

STRATEGI PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN PADA USAHA LOKAFOOD

Alfina Rahmawati¹, Meisy Nanik Isdaryati², Anisyah Rahmadani³, Rangga Satria⁴, Alfito Yusuf Isa Sugihono⁵

Program Studi Manajemen dan Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

*e-mail: alfitoyusuf.is7g@gmail.com

Nomor Telepon Author: 0852-3033-2992

Received: 22.01.2024	Revised: 07.07.2024	Accepted: 30.07.2024	Available online: 31.08.2024
-------------------------	------------------------	-------------------------	---------------------------------

Abstract: *LokaFood, one of the culinary businesses, needs to implement a marketing strategy in order to be competitive. The purpose of this study aims are to identify the internal and external factors in LokaFood and to determine the alternative strategies in LokaFood. The SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) method was used in this study. The steps of this study were identifying the internal and external factors, and then determining the matrix of IFE (Internal Factor Evaluation), EFE (External Factor Evaluation), position, and SWOT. The results showed that the main strength was good quality and taste; the main weakness was promotional activities that were not optimal; the main opportunity was the increasing public interest in products of LokaFood, and the main threat was more innovative competitors. The results showed that the marketing strategy to be applied by LokaFood Enterprises was the SO (Strength-Opportunity). Alternative strategies that can be used were improving the quality of LokaFood products, expanding the franchise system, especially outside Surabaya, and increasing the intensity of attractive promotion through online delivery applications.*

Keywords: *LokaFood, Marketing Strategy, SWOT Analysis*

Abstrak: LokaFood dan menyusun alternatif strategi pemasaran usaha LokaFood dengan metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Metode yang digunakan adalah analisis SWOT. Tahapan penelitian yang dilakukan yaitu mengidentifikasi factor internal dan eksternal, menganalisis matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation), menentukan matriks posisi, dan matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang menjadi kekuatan utama yaitu kualitas dan rasa yang baik, kelemahan utama yaitu kegiatan promosi yang belum optimal, peluang utama yaitu ketertarikan masyarakat terhadap produk-produk LokaFood semakin banyak, dan ancaman utama yaitu pesaing yang lebih inovatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa startegi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh usaha LokaFood yaitu strategi SO (Strength Opportunity). Alternatif strategi yang dapat digunakan yaitu meningkatkan kualitas produk LokaFood, memperluas sistem waralaba khususnya keluar kota, dan meningkatkan intensitas promosi menarik melalui aplikasi delivery online.

Kata kunci: LokaFood, Strategi Marketing, Analisis SWOT

1. PENDAHULUAN

Seiring meningkatnya perkembangan jaman dan tingkat kesibukan yang meningkat, maka makanan ringan ini bisa dijadikan makanan alternatif untuk memenuhi kebutuhan energi sementara. Produk LokaFood terinspirasi dari jajanan khas bandung jawa barat, sehingga dengan adanya usaha ini dapat mengangkat makanan khas dari salah satu daerah yang ada di Indonesia. Peluang usaha makanan bukanlah bisnis yang gampang untuk dikelola. Usaha kecil menengah atau yang bisa disebut UKM, merupakan sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang terjun ke dalam sebuah usaha penjualan barang atau jasa. UKM tentunya memiliki masing masing visi dan misi dalam mencapai tujuan untuk bersaing memasarkan produknya.

LokaFood merupakan salah satu usaha kuliner yang perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing unggul. Tujuan artikel ini adalah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang terdapat pada Usaha LokaFood, dan menyusun alternatif strategi pemasaran Usaha LokaFood dengan metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Metode yang digunakan adalah analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan pada LokaFood yaitu, rasa LokaFood enak dan berkualitas.

Kelemahan pada LokaFood yaitu kemasan kurang menarik, pemasaran kurang luas, dan tidak mengikuti trend dalam melakukan inovasi produk. Peluang pada LokaFood yaitu, ketertarikan masyarakat terhadap produk LokaFood semakin banyak. Dan ancaman yang terdapat pada LokaFood yaitu, banyaknya masyarakat yang membuka usaha LokaFood, pesaing yang lebih inovatif, dan masyarakat yang mudah bosan.

