

**ANALISIS SWOT PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
STUDI KASUS PADA USAHA RUMAH MAKAN BAHARI****Zahra Syafira Putri^{1*}, Daspar²**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi,
indonesiaEmail: zahrasyafiraputri22@gmail.com¹, daspar@pelitabangsa.ac.id²**Abstract**

SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) has become a common strategic tool in business development, especially in the culinary industry. Rumah Makan Bahari, a culinary business, uses SWOT analysis to shape its business strategies. This research aims to assess the restaurant's current position within the culinary sector and to identify its internal strengths and weaknesses, as well as external opportunities and threats. The results show that Rumah Makan Bahari has the potential to grow further, but an integrated approach using combined SWOT strategies is essential. For example, an SO strategy might involve hosting local events with expanded seating capacity. A WO strategy could focus on improving financial management while leveraging those local events. The ST strategy includes offering affordable prices and using fresh ingredients to stay competitive. Meanwhile, a WT strategy may involve enhancing monetization efforts to maintain competitiveness in a crowded market.

Keywords: *Swot Analysis, Micro, Small and Medium Enterprises, Cooking Business, Seafood Restaurant Business.*

Abstrak

Analisis SWOT abstrak (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) telah menjadi strategi umum dalam pengembangan bisnis, terutama dalam industri kuliner. Rumah Makan Bahari adalah salah satu perusahaan sektor kuliner yang menggunakan analisis SWOT untuk mengembangkan strategi bisnis. Sebagai bagian dari penelitian ini, analisis SWOT dilakukan untuk menentukan status Rumah Makan Bahari di industri kuliner dan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terkait bisnis. Berdasarkan hasil analisis SWOT, Rumah Makan Bahari bisa terus berkembang, tetapi kombinasi analisis SWOT diperlukan. Penggunaan strategi SO, contoh divisi acara lokal dengan menggunakan banyak kursi. Strategi WO, contoh peningkatan manajemen keuangan menggunakan acara lokal sebagai strategi, nilai rata-rata. Strategi ST yang memiliki harga

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

yang terjangkau dan bahan -bahan segar untuk berurusan dengan persaingan. Strategi WT seperti termasuk peningkatan monetisasi untuk mempertahankan daya saing di tengah kompetisi.

Kata Kunci: Analisis Swot, Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Bisnis Memasak, Usaha Rumah Makan Bahari.

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan kemajuan yang cepat dalam usia globalisasi saat ini dan di masa depan di berbagai bidang, semua perusahaan harus menanggapi kepatuhan pembangunan. Khusus untuk perusahaan yang berurusan dengan produksi, pemasaran dan penjualan, strategi aman yang fatal diperlukan untuk tantangan yang muncul. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bisnis perlu beradaptasi tidak hanya untuk tujuan konsumen tetapi juga untuk pesaing yang bertujuan untuk target pasar konsumen yang sama.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, termasuk di sektor kuliner. Persaingan yang semakin ketat serta perubahan selera konsumen menuntut pelaku UMKM untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi bisnis yang tepat. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), yang membantu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja usaha. Rumah Makan Bahari merupakan salah satu UMKM di bidang kuliner yang telah beroperasi selama beberapa tahun dan memiliki basis pelanggan lokal yang cukup kuat. Namun, di tengah persaingan yang meningkat dan tantangan operasional lainnya, Rumah Makan Bahari perlu mengevaluasi strategi bisnis yang dijalankan saat ini. Dengan menggunakan analisis SWOT, diharapkan dapat dirumuskan strategi pengembangan yang lebih efektif, sehingga usaha ini mampu bertahan dan tumbuh secara berkelanjutan.

