0.133	0.058
Kemudahan K4	0.272	0.088	0.158	0.482

Selanjutnya bobot lokal dikalikan dengan bobot kriteria untuk memperoleh bobot global sebagai

dasar penentuan strategi prioritas. Hasil pembobotan alternatif dapat dilihat pada tabel 13. Bobot Global di bawah ini.

Tabel 13. Bobot Global AHP

BOBOT GLOBAL	BOBOT	A1	A2	A3	A4
Biaya K1	0.176	0.052	0.022	0.010	0.091
Efektivitas K2	0.476	0.082	0.244	0.113	0.037
Jangkauan Pasar K3	0.268	0.065	0.152	0.036	0.015
Kemudahan K4	0.080	0.022	0.007	0.013	0.039
Total	1.000	0.221	0.425	0.172	0.183

Berdasarkan Tabel 13. Bobot Global di atas, alternatif A2, yaitu mendaftarkan usaha pada *platform* digital seperti Go Food, Grab Food, dan Google Maps memperoleh bobot global tertinggi sebesar 0,425. Selanjutnya diikuti oleh alternatif A1 sebesar 0,221, A4 sebesar 0,183, dan A3 sebesar 0,172. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keberadaan usaha pada *platform* digital menjadi strategi yang paling efektif karena mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan. Oleh karena itu, alternatif A2 dipilih sebagai strategi prioritas yang direkomendasikan bagi Rumah Makan Kantin Mbak Ayu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) pada penentuan strategi digital marketing Rumah Makan Kantin Mbak Ayu menghasilkan prioritas strategi yang berbeda berdasarkan empat kriteria utama, yaitu biaya, efektivitas, jangkauan pasar, dan kemudahan implementasi. Berdasarkan hasil pembobotan kriteria, diperoleh bahwa efektivitas memiliki bobot tertinggi, diikuti oleh jangkauan pasar, biaya, dan kemudahan implementasi. Hasil ini menunjukkan bahwa pada UMKM kuliner, keberhasilan strategi pemasaran lebih dipengaruhi oleh dampak langsung terhadap peningkatan penjualan dan perluasan pelanggan dibandingkan aspek kemudahan atau biaya. Kriteria efektivitas menjadi paling dominan karena *expert* menilai bahwa strategi digital marketing mampu memberikan hasil nyata, seperti meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru lebih penting, dibandingkan dengan strategi yang memiliki biaya yang rendah dan mudah diterapkan, atau menjangkau banyak orang tanpa menghasilkan peningkatan penjualan.

Selanjutnya, hasil pembobotan alternatif menunjukkan bahwa A2 (pendaftaran pada *platform* digital) memperoleh nilai tertinggi dibandingkan alternatif lainnya. Hal ini terjadi karena *platform* digital dinilai mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas usaha, serta memudahkan konsumen dalam menemukan dan memesan produk. Semakin banyak pelanggan yang

