

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA UMKM KULINER BERBASIS
ANALISIS SWOT, IFAS, DAN EFAS DALAM MENINGKATKAN DAYA
SAING DAN PERTUMBUHAN BISNIS
(STUDI KASUS UMAMI BITES DI KOTA SURABAYA)**

Frenndli Joan Reinaldo

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
frendlyjoan@gmail.com

Nekky Rahmiyati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
nekky@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal serta eksternal yang memengaruhi pengembangan UMKM kuliner dan merumuskan strategi dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis pada UMKM Umami Bites di Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik SWOT yang didukung oleh matriks IFAS dan EFAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal utama yang menjadi kekuatan UMKM ini meliputi harga yang kompetitif, model layanan berbasis online, dan kualitas produk yang konsisten. Sementara itu, kelemahan utama terletak pada keterbatasan modal, daya tahan produk, serta keterbatasan tenaga kerja. Dari sisi eksternal, peluang yang dapat dimanfaatkan adalah perkembangan media sosial, tren inovasi produk kuliner, serta sistem pre-order berbasis digital, sedangkan ancaman yang dihadapi meliputi persaingan usaha yang ketat, fluktuasi harga, serta perubahan tren konsumsi. Berdasarkan hasil analisis IFAS serta EFAS, UMKM Umami Bites berada pada Kuadran I (strategi agresif), yang menunjukkan posisi usaha yang kuat dengan peluang pasar yang besar. Karena itu, strategi pengembangan yang direkomendasikan adalah penguatan digital marketing, inovasi produk, optimalisasi sistem pre-order, penguatan loyalitas pelanggan, serta ekspansi pasar melalui platform digital dan kemitraan strategis. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing serta mendukung pertumbuhan bisnis UMKM secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *UMKM; Strategi Pengembangan; SWOT; IFAS; EFAS; Daya Saing; Pertumbuhan Bisnis; Digital Marketing.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM kuliner di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang positif seiring meningkatnya permintaan pasar serta transformasi perilaku konsumen menuju digitalisasi. Namun, di sisi lain, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing akibat keterbatasan sumber daya internal, lemahnya strategi pemasaran digital, serta

belum optimalnya pengelolaan strategi pengembangan usaha. Fenomena ini juga terjadi pada UMKM Umami Bites di Kota Surabaya yang memiliki potensi produk unggulan, tetapi masih menghadapi hambatan pada aspek branding, kapasitas produksi, dan perluasan pasar digital.

Secara teoretis, penelitian ini mengintegrasikan Resource-Based View (Barney, 1991) yang menekankan bahwa keunggulan kompetitif berasal dari pengelolaan sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, serta tidak tergantikan (VRIN). Selain itu, digunakan pula konsep manajemen strategis dari (Fred R. David et al., 2022) yang menegaskan bahwa keberhasilan organisasi ditentukan oleh kemampuan merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi berdasarkan analisis lingkungan internal serta eksternal. Dalam konteks ini, analisis SWOT diperkuat dengan matriks IFAS serta EFAS digunakan sebagai alat memetakan posisi strategis UMKM dengan lebih sistematis dan terukur.

Berdasarkan penelitian terdahulu, beberapa studi menunjukkan bahwa analisis SWOT efektif dalam membantu pengembangan strategi UMKM, namun masih terdapat beberapa keterbatasan yang menjadi dasar research gap. Suwarningsih & Sumiati (2024) menemukan bahwa SWOT membantu UMKM dalam menyusun strategi pengembangan, tetapi belum mengintegrasikan analisis kuantitatif seperti IFAS dan EFAS secara mendalam. Naufarizal & Adi (2024) menekankan peran SWOT dalam pengambilan keputusan UMKM, namun masih bersifat umum dan belum berbasis studi kasus mendalam. Sabrina & Amran (2025) telah menggabungkan SWOT dan QSPM, tetapi fokusnya pada pemilihan strategi akhir, bukan pada pemetaan faktor internal-eksternal secara detail melalui IFAS dan EFAS. Sementara itu Ifani et al., (2024) dan Putri & Samboro (2024) menyoroti pentingnya SWOT dalam meningkatkan daya saing UMKM, namun belum secara spesifik mengkaji konteks UMKM kuliner di kota dengan persaingan tinggi seperti Surabaya. Selain itu, Abdillah (2024) serta Sayful Amrin et al., (2024) menyoroti dampak digitalisasi terhadap UMKM, tetapi belum mengaitkannya secara langsung dengan strategi pengembangan berbasis analisis strategis yang terstruktur.