Strategi dalam manajemen pemasaran bisa disusun dengan memahami perubahan yang terjadi baik dari dalam maupun luar organisasi. Salah satu cara yang efektif untuk mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan tersebut adalah melalui Analisis SWOT. Analisis ini membagi fokus pada dua tahap utama, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal mencakup berbagai ancaman serta peluang yang dihadapi oleh pelaku UMKM di lapangan. Dengan memanfaatkan hasil dari analisis SWOT, pelaku usaha bisa memahami kondisi lingkungan sekitarnya dan menjadikannya acuan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat, sehingga mampu meningkatkan daya saing usahanya.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi kinerja UMKM, seperti ketersediaan bahan baku, keterampilan tenaga kerja, kestabilan harga, kepemilikan aset, proses produksi, serta siklus atau periode usaha. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi manajemen pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar.

Sianturi (2020) menjelaskan bahwa analisis SWOT sangat tepat digunakan UMKM untuk menentukan strategi pemasaran dan mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis. Penelitian ini mengidentifikasi empat strategi pemasaran UMKM berdasarkan SWOT, yaitu strategi SO (inovasi dan teknologi), WO (inovasi produk sesuai pasar), ST (proteksi produk dengan merk dagang),

dan WT (ekspansi pasar dan kemasan inovatif). Melakukan analisis SWOT memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk menilai kondisi dan situasi, meningkatkan keunggulan dan kerugian internal, opsi dan ancaman eksternal. Analisis ini merupakan bagian penting dari proses perencanaan dan bertujuan untuk mengembangkan strategi, meminimalkan risiko dan kelemahan, sementara pada saat yang sama memaksimalkan peluang dan kekuatan.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha kecil dan mikro memiliki karakteristik fleksibilitas tinggi namun sering menghadapi kendala dalam hal manajemen, pembiayaan, dan akses pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terstruktur untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM, termasuk melalui pendekatan analisis SWOT.

Analisis SWOT terdiri dari empat komponen utama, yaitu:

- 1) **Strengths (Kekuatan):** Mengacu pada berbagai aspek positif yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan. Hal ini bisa meliputi tenaga kerja yang kompeten, penggunaan teknologi mutakhir, reputasi merek yang sudah dikenal luas, atau efisiensi dalam proses produksi.
- 2) **Kelemahan (Weaknesses):** Merupakan aspek-aspek internal yang dapat menghambat kinerja organisasi. Contohnya adalah keterbatasan dalam sumber daya, kurangnya kemampuan teknis, minimnya pengalaman, atau rendahnya kualitas produk yang dihasilkan.
- 3) **Peluang (Opportunities):** Faktor eksternal yang bisa dimanfaatkan untuk mendukung perkembangan organisasi. Misalnya, adanya regulasi baru yang mendukung usaha, meningkatnya permintaan pasar, perubahan selera konsumen yang sejalan dengan produk yang ditawarkan, atau kesempatan menjalin kemitraan strategis.
- 4) **Ancaman (Threats):** Faktor luar yang berpotensi mengganggu kelangsungan bisnis. Ini dapat berupa persaingan yang semakin sengit, perubahan kebijakan pemerintah yang berdampak negatif, hingga pergeseran preferensi pasar yang tidak sesuai dengan penawaran produk perusahaan.

METODE PENELITIAN

Studi ini adalah studi literatur yang dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus di mana studi dilakukan dengan menjelaskan dan mengidentifikasi kelemahan, kekuatan, ancaman dan kemungkinan UMKM. Metode perekaman data dengan penelitian sastra yang timbul dari berbagai sumber, termasuk buku, Internet, dan jurnal penelitian di mana topik yang sama sedang dibahas dengan para peneliti. Pendekatan ini juga digunakan untuk memahami pemahaman komprehensif tentang kondisi internal dan eksternal Rumah Makan Bahari dan bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi strategi bisnis yang digunakan.