menggunakan *platform* digital, maka semakin besar pula peluang Rumah Makan Kantin Mbak Ayu memperoleh pelanggan baru dan meningkatkan transaksi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pemanfaatan *platform* digital dapat meningkatkan jangkauan pelanggan, volume transaksi, dan penjualan UMKM (Royadi et al., 2025). Fenomena ini menjelaskan mengapa A2 lebih unggul dibandingkan strategi lain seperti promosi media sosial (A1) atau peningkatan layanan WhatsApp Business (A4), karena *platform* digital memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dan sistem pencarian berbasis lokasi yang lebih efektif (Rahmanida et al., 2025). Namun, penelitian ini memiliki kebaruan karena mengombinasikan SWOT dan AHP secara terstruktur sehingga tidak hanya menghasilkan alternatif strategi, tetapi juga memberikan prioritas yang terukur secara matematis. Dari hasil uji konsistensi AHP, nilai *Consistency Ratio* (CR) $< 0,10$ menunjukkan bahwa penilaian *expert* bersifat konsisten (Saaty, 1987). Secara ilmiah, konsistensi ini penting karena menunjukkan bahwa keputusan tidak bersifat acak. Hal ini memperkuat validitas hasil bahwa strategi A2 memang merupakan pilihan paling dominan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan strategi digital marketing berbasis *platform* digital lebih unggul dibandingkan strategi berbasis promosi manual atau media sosial saja.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, Rumah Makan Kantin Mbak Ayu masih menerapkan pemasaran secara konvensional dan belum memanfaatkan digital marketing secara optimal, meskipun memiliki potensi yang didukung oleh kualitas produk, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, pelayanan yang baik, dan penyajian yang cepat; hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha berada pada Kuadran I (Strength-Opportunity) sehingga strategi yang paling tepat adalah memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang digital melalui optimalisasi media sosial, pendaftaran pada platform digital, pelaksanaan promosi digital, dan peningkatan layanan berbasis komunikasi digital, sedangkan hasil analisis AHP menunjukkan bahwa kriteria efektivitas menjadi faktor terpenting dengan nilai *Consistency Ratio* (CR) sebesar 0,022 dan menetapkan strategi prioritas berupa pendaftaran usaha pada platform digital seperti GoFood, GrabFood, dan Google Maps sebagai strategi yang paling efektif untuk meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, memudahkan konsumen dalam menemukan serta memesan produk, sehingga seluruh tujuan penelitian berhasil tercapai, dan pada penelitian selanjutnya disarankan untuk memprioritaskan pendaftaran pada platform digital seperti GoFood, GrabFood, dan Shoppe Food serta mengelola media sosial secara aktif agar jangkauan pasar semakin luas dan penjualan meningkat .

DAFTAR PUSTAKA

- Alharani.YS, T. A., Jannah, N., & Aisyah, S. (n.d.). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Analisis straregi pengembangan usaha UMKM olahan kerupuk “ Aneuk Metuah ” dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam perspektif ekonomi Islam. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 5(1), 201–220.
- Amin, M., & Kurniawan, D. (2022). Penerapan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dalam sistem pendukung keputusan pemilihan bibit ternak. *Jurnal Informatika Dan Komputer*, 10(1), 45–54., 4(3), 174–182. <https://doi.org/10.47065/jogtc.v4i3.7886>
- Anggara, R. P., & Hafsar, K. (2025). *Optimization Of Digital Marketing Strategies In Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu Batam City's Through Social Media*. 20(1), 53–62.
- Arrofi, R. A., Adjie, R., & Sutabri, T. (2023). Penggunaan Transformasi Digital Bisnis Untuk Para Pelaku UMKM Kuliner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 2(1), 180–189. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i1.1130>
- Bangkit, C. V. B. (2026). *Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Kesadaran Merek pada*. 2(1), 49–56. <https://doi.org/10.55123/ekonom.v2i1.437>
- Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, 111(May 2022), 41–54. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Danang Aryo Putro Satriyono, R., Dewara Oktano Nugroho Wasito, R., Reza, M., Azkia Nurrahma, S., Wibowo, M., Ulfa, M., Ode Intan Yulia Marsabilla, W., Yupita Sari, S., Wahyudin, W., & Darjati Sukma Dewi, D. (2024). Optimalisasi Re-Branding untuk Pengembangan Produk Umkm di Desa Gerdu Karanganyar. *Prosiding Webinar Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.23917/abdimas.5295>
- Fitriyah, W. (2024). Islamic Business Ethics in Qs. Al-Jumu'ah Verses 9-10 From The Perspective of Quraish Shihab. *Al-Jadwa: Jurnal Studi Islam*, 3(2), 221–236. <https://doi.org/10.38073/aljadwa.v3i2.1761>
- Guna Yanti, G. Y. (2025). Sistem Pendukung Keputusan Berbasis AHP untuk Pemilihan Strategi Pemasaran Digital bagi UMKM. *Journal Computer Science and Information Systems : J-Cosys*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.53514/jco.v5i1.610>
- Hadi, Ahmad Abdul, A. S. H. (2023). *ANALISIS SWOT-AHP DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN*. 2(4), 960–981. https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Sistem_Pendukung_Keputusan_Kon/u1oXEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=buku saaty teknik ahp&pg=PA105&printsec=frontcover
- Husain, D. A., Imran, S., & Bakari, Y. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Indutri Kecil Menengah Biar Mekar Snack Dengan Metode Analytical Hierarchy Process Di Kelurahan Bulotada'a Kota Gorontalo. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 7(2), 110–120. <https://doi.org/10.37046/agr.v7i2.17294>
- Juli, V. N., Yanti, O., & Bangsa, U. P. (2025). *Analisis Swot pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus pada Warung Bunda Dirga di Kecamatan Cikarang Utara) pembangunan , terutama di negara-negara dengan pendapatan per kapita yang rendah . Teori SWOT dalam Analisis Strategi Bisnis*.
- Kamaluddin, I. (2020). Analisis Swot Untuk Merumuskan Strategi Bersaing. *Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4), 342–354. <https://doi.org/10.31933/JIIMT>
- Komalasari, A. (2026). *Optimalisasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Performa Penjualan pada UMKM (Studi Kasus Tahu Pak Eman)*. 5(1), 246–256. <https://doi.org/10.55123/mamen.v5i1.7501>
- Maulana, R. (2025). Strategi Pengembangan Usaha UMKM dengan Analisis SWOT. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(3), 223–235. <https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMBIDTER/article/view/664>
- Oktaria, I., Eko, D., Pramono, H., & Kurniawan, F. (2025). *Penggunaan Analytical Hierarchy*

