



Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Kewirausahaan UMKM Kuliner Studi Kasus “Pempek Cik Rita” di Bandar Lampung

Syahril Daud ^{1*}, Erwin Erwin ², Hezky Yonathan ^{3, 4}, Jefry Wijaya ⁴
¹⁻⁴ Universitas Bandar Lampung, Indonesia

Alamat : Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 26, Labuhan Ratu, Kedaton, 35142, Bandar Lampung, Indonesia

Korespondensi penulis : syahril.daud@ubl.ac.id ^{1*}, erwin.21011030@ubl.ac.id ²,
hezky.yonathan.21011009@ubl.ac.id ³, jefry.wijaya.21011044@ubl.ac.id ⁴

Abstract. *This research is to analyze the Marketing Strategy of Pempek Cik Rita, using Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats (SWOT) Analysis. Data collection techniques using interviews and field observations. The results of this study suggest that Pempek Cik Rita can optimize its business strategy by utilizing its strengths to face various opportunities and challenges. By expanding the market outside the city and establishing partnerships with catering parties in Bandar Lampung, the company can expand its reach and attract more customers. To overcome weaknesses, Pempek Cik Rita can increase visibility through social media such as GoFood, Instagram, and TikTok, as well as product diversification by adding vegan pempek variants to follow the healthy food trend. To deal with threats, the company can establish stronger cooperation with mackerel suppliers to ensure the supply of quality raw materials and develop diverse pempek variants to compete in a tight market.*

Keywords; *Marketing Strategy, MSME, SWOT Analysis*

Abstrak. Penelitian ini untuk menganalisis Strategi Pemasaran Pempek Cik Rita, Dengan menggunakan Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats (SWOT). Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi lapangan. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa Pempek Cik Rita dapat mengoptimalkan strategi bisnisnya dengan memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya untuk menghadapi berbagai peluang dan tantangan. Dengan melakukan ekspansi pasar ke luar kota dan menjalin kemitraan dengan pihak catering di Bandar Lampung, perusahaan dapat memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak pelanggan. Untuk mengatasi kelemahan, Pempek Cik Rita dapat meningkatkan visibilitas melalui media sosial seperti GoFood, Instagram, dan TikTok, serta diversifikasi produk dengan menambahkan varian pempek vegan untuk mengikuti tren makanan sehat. Untuk menghadapi ancaman, perusahaan bisa menjalin kerjasama yang lebih kuat dengan pemasok ikan tenggiri untuk memastikan pasokan bahan baku yang berkualitas dan mengembangkan varian pempek yang beragam untuk bersaing di pasar yang ketat.

Kata Kunci; Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, UMKM

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2019, dunia dikejutkan oleh kemunculan virus COVID-19. Virus yang mematikan ini memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai sektor, termasuk sektor kesehatan dan sektor pendidikan, baik yang berskala kecil maupun besar. Banyak masyarakat Indonesia yang merasakan dampak daripada COVID-19 terhadap pekerjaan, sehingga banyak masyarakat pada saat itu mengalami PHK besar-besaran oleh perusahaan dan meningkatkan angka pengangguran yang ada di Indonesia.



Sumber: BPS (2023)

Gambar 1. Data Statistik Tingkat Pengangguran di Indonesia 2022

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat pengangguran di Indonesia dalam 3 (tiga) tahun dari Agustus 2020- Agustus 2022 mengalami penurunan yang signifikan dimana pada tahun 2020 tingkat pengangguran berada pada 7,07%, pada tahun 2021 angka tingkat pengangguran pada 6,49%, dan pada tahun 2022 tingkat pengangguran berada pada angka 5,86%. Tingkat pengangguran tersebut menurun tiap tahunnya dikarenakan banyaknya masyarakat Indonesia yang berganti alih yang sebelumnya banyak yang di PHK semenjak COVID-19 memulai karirnya dengan membuka usaha UMKM.

