

Strategi Promosi Digital Usaha Mikro Keripik Incess dalam Memperluas Pemasaran Produk Menggunakan Analisis SWOT dan AHP

Digital Promotion Strategy of Incess Chips Micro Business in Expanding Product Marketing Using SWOT and AHP Analysis

Safira Miranda, Dewi Kurniati*, Anita Suharyani

Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura, Kota Pontianak

*Email: dewi.kurniati@faperta.untan.ac.id

(Diterima 06-01-2026; Disetujui 27-04-2026)

ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk merumuskan strategi promosi digital yang efektif bagi usaha mikro Keripik Incess dalam memperluas jangkauan pemasaran produknya di Kota Pontianak. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada rendahnya efektivitas promosi digital yang dijalankan oleh Keripik Incess, ditandai dengan minimnya keterlibatan konsumen di berbagai *platform* digital seperti Instagram, Facebook, dan Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed method*) dengan menggabungkan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, dan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) untuk menentukan prioritas strategi promosi. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Keripik Incess berada di kuadran I (strategi agresif), dengan nilai koordinat ($X=0,94$; $Y=0,49$), yang menunjukkan bahwa bisnis ini dapat memanfaatkan kekuatan internal untuk mengejar peluang eksternal secara maksimal. Posisi ini menunjukkan bahwa keterbatasan jangkauan saat ini bukan disebabkan oleh kualitas produk, melainkan belum optimalnya penetrasi pasar. Selanjutnya, hasil perhitungan AHP menentukan strategi prioritas dengan bobot tertinggi, yaitu SO1: optimalisasi pemasaran digital dengan memanfaatkan kualitas produk dan ulasan pelanggan (bobot 0,37), dilanjutkan dengan SO4: optimalisasi program inkubasi dalam kemandirian produksi, teknologi, dan promosi (bobot 0,34). Kedua strategi tersebut dinilai mampu meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan daya saing bisnis secara berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada penyusunan strategi promosi digital yang diarahkan dan berbasis analisis sistematis dalam rangka mendorong pertumbuhan.

Kata kunci: Usaha Mikro, Digital, SWOT, AHP

ABSTRACT

This research aims to formulate an effective digital promotion strategy for the Incess Chips micro business in expanding the marketing reach of its products in Pontianak City. The background of this research is based on the low effectiveness of digital promotions run by Incise Chips, characterized by the lack of consumer involvement on various digital platforms such as Instagram, Facebook, and Shopee. This study uses a mixed method approach by combining SWOT analysis to identify internal and external factors, and the AHP (Analytical Hierarchy Process) method to determine the priority of promotion strategies. The results of the SWOT analysis show that Incess Chips are in quadrant I (aggressive strategy), with a coordinate value ($X=0.94$; $Y=0.49$), which indicates that the business can leverage internal strengths to pursue external opportunities to the fullest. This position shows that the current limited reach is not due to product quality, but to the lack of optimal market penetration. Furthermore, the results of the AHP calculation determined the priority strategy with the highest weight, namely SO1: digital marketing optimization by utilizing product quality and customer reviews (weight 0.37), followed by SO4: optimization of incubation programs in independent production, technology, and promotion (weight 0.34). Both strategies are considered to be able to increase business visibility, credibility, and competitiveness in a sustainable manner. Thus, this research contributes to the preparation of a directed and systematic analysis-based digital promotion strategy in order to encourage growth.

Keywords: Micro Enterprises; Digital; SWOT; AHP

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa transformasi signifikan dalam pola interaksi masyarakat, termasuk pada bidang ekonomi dan bisnis. Digitalisasi menjadi jembatan penting yang memungkinkan pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk terhubung secara lebih luas dan efisien dengan konsumen. Melalui pemanfaatan

media sosial, website, dan platform *e-commerce*, UMKM memiliki peluang untuk meningkatkan visibilitas, memperluas pasar, dan membangun hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen (Yulistiawan et al., 2024). Pemanfaatan media sosial dan platform *e-commerce* bukan hanya sekedar pilihan tambahan, melainkan kebutuhan primer untuk menembus batasan geografis yang menghambat perkembangan usaha (Budiyarsih et al., 2023). Namun, digitalisasi juga menghadirkan tantangan baru, dimana pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi, meningkatkan keterampilan digital, serta menyusun strategi pemasaran yang tepat (Godwin et al., 2024). Oleh karena itu, kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal menjadi faktor kunci yang menentukan daya saing dan keberlanjutan usahanya di era ekonomi modern.