Sehingga strategi yang tepat yang dapat diterapkan oleh LokaFood yaitu SO (Strength-Opportunity) dengan mengkreasikan produk LokaFood mengikuti trend agar lebih inovatif, memperluas pemasaran melalui digital marketing, dan memberikan promo-promo menarik baik pembelian langsung ataupun melalui pembelian secara online (Tambunan dkk., 2021).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei lapangan untuk memperoleh data primer melalui wawancara langsung dengan pihak internal, observasi dan penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Penentuan responden dilakukan dengan teknik purposive sampling atau berdasar-kan pertimbangan tertentu (Hardani dkk., 2020). Responden yang ditentukan se-banyak 30 orang yang terdiri dari pihak internal LokaFood, akademisi, dan konsumen LokaFood. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan matriks IFE (Internal Factor Evaluation), matriks EFE (External Factor Evaluation), matriks posisi, dan matriks SWOT.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha LokaFood

LokaFood merupakan sebuah usaha kuliner yang menawarkan berbagai jenis jajanan dimsum sebagai menu utamanya. Sistem penjualan yang kami lakukan adalah dengan sistem Online dan Offline. Untuk saat ini lokasi offline kami tidak pasti dikarenakan kami berjualan pada saat cfd (car free day) atau ditempat kerja dengan cara menawarkan langsung kepada teman. Untuk sistem penjualan online kami menggunakan *E-Commers* seperti Shopee dan Sosial Media yang paling banyak di gunakan oleh semua kalangan seperti Instagram.

Untuk meningkatkan penjualan, kami juga melakukan promosi secara online. Untuk secara online kami gunakan promosi di media sosial seperti whatsapp dan instragam serta shopee. LokaFood mengusung konsep usaha kuliner *mall* dengan harga terjangkau agar semua kalangan dapat menikmati kuliner produk-produk LokaFood yang gurih dan tidak menguras kantong.

Gambaran Usaha

Bentuk dari usaha “LokaFood” merupakan cemilan masa kini yang dapat dijadikan pilihan bagi mereka yang ingin menikmati yang disertai aktivitas seperti menonton Film maupun bekerja. Cemilan pada LokaFood ini memiliki beberapa menu sebagai pilihan dengan kualitas baik serta harga yang terjangkau. Ide ini muncul ketika mengetahui bahwa makanan khas Bandung sangat populer pada jaman sekarang, apalagi anak muda atau remaja yang menyukai rasa pedas.

Pemasaran Produk LokaFood

Strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri (2017:12) adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Untuk menganalisis strategi pemasaran secara tepat selain menggunakan analisis SWOT perlu adanya memakai bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk menambah analisa secara internal dan eksternal. Pendekatan pemasaran **4P**, yaitu *Product, Price, Place, and Promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dalam bisnis jasa.

A. Brand LokaFood terdiri dari produk :

1. Basreng
2. Dimsum
3. Cireng
4. Cuanki

B. Kemasan:

Produk LokaFood menggunakan kemasan yang berupa pouch dengan ukuran 10x17,5 cm untuk frozen, menggunakan paper bowl dengan ukuran 500gr, dan menggunakan paper tray dengan ukuran xs. Dengan adanya kemasan ini dapat melindungi produk serta ketahanan dalam waktu yang telah ditentukan.

C. Target Pasar

LokaFood adalah cemilan yang bisa di nikmati segala kalangan dikarenakan harga terjangkau maka dari Anak sekolah, mahasiswa maupun pekerja adalah sasaran target pasar dari Lokafood.

