

Strategi Mikro-Pemasaran: Analisis SWOT untuk Adaptasi Berkelanjutan Pedagang Risol terhadap Tren Konsumen di Kampus Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Putri Syakila^{1*}, Nurkhadijah Wahyu Utami², Helmi Yati Munthe³, Aradea Rangga Yudha⁴, Zainarti⁵

¹⁻⁵ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: ^{1*}putrisyakila2107@gmail.com, ²khadijahnur776@gmail.com, ³hyati1406@gmail.com, ⁴aradearanggayudha@gmail.com, ⁵zainartimm60@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak—Usaha mikro pedagang risol di lingkungan kampus Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN-SU) merupakan bagian vital dalam memenuhi kebutuhan makanan cepat saji mahasiswa. Namun, perubahan tren konsumen, persaingan, dan makanan kekinian menuntut pedagang untuk memiliki strategi pemasaran yang adaptif agar usahanya tetap berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan menganalisis Strategi Mikro-Pemasaran pedagang risol melalui kerangka Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk merumuskan langkah Adaptasi Berkelanjutan terhadap dinamika Tren Konsumen mahasiswa. Penelitian kualitatif deskriptif dengan studi kasus tunggal ini dilaksanakan di UIN-SU, Medan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan Pedagang Risol dan mahasiswa sebagai representasi konsumen. Hasil analisis SWOT menunjukkan kekuatan utama usaha berupa tingginya permintaan untuk varian risol ayam suwir dan minimnya kompetisi langsung. Sementara kelemahan utamanya adalah keterbatasan kapasitas pelayanan dan operasional yang dijalankan tunggal. Peluang besar muncul dari pasar kampus yang stabil, sedangkan ancaman meliputi potensi masuknya pesaing baru dan perubahan cepat selera konsumen.

Kata Kunci: strategi mikro-pemasaran; analisis SWOT; adaptasi berkelanjutan; pedagang risol; tren konsumen

Abstract—The micro-enterprise of rissole vendors in the campus environment of the State Islamic University of North Sumatra (UIN-SU) is a vital part of meeting students' fast-food needs. However, changing consumer trends, competition, and contemporary food trends demand that vendors have adaptive marketing strategies to ensure the sustainability of their businesses. This study aims to analyze the Micro-Marketing Strategy of rissole vendors through the SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) analysis framework to formulate Sustainable Adaptation steps in response to the dynamics of student Consumer Trends. This descriptive qualitative research with a single case study was conducted at UIN-SU, Medan. Data collection was carried out through in-depth interviews with Rissole Vendors and students as consumer representatives. The SWOT analysis results show that the main Strengths of the business are the high demand for shredded chicken rissole variants and minimal direct competition. Meanwhile, its main Weaknesses are limited service capacity and solo operational management. Significant Opportunities arise from the stable campus market, while Threats include the potential entry of new competitors and rapidly changing consumer tastes.

Keywords: micro-marketing strategy; SWOT analysis; sustainable adaptation; rissole vendor; consumer trends

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro seperti pedagang risol merupakan bagian penting dari aktivitas ekonomi di lingkungan kampus, terutama dalam memenuhi kebutuhan makanan cepat saji bagi mahasiswa. Di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN-SU), pedagang risol menjadi salah satu pilihan jajanan populer karena harganya terjangkau, mudah diakses, dan sesuai selera mahasiswa. Namun demikian, perubahan perilaku konsumsi mahasiswa, meningkatnya persaingan antar pedagang, serta tren makanan kekinian menuntut pedagang risol untuk memiliki strategi pemasaran yang adaptif agar usahanya tetap berkelanjutan.

Penelitian mengenai UMKM kuliner di Indonesia menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik—meliputi inovasi produk, penyesuaian harga, peningkatan kualitas layanan, dan pemanfaatan media digital—dapat meningkatkan daya saing pelaku usaha. Hal ini terlihat dalam studi pemasaran pedagang jajanan yang menegaskan pentingnya pemahaman tren konsumen untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa konsumen muda

seperti mahasiswa cenderung memilih produk yang praktis, terjangkau, higienis, dan dipromosikan melalui media sosial.