Penelitian dilakukan di Rumah Makan Bahari, yang merupakan UMKM di sektor kuliner. Subjek penelitian mencakup pemilik usaha, manajer operasional, serta beberapa karyawan yang terlibat dalam kegiatan utama bisnis.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik sebagai berikut:
Teknik Pengumpulan Data: Observasi pengamatan langsung terhadap aktivitas operasional, pelayanan, dan lingkungan usaha untuk mendukung data yang diperoleh dari wawancara. Teknik Analisis Data: Data yang terkumpul dianalisis menggunakan kerangka SWOT: Strengths dan

Weaknesses diidentifikasi dari faktor internal seperti produk, SDM, keuangan, dan operasional. Opportunities dan Threats ditinjau dari faktor eksternal seperti tren pasar, persaingan, dan kondisi ekonomi lokal. Setelah mengidentifikasi keempat komponen SWOT, dilakukan analisis kuadran strategi SWOT untuk merumuskan strategi SO (Strength-Opportunity), WO (Weakness-Opportunity), ST (Strength-Threat), dan WT (Weakness-Threat), yang dapat diimplementasikan oleh Rumah Makan Bahari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum, UMKM tidak menggunakan sistem atau manajemen pemasaran secara umum. Pemasaran telah diimplementasikan dengan cara tradisional sejauh ini dengan menampilkan produk di toko atau dengan menampilkan produk hanya di agen atau agen yang memamerkan di mana MSMS dipromosikan. Ini dapat digunakan karena kurangnya pengetahuan tentang pelaku UMKM. Selain itu, pembinaan akan disediakan oleh agen untuk pemain UMKM Strategi Pemasaran UMKM sangat dipengaruhi oleh informasi lingkungan UMKM dalam bentuk pesaing, komunitas dan pelanggan. Oleh sebab itu, analisis terhadap lingkungan usaha UMKM menjadi faktor penting dalam merumuskan strategi pemasaran, seperti strategi produk, promosi, harga, dan distribusi. Strategi pemasaran berfungsi sebagai panduan untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Penyusunan strategi ini didasarkan pada identifikasi peluang dan tantangan secara sistematis dan rasional. Perencanaan yang tepat memungkinkan pemanfaatan sumber daya secara optimal guna meningkatkan daya saing dan efektivitas pencapaian tujuan UMKM.

Setelah melakukan observasi, maka baru bisa dibentuk Analisis SWOT dalam konteks ini digunakan untuk menggambarkan kondisi nyata dari usaha yang sedang dijalankan, serta merumuskan strategi yang perlu diterapkan guna menunjang keberlangsungan bisnis. Matriks SWOT menjadi alat bantu untuk menyusun strategi berdasarkan kondisi internal dan eksternal usaha.

Kekuatan (Strengths)

Kekuatan merupakan kondisi yang memberikan nilai lebih bagi suatu usaha dibandingkan pesaingnya. Faktor-faktor ini mencakup hal-hal yang menjadi keunggulan kompetitif, seperti kualitas produk, pelayanan, atau sumber daya manusia. Memahami kekuatan yang dimiliki sangat penting agar usaha dapat memanfaatkannya secara optimal dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan pihak-pihak terkait. Setelah diidentifikasi, kekuatan tersebut perlu dijaga dan dikembangkan agar usaha bisa terus tumbuh dan bersaing secara sehat.

Kelemahan (Weakness)

Kelemahan mengacu pada aspek internal yang menjadi hambatan bagi perkembangan usaha. Setiap bisnis pasti memiliki kekurangan, namun yang terpenting adalah bagaimana menyusun strategi yang tepat untuk meminimalkan atau mengatasi kelemahan tersebut. Langkah ini penting agar kelemahan tidak menjadi faktor penghambat utama dalam mencapai tujuan usaha. Contoh: Ini dapat disebabkan oleh banyak hal termasuk fasilitas terbatas, sumber daya SDM berkualitas buruk, kepercayaan konsumen, pelanggan yang mencurigakan, dan

banyak lagi. Kelemahan dapat diterjemahkan ke dalam manfaat unik yang sulit bagi pesaing untuk meniru.

