



Analisis SWOT sebagai Penentu Strategi Persaingan pada UMKM Banana Crunchy

Indah Dewi Permata Sari^{1*}, Alya Aqilla², Zumroti Auliya³, Irghi Edwin Afando⁴

¹⁻⁴Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia

Email: 230301071@student.umri.ac.id¹, 230301059@student.umri.ac.id², 230301060@student.umri.ac.id³,
230301095@student.umri.ac.id⁴

*Penulis Korespondensi: 230301071@student.umri.ac.id

Abstract. *UMKM plays an essential role in Indonesia's economy but often faces challenges such as intense competition, limited resources, and a rapidly changing business environment. This study aims to analyze the internal and external factors of the UMKM Banana Crunchy using the SWOT analysis approach. The research employs a descriptive qualitative method with data collected through interviews, direct observations, and documentation. The findings show that Banana Crunchy's main strengths lie in its unique product, favorable taste, and simple production process. Its primary weakness is the less strategic business location. Opportunities arise from the growing trend of modern snacks and the development of digital marketing, while threats come from numerous similar competitors and fluctuations in raw material prices. The recommended strategy is the S-T strategy, which focuses on utilizing product uniqueness to remain competitive.*

Keywords: *Analysis; Competition; MSMEs; Strategy; SWOT.*

Abstrak. UMKM merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia, namun sering menghadapi tantangan persaingan, keterbatasan sumber daya, serta dinamika lingkungan bisnis yang berubah cepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal UMKM Banana Crunchy menggunakan Analisis SWOT. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi langsung, serta studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Banana Crunchy memiliki kekuatan utama berupa keunikan produk, rasa yang disukai, serta proses produksi yang sederhana. Kelemahannya adalah lokasi usaha yang kurang strategis. Peluang berasal dari tren snack kekinian dan pemasaran digital, sedangkan ancaman muncul dari banyaknya pesaing sejenis dan kenaikan harga bahan baku. Strategi yang direkomendasikan adalah strategi S-T, yaitu memanfaatkan keunikan produk dan untuk menghadapi persaingan.

Kata kunci: Analisis; Persaingan; Strategi; SWOT; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat, dunia usaha dihadapkan pada intensitas persaingan yang kian kompleks. Setiap pelaku bisnis, baik skala besar maupun kecil, dituntut untuk memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan ekonomi, perkembangan teknologi, serta dinamika kebutuhan konsumen. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga mampu berinovasi agar tetap relevan dalam pasar yang kompetitif (Santi et al., 2023).

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja nasional Janah et al. 2024. Dalam konteks UMKM kuliner, transformasi digital menjadi salah satu kebutuhan penting karena mampu

membantu usaha meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan memperbaiki interaksi dengan konsumen (Nugraha et al., 2024) Namun demikian, UMKM tetap menghadapi tantangan yang kompleks seperti persaingan usaha yang semakin ketat, fluktuasi harga bahan baku, keterbatasan modal, serta lokasi usaha yang kurang strategis (Harahap et al., 2022).

Konsumen merupakan aset utama dalam keberlangsungan usaha. Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi faktor yang menentukan stabilitas dan pertumbuhan bisnis, terutama di sektor kuliner yang bersifat kompetitif (Ramadhani & Budiarti, 2025). Oleh sebab itu, pelaku UMKM perlu merumuskan strategi bisnis yang tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada pengalaman dan kebutuhan konsumen. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pondaag et al., 2016) yang menegaskan bahwa persaingan yang tinggi menuntut setiap pelaku usaha memiliki perencanaan strategis yang presisi agar mampu mengenali serta memanfaatkan setiap peluang yang muncul di pasar.

Strategi bisnis yang efektif bersifat dinamis dan harus disusun berdasarkan analisis yang mendalam terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan. Sejalan dengan (Wamaer et al., 2022), strategi harus diarahkan untuk mencapai posisi yang kompetitif serta berkelanjutan dengan memperhatikan perubahan perilaku konsumen dan tren industri. Dengan demikian, kemampuan membaca lingkungan bisnis menjadi kunci dalam menentukan keberhasilan strategi jangka panjang.

Lingkungan bisnis yang terus berubah dapat membawa dampak positif maupun negatif bagi suatu usaha. Perubahan yang menguntungkan akan mendorong pertumbuhan, sementara perubahan yang tidak diantisipasi dapat menjadi ancaman bagi kelangsungan usaha (Agustine et.al., 2024). Oleh karena itu, analisis terhadap perubahan lingkungan menjadi langkah penting bagi perusahaan maupun UMKM untuk memahami posisi dan arah pengembangan usahanya.

Salah satu pendekatan yang relevan untuk menganalisis kondisi tersebut adalah analisis *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Pendekatan ini memungkinkan perusahaan mengidentifikasi potensi kekuatan internal, kelemahan, peluang eksternal, serta ancaman yang dihadapi (Gunawan et al., 2020). Tujuannya adalah agar pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi bisnis dengan realitas lingkungan dan meningkatkan efisiensi dalam pengambilan keputusan strategis.