Keripik Incess merupakan salah satu usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner berdiri sejak 2018. Dengan memiliki produk berbahan dasar singkong, pisang dan talas. Saat ini, Keripik Incess sudah memanfaatkan pemasaran digital, namun belum optimal. Kondisi tersebut menuntut Keripik Incess untuk merumuskan strategi promosi yang lebih efektif dan berbasis pada kondisi aktual usaha. Keberhasilan UMKM tidak terhindar dari kapasitasnya dalam melakukan perkembangan, para pelaku usaha sudah seharusnya mengembangkan pengetahuan untuk mempertahankan eksistensi (Jannatin et al., 2020). Namun, masih banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan strategi kreativitas dalam memanfaatkan teknologi secara optimal (Sendy Pratama et al., 2024). Penelitian Arumsari et al., (2022) menegaskan bahwa upaya yang dapat dilakukan pelaku usaha dapat mengikuti pelatihan digital marketing, yang memiliki dampak positif agar untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pemasarnya dalam memasarkan produk dengan memanfaatkan digital marketing. Pada akhirnya, pencapaian UMKM dalam pemasarannya dapat dikatakan berhasil berdasarkan perencanaan yang terstruktur dan pengembangan strategi yang berkesinambungan (Budi Harto et al., 2023). Keberhasilan tidak hanya diukur dari popularitas tetapi juga dari kemampuan strategi tersebut dalam mempertahankan daya saing produk dalam jangka panjang.

UMKM yang menerapkan teknologi informasi, dengan memanfaatkan berbagai platform dapat menjadi indikator yang unggul dalam meningkatkan daya saing UMKM (Handayani & Pusporini, 2021). Pemanfaatan teknologi memungkinkan UMKM untuk mengelola sistem pemasarannya dengan lebih efektif sekaligus meningkatkan visibilitas usaha di tengah persaingan pasar (Zahra Firdausya et al., 2023). Efektivitas ini sangat bergantung pada ketepatan platform digital yang sejalan dengan karakteristik target pasar dan sumber daya yang dimiliki oleh pelaku usaha. Dalam membantu dan menyusun strategi bisnis yang efektif dalam upaya meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha. Analisis SWOT digunakan memungkinkan pelaku usaha untuk merancang strategi berdasarkan kondisi nyata, dengan mengoptimalkan potensi internal serta memanfaatkan peluang eksternal secara maksimal (Caswito et al., 2024). Namun, dalam praktiknya analisis SWOT sering menghasilkan beberapa alternatif strategi yang bersifat deskriptif sehingga menyulitkan pengambilan keputusan dalam menentukan langkah pertama yang paling berdampak. Sehingga, dalam kondisi ini terdapat beberapa alternatif strategi, maka diperlukan metode AHP yang mampu menentukan faktor yang menjadi skala prioritas. Kombinasi kedua metode ini memungkinkan pelaku usaha untuk merancang strategi promosi digital yang lebih terstruktur, rasional dan berbasis data klinis maka pelaku usaha dapat merumuskan strategi promosi digital sesuai dengan kebutuhan pasar dan berorientasi pada pertumbuhan berkelanjutan (Putra Syahnas et al., 2025). Integrasi SWOT dan AHP menjadi kerangka kerja yang objektif untuk menjamin bahwa upaya pemasaran dapat dilakukan secara efisien untuk mencapai hasil yang maksimal.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi promosi digital bagi Keripik Incess dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki, serta memutuskan prioritas strategi melalui pendekatan AHP. Dengan, Integrasi SWOT dan AHP diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan di era ekonomi digital. Melalui pendekatan sistematis ini, Keripik Incess diharapkan dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya di tengah persaingan pasar camilan yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method* yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif untuk mendalami praktik promosi digital melalui wawancara dan observasi, serta metode kuantitatif melalui analisis SWOT dan AHP untuk merumuskan strategi yang terukur.