Peluang (Opportunities)

Peluang merupakan kondisi atau situasi yang berasal dari luar usaha atau perusahaan dan bisa memberikan keuntungan jika dimanfaatkan dengan tepat. Peluang biasanya muncul dari tren pasar yang sedang berkembang, adanya ketertarikan konsumen terhadap jenis produk tertentu, atau ditemukannya kebutuhan pasar yang sebelumnya belum terpenuhi. Keberadaan peluang ini bisa menjadi dorongan positif bagi perusahaan untuk berinovasi dan memperluas jangkauan usahanya. Analisis lebih lanjut perlu dilakukan untuk menentukan peluang mana yang paling potensial. Beberapa situasi dan kondisi yang biasa digunakan sebagai organisasi atau peluang bisnis:

- 1) Ada tren pasar yang menarik minat produk spesifik
- 2) Ada identifikasi produk yang tidak dipertimbangkan oleh pasar.
- 3) Perubahan pada persyaratan perdagangan pesaing lainnya.
- 4) Ini memiliki hubungan yang baik dengan konsumen.

Ancaman (Threats)

Ancaman adalah kondisi atau situasi yang berasal dari luar perusahaan dan berpotensi mengganggu jalannya operasional bisnis. Faktor-faktor eksternal ini bisa datang dari berbagai aspek lingkungan yang memengaruhi kinerja usaha. Ancaman dapat dikelompokkan berdasarkan tingkat dampak dan kemungkinan terjadinya. Ancaman yang serius biasanya berdampak besar dan cenderung sering terjadi, sedangkan ancaman yang ringan memiliki pengaruh yang lebih kecil dan peluang terjadinya pun lebih rendah. Meskipun begitu, setiap potensi ancaman tetap perlu diantisipasi dengan cepat agar tidak menghambat pencapaian tujuan serta visi dan misi perusahaan.

Bab ini menyajikan hasil dari analisis SWOT yang telah dilakukan terhadap Rumah Makan Bahari sebagai objek studi kasus. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dapat mempengaruhi perkembangan usaha. Data diperoleh melalui observasi langsung, wawancara, dan kajian literatur terhadap kegiatan operasional Rumah Makan Bahari.

Matriks IFE dan EFE

Dilakukan untuk menilai seberapa besar pengaruh masing-masing faktor terhadap kinerja UMKM. Berikut adalah tabel faktor internal atau Internal Factor Evaluation (IFE)

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor Bobot x Rating
Kekuatan (S)	0.30	4	1.20
Kelemahan (W)	0.25	2	0.50
Peluang (O)	0.30	4	1.20
Ancaman (T)	0.15	2	0.30
Total	1.00		3.20

Interpretasi: Total skor 3.20 menunjukkan posisi UMKM cukup kuat dalam bersaing dan memanfaatkan peluang.

Kuadran SWOT

Berdasarkan total skor dan kekuatan serta peluang yang dominan, UMKM Rumah Makan Bahari berada pada Kuadran I (Strategi Agresif). Hal ini berarti perusahaan berada pada posisi yang kuat dan memiliki banyak peluang untuk berkembang, sehingga strategi yang diterapkan dapat berfokus pada ekspansi dan pertumbuhan.

Analisis SWOT dilakukan untuk menggambarkan kondisi internal dan eksternal Rumah Makan Bahari. Berikut adalah hasil identifikasi terhadap faktor-faktor SWOT:

Tabel 1. Analisis SWOT Rumah Makan Bahari

Strengths (S)	Weakness (W)
1. Rasa makanan yang khas dan enak	1. Sistem manajemen keuangan masih sederhana
2. Bahan-bahan segar dan berkualitas	2. Promosi masih terbatas pada pelanggan lokal
3. Harga terjangkau	3. Kapasitas tempat duduk terbatas saat ramai
4. Loyalitas pelanggan cukup tinggi	4. Belum memanfaatkan media digital secara optimal

Berdasarkan hasil analisis SWOT, disusun strategi-strategi yang relevan melalui matriks SWOT yang mengkombinasikan faktor internal dan eksternal. Strategi tersebut terbagi menjadi empat kategori yaitu SO (Strengths-Opportunities), WO (Weaknesses-Opportunities), ST (Strengths-Threats), dan WT (Weaknesses-Threats).