Kondisi di lingkungan kampus menciptakan karakteristik pasar tersendiri. Sebagian besar konsumen adalah mahasiswa yang memiliki selera cepat berubah, sangat responsif terhadap tren makanan, serta sering dipengaruhi oleh ulasan teman dan konten media sosial. Oleh sebab itu, pedagang risol perlu mengembangkan strategi mikro-pemasaran berbasis analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) agar dapat mengidentifikasi kekuatan internal, kelemahan, peluang pasar, dan ancaman persaingan. Analisis ini penting untuk merumuskan strategi adaptasi yang tepat sehingga usaha dapat bertahan dalam jangka panjang.

Selain itu, penelitian sebelumnya mengenai UMKM risol menegaskan bahwa inovasi rasa, kemasan menarik, dan strategi promosi sederhana dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Namun, masih sedikit penelitian yang secara khusus membahas adaptasi pemasaran pedagang risol di lingkungan kampus, khususnya di UIN-SU. Hal ini menunjukkan adanya celah riset yang perlu diisi untuk memahami bagaimana pedagang risol dapat beradaptasi dengan tren konsumsi mahasiswa secara berkelanjutan.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran empiris tentang strategi mikro-pemasaran pedagang risol di kampus UIN-SU, serta memberi rekomendasi praktis mengenai langkah adaptasi agar usaha dapat berkembang sesuai tren konsumsi mahasiswa.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus tunggal (pedagang risol di lingkungan UINSU) untuk memahami secara mendalam strategi mikro-pemasaran dan adaptasi mereka. Teknik pengumpulan data utama meliputi wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan para pedagang risol (informan kunci) serta beberapa mahasiswa UINSU (sebagai representasi konsumen) untuk menggali data primer mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, dan tren selera.

Data yang terkumpul kemudian akan dianalisis menggunakan kerangka Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) untuk merumuskan strategi adaptasi yang paling berkelanjutan bagi pedagang risol dalam menghadapi dinamika tren konsumen mahasiswa.

Tempat dilaksanakannya penelitian ini di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan yang dilaksanakan pada tanggal 09 Desember 2025, Karena penelitian ini berbentuk mini riset sehingga hanya membutuhkan waktu satu hari dalam proses pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan. Dalam mini riset tersebut, informan yang dipandang mampu untuk memberikan informasi yang akurat yaitu penjual risol yang sedang berjualan di kampus UIN.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*)

Analisis SWOT (yang mencakup Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman) adalah pendekatan strategis yang sudah umum, terutama dalam pengembangan bisnis di sektor kuliner. Metode ini berfungsi sebagai proses sistematis untuk mengidentifikasi berbagai faktor kunci guna menentukan formulasi dan implementasi strategi bisnis yang paling efektif.

Secara definitif, Analisis SWOT adalah prosedur di mana tim manajemen secara proaktif mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang diprediksi akan memengaruhi kinerja perusahaan di masa depan. Proses ini menyediakan perspektif yang berharga bagi perusahaan atau organisasi untuk mengevaluasi posisi dan situasi mereka saat ini, mengklasifikasikan faktor-faktor tersebut menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman.

Sebagai alat perencanaan strategis, Analisis SWOT digunakan untuk menilai faktor-faktor yang memengaruhi pencapaian tujuan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam pelaksanaannya, organisasi menilai keadaan dan situasi mereka, memetakan kekuatan dan kelemahan yang berasal dari dalam (internal), serta peluang dan ancaman yang datang dari luar (eksternal). Analisis ini merupakan bagian krusial dari proses perencanaan yang dirancang untuk mengembangkan strategi yang dapat meminimalkan kelemahan dan risiko sambil memaksimalkan

potensi kekuatan dan peluang. Singkatnya, SWOT adalah perangkat penting untuk merumuskan strategi bisnis dan meningkatkan daya saing serta kinerja perusahaan..