Lokasi penelitian berada di Kota Pontianak dengan melibatkan 14 informan yang terdiri dari pelaku usaha, pihak dinas UMKM, pesaing, karyawan, dan konsumen. Variabel penelitian ini mencakup faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman yang memengaruhi efektivitas promosi digital Keripik Incess. Teknik penarikan sampel dilakukan secara sengaja (*purposive*) terhadap informan kunci, dengan teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Rancangan analisis data dimulai dengan penyusunan matriks IFAS dan EFAS untuk menentukan posisi kuadran usaha dalam analisis SWOT, yang kemudian dilanjutkan dengan penggunaan AHP untuk menentukan skala prioritas dari berbagai alternatif strategi yang telah dirumuskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi promosi digital yang tepat bagi Keripik Incess dalam memperluas jangkauan pasar. Teori yang dikemukakan oleh Rangkuti (1998), yang merumuskan strategi untuk menghasilkan kombinasi yang aplikatif dan berfungsi sebagai instrumen untuk pelaku usaha melihat gambaran besar dari usaha mereka sebelum mengambil keputusan strategis yang lebih kompleks. Berdasarkan hasil pengumpulan data dan analisis SWOT, diperoleh identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan promosi digital pada tabel IFAS dan EFAS berikut ini:

Tabel 1. Rekapitulasi Matriks IFAS

No	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Rating	Bobot	Skor
1	Menggunakan bahan baku berkualitas	S1	4	0,12
2	Produk memiliki rasa dan tekstur khas yang konsisten	S2	3	0,11
3	Pelanggan cenderung memberikan ulasan positif secara online	S3	3	0,09
4	Telah menggunakan media sosial	S4	4	0,11
5	Kemandirian proses produksi	S5	3	0,12
Total Kekuatan (<i>Strength</i>)		16	0,55	1,80
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	Pemanfaatan media sosial dan iklan digital belum optimal	W1	1	0,11
2	Kurangnya keteraampilan digital pelaku usaha atau tim pemasaran	W2	2	0,09
3	Tidak adanya tim khusus yang menangani pemasaran digital	W3	2	0,09
4	Analisis data performa kampanye digital belum dilakukan secara berkala	W4	3	0,08
5	Tidak ada anggaran khusus untuk promosi digital secara terstruktur	W5	3	0,06
Total Kelemahan (<i>Weakness</i>)		10	0,45	0,86
Total		36	1,00	2,66

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 1. Analisis faktor internal. Faktor kekuatan yang paling mencolok adalah penggunaan bahan baku berkualitas (S1) dan pemanfaatan sosial media (S4) dengan skor 0,43 yang menunjukkan bahwa, kedua faktor ini menjadi keunggulan utama dalam proses produksi dan pemasaran produk. Secara keseluruhan, Keripik Incess memiliki kekuatan internal yang cukup dominan dibandingkan dengan kelemahannya. Skor pada kekuatan mencapai 1,80 dengan bobot 0,55 dimana hal ini menunjukkan, bahwa sebagian besar kekuatan yang dimiliki memiliki kontribusi yang signifikan terhadap kinerja internal usaha.

