



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 7986-7995

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi SWOT dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Dapur Mama Richie

Ahmad Agustian^{1✉}, Siti Maulinda², Syadira Hanaya³, Eman Sulaeman⁴

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: 2210631020189@student.unsika.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi SWOT yang diterapkan oleh UMKM Dapur Mama Richie dalam meningkatkan penjualan dan daya saing. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT, yang mencakup wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, dan observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Dapur Mama Richie memiliki kekuatan utama pada kualitas produk dan reputasi yang didukung oleh sertifikasi. Peluang meliputi meningkatnya permintaan produk camilan dan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Namun, kelemahan seperti branding yang kurang kuat dan kemasan yang belum ramah lingkungan memerlukan perhatian. Strategi agresif direkomendasikan untuk memanfaatkan peluang sambil memperkuat aspek internal. Dengan demikian, penelitian ini memberikan panduan strategis yang aplikatif untuk pengembangan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar.

Kata Kunci: *Analisis SWOT, Peningkatan Penjualan, Strategi Pemasaran, UMKM*

Abstract

This study aims to analyze the SWOT strategy implemented by the Dapur Mama Richie MSME in increasing sales and competitiveness. This research employs a qualitative descriptive method with a SWOT analysis approach, which includes semi-structured interviews, documentation, and direct observation. The results show that Dapur Mama Richie's main strengths lie in product quality and reputation, supported by certifications. Opportunities include the growing demand for snack products and the use of social media as a marketing tool. However, weaknesses such as weak branding and non-eco-friendly packaging require attention. An aggressive strategy is recommended to seize opportunities while strengthening internal aspects. Thus, this study provides practical strategic guidance for MSMEs to navigate market competition.

Keywords: *SWOT Analysis, Sales Improvement, Marketing Strategy, MSME*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. UMKM menjadi motor penggerak utama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Data dari Kementerian Koperasi dan UMKM menunjukkan bahwa sektor ini menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan mempekerjakan lebih dari 90% tenaga kerja di sektor nonformal. Oleh karena itu, pengembangan UMKM menjadi prioritas nasional yang memerlukan dukungan dari berbagai pihak.

Salah satu UMKM yang menarik perhatian adalah Dapur Mama Richie, sebuah usaha yang berlokasi di Karawang dan didirikan oleh Meyga Ameliyanti, yang akrab disapa Mama Richie. Usaha ini bergerak di bidang food and beverage (F&B) dengan produk unggulan berupa pangsit chili oil. Dapur Mama Richie didirikan dengan latar belakang kebutuhan personal, yaitu anak pemilik usaha yang memiliki alergi terhadap makanan tertentu. Dengan berlandaskan perhatian terhadap kesehatan dan kualitas makanan, produk yang dihasilkan dibuat dari bahan berkualitas tinggi, higienis, dan tanpa pengawet. Inovasi ini tidak hanya memenuhi kebutuhan keluarga tetapi juga merespons permintaan pasar yang semakin peduli terhadap makanan sehat dan aman dikonsumsi.

Namun, dalam menjalankan usahanya, Dapur Mama Richie tidak terlepas dari tantangan yang sering dihadapi UMKM pada umumnya. Tantangan tersebut mencakup persaingan pasar yang semakin ketat, keterbatasan modal, perubahan preferensi konsumen, serta dampak pandemi COVID-19 yang memengaruhi stabilitas bisnis. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan strategi yang efektif dan relevan agar UMKM mampu bertahan, bersaing, dan berkembang.