D. Harga (*Price*)

Daftar harga pada Lokafood sebagai berikut :

Nama Camilan	Harga
Cireng Rujak (frozen)	Rp. 10.000/pack
Cireng Rujak (mateng)	Rp. 13.000/pack
Dimsum	Rp. 12.000/pack
Basreng	Rp. 12.000/pack
Cuanki Kuah (frozen)	Rp. 10.000/pack
Cuanki Kuah (mateng)	Rp. 13.000/pack

E. Tempat (*Place*)

Tempat adalah kegiatan pemasaran dalam membuat suatu produk tersedia bagi konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Lokasi tiap outlet LokaFood harus memiliki peluang akses yang baik dan berada di tempat yang strategis. LokaFood menerapkan sistem distribusi secara langsung yaitu melakukan pemesanan secara langsung atau melalui pengiriman di setiap outlet.

F. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan pemasaran untuk mengenalkan produk untuk menarik konsumen (Kotler & Amstrong, 2008). Kegiatan promosi yang dilakukan oleh LokaFood secara online dengan memanfaatkan medial sosial maupun marketplace. LokaFood melakukan promosi online menggunakan media sosial maupun marketplace dengan pertimbangan agar lebih memudahkan produk dikenal masyarakat luas. LokaFood juga membuka stand khususnya pada saat ada bazar dikampung maupun acara besar seperti pameran lokakarya dan pameran wisuda yang diadakan oleh STIE MAHARDHIKA.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Usaha

Strategi pemasaran erat kaitannya dengan faktor lingkungan usaha, sehingga dalam merumuskan strategi pemasaran perlu diidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal yang berpengaruh pada pemasaran perusahaan (Rangkuti, 2015). Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal LokaFood adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang didapat dari analisis lingkungan internal yang berkaitan dengan memaksimalkan kekuatan dan kelemahan yang perlu dihindari.

a) Kekuatan (*Strength*)

1. Lokasi setiap outlet strategis
2. Rasa produk LokaFood enak dan berkualitas
3. Bahan baku mudah didapatkan
4. Harga cukup terjangkau
5. Dapat dipesan secara online

b) Kelemahan (*Weakness*)

1. Kemasan kurang sedikit menarik
2. Pemasaran harus lebih luas lagi
3. Kurang tanggap mengikuti trend dalam melakukan inovasi produk

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang didapat dari analisis lingkungan eksternal yang berkaitan dengan pemanfaatan peluang dan ancaman yang perlu dihindari.

a) Peluang (*Opportunity*)

1. Ketertarikan masyarakat terhadap produk LokaFood semakin banyak
2. Mayoritas masyarakat gemar kuliner camilan
3. Masyarakat lebih cenderung memilih makanan siap saji
4. Perkembangan teknologi dapat meningkatkan kegiatan promosi

b) Ancaman (*Threat*)

1. Banyaknya masyarakat yang membuka usaha produk LokaFood
2. Pesaing yang lebih inovatif
3. Masyarakat yang mudah bosan

Sehingga strategi yang tepat yang dapat diterapkan oleh Lokafood yaitu dengan mengkreasikan produk-produk nya dengan mengikuti *trend* agar lebih inovatif, memperluas pemasaran melalui digital marketing, dan memberikan promo-promo menarik baik pembelian langsung di outlet maupun melalui pembelian secara online.

Analisis Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks IFE dalam penelitian ini digunakan sebagai penentu dalam mengetahui seberapa besar pengaruh faktor kekuatan dan kelemahan yang ada dalam usaha LokaFood. Matriks IFE pada

LokaFood disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks IFE LokaFood

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
A	Kekuatan			
1	Lokasi tiap outlet strategis	0,095	3,5	0,333
2	Rasa dan kualitas produk LokaFood baik	0,103	3,9	0,402
3	Menu LokaFood beragam	0,094	3,4	0,320
4	Desain kemasan menarik	0,087	3,4	0,296
5	Bahan baku mudah didapat	0,082	2,8	0,230
6	Dapat dipesan secara online	0,091	3,4	0,309
7	Harga yang cukup terjangkau	0,089	3,3	0,294
B	Kelemahan			
1	Kegiatan promosi belum optimal	0,094	1,5	0,141
2	Pelayanan karyawan kurang	0,087	1,7	0,148
3	Belum ada pekerja di bagian pemasaram	0,088	1,7	0,150
4	Kurang tanggap mengikuti <i>trend</i> dalam melakukan inovasi produk	0,090	1,9	0,171
Total		1,00		2.794