Tabel 2. Rekapitulasi Matriks EFAS

No	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Rating	Bobot	Skor
1	Perluasan pasar digital	O1	3	0,11
2	Menciptakan produk baru untuk mengikuti tren	O2	2	0,10
3	Berkolaborasi dengan <i>influencer</i> lokal	O3	3	0,11
4	Dinas memiliki program pembinaan atau inkubasi UMKM digital	O4	3	0,11
5	Ekspansi ke pasar nasional dan internasional	O5	2	0,09
Total Peluang (<i>Opportunities</i>)		14	0,52	1,43
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1	Persaingan yang semakin ketat	T1	2	0,08

2	Daya beli masyarakat cenderung menurun dalam kondisi ekonomi sulit	T2	1	0.11	0.16
3	Perubahan tren teknologi terlalu cepat dibanding kecepatan adaptasi UMKM	T3	1	0.11	0.16
4	Harga bahan baku pokok tidak stabil	T4	2	0.09	0.22
5	Resiko keamanan digital	T5	2	0.09	0.21
Total Ancaman (Threats)			10	0.48	0.94
Total			34	1,00	2,37

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

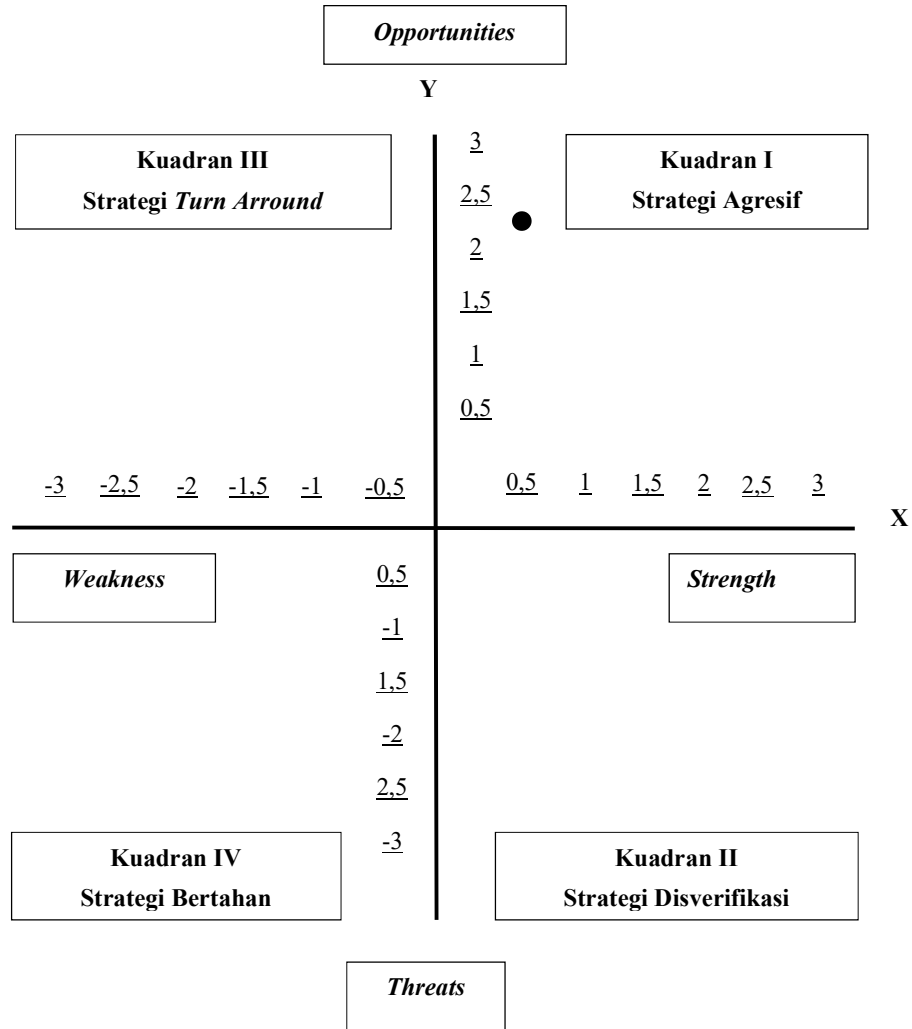
Berdasarkan tabel 2. faktor eksternal, faktor peluang yang paling menonjol terlihat pada (O1) perluasan pasar digital, (O3) berkolaborasi dengan influencer lokal dan (O4) dinas memiliki program pembinaan atau inkubasi umkm digital yang memperoleh rating 3. Rating 3 menunjukkan bahwa faktor tersebut merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan sebagai strategi ekspansi dan pertumbuhan. Selanjutnya peluang lain yang mendukung (O2) menciptakan produk baru untuk mengikuti tren dan (O5) ekspansi ke pasar nasional dan internasional, memiliki rating yang sama yaitu 2 menunjukkan kedua peluang ini juga memberikan dorongan Keripik Incess untuk terus mengupayakan agar usaha dapat berkelanjutan.