Process dalam Pemilihan Strategi Digital Marketing untuk Pengembangan Usaha Program Studi Sistem Informasi , Universitas Mitra Indonesia , Indonesia Program Studi Teknologi Informasi , Politeknik Negeri Lampung , Indonesia. <https://doi.org/10.55606/jupti.v4i2.4887>

- Rahmanida, S. E., Rahmawati, R. D., Nikmah, R. M., Naasyiroh, R. I., & Rahmawati, R. (2025). Penguatan Identitas dan Aksesibilitas UMKM melalui Digitalisasi Lokasi Usaha di Google Maps sebagai Strategi Digital dalam Meningkatkan Jangkauan Konsumen. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 147–153. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2177>
- Rosyidi, R. A., Dito, M. D., Hakiki, A., Wibowo, M. L., Husaini, F., & Fianto, B. A. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(3), 113–128. <https://journal.areai.or.id/index.php/SANTRI/article/view/1461>
- Royadi, R. N., Sukrajap, M. A., & Mustika, S. (2025). Analisis Pengaruh Penggunaan Aplikasi GoFood dan GrabFood dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM. *Jurnal Tren Bisnis Global*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.38101/jtbg.v5i1.15875>
- Saaty, R. W. (1987). The analytic hierarchy process-what it is and how it is used. *Mathematical Modelling*, 9(3–5), 161–176. [https://doi.org/10.1016/0270-0255\(87\)90473-8](https://doi.org/10.1016/0270-0255(87)90473-8)
- Safitri, Z., El, W., Sitorus, V. P., & Noviyanti, I. (2024). Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 140–153. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.967>
- Sholihin, U., & Saputra, B. M. (2025). Analisis SWOT dalam Meningkatkan Daya Saing pada Perusahaan Fashion Dust. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3, 152–171. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i2.1744>
- Suranto, S., & Djunaidi, Much. (2021). Marketing Development Model of Goyor Woven Fabric Increases Consumer Buying Interest in Pandemic Covid-19 Era: Study at Sragen Goyor Industry Center. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 20(1), 61–70. <https://doi.org/10.23917/jiti.v20i1.13920>
- Suranto, S., & Pratiwi, A. (2023). E-Commerce Based Technopreneurship for Developing Sales of Small and Medium Industrial Products. *Jurnal Info Sains : Informatika Dan Sains*, 13(02), 610–618. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/InfoSains>
- Suranto, & Yulianto, A. (2003). Penentuan Posisi dan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Firma Sidodadi. *Jurnal Imiah Teknik Industri*, 01(03), 130–139. <https://doi.org/10.23917/jiti.v1i3.3338>
- Wu, C. W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200(December 2023). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>
- Zahoor, N., Zopiatas, A., Adomako, S., & Lamprinakos, G. (2023). The micro-foundations of digitally transforming SMEs: How digital literacy and technology interact with managerial attributes. *Journal of Business Research*, 159(February), 113755. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113755>