a. Komponen Utama Analisis SWOT:

- 1) Kekuatan (*Strengths*): Merujuk pada atribut internal yang merupakan keunggulan kompetitif atau kapabilitas unik yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan.
- 2) Kelemahan (*Weaknesses*): Menggambarkan kondisi internal yang dapat menghambat organisasi, seperti keterbatasan infrastruktur, kurangnya kualitas sumber daya manusia, rendahnya kepercayaan konsumen, atau ketidaksesuaian produk dengan tuntutan pasar.
- 3) Peluang (*Opportunities*): Meliputi kondisi di luar organisasi (eksternal) yang dapat memberikan keuntungan atau manfaat bagi perusahaan.
- 4) Ancaman (*Threats*): Mewakili faktor eksternal yang berpotensi menghalangi atau membahayakan pencapaian tujuan organisasi.

b. Strategi yang Dikembangkan dari Matriks SWOT:

Setelah analisis faktor selesai, strategi lanjutan dapat dikembangkan menggunakan matriks SWOT, yang menghasilkan empat jenis strategi utama:

- 1) Strategi SO (Kekuatan-Peluang): Strategi yang memanfaatkan kompetensi dan upaya internal perusahaan untuk mengambil keuntungan penuh dari peluang yang ada di lingkungan eksternal.
- 2) Strategi WO (Kelemahan-Peluang): Strategi yang berupaya mengatasi kelemahan internal organisasi dengan memanfaatkan peluang eksternal, memungkinkan perbaikan terhadap kekurangan internal.
- 3) Strategi ST (Kekuatan-Ancaman): Strategi yang menggunakan kekuatan internal yang dimiliki untuk menyusun langkah-langkah guna menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal yang mungkin timbul.
- 4) Strategi WT (Kelemahan-Ancaman): Merupakan strategi yang bersifat defensif, dengan fokus utama pada penanganan kelemahan internal sambil secara bersamaan berupaya menghindari atau memitigasi ancaman yang berasal dari luar.

c. Manfaat Analisis SWOT:

Keuntungan utama dari melakukan analisis SWOT antara lain:

- 1) Mendapatkan pemahaman komprehensif mengenai seluruh aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang sedang dihadapi oleh perusahaan atau organisasi.
- 2) Memberikan panduan yang jelas dan rekomendasi strategis untuk mendayagunakan aset internal (kekuatan) dan kesempatan eksternal (peluang), sekaligus menemukan cara untuk mengatasi kelemahan dan menanggulangi ancaman.

3.2 Adaptasi Berkelanjutan (Sustainable Adaptation)

Adaptasi berkelanjutan merupakan proses penyesuaian usaha secara terus-menerus terhadap perubahan lingkungan bisnis untuk memastikan usaha tetap bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Berdasarkan hasil pembacaan dari beberapa jurnal tentang UMKM dan strategi pemasaran, adaptasi berkelanjutan dipahami sebagai usaha sistematis untuk menyesuaikan produk, strategi pemasaran, dan operasional bisnis terhadap perubahan eksternal, seperti tren konsumen, perkembangan teknologi, dan dinamika pasar.

Salah satu bentuk adaptasi yang paling sering dilakukan adalah inovasi produk. Usaha kecil perlu memperbarui variasi, rasa, atau tampilan produk agar tetap menarik bagi konsumen. Inovasi sederhana namun konsisten dianggap sebagai langkah berkelanjutan yang dapat mempertahankan ketertarikan pasar.

Adaptasi berkelanjutan juga mencakup peningkatan kualitas layanan, baik dari sisi pelayanan cepat, kebersihan, maupun sistem pemesanan. Kualitas layanan yang konsisten akan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan memperkuat posisi usaha di pasar.

Usaha kecil perlu melakukan penyesuaian operasional, seperti pengelolaan modal yang lebih efisien, pengaturan stok bahan baku, atau penyesuaian biaya produksi, agar usaha tetap stabil saat menghadapi perubahan harga atau situasi ekonomi. Pengelolaan internal yang lebih rapi dianggap sebagai dasar dari adaptasi jangka panjang.