Tabel 3. Matriks IE

		Skor Total matriks IFAS (2,66)		
		Kuat 3,0 – 4,0	Rata-rata 2 – 2,99	Lemah 1-1,99
Skor Total matriks EFAS (2,37)	Kuat 3,0 – 4,0	I <i>Growth and build</i>	II <i>Growth and build</i>	III <i>Hold and maintain</i>
	Rata-rata 2 – 2,99	IV <i>Growth and build</i>	V <i>Hold and maintain</i>	VI <i>Harvest or divestitute</i>
	Lemah 1-1,99	VII <i>Hold and maintain</i>	VII <i>Harvest or divestitute</i>	IX <i>Harvest or divestitute</i>

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Keripik Incess berada pada posisi pada sel V *hold and maintain*, dimana UKM berada dalam kondisi internal dan eksternal yang sama-sama rata-rata. Situasi ini menunjukkan bahwa organisasi tidak sepenuhnya kuat, namun juga tidak lemah dalam memanfaatkan peluang maupun menghadapi ancaman. Oleh karena itu, strategi yang sesuai untuk posisi ini tetap berada dalam kategori growth and build, hanya saja pelaksanaannya perlu dilakukan dengan lebih hati-hati, realistis, dan terukur dibandingkan dengan strategi yang ada pada sel I maupun II.



Gambar 1. Diagram SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan total skor faktor internal dan eksternal SWOT, diperoleh titik koordinat SWOT yang terletak pada (0,94 ; 0,49). Nilai ini merupakan perhitungan dari total skor kekuatan (*strenght*) 1,80 – kelemahan (*weakness*) 0,86 pada sumbu X, serta total skor peluang (*opportunity*) 1,43 – ancaman (*threat*) 0,94 pada sumbu Y. Posisi ini menunjukkan terletak pada kuadran 1 dalam matriks SWOT yang menandakan bahwa Keripik Incess berada dalam posisi kuat secara internal dan memiliki peluang besar secara eksternal, sehingga strategi yang sesuai untuk diterapkan yaitu strategi agresif atau strategi SO (*Strength Opportunity*).

Tabel 4. Matriks SWOT

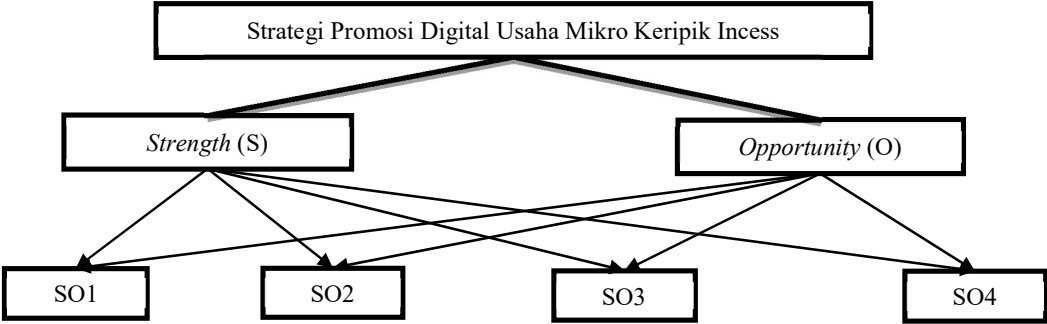
Tabel 4. Matriks SWOT		
	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi Peluang Kekuatan (SO)	Strategi Peluang Kelemahan (WO)
	a. Optimalisasi pemasaran digital dengan memanfaatkan kualitas produk dan ulasan pelanggan (S1,S2, S3, O1)	a. Meningkatkan kapasitas SDM melalui program inkubasi untuk melatih dan mengelola promosi digital (W1, W2, W3, O4)
	b. Memanfaatkan media sosial untuk menjalin kerja sama dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan pemasaran (S4,O3)	b. Mengalokasikan anggaran dengan berkolaborasi bersama influencer dan potensi pasar untuk merancang promosi (W5, O1, O3, O5)
	c. Memanfaatkan keunggulan rasa dan tekstur produk untuk menciptakan	c. Menggunakan platform gratis seperti <i>Tiktok</i> <i>WhatsApp</i> Business, dan <i>Facebook</i>