Sumber : Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) pada Tabel 1, diketahui bahwa faktor kekuatan rasa dan kualitas usaha LokaFood yang baik memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 0,402. Hal ini berarti bahwa faktor kekuatan ke dua merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam pemasaran usaha LokaFood dibandingkan faktor lainnya. Kelemahan utama pada usaha LokaFood yaitu pada faktor kelemahan pertama yaitu kegiatan promosi yang belum optimal dengan skor sebesar 0,141.

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks EFE dalam penelitian ini digunakan sebagai penentu dalam mengetahui seberapa besar pengaruh faktor peluang dan ancaman yang ada dalam usaha LokaFood. Matriks EFE pada usaha LokaFood disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks EFE usaha LokaFood

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
A	Peluang			
1	Ketertarikan masyarakat terhadap dimsum semakin banyak	0,110	3,8	0,333
2	Mayoritas masyarakat Lampung gemar kuliner	0,101	3,4	0,402
3	Masyarakat cenderung memilih makanan siap saji	0,098	3,1	0,320
4	Perkembangan teknologi mempermudah promosi	0,107	3,3	0,296
5	Pangsa pasar luas	0,108	3,4	0,230
B	Ancaman			

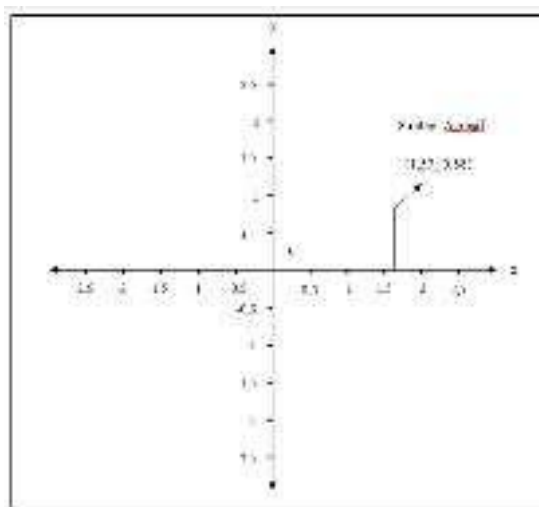
1	Banyak masyarakat yang membuka usaha sejenis	0,097	1,8	0,175
2	Pesaing lebih inovatif	0,104	1,4	0,146
3	Pesaing dengan harga lebih murah	0,095	1,9	0,181
4	Perubahan selera masyarakat yang begitu cepat	0,088	2,2	0,194
5	Harga bahan baku fluktuatif	0,093	2,2	0,205
Total		1,00		2,686

Sumber : Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan matriks EFE (*External Factor Evaluation*) pada Tabel 2, diketahui bahwa faktor peluang pertama yaitu ketertarikan masyarakat terhadap produk LokaFood menjadi peluang utama bagi usaha LokaFood dengan skor sebesar 0,418. Sedangkan, ancaman utama bagi usaha LokaFood yaitu pesaing yang lebih inovatif dengan skor 0,146.

Matriks Posisi Pemasaran

Skor yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE selanjutnya digunakan untuk mengetahui posisi usaha LokaFood dalam matriks posisi. Berdasarkan perhitungan matriks IFE diperoleh skor faktor kekuatan sebesar 2,184 sedangkan skor kelemahan sebesar 0,610, dengan demikian nilai x yang diperoleh dari selisih faktor kekuatan dan kelemahan yaitu sebesar 1,574. Kemudian, perhitungan matriks EFE diperoleh skor faktor peluang sebesar 1,785 sedangkan total skor ancaman sebesar 0,901, dengan demikian nilai y yang diperoleh dari selisih faktor peluang dan ancaman sebesar 0,884. Matriks posisi usaha LokaFood disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Matriks Posisi Usaha Lokafood

Berdasarkan matriks posisi pada Gambar 2, menunjukkan bahwa posisi usaha LokaFood berada pada kuadran I. Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha LokaFood memiliki posisi yang menguntungkan, dalam hal ini usaha memiliki peluang yang dapat dimanfaatkan dan kekuatan yang dapat dimaksimalkan. Pada posisi kuadran I, usaha LokaFood dapat menerapkan strategi agresif (*Growth Oriented Strategy*) atau strategi SO (*Strength Opportunity*) dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada dalam memasarkan usahanya.