Secara keseluruhan, adaptasi berkelanjutan adalah proses penyesuaian terus-menerus melalui inovasi produk, digitalisasi pemasaran, peningkatan kualitas layanan, penguatan manajemen

internal, dan kemampuan membaca tren konsumen. Dengan melakukan penyesuaian yang konsisten, usaha kecil dapat mempertahankan daya saingnya dan bertahan dalam perubahan lingkungan bisnis yang cepat.

3.3 Analisis SWOT Penjual Risol di Kampus Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Hasil wawancara dengan pedagang risol yang berjualan di sekitar Kampus UIN Sumatera Utara memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi operasional dan dinamika pasar yang dihadapi usaha mikro ini. Analisis SWOT berikut disusun untuk memahami posisi usaha tersebut dalam konteks lingkungan bisnisnya.

1) *Strengths* (Kekuatan)

Usaha risol ini memiliki beberapa kekuatan utama yang mendukung keberlangsungannya. Pertama, dari sisi produk, varian utama yang ditawarkan, yaitu risol ayam suwir, memiliki tingkat permintaan yang sangat tinggi di kalangan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut mampu memenuhi preferensi konsumen dan memiliki nilai diferensiasi yang kuat dibandingkan makanan ringan lain yang tersedia di lingkungan kampus.

Kedua, usaha ini menunjukkan kinerja finansial yang baik, di mana modal awal sebesar Rp300.000 mampu menghasilkan omzet harian sekitar Rp700.000. Pencapaian ini memperlihatkan efisiensi biaya serta potensi keuntungan yang relatif tinggi bagi pelaku usaha mikro. Ketiga, pedagang berada dalam situasi minim kompetisi, karena belum ada penjual risol lain di area tersebut. Kondisi ini memberikan keunggulan kompetitif berupa dominasi pasar yang tidak memerlukan strategi perebutan konsumen atau perang harga.

2) *Weaknesses* (Kelemahan)

Di sisi lain, usaha ini masih menghadapi sejumlah kelemahan yang berpotensi menghambat perkembangan usaha. Salah satu kelemahan yang paling menonjol adalah keterbatasan dalam kapasitas pelayanan. Pedagang sering mengalami kewalahan ketika harus melayani banyak pembeli dalam waktu singkat, terutama pada jam sibuk. Ketidadaan tenaga tambahan dan proses produksi yang masih bersifat manual menyebabkan keterlambatan pelayanan dan potensi ketidakpuasan pelanggan.

Selain itu, usaha yang hanya dijalankan oleh satu orang membuat proses produksi dan penjualan tidak dapat dilakukan secara bersamaan secara maksimal. Hal ini mempersempit kemampuan pedagang untuk memperluas pasar atau meningkatkan jumlah produksi harian. Keterbatasan manajerial dan operasional seperti ini merupakan karakteristik umum usaha mikro, namun tetap perlu diatasi agar usaha dapat berkembang lebih optimal.

3) *Opportunities* (Peluang)

Lingkungan kampus memberikan peluang besar bagi pertumbuhan usaha ini. Tingginya jumlah mahasiswa dan aktivitas perkuliahan setiap hari menciptakan pasar yang stabil dan berkelanjutan, karena kebutuhan akan makanan ringan cenderung konsisten. Selain itu, varian risol ayam suwir yang sudah terbukti diminati dapat menjadi dasar untuk mengembangkan diversifikasi produk, misalnya dengan menambah pilihan rasa atau ukuran untuk menarik segmen konsumen yang lebih luas.

Peluang lain muncul dari minimnya kompetitor langsung, yang memungkinkan pedagang memperkuat posisi pasar dan membangun loyalitas konsumen. Dengan strategi yang tepat, seperti peningkatan kualitas pelayanan atau promosi sederhana, usaha ini memiliki potensi untuk menjadi usaha makanan ringan yang dominan di kawasan kampus. Jika pedagang mampu meningkatkan kapasitas produksi, peluang untuk memperluas area penjualan atau membuka titik penjualan baru juga semakin terbuka.