Adanya inisiatif masyarakat dalam pengembangan usaha UMKM, didasari oleh inovasi agar dapat meningkatkan pendapatan. Salah satu UMKM yang berhasil dalam pengembangan usahanya yaitu Pempek Cik Rita. Pempek Cik Rita merupakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner, khususnya dalam produksi dan penjualan pempek. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin intens, penerapan strategi pemasaran yang efisien dapat menjadi faktor penentu dalam mencapai keberhasilan suatu usaha.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, permasalahan yang akan diteliti dapat diidentifikasi sebagai berikut: bagaimanakah strategi pemasaran terbaik untuk usaha Pempek Cik Rita. Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah penulis jabarkan Rumusan Masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut: Bagaimana Analisis Strengths Weaknesses Opportunity Threats terhadap Pengembangan Usaha Pempek Cik Rita Bandar Lampung. Tujuan temuan ini untuk menganalisis strategi pemasaran terbaik menggunakan analisis SWOT pada UMKM Pempek Cik Rita.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut Wijaya et al dalam Artika dan Putra (2024) menyatakan Ide dasar manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengimplementasikan, mengorganisasikan,

mengkoordinasikan, dan mengawasi operasi pemasaran organisasi untuk memastikan bahwa perusahaan memiliki tujuan. Hilmi, Hurriyati, dan Lisnawati (2018) menyatakan Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kerangka logis yang mendasari unit bisnis dalam upaya mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Menurut Sulaiman dan Lestari dalam Kastanya, Sapari, dan Maryen (2022) menyatakan Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang diambil oleh perusahaan untuk tetap eksis dalam lingkungan persaingan yang semakin intensif. Upaya ini dilakukan dengan menawarkan produk dan layanan yang berkualitas tinggi, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga dapat menciptakan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk yang disediakan.

UMKM

UMKM merupakan komponen krusial dalam perekonomian baik di tingkat nasional maupun regional, termasuk di Indonesia. Kegiatan ekonomi yang tergolong dalam kategori ini beroperasi pada skala kecil hingga menengah dan memerlukan perlindungan untuk menghindari persaingan usaha yang tidak adil.

Pada UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, definisi UMKM dikategorikan ke dalam tiga kriteria, yaitu Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah. Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki ciri khas yang membedakannya dari usaha yang beroperasi dalam skala besar. Dalam perspektif perkembangannya, menurut Krisnawati dalam Effendi (2021) menyatakan UMKM dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

1. Kegiatan Penghidupan, yang lebih dikenal sebagai sektor informal.
2. Usaha Mikro, yang merupakan UMKM dengan karakter pengrajin namun belum menunjukkan sifat kewirausahaan.
3. Usaha Kecil Dinamis, yang telah mengembangkan jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak serta melakukan ekspor.
4. Usaha Bergerak Cepat, yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan berencana untuk bertransformasi menjadi Usaha Besar (UB).

Strategi SWOT

Menurut Awaluddin dalam Rohmawati dan Wijaya (2024) Analisis SWOT adalah suatu pendekatan sistematis yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai elemen yang mempengaruhi perumusan strategi perusahaan. Pendekatan ini menekankan pada pengenalan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, serta berusaha untuk mengurangi dampak dari peluang dan ancaman yang muncul dari lingkungan eksternal. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan alat yang sangat berguna bagi individu dalam merancang strategi bisnis. Setiap pengusaha dapat melakukan evaluasi

menyeluruh terhadap faktor-faktor tersebut, termasuk kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman, yang memungkinkan mereka untuk meramalkan berbagai kemungkinan yang dapat terjadi pada perusahaan, baik yang berada pada tahap awal, yang sedang berkembang, maupun yang telah mapan. Dengan demikian, analisis ini berperan penting dalam mengurangi risiko yang dapat merugikan serta mempengaruhi kelangsungan dan keberhasilan suatu perusahaan.

Penelitian Terdahulu.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu.