Dari berbagai penelitian tersebut, terlihat adanya kesenjangan penelitian (research gap), yaitu:

1. Minimnya penelitian yang berfokus pada UMKM kuliner di kota besar dengan tingkat persaingan tinggi seperti Surabaya.
2. Terbatasnya studi yang mengintegrasikan SWOT dengan matriks IFAS dan EFAS secara komprehensif untuk analisis posisi strategis.
3. Belum banyak penelitian yang menghubungkan analisis strategi UMKM dengan konteks digitalisasi secara aplikatif dan berbasis studi kasus mendalam.
4. Kurangnya pendekatan kualitatif yang menggali faktor internal-eksternal secara kontekstual dari pelaku usaha secara langsung.

Berdasarkan gap yang ada, Studi ini berupaya mengisi kekosongan dengan menganalisis strategi pengembangan UMKM kuliner Umami Bites menggunakan pendekatan SWOT yang didukung IFAS dan EFAS dalam konteks digitalisasi dan persaingan pasar.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian:

1. Apa saja faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang memengaruhi pengembangan usaha UMKM Umami Bites di Kota Surabaya?
2. Apa saja faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi pengembangan usaha UMKM Umami Bites di Kota Surabaya?
3. Bagaimana hasil analisis faktor internal dan eksternal menggunakan pendekatan SWOT, IFAS, dan EFAS dalam menentukan posisi strategis UMKM Umami Bites?
4. Bagaimana posisi strategis UMKM Umami Bites berdasarkan diagram kartesius SWOT?
5. Strategi pengembangan usaha apa yang paling tepat untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM Umami Bites secara berkelanjutan?

B. KAJIAN LITERATUR

Secara konseptual, manajemen strategis menurut (Fred R. David et al., 2022) merupakan proses perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif organisasi. Dalam konteks UMKM, strategi ini menjadi dasar dalam menentukan arah pengembangan usaha agar dapat bertahan di tengah persaingan pasar.

Selanjutnya, pendekatan Resource-Based View (RBV) yang disampaikan oleh (Barney, 1991) menjelaskan keunggulan kompetitif suatu perusahaan ditentukan pada kemampuan dalam mengelola sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan. Dalam konteks UMKM kuliner, kualitas produk, kemampuan SDM, serta inovasi layanan menjadi sumber daya strategis yang menentukan keberhasilan usaha.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan alat yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Menurut (Rangkuti, 2016), SWOT membantu perusahaan dalam merumuskan strategi berdasarkan kondisi nyata yang dihadapi. Untuk memperdalam analisis, SWOT dapat dikombinasikan dengan IFAS dan EFAS untuk memberikan penilaian yang lebih terukur pada kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki.

Studi sebelumnya menunjukkan penggunaan analisis SWOT efektif dalam pengembangan strategi UMKM. (Suwarningsih & Sumiati, 2024) menyatakan bahwa SWOT mampu membantu UMKM dalam merumuskan strategi pengembangan usaha, namun masih bersifat deskriptif. (Naufarizal & Adi, 2024) menemukan bahwa SWOT berpengaruh dalam pengambilan keputusan UMKM, tetapi belum banyak mengintegrasikan analisis kuantitatif seperti IFAS dan EFAS. Selain itu, (Sabrina & Amran, 2025) menggabungkan SWOT dengan QSPM untuk pemilihan strategi, namun belum menekankan pemetaan faktor internal dan eksternal secara detail. Sementara itu, (Ifani et al., 2024) dan (Putri & Samboro, 2024) menekankan pentingnya SWOT dalam meningkatkan daya saing UMKM, tetapi belum secara spesifik mengkaji konteks UMKM kuliner berbasis digital di kota dengan persaingan tinggi seperti Surabaya.

Dari berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat celah penelitian, yaitu kurangnya integrasi analisis SWOT dengan IFAS dan EFAS secara komprehensif dalam konteks UMKM kuliner berbasis digital. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada penguatan analisis strategis UMKM Umami Bites untuk mendapatkan strategi pengembangan usaha yang terukur serta aplikatif.

C. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan tersebut dipilih untuk memahami mendalam kondisi internal dan eksternal UMKM Umami Bites di Kota Surabaya dalam merumuskan strategi pengembangan usaha. Fokus penelitian tidak hanya pada pengumpulan data, tetapi juga pada pemaknaan kondisi nyata usaha dalam konteks persaingan dan digitalisasi.