Tabel 2. Matriks Strategi SWOT Rumah Makan Bahari

	Opportunities (O)	Threats (T)
Strengths (S)	Strategi SO: - Membuka layanan katering saat event lokal - Promosi online berbasis review pelanggan - Perluasan jam operasional saat momen ramai	Strategi ST: - Mempertahankan harga kompetitif dan kualitas bahan - Variasi menu untuk menyesuaikan tren
Weaknesses (W)	Strategi WO: - Mengembangkan manajemen keuangan melalui pelatihan UMKM - Menggunakan media	Strategi WT: - Menyusun rencana darurat pasokan bahan baku - Menambah kapasitas

	sosial untuk promosi yang lebih luas	tempat duduk saat peak hour

Dalam situasi ini, UMKM memiliki keberanian untuk menghasilkan mereknya sendiri, karena pemerintah dan masyarakat didorong untuk mendukung produk UMKM. Strategi yang direkomendasikan strategi W-O:

- 1) Menggunakan teknologi untuk memasarkan dan memperkenalkan produk di luar wilayah.
- 2) Perhatikan dan penuhi keinginan pasar dan konsumen.
- 3) Inovasi produk.

Produk-produk UMKM sering kali kurang mampu bersaing dengan produk dari daerah lain, kecuali jika sudah memiliki segmen pasar atau komunitas konsumen tersendiri. Walaupun ada beberapa produk yang punya ciri khas unik dan dikenal di wilayah asalnya, minimnya promosi dan keterbatasan dana membuat produk tersebut sulit dikenal di luar daerah. Hal ini membuat masyarakat luar kurang mengenal atau bahkan tidak tertarik pada produk UMKM tersebut. Namun, dukungan dari berbagai lembaga atau instansi dapat menjadi keuntungan tersendiri bagi UMKM, karena mereka bisa terlibat dalam berbagai kegiatan promosi dan pemasaran. Kegiatan semacam ini tentu memberi manfaat besar, baik dari segi fasilitas maupun perluasan jangkauan pasar. Meskipun begitu, UMKM tetap perlu proaktif mencari informasi mengenai program atau kegiatan promosi yang bisa mereka ikuti, agar produk mereka bisa lebih dikenal secara luas hingga ke luar daerah.

Rumah Makan Bahari memilih untuk menggunakan bahan-bahan yang berkualitas demi menjaga cita rasa khas dari masakannya. Meski begitu, mereka tetap mempertimbangkan harga agar tetap terjangkau bagi semua kalangan. Tujuan utamanya adalah menghadirkan rasa yang konsisten dan menjadi identitas kuliner tersendiri, tanpa mengorbankan aspek ekonomis. Hal ini sejalan dengan konsep Rumah Makan Bahari yang menyajikan hidangan sehari-hari yang bisa dinikmati oleh masyarakat luas dari berbagai lapisan.

Hasil Perumusan Strategi

Dari analisis di atas, dapat dirumuskan beberapa strategi utama sebagai berikut:

- 1) Strategi SO: Memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal. Misalnya, memanfaatkan loyalitas pelanggan untuk memperluas layanan melalui katering lokal dan promosi berbasis testimoni di media sosial.
- 2) Strategi WO: Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada, seperti meningkatkan kompetensi manajemen keuangan melalui pelatihan serta memperluas jangkauan pemasaran secara digital.
- 3) Strategi ST: Mengantisipasi ancaman dengan menggunakan kekuatan yang ada, seperti menjaga kualitas makanan dan melakukan inovasi menu agar tetap relevan di tengah persaingan.
- 4) Strategi WT: Meminimalisir kelemahan dan menghadapi ancaman secara bersamaan, seperti menyusun rencana pasokan bahan baku dan meningkatkan efisiensi tempat serta strategi promosi.