NO	PENELITI	HASIL
1	Latief, Mandey, dan Tampenawas (2021)	Hasil dari analisis SWOT dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang sesuai untuk UMKM tersebut mencakup pengembangan produk, penetrasi pasar, integrasi hulu, integrasi hilir, serta diversifikasi konsentris.
2	Nikken Syakira Haq (2023)	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa UMKM terletak pada kuadran I, sehingga strategi yang tepat adalah menerapkan pendekatan agresif untuk mendorong inisiatif positif dalam meningkatkan ekonomi dan memperluas pangsa pasar.
3	Hanif and Parantika (2023)	Hasil identifikasi bauran pemasaran 7P menggunakan analisis SWOT, Mangata coffe & eatery termasuk dalam diagram (growth and stability), yaitu strategi yang dilakukan dengan mempertahankan posisi pasar dan melakukan peningkatan pada promosi produk.
4	Arismawati (2023)	Penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen sering kali terpengaruh oleh sejumlah faktor, baik yang bersifat internal maupun eksternal, saat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Salah satu faktor internal yang berperan signifikan adalah kualitas produk..
5	Redjeki, Cahyono, dan Zaini (2023)	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa Rumah Makan Ayam Pedas Mlokorejo terletak pada kuadran II, yang mencerminkan fase pertumbuhan dan pembangunan. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan meliputi pengembangan produk melalui diversifikasi menu, peningkatan promosi dengan memanfaatkan bauran promosi, pembentukan saluran pemasaran secara daring, serta penerapan metode pembayaran tanpa tunai.

6	Dwi Firdayanti dan Andarini (2022)	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa UMKM Cokelat Klasik terletak pada kuadran I, yang menandakan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan berdasarkan analisis SWOT merupakan strategi yang bersifat agresif. Strategi ini dirancang untuk mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Cokelat Klasik dalam memanfaatkan peluang yang ada.
---	---	--

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian.

Dalam Penelitian ini tergolong dalam kategori penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono dalam Saputra, Kusniawati, dan Abdul Kader (2021) Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk memberikan gambaran yang terstruktur dan berdasarkan fakta mengenai fakta-fakta, karakteristik, serta hubungan antara fenomena yang diteliti, dengan penekanan pada kenyataan objek yang menjadi fokus penelitian. Dalam konteks penelitian ini, yang akan dianalisis adalah penerapan metode analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini bersifat deskriptif dan banyak mengandalkan uraian yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini UMKM Pempek Rita kali ini di Jalan Wr. Supratman No. 29, Kupang Kota, Teluk Betung Utara, Bandar Lampung, Lampung.

PEMBAHASAN

Profil Usaha

Pempek Cik Rita adalah perusahaan yang telah berpengalaman dalam memproduksi dan menyajikan pempek, salah satu kuliner khas Sumatera Selatan yang terkenal. Dengan komitmen untuk menyediakan pempek berkualitas tinggi, Pempek Rita menggunakan bahan-bahan segar dan resep tradisional yang telah turun-temurun untuk menghasilkan pempek dengan rasa yang autentik dan lezat. Pempek Cik Rita beralamat di Jalan Wr. Supratman No. 29, Kupang Kota, Teluk betung Utara, Bandar Lampung, Lampung, 35211. Pemesanan melalui no 081379343420 atau dedngan Instagram @pempek_ritaa. Visi dari Pempek Cik Rita sendiri, yaitu menjadi merek pempek terbaik dan terkemuka di Lampung, yang dikenal dengan cita rasa autentik, berkualitas, dan pelayanan terbaik. Ada juga misi-misinya antara lain, menyajikan pempek dengan cita rasa yang autentik dan berkualitas tinggi, mengutamakan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, dan terus berinovasi dalam menghadirkan produk baru sesuai selera Masyarakat. Beberapa produk unggulan dari Pempek Cik Rita, yaitu Pempek Keju, Pempek Kulit, Pempek Kapal Selam, dan Tekwan.