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi Peluang Kekuatan (SO)	Strategi Peluang Kelemahan (WO)
	produk baru sesuai tren dan melakukan promosi digital (S2, O2, S4) d. Mengoptimalkan program inkubasi untuk memanfaatkan kemandirian produksi dan teknologi serta promosi yang sudah ada (S4, S4, O4)	<i>Marketplace</i> untuk menjangkau konsumen luas tanpa biaya tinggi (W5, O1) d. Bentuk relasi dengan UMKM lain dalam inkubasi untuk saling berbagi pengetahuan digital dan efisiensi promosi. (W2, W3, O4)
Ancaman(T)	Strategi Ancaman Kekuatan (ST)	Strategi Ancaman Kelemahan (WT)
	a. Gunakan media sosial untuk membuat konten yang menonjolkan keunggulan kualitas produk agar dapat bersaing (S1, S2,S4, T1) b. Memanfaatkan kemandirian produksi untuk memanfaatkan bahan baku alternatif guna menghadapi fluktuasi harga (T4, S5) c. Mengembangkan inovasi berbasis tren berdasarkan ulasan pelanggan agar produk cepat beradaptasi dengan perubahan tren teknologi (S3, T3) d. Gunakan ulasan pelanggan sebagai senjata pemasaran dalam mengatasi keraguan konsumen akibat banyaknya produk sejenis. (S3, T1, T5)	a. Percepat adaptasi teknologi melalui program inkubasi (W2, T3) b. Menggunakan kemampuan dasar untuk menghadapi ancaman sehingga menjaga keamanan bisnis dan data konsumen (W3, T5) c. Membangun tim kecil pemasaran digital untuk menghadapi persaingan (W3, T1) d. Tetapkan jadwal rutin analisis data penjualan dan media sosial agar dapat merespons tren dan ancaman pasar lebih cepat. (W4, T3, T1)

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

B. AHP (*Analytical Hierarchy Process*)

Proses ini melibatkan penyusunan struktur hierarki dengan kriteria utama yang mencerminkan dimensi kekuatan dan peluang. AHP digunakan sebagai metode dalam menentukan strategi dengan tingkat kepentingan tertinggi (Aulawi et al., 2025). Berikut ini merupakan Hirarki strategi promosi digital Keripik Incess berdasarkan kriteria dan alternatif.



Gambar 2. Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Kriteria

Tabel 5. Matrik Perbandingan Berpasangan Antar Kriteria

	S	O
S	1	3
O	1/3	1
λ	1.33	4

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Keterangan:
S = *Strength*
O = *Opportunity*
 λ = *Eigen Value Maximum*

Berdasarkan tabel 5, perbandingan berpasangan antar kriteria (S) dan (O), diperoleh hasil bahwa kriteria (S) lebih dominan dibandingkan dengan (O). Hal ini terlihat dari (S) memiliki nilai 3 terhadap (O), dimana aspek kekuatan internal Keripik Incess dianggap tiga kali lebih penting daripada peluang eksternal. Sebaliknya, nilai 1/3 pada (O) terhadap (S) mencerminkan hubungan saling berbalas. Dengan demikian, strategi promosi yang disusun perlu lebih menekankan pada penguatan dan optimalisasi kekuatan.