4) *Threats* (Ancaman)

Walaupun peluangnya besar, usaha ini tetap menghadapi beberapa ancaman yang perlu diperhatikan. Ancaman utama adalah potensi masuknya pesaing baru. Melihat tingginya permintaan dan keuntungan yang menjanjikan, tidak menutup kemungkinan pedagang lain akan mulai menjual produk sejenis di area kampus. Kehadiran pesaing dapat menurunkan pangsa pasar dan mengurangi pendapatan jika pedagang tidak mampu berinovasi atau mempertahankan kualitas produk dan pelayanan.

Selain itu, perubahan selera konsumen dapat menjadi ancaman jangka panjang. Konsumen, terutama mahasiswa, cenderung cepat mengikuti tren makanan baru, sehingga produk yang saat ini

populer mungkin tidak lagi diminati di masa mendatang. Ancaman lainnya berasal dari kenaikan harga bahan baku, seperti ayam, tepung, dan minyak goreng, yang dapat meningkatkan biaya produksi dan menekan margin keuntungan, terutama jika pedagang tidak dapat menyesuaikan harga jual.

3.4 Strategi Pengembangan Usaha Risol Berbasis Analisis SWOT

Analisis SWOT tidak hanya berfungsi untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha, tetapi juga menjadi dasar dalam merumuskan strategi bisnis yang tepat. Berdasarkan hasil SWOT yang telah dijabarkan, beberapa strategi dapat dikembangkan dengan memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, menangkap peluang, serta mengantisipasi ancaman.

1) Strategi S–O (*Strength–Opportunities*): Memanfaatkan Kekuatan untuk Meraih Peluang

Usaha risol memiliki kekuatan utama berupa tingginya permintaan untuk varian ayam suwir serta ketiadaan pesaing langsung. Kekuatan ini dapat digunakan untuk memaksimalkan peluang pasar kampus yang luas dan stabil. Strategi yang dapat diterapkan adalah:

- Memperluas kapasitas produksi menggunakan modal yang sudah stabil, sehingga dapat memenuhi permintaan yang tinggi pada jam sibuk.
- Menambah varian rasa berdasarkan preferensi mahasiswa, memanfaatkan popularitas risol sebagai produk utama untuk menarik konsumen baru.
- Membangun identitas merek sederhana (misalnya kemasan atau nama dagang) agar usaha lebih mudah dikenal dan memiliki diferensiasi yang kuat sebelum pesaing lain masuk ke pasar.

2) Strategi W–O (*Weakness–Opportunities*): Mengurangi Kelemahan dengan Memanfaatkan Peluang

Kelemahan usaha terutama terletak pada kesulitan melayani banyak pelanggan secara bersamaan. Peluang pasar kampus yang luas dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan tersebut melalui:

- Penambahan tenaga kerja paruh waktu pada jam-jam sibuk, sehingga pelayanan menjadi lebih cepat dan teratur.
- Peningkatan efisiensi proses produksi, misalnya menyiapkan risol dalam jumlah lebih banyak sebelum jam ramai.
- Penerapan sistem pemesanan sederhana, seperti melalui pesan WhatsApp, untuk mengurangi kerumunan dan meningkatkan kenyamanan pelanggan.

3) Strategi S–T (*Strength–Threats*): Menggunakan Kekuatan untuk Mengatasi Ancaman

Potensi masuknya pesaing baru merupakan ancaman yang perlu diantisipasi. Dengan kekuatan yang dimiliki, pedagang dapat menerapkan strategi berikut:

- Menjaga konsistensi kualitas rasa dan tekstur, sehingga pelanggan memiliki alasan kuat untuk tetap memilih risol ini meskipun ada penjual baru.
- Membangun hubungan baik dengan pelanggan, misalnya dengan pelayanan ramah atau pemberian program kecil seperti bonus pembelian setelah beberapa kali transaksi.
- Meningkatkan visibilitas usaha, misalnya dengan berjualan di titik strategis kampus sebelum kompetitor muncul.