Salah satu pendekatan yang sering digunakan dalam merumuskan strategi bisnis adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats). Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal secara menyeluruh, sehingga dapat merancang strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan potensi usaha. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa analisis SWOT terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM. Contohnya, penelitian Latief et al. (2021) menunjukkan bahwa analisis SWOT membantu Rumah Makan Padang Raya di Manado merumuskan strategi pengembangan produk dan pasar yang efektif. Penelitian lain oleh Luntungan et al. (2019) juga menyoroti pentingnya analisis SWOT dalam meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan usaha kuliner di Manado.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi SWOT yang diterapkan oleh Dapur Mama Richie guna meningkatkan penjualan dan daya saing. Melalui analisis ini, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi pengembangan usaha Dapur Mama Richie, serta memberikan kontribusi bagi UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara rinci dan mendalam strategi SWOT yang diterapkan oleh UMKM Dapur Mama Richie dalam meningkatkan penjualan. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi fenomena bisnis secara komprehensif melalui interaksi langsung dengan narasumber utama, yaitu Meyga Ameliyanti, atau yang lebih dikenal sebagai Mama Richie, owner dari UMKM Dapur Mama Richie. Usaha ini bergerak di bidang food and beverage dengan produk unggulan berupa pangsit chili oil.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur, yang memungkinkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan yang fleksibel namun tetap terarah. Wawancara dilakukan secara langsung untuk menggali informasi mengenai latar belakang berdirinya usaha, tantangan yang dihadapi, strategi pemasaran yang diterapkan, serta pandangan narasumber terhadap peluang dan ancaman dalam industri F&B. Selain wawancara, data tambahan dikumpulkan melalui dokumentasi, seperti catatan penjualan, materi promosi, serta informasi terkait proses produksi dan pemasaran.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan kerangka analisis SWOT. Tahapan analisis meliputi identifikasi faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang memengaruhi perkembangan usaha. Selanjutnya, hasil analisis disajikan dalam bentuk matriks SWOT untuk memetakan strategi

yang relevan dengan kondisi internal dan eksternal UMKM Dapur Mama Richie. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi metode dan sumber. Data dari wawancara dibandingkan dengan hasil observasi langsung dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi serta validitas informasi yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Pembobotan Nilai SWOT

Tabel 1. Kriteria Skor

| KRITERIA SKOR | | | |
|---------------|--------------|---------------|---------------|
| S & O | | W & T | |
| kriteria skor | ket | kriteria skor | ket |
| 5 | sangat kuat | -5 | sangat lemah |
| 4 | kuat | -4 | lemah |
| 3 | sedang | -3 | sedang |
| 2 | agak kuat | -2 | agak lemah |
| 1 | sedikit kuat | -1 | sedikit lemah |

Sistem penilaian skor dalam penelitian ini dikembangkan melalui metode triangulasi data, yang mencakup beberapa tahapan pengumpulan informasi. Proses ini melibatkan wawancara mendalam dengan pemilik usaha, observasi langsung terhadap kegiatan operasional, serta studi dokumentasi yang komprehensif. Setiap indikator dalam matriks SWOT dinilai secara kritis, mempertimbangkan berbagai aspek yang memengaruhi kinerja usaha.

Setiap skor dihasilkan dari consensus tim peneliti yang mempertimbangkan berbagai perspektif, menghindari bias individual, dan mengutamakan objektivitas ilmiah. Bobot yang diberikan pada setiap indikator pun didasarkan pada tingkat relevansi dan dampak potensialnya terhadap keberlangsungan dan pengembangan usaha.

Metode pembobotan ini bukan sekadar teknik matematis, melainkan instrumen analitis yang mampu mengungkap kompleksitas dinamika usaha. Melalui pendekatan sistematis ini, penelitian berupaya memberikan gambaran komprehensif yang tidak hanya mendiagnosis kondisi aktual, namun juga menyediakan landasan strategis untuk pengambilan keputusan yang terukur dan bermakna.

1. *Strength* (Kekuatan)

Tabel 2. *Strength*

| STRENGTH | | | | | |
|--------------|--|------|--------|---------------|--------|
| No | Indikator | Skor | Bobot | Kriteria Skor | Nilai |
| 1 | Produk yang dibuat mengutamakan kualitas. | 5 | 0,3125 | 5 | 1,5625 |
| 2 | Perusahaan memiliki sertifikasi atau penghargaan yang meningkatkan reputasi. | 4 | 0,25 | 3 | 0,75 |
| 3 | Lokasi usaha strategis, mendukung aksesibilitas pelanggan. | 3 | 0,1875 | 3 | 0,5625 |
| 4 | Komunikasi dengan konsumen selalu dijalin dengan baik. | 2 | 0,125 | 5 | 0,625 |
| 5 | Produk memiliki keunikan menarik yang menjadi ciri khas. | 2 | 0,125 | 4 | 0,5 |
| Total | | 16 | 1 | | 4 |