Tabel 6. Rekapitulasi Perhitungan Bobot Kriteria

No	Kriteria	<i>Eigen Vector</i> (Bobot)	<i>Consistensi Index</i> (CI)	<i>Consistensi Ratio</i> (CR)	Keterangan
1	<i>Strength</i> (S)	0.25	0	0	Sangat Konsisten
2	<i>Opportunity</i> (O)	0.75			

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 6. Menunjukkan bahwa perbandingan antar elemen dalam penilaian kriteria (S) dilakukan dengan sangat konsisten tanpa adanya penyimpangan dalam proses pengambilan keputusan. Sementara, kriteria kedua yaitu (O) memiliki nilai *eigen vector* sebesar 0,75 dengan nilai CI dan CR sebesar 0. Menunjukkan bahwa keseluruhan matriks perbandingan kriteria memenuhi syarat konsistensi dan dapat digunakan sebagai dasar yang valid dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan metode AHP.

Tabel 7. Rekapitulasi Perhitungan Bobot Alternatif

No	Alternatif	<i>Eigen Vector</i> (Bobot)	<i>Consistensi Index</i> (CI)	<i>Consistensi Ratio</i> (CR)	Keterangan
1	SO 1	0.37	0.003	0.037	Konsisten
2	SO 2	0.09			
3	SO 3	0.18			
4	SO 4	0.34			

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 7. Perhitungan bobot tersebut dapat dilihat bahwa bobot tertinggi adalah SO1 dengan total bobot (0,37) dan SO4 dengan total bobot (0,34) sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi yang dapat diadopsi oleh Keripik Incess untuk memaksimalkan kegiatan promosi digital yaitu strategi promosi digital yang paling efektif bagi Keripik Incess adalah optimalisasi pemasaran digital lewat kualitas produk dan ulasan pelanggan (SO1) yang merupakan prioritas utama karena memiliki efek langsung terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen melalui konten visual yang menarik, ulasan positif dan meningkatkan *engagement*. Selain itu, penting pula untuk menyeimbangkan langkah tersebut dengan strategi pendampingan atau inkubasi, serta peningkatan kapasitas produksi dan teknis digital internal (SO4) dimana strategi ini sebagai pondasi dari (SO1) yang dapat diterapkan secara berkelanjutan, agar dapat dijalankan secara konsisten. Dengan menggabungkan SO1 dan SO4, Keripik Incess tidak hanya memperkuat citra dan keterjangkauan di pasar digital, tetapi juga memastikan kesiapan internal seperti SDM, infrastruktur, dan memperkuat kepercayaan konsumen serta sistem evaluasi untuk mendukung pertumbuhan usaha hingga dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa Keripik Incess berada pada posisi kuadran I, hal ini menunjukkan bahwa kuat secara internal dan memiliki peluang besar secara eksternal. Dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk mengoptimalkan peluang yang tersedia, sehingga memastikan penerapan strategi lebih terarah dan terukur maka dilakukan analisis menggunakan AHP. Berdasarkan AHP didapat dua alternatif yang menjadi prioritas strategi Keripik Incess, diantaranya dengan memanfaatkan kualitas produk dan ulasan pelanggan dan mengoptimalkan program inkubasi dalam memanfaatkan kemandirian produksi, teknologi serta promosi yang sudah ada.

Artikel ini memberikan kontribusi yang lebih maju dibandingkan penelitian sebelumnya karena tidak hanya membahas pemasaran pada teknologi digital. Namun, meneliti bagaimana promosi digital yang diterapkan pada usaha mikro untuk keberlangsungan usahanya. Melalui pemetaan posisi usaha dengan metode SWOT dan juga metode AHP, penelitian ini mampu menghasilkan strategi prioritas tertinggi yang lebih terukur dan aplikatif. Temuan ini tidak hanya memberikan landasan teoritis,

tetapi juga implikasi praktis dalam pembangunan strategi promosi digital yang dapat dijadikan acuan oleh pelaku usaha lain dengan karakteristik serupa untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan berkelanjutan.