Analisis dilakukan menggunakan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) yang diperkuat dengan matriks IFAS dan EFAS untuk menghasilkan pemetaan strategi yang lebih terukur dan sistematis.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Studi dilakukan pada UMKM Umami Bites yang berlokasi di Kota Surabaya. Waktu penelitian dilaksanakan pada periode April–Juni 2026, mencakup tahap observasi, wawancara, analisis data, hingga penyusunan hasil penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Data yang dipakai pada penelitian ini merupakan data kualitatif, yang didapatkan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Sumber Data

1. Data primer: Didapatkan langsung dari pemilik UMKM, karyawan, serta pelanggan Umami Bites dari wawancara serta observasi.
2. Data sekunder: diperoleh dari dokumentasi usaha meliputi laporan penjualan, media sosial, dan arsip internal usaha.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian meliputi:

1. Observasi: pengamatan langsung pada aktivitas operasional UMKM.
2. Wawancara: dilakukan semi terstruktur kepada pemilik, karyawan, serta pelanggan.
3. Dokumentasi: berupa foto produk, data penjualan, serta konten media sosial UMKM.

Informan Penelitian

Tabel 1. Informan Penelitian

No	Informan	Peran	Alasan Pemilihan
1	Pemilik UMKM	Pengambil keputusan	Mengetahui strategi usaha secara keseluruhan
2	Karyawan operasional	Produksi & layanan	Mengetahui proses operasional harian

No	Informan	Peran	Alasan Pemilihan
3	Karyawan pemasaran	Digital marketing	Mengetahui strategi promosi digital
4	Pelanggan	Konsumen utama	Memberikan evaluasi produk dan layanan

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model interaktif Miles & Huberman yang terdiri dari:

1. Reduksi
2. data: menyaring data penting dari hasil wawancara dan observasi
3. Penyajian data: menyusun data dalam bentuk tabel, narasi, dan matriks
4. Penarikan kesimpulan: merumuskan strategi berdasarkan hasil analisis SWOT, IFAS, dan EFAS

Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan melalui:

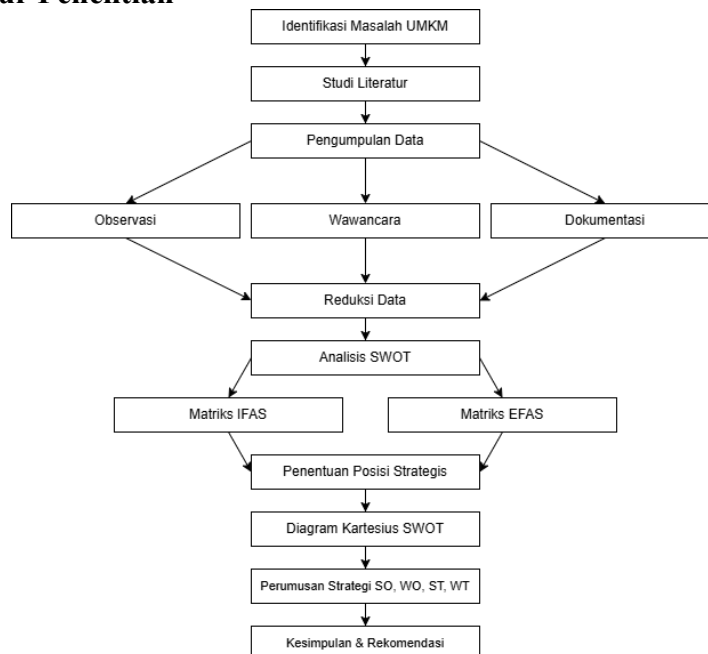
1. Triangulasi sumber
2. Triangulasi teknik
3. Member check

Teknik Analisis SWOT, IFAS, dan EFAS

Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi:

1. Internal (Strengths & Weaknesses) menggunakan IFAS
2. Eksternal (Opportunities & Threats) menggunakan EFAS
3. Hasilnya dipetakan dalam diagram kartesius SWOT untuk menentukan posisi strategis usaha

Diagram Alur Penelitian



Gambar 1 Alur Penelitian

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Analisis Faktor Internal (IFAS)

Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM Umami Bites memiliki kekuatan utama pada aspek harga kompetitif, layanan berbasis online, dan kualitas produk. Sementara itu, kelemahan utama terletak pada keterbatasan modal, daya tahan produk, dan keterbatasan tenaga kerja.