Matriks SWOT Usaha LokaFood

Matriks SWOT dalam penelitian ini berperan sebagai alat dalam menentukan formulasi strategi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Matriks SWOT akan menunjukkan

bagaimana faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki usaha LokaFood. Matriks SWOT akan menghasilkan empat alternatif strategi yaitu strategi SO (*Strength-Opportunity*), strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ST (*Strength-Threat*), dan strategi WT (*Weakness-Threat*) yang disajikan pada Tabel 3. Berdasarkan matriks SWOT dan matriks posisi, diperoleh alternatif

strategi yang sesuai dengan lingkungan usaha LokaFood yaitu strategi SO (*Strength-Opportunity*). Adapun alternatif strategi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi SO dapat diterapkan dengan memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. usaha LokaFood dapat meningkatkan kualitas produk dengan selalu menjaga kualitas bahan baku, produk jadi, hingga kemasan dimsum. Meningkatnya kualitas usaha LokaFood akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk LokaFood sehingga usaha dapat bersaing unggul dengan banyak-nya pesaing. Selain itu, usaha LokaFood juga dapat memperluas sistem waralaba khususnya ke luar wilayah Surabaya, mengingat kualitas dimsum yang baik serta harga yang terjangkau memungkinkan untuk dapat bersaing dan membantu ekspansi usaha LokaFood. Strategi lain yang dapat dilakukan yaitu, meningkatkan intensitas promo menarik melalui aplikasi *delivery online*, mengingat pengguna aplikasi *delivery online* saat ini sudah banyak diminati masyarakat sehingga strategi ini diharapkan dapat menarik konsumen lebih banyak.

Tabel 3. Matriks SWOT Usaha Lokafood

	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	1. lokasi tiap outlet strategis 2. Rasa dan kualitas dimsum baik 3. Menu dimsum beragam 4. Desain kemasan menarik 5. Bahan baku mudah didapat 6. Dapat dipesan secara online 7. Harga cukup terjangkau	1. Kegiatan promosi belum optimal 2. Pelayanan karyawan kurang 3. Belum ada pekerja di bagian pemasaran 4. Kurang tanggap dalam mengikuti trend dalam melakukan inovasi produk
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi SO	Strategi WO
1. Ketertarikan masyarakat terhadap produk LokaFood semakin banyak 2. Mayoritas masyarakat Surabaya gemar kuliner 3. Masyarakat cenderung memilih makanan siap saji 4. Perkembangan teknologi mempermudah promosi 5. Pangsa pasar luas	1. Meningkatkan kualitas produk (S2, S3, S4, S5, S7, O1, O2,O3) 2. Memperluas sistem waralaba khususnya keluar Surabaya (S1, S2, S6, S7, O5) 3. Meningkatkan intensitas promo menarik pada aplikasi <i>delivery online</i> (S6, O1, O4)	1. Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial dan menggunakan jasa endorse dengan influencer (W1, O1, O2,O3, O4, O5) 2. Melakukan pelatihan, perekrutan karyawan yang ahli dan kompeten (W2, W3, O1, O2, O3)
Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi ST	ST Strategi WT

<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya masyarakat yang membuka usaha sejenis 2. Pesaing lebih inovatif 3. Pesaing dengan harga lebih murah 4. Perubahan selera masyarakat yang begitu cepat 5. Harga bahan baku luktuatif 	<p>Mempertahankan harga dengan menawarkan produk berkualitas (S1, S2, S4, S7, T3)</p>	<p>Melakukan inovasi produk sesuai dengan permintaan pasar atau trend pasar (W4, T1,T2, T4)</p>
---	---	---