Analisis SWOT

Strengths (Kekuatan)

1. Menggunakan ikan tenggiri yang berkualitas dan segar.
2. Varian pempek yang beranekaragam.
3. Keahlian dan pengalaman dalam memproduksi pempek.
4. Pelayanan yang cepat dan ramah.

Weaknesses (Kelemahan)

1. Ketergantungan pada Bahan Baku.
2. Harga Relatif Tinggi pada pesaing.
3. Tidak melakukan pemasaran melalui Media sosial.
4. Biaya pengiriman yang relative mahal untuk pengiriman luar kota.

Opportunity (Peluang)

1. Melakukan ekspansi ke luar kota.
2. Melakukan Kerjasama kemitraan dengan pihak ketering.
3. Membuat varian baru (pempek vegan).
4. Penjualan online di platform media sosial.

Threads (Ancaman)

1. Kenaikan harga bahan baku.
2. Kelangkaan daging ikan tenggiri.
3. Persaingan ketat antar pedagang pempek.
4. Penurunan daya beli Masyarakat.

Matriks Swot

Internal	Strenghts	Weeknesses
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunaka n ikan tenggiri yang berkualitas dan segar. 2. Varian pempek yang beranekaragam. 3. Keahlian dan pengalaman dalam 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketergantunga n pada Bahan Baku. 2. Harga Relatif Tinggi pada pesaing. 3. Tidak melakukan pemasaran melalui Media sosial. 4. Biaya pengiriman yang

Eksternal	<p>memproduksi pempek.</p> <p>4. Pelayanan yang cepat dan ramah.</p>	<p>relative mahal untuk pengiriman luar kota.</p>
<p>Opportunity</p> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan ekspansi ke luar kota. Melakukan Kerjasama kemitraan dengan pihak catering. Membuat varian baru (pempek vegan). Penjualan online di platform media sosial. 	<p>Strategi SO</p> <p>(S1, O1) Ekspansi ke luar kota menggunakan keunggulan kualitas ikan segar dan keahlian produksi untuk memperkenalkan Pempek Rita ke pasar yang lebih luas.</p> <p>(S2, S4, O2, O4) Kemitraan dengan pihak catering dan penjualan online melalui media sosial dapat memanfaatkan varian produk yang beragam dan pelayanan cepat untuk menarik lebih banyak pelanggan.</p>	<p>Strategi WO</p> <p>(W3, O4) Meningkatkan pemasaran di media sosial untuk memanfaatkan peluang penjualan online dan meningkatkan visibilitas Pempek Rita.</p> <p>(W1, O3) Diversifikasi varian produk, seperti pempek vegan, untuk menanggapi tren makanan sehat dan menyesuaikan dengan selera pasar yang lebih luas.</p>
<p>Threads</p> <ol style="list-style-type: none"> Kenaikan harga bahan baku. Kelangkaan daging ikan tenggiri. 	<p>Strategi ST</p> <p>(S1, T2) Mengelola pasokan ikan tenggiri dengan baik, bekerja sama dengan pemasok yang dapat menjamin ketersediaan</p>	<p>Strategi WT</p> <p>(W2, T1) Mengurangi biaya produksi melalui efisiensi operasional atau diversifikasi bahan baku, untuk mengatasi kenaikan</p>

<p>3. Persaingan ketat antar pedagang pempek.</p>	<p>bahan baku berkualitas meskipun ada kelangkaan ikan tenggiri.</p>	<p>harga bahan baku dan tetap bersaing dengan harga yang lebih terjangkau.</p>
<p>4. Penurunan daya beli Masyarakat.</p>	<p>(S2, T3) Menggunakan varian pempek yang beragam sebagai keunggulan untuk bertahan dalam persaingan ketat.</p>	<p>(W4, T4) Meningkatkan efisiensi pengiriman dengan menjajaki opsi logistik yang lebih murah, untuk mengurangi biaya pengiriman yang mahal ke luar kota, dan mengatasi penurunan daya beli Masyarakat.</p>