Tabel 2. Matriks IFAS UMKM Umami Bites

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Harga kompetitif	0,25	4	1,00
Layanan berbasis online	0,15	4	0,60
Kualitas produk	0,15	3	0,45
Daya tahan produk	0,20	2	0,40
Keterbatasan modal	0,15	2	0,30
Keterbatasan tenaga kerja	0,10	3	0,30
Total	1,00		3,05 (Kuat)

Nilai IFAS 3,05 menunjukkan bahwa kondisi internal UMKM tergolong kuat, terutama karena dominasi kekuatan dibanding kelemahan.

Hasil Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

Hasil analisis menunjukkan bahwa peluang terbesar berasal dari media sosial, inovasi produk, dan sistem pre-order. Ancaman utama berasal pada persaingan ketat, fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan tren.

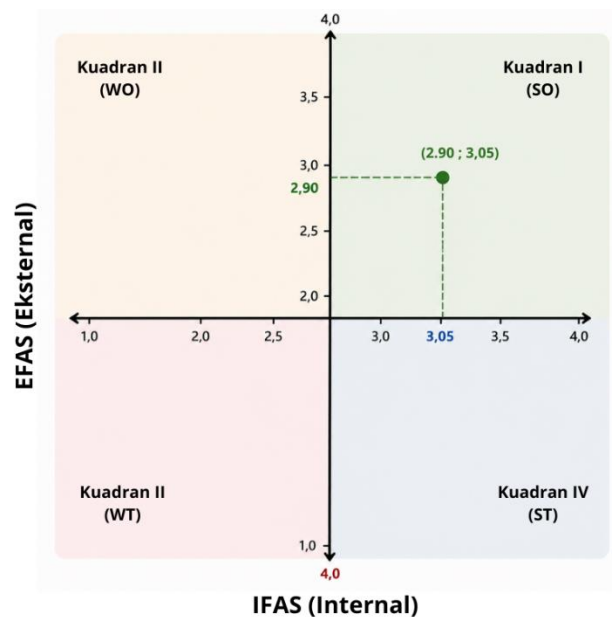
Tabel 3. Matriks EFAS UMKM Umami Bites

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Media sosial	0,25	4	1,00
Inovasi produk	0,20	3	0,60
Sistem pre-order	0,20	3	0,60
Persaingan ketat	0,20	2	0,40
Kenaikan harga bahan baku	0,20	3	0,60
Perubahan tren pasar	0,15	2	0,30
Total	1,00		2,90 (Sedang)

Nilai EFAS 2,90 menunjukkan bahwa lingkungan eksternal masih cukup mendukung pertumbuhan usaha, meskipun persaingan tinggi.

Posisi Strategis (Diagram SWOT)

Hasil kombinasi IFAS serta EFAS menunjukkan posisi UMKM terdapat pada Kuadran I (Strategi Agresif).



Gambar 2. Diagram Kartesius SWOT UMKM Umami Bites

Posisi UMKM: Kuadran I (SO Strategy) Menunjukkan kondisi usaha kuat dan peluang pasar besar.

Pembahasan

Kekuatan Internal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga kompetitif, layanan online, dan kualitas produk menjadi kekuatan utama UMKM. Secara teori, hal ini sejalan dengan Resource-Based View (Barney, 1991) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif tercipta dari sumber daya yang bernilai dan sulit untuk ditiru. Pada kasus Umami Bites, kombinasi efisiensi biaya dan kualitas produk menjadi sumber keunggulan utama.

Kelemahan Internal

Kelemahan utama terletak pada keterbatasan modal, SDM, dan daya tahan produk. Kondisi ini membatasi ekspansi usaha. Hasil tersebut sejalan dengan (Amam et al., 2019) yang menyampaikan bahwa keterbatasan modal dan SDM merupakan hambatan utama UMKM dalam berkembang secara berkelanjutan.

Peluang Eksternal (Digitalisasi)

Media sosial dan sistem pre-order menjadi peluang utama dalam pengembangan usaha.

Hal ini mendukung temuan (Hartono, 2023) dan (Sayful Amrin et al., 2024) yang menyatakan bahwa konsumen kini lebih memilih transaksi digital yang cepat, praktis, dan berbasis platform online.