Penelitian selanjutnya dapat diperluas dengan pendekatan yang lebih komprehensif, baik melalui peningkatan jumlah responden, penambahan variabel terkait digital marketing, serta evaluasi langsung terhadap penjualan dan daya saing UMKM. Dengan demikian, hasil kajian ini tidak hanya relevan secara akademis tetapi juga dapat dijadikan dasar kebijakan untuk memperkuat UMKM berbasis digital. Dengan pengembangan tersebut, penelitian tidak hanya memberikan kontribusi pada ranah akademis, tetapi menjadi rujukan praktis bagi pelaku usaha dan dasar pertimbangan bagi pemangku kebijakan dalam merumuskan strategi untuk memperkuat UMKM berbasis digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang memberikan kontribusi dan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini. Ucapan khusus yang disampaikan kepada:

1. Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura atas fasilitas akademik, bimbingan serta dukungan administratif yang diberikan selama proses riset berlangsung.
2. Pemilik usaha Keripik Incess, yang bersedia menjadi objek penelitian, memberikan akses data dan informasi terkait perkembangan UMKM.
3. Pelaku UMKM usaha sejenis, yang bersedia meluangkan waktu sebagai informan dalam pengumpulan data riset ini.

Semoga penelitian ini menjadi kontribusi positif dalam memperkaya literasi bagi usaha dalam mengoptimalkan potensi pasar di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Aulawi, H., Taptajani, D. S., & Faujani, Z. A. (2025). Perancangan Strategi Bisnis Menggunakan Business Model Canvas Analisis SWOT dan Analytical Hierarchy Process Pada UMKM Lestari Kopi. *Jurnal Kalibrasi*, 22(2), 46–52. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.22-2.1520>
- Budi Harto, Panji Pramuditha, Arief Yanto Rukmana, Harnavela Sofyan, Hana Rengganawati, Andina Dwijayanti, & Teti Sumarni. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *KOMVERSAL*, 5(2), 244–261. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499>
- Budiyarsih, Fuad Yanuar Akhmad Rifai, & Purwanto. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Usaha Mahasiswa Prespektif Maqosid Syariah. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 501–508. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.717>
- Caswito, A., Sulastri, S., Nur Octavia, L., M Napitupulu, T., & Baiquni Al Mahdi, M. H. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Industri Makanan Tahu di Kota Bekasi Dengan Metode Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 13–21. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13455>
- Godwin, G., Junaedi, S. R. P., Hardini, M., & Purnama, S. (2024). Inovasi Bisnis Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM melalui Teknologi dan Adaptasi Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 5(2), 41–47. <https://doi.org/10.34306/abdi.v5i2.1172>
- Handayani, T., & Pusporini, P. (2021). Pemetaan Pemasaran UMKM Kuliner Singkong di Kecamatan Cibadak, Banten Dengan Metode AHP. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(2), 826–836. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.431>
- Jannatin, R., Wardhana2, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM. *Jurnal Impact : Implementation and Action*, 2.

- Putra Syahnas, A., Samad, A. A., & Magister Manajemen, P. (2025). ANALISIS SWOT DAN AHP UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PENGEMBANGAN DALAM PERSAINGAN USAHA MULA PRINTING MAKASSAR. *POMA Jurnal*, 2. <https://journal.unifa.ac.id/index.php/POMAJURNAL/index>OJS:[https://journal.unifa.ac.id/index](https://journal.unifa.ac.id/index.php/POMAJURNAL/index)
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=UHV8Z2SE57EC>
- Sendy Pratama, Thara Yuniar, Wishal Putra Hendrawan, & Indah Noviyanti. (2024). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Penggunaan Teknologi Informasi Dalam Industri UMKM. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 50–60. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3046>
- Yulistiawan, B. S., Hananto, B., PD, C. N., & Handayani, L. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Upaya Meningkatkan Daya Jual Produk UMKM. *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*, 5(1), 141–149. <https://doi.org/10.36590/jagri.v5i1.847>
- Zahra Firdausya, L., Perwira Ompusunggu, D., & kunci, K. (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. *TALIJAGA*, 2023(3), 14–18. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/index>e