Berdasarkan analisis pembobotan nilai SWOT yang telah dilakukan, UMKM Dapur Mama Richie menunjukkan dinamika kompleks dalam lingkungan internal dan eksternal usahanya. Pada aspek kekuatan (*Strengths*), total skor yang diperoleh adalah 16 dengan nilai akhir 4, mengindikasikan potensi yang cukup signifikan dalam menjalankan usaha. Kekuatan utama terletak pada komitmen produksi yang mengutamakan kualitas, yang menjadi fondasi utama daya saing usaha.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Tabel 3. *Weaknesses*

| WEAKNES | | | | | |
|--------------|---|------|--------------|---------------|--------------|
| No | Indikator | Skor | Bobot | Kriteria Skor | Nilai |
| 1 | Packaging belum menerapkan eco friendly | -5 | 0,2631578947 | -5 | -1,315789474 |
| 2 | Branding produk belum cukup kuat | -4 | 0,2105263158 | -3 | 0,6315789474 |
| 3 | Belum menggunakan sistem untuk mengetahui stok produk | -4 | 0,2105263158 | -5 | -1,052631579 |
| 4 | Produk tidak memiliki izin lengkap | -3 | 0,1578947368 | -4 | 0,6315789474 |
| 5 | Hambatan mempertahankan pelanggan setia | -3 | 0,1578947368 | -2 | 0,3157894737 |
| Total | | -19 | 1 | | -3,947368421 |

Dari isi *Weaknesses* (Kelemahan) menampakkan tantangan yang memerlukan perhatian serius, dengan total skor -19 dan nilai akhir -3,947. Titik kritis yang paling menonjol adalah belum diterapkannya kemasan ramah lingkungan dan lemahnya sistem manajemen stok produk. Hal ini menunjukkan urgensi pengembangan infrastruktur internal guna meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha.

3. *Opportunities* (Peluang)

Tabel 4. *Opportunity*

| OPPORTUNITY | | | | | |
|-------------|---|------|--------------|---------------|--------------|
| No | Indikator | Skor | Bobot | Kriteria Skor | Nilai |
| 1 | Sebagai pilihan makanan camilan | 5 | 0,2777777778 | 4 | 1,111111111 |
| 2 | Adanya kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan | 4 | 0,2222222222 | 5 | 1,111111111 |
| 3 | Kemudahan menggunakan media sosial untuk mendukung UMKM | 4 | 0,2222222222 | 3 | 0,666666667 |
| 4 | Bekerjasama dengan mitra yang membutuhkan produknya | 3 | 0,1666666667 | 3 | 0,5 |
| 5 | loyalitas dari pelanggan | 2 | 0,1111111111 | 4 | 0,4444444444 |
| | Total | 18 | 1 | | 3,833333333 |

Pada ranah *Opportunities* (Peluang), UMKM menunjukkan potensi positif dengan total skor 18 dan nilai akhir 3,833. Peluang paling menonjol adalah posisi produk sebagai pilihan camilan dan terbangunnya kepercayaan serta hubungan baik dengan pelanggan. Kemudahan penggunaan media sosial turut menjadi faktor pendukung pengembangan usaha di era digital saat ini.

4. *Therats* (Ancaman)