Ancaman Usaha

Ancaman utama adalah persaingan ketat, perubahan tren, dan kenaikan harga bahan baku. Menurut (Porter, 1985), tekanan persaingan industri dapat mempengaruhi posisi daya saing perusahaan jika tidak diimbangi strategi diferensiasi yang kuat.

Implikasi Strategi (Kuadran I)

Posisi Kuadran I menunjukkan strategi terbaik adalah strategi SO (Growth Strategy).

Tabel 4. Strategi SO (Strength–Opportunity)

Strategi	Implementasi
Digital marketing	Optimasi Instagram, TikTok, WhatsApp
Inovasi produk	Varian rasa baru & produk musiman
Ekspansi pasar	Marketplace & reseller
Loyalitas pelanggan	Program membership & promo

Strategi yang Tepat

Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS sebesar 3,05 dan EFAS sebesar 2,90, serta pemetaan pada diagram kartesius SWOT, UMKM Umami Bites pada Kuadran I (Strategi Agresif / Growth-Oriented Strategy). Posisi tersebut menunjukkan bahwa usaha mempunyai kekuatan internal cukup dominan serta didukung oleh peluang eksternal.

Strategi SO (Strengths–Opportunities) Strategi ini berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal usaha demi menangkap dan memaksimalkan peluang eksternal, khususnya dalam konteks digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen.

Adapun bentuk strategi SO yang diterapkan meliputi:

1. Penguatan digital marketing melalui media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp Business)
2. Inovasi produk berbasis tren pasar (varian rasa baru dan produk musiman)
3. Optimalisasi sistem pre-order untuk efisiensi produksi
4. Ekspansi pasar melalui marketplace dan kerja sama reseller
5. Penguatan loyalitas pelanggan melalui sistem CRM sederhana

Pembahasan Strategi

Rasionalitas Pemilihan Strategi SO

Pemilihan strategi SO didasarkan pada kondisi internal UMKM yang relatif kuat, terutama pada aspek harga yang kompetitif, kualitas produk, dan sistem layanan berbasis online. Kondisi ini memungkinkan UMKM untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga tumbuh secara agresif di persaingan pasar.

Dalam perspektif Resource-Based View (Barney, 1991), kekuatan internal seperti kualitas produk dan efisiensi biaya merupakan sumber keunggulan kompetitif yang dapat dimanfaatkan untuk ekspansi. Dengan kata lain, Umami Bites memiliki modal internal yang cukup untuk melakukan strategi pertumbuhan.

Peran Peluang Eksternal dalam Strategi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peluang terbesar berasal dari:

1. Perkembangan media sosial.
2. Meningkatnya konsumsi digital.
3. Serta tren pembelian berbasis online dan pre-order.

Kondisi ini memperkuat alasan pemilihan strategi SO karena lingkungan eksternal mendukung ekspansi usaha. Sejalan dengan (Hartono, 2023) dan (Sayful

Amrin et al., 2024), perilaku konsumen saat ini cenderung mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan transaksi digital. Artinya, peluang pasar tidak hanya tersedia, tetapi juga terus berkembang, sehingga strategi agresif menjadi pilihan paling logis.

Implementasi Strategi SO pada Umami Bites

Implementasi strategi SO pada UMKM Umami Bites dapat dijelaskan dalam tiga fokus utama:

1. Digitalisasi Pemasaran

UMKM mengoptimalkan media sosial sebagai kanal utama promosi. Konten visual produk, testimoni pelanggan, dan promosi digital digunakan untuk meningkatkan brand awareness dan engagement.

2. Inovasi Produk

Inovasi dilakukan melalui pengembangan varian rasa baru serta produk musiman. Strategi ini bertujuan menjaga minat konsumen sekaligus mengurangi risiko kejenuhan pasar.

3. Ekspansi Pasar dan Sistem Penjualan

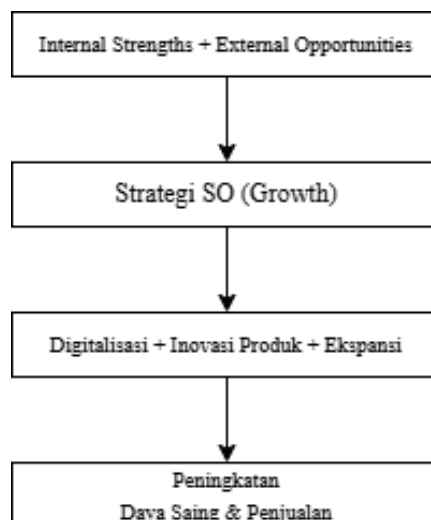
Penggunaan marketplace dan sistem pre-order membantu memperluas jangkauan pasar sekaligus mengoptimalkan efisiensi produksi. Hal ini juga menekan risiko produk tidak terjual dan memperkuat manajemen stok.