Sumber : Pengolahan Data, 2023

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa faktor yang menjadi kekuatan utama bagi usaha LokaFood yaitu kualitas dan rasa produk LokaFood yang baik dengan skor 0,402, sedangkan kelemahan utama pada usaha LokaFood yaitu kegiatan promosi yang belum optimal dengan skor 0,141. Faktor eksternal yang menjadi peluang utama yaitu ketertarikan masyarakat terhadap usaha LokaFood yang semakin banyak dengan skor 0,418, sedangkan ancaman utama bagi usaha LokaFood yaitu pesaing yang lebih inovatif dengan skor 0,146. Rumusan strategi yang tepat yang dapat diterapkan usaha LokaFood yaitu meningkatkan kualitas produk, memperluas sistem waralaba dan meningkatkan intensitas promo menarik pada aplikasi delivery online agar usaha LokaFood menjadi pilihan konsumen sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, dengan memperluas waralaba dapat memperkenalkan produk usaha LokaFood lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: RajaGrafindo Persada. Direktorat Tenaga Kependidikan Dirjen Peningkatan Mutu Pendidikan dan Tenaga Kerja Kependidikan Depdiknas (2008). Penulisan Modul. Jakarta: Depdiknas.

Fatchurrohman, Mochamad, Noneng R Sukatmadiredja, Bambang Sri Wibowo, and Ajeng Nurwinda Desiane. 2023. "Strategi Pemasaran Dan Penjualan Dengan Pendekatan Analisa SWOT Pada Produk Usaha Leche." *Jurnal Penelitian Inovatif* 3(1): 67–72.

Hardani., Andriani, H., Ustiawaty, J., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., Auliya, N. H., 2020. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu Group. Yogyakarta. 535 hlm.

Indra Santoso, Fransisco, and Mochamad Fatchurrohman. 2022. "Strategi Pemasaran Online Dan Offline Dalam Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule." *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia* Jakarta.

Kotler dan Armstrong, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1, Edisi ke 12. Erlangga. Jakarta. 440 hlm.

Kuncoro, H P, D Pujiyani, D U Henvi, and ... 2024. "Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Marketing Pada Penjualan Produk Totebag Colour. Fun." *Jurnal Hilirisasi ...* 1(1): 20–24. <https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/jihapenmas/article/view/845>.

Lintang, D L D, D L C Gumilang, and ... 2024. "Evaluasi Efektivitas Program Kewirausahaan Mahasiswa: Studi Kasus Pengembangan Penjualan Mie Pangsit Dapoer Mamaka." *Jurnal Hilirisasi ...* 1(1): 14–19. <https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/jihapenmas/article/view/842>.

Nurbayan, N., Juliansyah, H., 2018. Pengaruh Pendapatan Perkapita, PDRB dan Jumlah Penduduk Terhadap Tingkat Konsumsi Masyarakat Aceh Tamiang Tahun 2003-2016. *Ekonomika Indonesia* 7(2), 45-51.

Putra, Setiya Pratama et al. 2024. "Jurnal Hilirisasi Penelitian Masyarakat Analisis Strategi Pemasaran

Dengan Sistem Online Melalui Aplikasi Whatsapp Pada Penjualan Produk Jeans Drink JURNAL JIHAPENMAS Jurnal Hilirisasi Penelitian Masyarakat.” 1(1): 32–39.

Rangkuti, F., 2015. Analsis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Tambunan, W., Sukmono, Y., Anggreani, L. O., 2021. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing. Jurnal Optimalisasi 7(1), 48-59.

Wahjoedi, Tri et al. 2024. “Jurnal Hilirisasi Penelitian Masyarakat Strategi Perbaikan Kinerja Operasional Melalui Analisa SWOT JURNAL JIHAPENMAS.” 1(1): 1–7.