Tabel 5. *Threat*

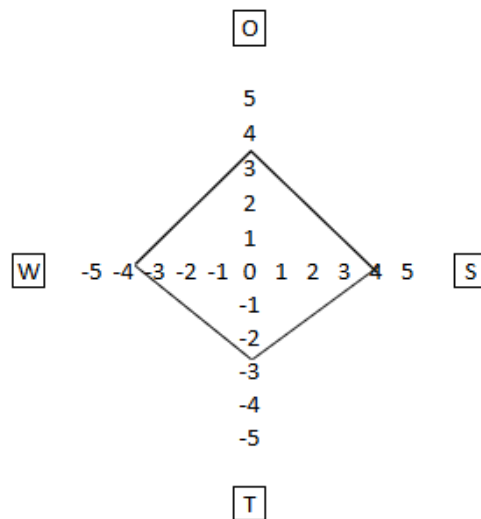
| THREAT | | | | | |
|--------|--|------|--------|---------------|--------|
| No | Indikator | Skor | Bobot | Kriteria Skor | Nilai |
| 1 | Permintaan konsumen tidak sesuai dengan standar produk | -5 | 0,3125 | -2 | -0,625 |
| 2 | Kenaikan harga produk akibat peningkatan kualitas produk | -4 | 0,25 | -3 | -0,75 |
| 3 | Kestabilan politik memengaruhi penurunan permintaan produk | -3 | 0,1875 | -4 | -0,75 |
| 4 | Kebijakan pemerintah mengenai sulitnya mendapatkan sertifikasi halal | -2 | 0,125 | -3 | -0,375 |
| 5 | Banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama | -2 | 0,125 | -3 | -0,375 |
| | Total | -16 | 1 | | -2,875 |

Threats (Ancaman) yang dihadapi UMKM mencatat total skor -16 dengan nilai akhir -2,875. Tantangan utama berasal dari ketidaksesuaian permintaan konsumen dengan standar produk, serta potensi kenaikan harga dan ketidakstabilan kondisi eksternal. Faktor politik dan kebijakan pemerintah turut memengaruhi dinamika usaha, menuntut fleksibilitas dan adaptabilitas yang tinggi.

Secara keseluruhan, matriks SWOT menggambarkan bahwa UMKM Dapur Mama Richie memiliki fondasi yang cukup kuat untuk berkembang. Kekuatan internal, terutama pada aspek kualitas produk, dapat dijadikan modal utama untuk mengatasi kelemahan dan memitigasi ancaman. Peluang pasar yang terbuka, khususnya dalam industri camilan,

memberikan ruang positif bagi pengembangan strategi bisnis yang inovatif.

Diagram Kartesius SWOT



Gambar 1. Diagram Kartesius

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, UMKM Dapur Mama Richie ditempatkan pada kuadran Agresif dalam diagram kartesius. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan berada pada posisi yang sangat menguntungkan, dengan kombinasi kekuatan internal yang tinggi dan peluang eksternal yang menjanjikan.

Untuk menentukan posisi UMKM Dapur Mama Richie dalam diagram kartesius, kita perlu menghitung selisih antara faktor internal (Strengths dan Weaknesses) serta faktor eksternal (Opportunities dan Threats). Dari data yang diberikan, diketahui bahwa Strengths (S) = 4, Weaknesses (W) = -3,94, Opportunities (O) = 3,83, dan Threats (T) = -2,87. Langkah pertama adalah menghitung selisih antara Strengths dan Weaknesses:

$$S - W = 4 - (-3,94) = 7,94$$

Langkah selanjutnya adalah menghitung selisih antara Opportunities dan Threats:

$$O - T = 3,83 - (-2,87) = 6,70$$

Jika kita plotkan hasil perhitungan ini pada diagram kartesius, maka UMKM Dapur Mama Richie berada pada kuadran Agresif.

Kuadran Agresif mencerminkan kondisi ideal bagi sebuah usaha. Skor Strength yang mencapai 4 menunjukkan bahwa UMKM Dapur Mama Richie memiliki keunggulan kompetitif yang solid, terutama pada aspek kualitas produk. Selain itu, kepemilikan

sertifikasi dan penghargaan turut memperkuat kredibilitas serta reputasi perusahaan di mata konsumen.

Di sisi luar, skor Opportunities sebesar 3,83 mengindikasikan bahwa UMKM beroperasi dalam lingkungan eksternal yang sangat mendukung. Potensi pasar yang terbuka, terutama pada industri camilan, menjadi peluang strategis yang perlu dimanfaatkan secara maksimal. Ditambah lagi, kepercayaan pelanggan yang telah terbangun dan kemudahan memanfaatkan media sosial menjadi katalis penting bagi pertumbuhan bisnis.