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi SO

Dari hasil diatas untuk melihat kekuatan yang digunakan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki Pempek Cik Rita yang dapat membentuk strategi pemasaran dengan melakukan ekspansi atau pengiriman ke luar kota untuk menempuh pasar yang lebih luas, dan melakukan kemitraan dengan berbagai pihak catering di Bandar Lampung untuk dapat menarik banyak pelanggan.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WO

Dari hasil kelemahan dan peluang yang dimiliki oleh Pempek Cik Rita dapat disusun dengan strategi pemasaran Media sosial, seperti Gofood, Instagram, Tiktok, dan lainnya untuk meningkatkan visibilitas Pempek Cik Rita dan melakukan diversifikasi varian pempek dengan menambahkan menu Pempek Vegan untuk dapat mengikuti tren makanan sehat.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi ST

Dapat dilihat dari kekuatan dan ancaman Pempek Cik Rita menggunakan kekuatan untuk mencegah ancaman dengan cara bekerja sama pemasok Ikan Tenggiri agar selalu mendapatkan bahan baku yang berkualitas meskipun ada kelangkaan pada bahan baku Ikan Tenggiri dan strategi selanjutnya adalah dengan cara menggunakan varian pempek yang beragam dan varian pempek vegan untuk dapat bertahan dalam persaingan ketat antar usaha Pempek lain.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WT

Dari hasil kelemahan dan ancaman Pempek Cik Rita dapat meminimalisir dengan mengurangi biaya produksi melalui efisiensi biaya operasional untuk mengatasi kenaikan bahan baku agar dapat bersaing dengan harga yang terjangkau konsumen. Selanjutnya dengan cara meningkatkan efisiensi biaya pengiriman dengan memilih opsi logistic yang lebih murah.

4. KESIMPULAN

Pempek Cik Rita dapat mengoptimalkan strategi bisnisnya dengan memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya untuk menghadapi berbagai peluang dan tantangan. Dengan melakukan ekspansi pasar ke luar kota dan menjalin kemitraan dengan pihak catering di Bandar Lampung, perusahaan dapat memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak pelanggan. Untuk mengatasi kelemahan, Pempek Cik Rita dapat meningkatkan visibilitas melalui media sosial seperti GoFood, Instagram, dan TikTok, serta diversifikasi produk dengan menambahkan varian pempek vegan untuk mengikuti tren makanan sehat. Untuk menghadapi ancaman, perusahaan bisa menjalin kerjasama yang lebih kuat dengan pemasok ikan tenggiri untuk memastikan pasokan bahan baku yang berkualitas dan mengembangkan varian pempek yang beragam untuk bersaing di pasar yang ketat. Selain itu, dalam menghadapi kenaikan biaya produksi, strategi efisiensi operasional dan pemilihan opsi logistik yang lebih murah dapat membantu menjaga harga tetap kompetitif dan meningkatkan daya saing. Secara keseluruhan, Pempek Cik Rita memiliki peluang besar untuk mengembangkan bisnisnya dengan strategi yang tepat, memanfaatkan kekuatan internal serta merespons tren pasar dan tantangan eksternal dengan inovasi dan efisiensi.

Saran

Saran yang dapat disampaikan dari temuan ini, yaitu:

1. Pempek Cik Rita harus dapat mempertahankan kualitas terhadap produk dan memanfaatkan peluang untuk mencoba mengekspansi pasar ke luar kota untuk memaksimalkan keuntungan yang diraih.
2. Pempek Cik Rita harus menjalin kerjasama dengan pemasok ikan tenggiri agar kualitas produk selalu berkualitas dan segar, meskipun adanya kelangkaan pada bahan baku tersebut.
3. Saran untuk penelitian yang akan datang untuk memasukan matriks IFAS, EFAS, agar dapat menentukan kuadran yang dituju untuk dapat memaksimalkan strategi yang akan diambil kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arismawati, D. et al. 2023. “Bisnis Plan Usaha Cinlok Menggunakan Analisis Swot.” *Journal of Student Research (JSR)* 1(3): 230–38. <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jsr/article/view/1230>.
- Artika, and Feby Arma Putra. 2024. “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Pada Umkm Toko Nurhidayah Di Kabupaten Majene , Sulawesi Barat).” *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bina Bangsa* 4: 369–86.
- Badan Pusat Statistik. 2023. “Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Menurut Jenis Kelamin Dan Daerah Tempat Tinggal (Persen), Agustus 2020-Agustus 2022.” *Badan Pusat Statistik*. https://web-api.bps.go.id/cover.php?f=utqVazZRMijEeEdzvc0HMUQ1dHI1OHhUV0QzQU1aWjhtdG4rd1pKekltVXNHMULOY1NvVFIEcEQ3bjd2ZjVsTjJVbjBOQUVmRIBvOE1ySjF4STc2SE0xTU9UNXZaMjZtZGc2YkI5Z3pwcWtuUzNVeUs2SXJBclNMQmFsWGtttTRkWmsvU3BKWi83ZnhUWFNq&_gl=1*uyhd7*_ga*MTUxNzcxMjk3MS4xNzI5NjAwMzE4*_ga_XXTTVXWHDB*MTcyOTYwMDMxNy4xLjEuMTcyOTYwMDkzMy4wLjAuMA.
- Dwi Firdayanti, Idha, and Sonja Andarini. 2022. “Strategi Bauran Pemasaran Dengan Analisis SWOT Pada Kedai Cokelat Klasik.” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5(4): 1597–1604. doi:10.47467/alkharaj.v5i4.1811.
- Effendi, Nur Ika. 2021. “Model Peningkatan Kinerja Wirausaha UMKM Etnis Non-Melayu Melalui Modal Sosial Di Kabupaten Bungo (A Preliminary Research).” *Jurnal Manajemen Sains* 1(2): 166–77. doi:http://dx.doi.org/10.36355/jms.v1i2.558.
- Hanif, Hanif Rochmadika, and Asep Parantika. 2023. “Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery.” *Media Wisata* 21(1): 164–77. doi:10.36276/mws.v21i1.460.
- Hilmi, Rafiqi Zul, Ratih Hurriyati, and Lisnawati. 2018. “TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRI TAHU SARI RASA.” 3(2): 91–102.
- Kastanya, Reyza Sherina Putri, Lili S.J. Sapari, and Andrei Maryen. 2022. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Volume Penjualan Produk Kuliner Khas Korea Selatan (Studi Kasus Pada Holdak Sorong).” *Students’ Difficulties at Elementary School in Increasing Literacy Ability* 4(1): 1–15.
- Latief, Nidaullaili, Silvya L. Mandey, and Jeffry L. A. Tampenawas. 2021. “Strategi Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado.” *1146 Jurnal EMBA* 9(2): 1146–54.
- Nikken Syakira Haq. 2023. “Analisis Swot Pada Umkm Bola Ubi Lumer Crispy Dalam Meningkatkan Strategi Dan Daya Saing.” 9(13): 1–23.
- Redjeki, Sri, Arie Eko Cahyono, and Ahmad Muzaqi Zaini. 2023. “Merancang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Rumah Makan Ayam Pedas Mlokorejo).” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan* 1(1): 36–

46. doi:10.31537/jpeka.v1i1.955.

Rohmawati, Siti, and Fanji Wijaya. 2024. "Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Gula Dezan Berkah Dengan Business Model Canvas Dan Analisis SWOT." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 5(2): 184–98. doi:10.47747/jnmpsdm.v5i2.1830.

Saputra, Fuad Adi, Aini Kusniawati, and Mukhtar Abdul Kader. 2021. "Peran Swot Dalam Strategi Pengembangan Wisata Kuliner Mambo Nite Di Empang Sari Tasikmalaya." *Business Management and Entrepreneurship journal* 3(2): 101–13.