Dampak Strategi terhadap Daya Saing

Penerapan strategi SO memberikan dampak positif terhadap:

1. Peningkatan penjualan,
2. Perluasan pelanggan baru,
3. Penguatan brand awareness,
4. Serta peningkatan loyalitas pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi tidak hanya bersifat teoritis, tetapi memiliki implikasi praktis terhadap pertumbuhan usaha.



Gambar 3. Alur Strategi Pengembangan UMKM

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi dan pembahasan, disimpulkan UMKM Umami Bites memiliki kondisi internal yang tergolong kuat dengan nilai IFAS sebesar 3,05, serta didukung oleh peluang eksternal yang cukup besar dengan nilai EFAS sebesar 2,90. Posisi strategis usaha berada posisi Kuadran I (strategi agresif), menunjukkan bahwa UMKM berada dalam kondisi yang potensial untuk berkembang.

Strategi yang paling tepat diterapkan adalah strategi SO (Strengths–Opportunities), yaitu dengan memaksimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal, terutama melalui digital marketing, inovasi produk, dan ekspansi pasar berbasis platform digital. Strategi ini terbukti relevan untuk meningkatkan daya saing serta pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil studi, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. UMKM Umami Bites disarankan dapat terus memperkuat strategi digital marketing dengan konsisten melakukan promosi melalui media sosial dan marketplace.
2. Perlu dilakukan inovasi produk secara berkala agar mampu mengikuti perubahan tren pasar dan menjaga loyalitas pelanggan.
3. UMKM perlu memperkuat manajemen operasional, khususnya dalam hal peningkatan daya tahan produk dan efisiensi produksi.
4. Disarankan adanya pengembangan kerja sama dengan pihak lain seperti reseller atau mitra distribusi untuk memperluas jangkauan pasar.
5. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode lain seperti QSPM atau Balanced Scorecard untuk memperdalam analisis strategi pengembangan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F. (2024). Dampak Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 2(1), 27–35. <https://doi.org/10.70437/benefit.v2i1.335>
- Amam, A., Fanani, Z., Hartono, B., & Nugroho, B. A. (2019). Usaha Ternak Ayam Pedaging Sistem Kemitraan Pola Dagang Umum : Pemetaan Sumber Daya dan Model Pengembangan. *Sains Peternakan*, 17(2), 5. <https://doi.org/10.20961/sainspet.v17i2.26892>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Fred R. David, Forest R. David, & Meredith E. David. (2022). Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concept & Cases. In *Strategic Management*.
- Hartono, R. I. dan R. (2023). Digitalisasi UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi. In *Shiddiq Press*.
- Ifani, D., Febrianti, R. A., & Bastomi, M. (2024). Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Zigmarie Homeset & Fashion). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship*

- (*JMIE*), 1(4), 828–836. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i4.982>
- Naufarizal, M. H., & Adi, A. N. (2024). Analisis Perencanaan Strategi Pengembangan Bisnis Pada UMKM Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT Dan Matriks QSPM. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 3(3), 673–680. <https://doi.org/10.21776/jki.2024.03.3.04>
- Porter, M. E. (1985). Creating and sustaining superior performance. Competitive advantage. In *Free Press* (pp. 167–206). https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43857184/Competitive_Advantage-_creative_and_sustaining-libre.pdf
- Putri, W. S., & Samboro, J. (2024). Analisis SWOT untuk Pengembangan Bisnis pada UMKM Sulis Food di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 18(2), 208–218.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sabrina, F., & Amran, T. G. (2025). Perancangan Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada UMKM Toko Roti dan Kue. *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 12(1), 79–90. <https://doi.org/10.24853/jisi.12.1.79-90>
- Sayful Amrin, Damianus Tola, & Agnes E. Wula. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(2), 615–622. <https://doi.org/10.53625/juremi.v4i2.8674>
- Suwarningsih, N. L. P. I., & Sumiati, S. (2024). Perumusan Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM dengan Analisis Matriks SWOT dan QSPM. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 3(1), 209–221. <https://doi.org/10.21776/jki.2024.03.1.17>