Namun, UMKM Dapur Mama Richie tetap harus waspada terhadap kelemahan-kelemahan yang masih perlu ditangani, seperti kemasan yang belum ramah lingkungan, sistem manajemen stok yang kurang optimal, serta branding produk yang belum kuat. Strategi agresif harus diimbangi dengan upaya terus-menerus untuk memperkuat aspek internal agar dapat memanfaatkan peluang eksternal secara maksimal.

Dengan berada pada kuadran Agresif, UMKM Dapur Mama Richie memiliki fondasi yang kuat untuk mencapai pertumbuhan dan perkembangan usaha yang signifikan. Namun, keberhasilan ini sangat bergantung pada kemampuan manajemen dalam menerjemahkan potensi ini menjadi strategi dan tindakan yang terencana serta berkelanjutan.

Hasil Matriks SWOT Kualitatif

Tabel 6. *Weaknesses*

| IFAS EFAS | | STRENGTH | WEAKNES |
|--|---|---|---|
| | | Produk yang dibuat mengutamakan kualitas | Packaging belum menerapkan eco friendly |
| | Perusahaan memiliki sertifikasi atau penghargaan yang meningkatkan reputasi | Branding produk belum cukup kuat | |
| | Lokasi usaha strategis, mendukung aksesibilitas pelanggan | Belum menggunakan sistem untuk mengetahui stok produk | |
| | Komunikasi dengan konsumen selalu dijalin dengan baik | Produk tidak memiliki izin lengkap | |
| | Produk memiliki keunikan menarik yang menjadi ciri khas | Hambatan mempertahankan pelanggan setia | |
| OPPORTUNITY | SO | WO | |
| Sebagai pilihan makanan camilan | Memanfaatkan kualitas produk untuk memperkuat posisi sebagai pilihan makanan camilan | Mengembangkan packaging eco-friendly untuk meningkatkan daya tarik makanan camilan | |
| Adanya kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan | Menggunakan sertifikasi dan penghargaan untuk membangun kepercayaan pelanggan | Memperkuat branding untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan | |
| Kemudahan menggunakan media sosial untuk mendukung UMKM | Memanfaatkan lokasi strategis dan media sosial untuk meningkatkan jangkauan UMKM | Memanfaatkan media sosial untuk sistem monitoring stok | |
| Bekerjasama dengan mitra yang membutuhkan produknya | Menggunakan komunikasi yang baik untuk membangun kerjasama dengan mitra potensial | Melengkapi perizinan melalui kerjasama dengan mitra | |
| loyalitas dari pelanggan | Mengoptimalkan keunikan produk untuk mempertahankan loyalitas | Meningkatkan retensi pelanggan untuk mengurangi hambatan mempertahankan pelanggan setia | |
| THREAT | TS | TW | |
| Permintaan konsumen tidak sesuai dengan standar produk | Memanfaatkan kualitas produk untuk mengatasi ketidaksesuaian permintaan konsumen | Mengatasi ketidaksesuaian standar produk dengan meningkatkan kualitas kemasan | |
| Kenaikan harga produk akibat peningkatan kualitas produk | Menggunakan sertifikasi dan penghargaan untuk mempertahankan reputasi saat harga naik | Menghadapi kenaikan harga dengan memperkuat branding produk | |
| Kestabilan politik memengaruhi penurunan permintaan produk | Memanfaatkan lokasi strategis untuk bertahan dari dampak ketidakstabilan politik | Mengantisipasi ketidakstabilan politik dengan sistem manajemen stok yang baik | |
| Kebijakan pemerintah mengenai sulitnya mendapatkan sertifikasi halal | Mengoptimalkan komunikasi untuk memudahkan proses sertifikasi halal | Mempersiapkan sertifikasi halal dengan melengkapi perizinan yang dibutuhkan | |
| Banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama | Menonjolkan keunikan produk untuk membedakan dari pesaing | Menghadapi persaingan pasar dengan memperkuat program retensi pelanggan | |

Berdasarkan hasil analisis Matriks SWOT kualitatif yang ditampilkan pada gambar, UMKM Dapur Mama Richie memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dioptimalkan, serta beberapa kelemahan dan ancaman yang perlu diatasi untuk meningkatkan penjualan. Analisis ini memberikan panduan strategis melalui empat pendekatan utama, yaitu

Strength-Opportunity (SO), Weakness-Opportunity (WO), Strength-Threat (ST), dan Weakness-Threat (WT).