KESIMPULAN

Usaha berjualan kuliner bisa dikatakan usaha yang tentu banyak diminati dan sudah banyak tersebar di kalangan masyarakat, terkhusus makanan adalah salah satu dari 3 kebutuhan besar pokok masyarakat, yakni papan, pangan, dan sandang. Salah satu usaha kuliner yang ada di beberapa daerah adalah usaha kuliner Rumah Makan Bahari. Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap UMKM Rumah Makan Bahari, dapat disimpulkan bahwa usaha ini memiliki potensi untuk berkembang lebih besar apabila dikelola dengan strategi yang tepat. Rumah Makan Bahari memiliki kekuatan utama pada kualitas rasa makanan yang khas dan konsisten, penggunaan bahan-bahan segar, serta harga yang terjangkau bagi semua kalangan. Hal ini menjadi nilai jual yang signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama pelanggan lokal yang menjadi basis utama pendapatan usaha ini.

Namun demikian, kelemahan juga masih terlihat cukup mencolok, terutama pada aspek manajemen internal. Sistem pengelolaan keuangan masih bersifat sederhana dan belum berbasis digital, sehingga potensi efisiensi dan evaluasi keuangan belum optimal. Selain itu, keterbatasan promosi serta belum maksimalnya pemanfaatan media digital menjadi hambatan dalam memperluas pasar, khususnya di luar pelanggan setia yang sudah ada.

Peluang besar sebenarnya terbuka lebar, terutama dengan adanya dukungan dari pemerintah terhadap pelaku UMKM dan tren konsumsi masyarakat yang semakin terbuka terhadap kuliner lokal. Perkembangan teknologi juga memberikan kemudahan bagi Rumah Makan Bahari untuk menjangkau konsumen baru melalui platform digital. Di sisi lain, persaingan bisnis kuliner yang sangat kompetitif serta perubahan selera konsumen yang cepat menjadi tantangan tersendiri yang harus diantisipasi.

Melalui kombinasi dari analisis SWOT, telah dirumuskan sejumlah strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing usaha ini. Strategi yang berbasis kekuatan (SO) mendorong optimalisasi potensi internal untuk menangkap peluang pasar. Strategi WO dan WT mendorong perbaikan internal agar kelemahan tidak menjadi penghambat dalam memanfaatkan peluang ataupun menghadapi ancaman. Sedangkan strategi ST menekankan perlunya inovasi dan adaptasi terhadap kondisi pasar yang dinamis.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Bahari memiliki pondasi usaha yang kuat dan potensi pasar yang luas, tetapi perlu didukung oleh sistem manajemen yang lebih profesional dan strategi pemasaran yang adaptif agar mampu tumbuh dan bersaing secara berkelanjutan dalam industri kuliner yang kompetitif.

SARAN

Saran yang dapat di berikan:

- 1) Rumah Makan Bahari disarankan untuk memanfaatkan platform digital secara konsisten sebagai sarana promosi dan pemesanan.
- 2) Mengikuti pelatihan manajemen usaha untuk memperkuat aspek keuangan dan struktur organisasi.
- 3) Memperluas kolaborasi dengan komunitas lokal serta event organizer untuk memperluas jaringan pasar.

- 4) Menyusun strategi pengadaan bahan baku yang lebih efisien guna mengantisipasi lonjakan harga dan keterbatasan pasokan.
- 5) Melakukan inovasi produk secara berkala agar tetap relevan dengan selera konsumen serta menjaga loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Hadayanti, D., & Al Ghifari, U. (2022). *Analisis SWOT Dalam Penentuan Risiko Bisnis Pada UMKM Kedai Kopi*. 2(1).
- Ramadhan, H. F., Yunita, T., Ardiansyah, I., & Maulana, R. (n.d.). Analisis SWOT Pada UMKM (Baso Aci). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Juli, 2023(13), 325-334. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8151236>
- Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45-50.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Zianah Safitri, Wendi El, Viona Paskreyanti Sitorus, & Indah Noviyanti. (2024). Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 140-153. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.967>