4) Strategi W–T (*Weakness–Threats*): Meminimalkan Kelemahan untuk Menghindari Ancaman

Kombinasi kelemahan internal dan ancaman eksternal dapat berdampak negatif jika tidak ditangani. Strategi untuk mengantisipasi kondisi ini meliputi:

- Meningkatkan keterampilan manajemen usaha, seperti pencatatan pengeluaran dan stok bahan untuk mengantisipasi kenaikan harga bahan baku.
- Mengoptimalkan pengendalian biaya produksi sehingga usaha tetap stabil meskipun harga bahan baku naik.
- Melakukan inovasi produk secara berkala, untuk mengurangi risiko perubahan selera konsumen dan menjaga ketertarikan pasar.



Gambar 1. Dokumentasi Penjual Risol Panas Oke Oce



Gambar 2. Dokumentasi Wawancara dengan Penjual



Gambar 3. Dokumentasi Penjual Risol Melayani Pembeli

3. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi mikro-pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan bagi pedagang risol di lingkungan kampus Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN-SU) melalui Analisis SWOT. Usaha mikro ini memiliki kekuatan signifikan, terutama tingginya permintaan untuk varian risol ayam suwir di kalangan mahasiswa, kinerja finansial yang baik (omzet harian Rp700.000 dari modal Rp300.000), dan minimnya kompetisi langsung di area kampus. Namun, kelemahan utamanya adalah keterbatasan kapasitas pelayanan dan operasional yang hanya dijalankan oleh satu orang, menyebabkan kewalahan saat jam sibuk dan menghambat perluasan usaha. Lingkungan kampus memberikan peluang besar berupa pasar yang stabil dan berkelanjutan, serta kesempatan untuk diversifikasi produk dan memperkuat posisi pasar karena minimnya pesaing. Meskipun demikian, ancaman utama datang dari potensi masuknya pesaing baru, perubahan selera konsumen mahasiswa yang cepat, dan risiko kenaikan harga bahan baku.

Berdasarkan analisis ini, strategi pengembangan yang direkomendasikan adalah Strategi S-O, seperti memperluas kapasitas produksi dan membangun identitas merek, serta Strategi W-O, yaitu menambah tenaga kerja paruh waktu atau menerapkan sistem pemesanan sederhana untuk mengatasi kelemahan pelayanan. Selain itu, Strategi S-T melibatkan menjaga konsistensi kualitas rasa dan membangun loyalitas pelanggan untuk menghadapi ancaman pesaing, sementara Strategi W-T menekankan pada peningkatan manajemen usaha dan inovasi produk berkala untuk mengantisipasi kenaikan harga dan perubahan tren. Dengan implementasi strategi-strategi ini, usaha risol diharapkan dapat beradaptasi secara konsisten dan mempertahankan daya saing di tengah dinamika lingkungan kampus.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pedagang risol dan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN-SU) Medan yang telah berpartisipasi dan memberikan data serta wawasan berharga selama penelitian ini berlangsung. Atas nama tim peneliti, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang telah mendukung dan memfasilitasi proses penelitian mini ini, sehingga dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENCES

- Joli, S., & Ndun, E. M. (2023). Marketing strategy to increase market snack sales in street vendor businesses in the Penfui Area of Kupang City. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 45–54.
- Safitri, Z., EP, W., Sitorus, V. P., & Noviyanti, I. (2020). Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. *Jurnal Manajerial: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 140–153.
- Siregar, R., & Nurhayati, A. (2023). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam produksi risol sebagai bentuk pengabdian masyarakat. *Lenteranusa Journal*, 4(1), 12–20.
- Susanti, A., & Fitria, L. (2022). Digital marketing strategy of small and medium enterprises for snack in Bogor City. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 19(3), 210–220.
- Wardani, L., & Putra, D. (2022). Pengaruh strategi pemasaran, kualitas produk, dan inovasi layanan dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 7(1), 55–67.