Strategi Strength-Opportunity (SO)

UMKM Dapur Mama Richie memiliki kekuatan utama berupa kualitas produk yang diutamakan dan reputasi yang didukung oleh sertifikasi resmi. Dalam menghadapi peluang seperti meningkatnya permintaan camilan dan perkembangan media sosial, UMKM dapat memperkuat posisinya dengan mengoptimalkan kualitas produk sambil memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang lebih luas. Selain itu, menjalin kerja sama dengan UMKM lain dapat memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan akses pasar.

Strategi Weakness-Opportunity (WO)

Kelemahan seperti branding produk yang masih kurang kuat dan belum tersedianya sistem monitoring stok dapat diatasi dengan memanfaatkan peluang yang ada. UMKM dapat meningkatkan daya tarik produk melalui inovasi desain packaging yang lebih eco-friendly serta mengimplementasikan sistem digital untuk monitoring stok. Langkah ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap konsistensi kualitas produk.

Strategi Strength-Threat (ST)

Kekuatan yang dimiliki UMKM dapat digunakan untuk menghadapi ancaman eksternal. Dengan menonjolkan keunikan produk sebagai pembeda dari pesaing, UMKM dapat mempertahankan posisinya di pasar. Stabilitas politik dan regulasi produk, yang menjadi salah satu ancaman, dapat diatasi dengan memastikan bahwa produk sesuai standar sertifikasi halal dan tetap relevan dengan preferensi konsumen.

Strategi Weakness-Threat (WT)

Strategi ini menitikberatkan pada pengurangan kelemahan internal sambil menghadapi ancaman eksternal. Dalam hal ini, Dapur Mama Richie dapat memperkuat branding dan komunikasi produk untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Persaingan ketat dari kompetitor dapat dihadapi dengan melakukan inovasi produk dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih kreatif serta efektif.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat strategis untuk meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM, seperti yang diterapkan oleh Dapur Mama Richie. Dengan kekuatan berupa kualitas produk yang terjaga dan peluang pasar yang menjanjikan, UMKM ini mampu memanfaatkan posisinya untuk pengembangan lebih lanjut. Strategi agresif, seperti optimalisasi media sosial dan penguatan branding, diidentifikasi sebagai langkah efektif untuk mengatasi kelemahan internal dan menghadapi ancaman eksternal. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam bentuk rekomendasi strategis bagi Dapur Mama Richie dan UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa. Implementasi strategi yang berkelanjutan dan inovatif sangat diperlukan untuk mencapai pertumbuhan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayu, M. P., Rahayu, A., & Dewi, P. D. (2024). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pengembangan Bisnis.
- Cahyati, N. D. (2021). Analisis SWOT UMKM Tahu di Desa Bangun Rejo. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- David, Fred R., Forest R. David, & Meredith E. David. (2024). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (18th ed.).
- Fikri, A., & Ghufrony, A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Rokok Bahagia Kabupaten Sumenep. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Firdaus, A., Hidayat, T., & Widodo, S. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Dengan Pendekatan SWOT di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMB)*, 3(2), 220–221.
- Kholik, A., & Rahmi, D. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Makanan dan Minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 133-142.
- Latief, N., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Strategi SWOT dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Rumah Makan Padang Raya di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Luntungan, A., Kindangen, P., & Tawas, H. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal Manajemen Universitas Sam Ratulangi*.
- Rumengan, N., Soegoto, A. S., & Tawas, H. N. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Amanah Pt. Pegadaian

(Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 11(02), 546-560.

Widowati, I., Riany, D. A., Andrianto, F., & Suhartini, S. (2022). Analisis swot untuk pengembangan bisnis kuliner (Studi kasus pada UMKM papat sodara food Purwakarta). Jurnal Teknologika, 12(1), 146-156.