Menurut (Kamaluddin, 2020), matriks *SWOT* merupakan instrumen yang bermanfaat dalam mengorganisir faktor-faktor strategis perusahaan agar dapat menyesuaikan diri terhadap peluang dan mengatasi ancaman dari lingkungan eksternal dengan memanfaatkan kekuatan serta mengurangi kelemahan internal. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat membangun strategi yang selaras dengan kondisi faktual di lapangan.

Lebih lanjut, (Kamilia et al., 2021) mengelompokkan hasil analisis *SWOT* menjadi empat jenis strategi utama, yaitu strategi SO (*Strength–Opportunity*), WO (*Weakness–Opportunity*), ST (*Strength–Threat*), dan WT (*Weakness–Threat*). Strategi SO berfokus pada pemanfaatan kekuatan untuk mengeksplorasi peluang; WO menekankan perbaikan kelemahan dengan memanfaatkan peluang; ST mengoptimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman; dan WT merupakan strategi defensif untuk mengurangi risiko.

Sektor kuliner menjadi salah satu bidang yang paling kompetitif dalam ekosistem UMKM. Peningkatan minat masyarakat terhadap makanan ringan dan camilan siap saji mendorong lahirnya berbagai inovasi produk kuliner. Fenomena ini juga tampak di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di Kota Pekanbaru, yang dikenal memiliki pertumbuhan UMKM kuliner yang pesat.

Data Dinas Koperasi dan UKM Kota Pekanbaru tahun 2024 mencatat lebih dari 26.684 UMKM aktif, dengan sektor kuliner mendominasi lebih dari 35% dari total keseluruhan (Dinas Koperasi dan UKM Pekanbaru 2024). Persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku usaha kuliner untuk terus melakukan inovasi produk, peningkatan pelayanan, serta strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pelanggan di tengah perubahan tren konsumsi masyarakat urban.

Salah satu UMKM kuliner yang sedang berkembang di Kota Pekanbaru adalah Banana Crunchy, sebuah usaha camilan berbahan dasar pisang dengan cita rasa manis dan renyah. Meskipun memiliki karakteristik produk yang unik, Banana Crunchy menghadapi sejumlah persoalan strategis. Hasil wawancara menunjukkan adanya permasalahan utama berupa lokasi usaha yang kurang strategis, meningkatnya kompetitor dengan produk sejenis, serta ketergantungan pada harga bahan baku yang fluktuatif. Tantangan tersebut berpotensi menurunkan daya saing Banana Crunchy apabila tidak dianalisis secara tepat. Selain itu, meskipun Banana Crunchy telah melakukan promosi melalui Tiktok serta sudah hadir di platform GrabFood dan ShopeeFood, tetapi aktivitas pemasaran digital belum konsisten dan belum menonjolkan keunikan produknya. Hal ini menyebabkan minimnya peningkatan penjualan meskipun potensi pasar masih besar.

Selain kelemahan yang terkait aspek operasional, Banana Crunchy juga menghadapi kelemahan pada aspek pemasaran digital. Meskipun memiliki kekuatan berupa *diferensiasi* produk yang unik, terdapat *strategic misalignment* antara kekuatan tersebut dan pemanfaatan peluang pemasaran digital. Kelemahan pada aspek promosi digital yang sebelumnya telah dijelaskan yakni promosi yang tidak konsisten dan identitas merek yang belum kuat mengakibatkan digital visibility rendah. Dengan kata lain, kekuatan produk tidak tersampaikan

secara optimal di platform digital, sehingga Banana Crunchy kurang mampu menonjol di tengah banyaknya kompetitor snack kekinian.

Untuk menjawab isu tersebut, analisis *SWOT* digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya merumuskan strategi bersaing yang lebih tepat bagi Banana Crunchy agar terdapat meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan industri kuliner di Kota Pekanbaru. Dengan demikian, artikel ini tidak hanya mendeskripsikan kondisi usaha, tetapi juga memberikan arah strategis berdasarkan kebutuhan aktual dan persoalan nyata yang dihadapi Banana Crunchy.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini ditekankan untuk menganalisis faktor – faktor strategis yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang di hadapi oleh UMKM Banana Crunchy. Tujuan dari penelitian ini Adalah untuk merancang strategi bersaing yang efektif dan tepat agar usaha bisa bertahan di Tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat. Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Banana Crunchy yang berlokasi di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan November 2025 dengan menyesuaikan kegiatan operasional serta ketersediaan informasi dari pihak usaha. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, sebagai berikut:

a) Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan karyawan Banana Crunchy, disertai observasi terhadap kegiatan operasional usaha dan strategi pemasaran yang diterapkan. Wawancara dilakukan secara terbuka untuk mengetahui informasi mengenai kondisi usaha, hambatan yang di hadapi, serta pandangan terhadap peluang besar.

b) Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai literatur seperti buku, jurnal ilmiah, dan sumber lain yang relevan dengan konteks penelitian.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif, karena bertujuan memberikan gambaran yang sebenarnya terjadi tanpa melibatkan analisis numerik atau statistik. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat memahami secara mendalam situasi internal dan eksternal Banana Crunchy yang berkaitan dengan penerapan strategi bisnis. Penelitian deskriptif kualitatif ini berfokus pada pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang relevan dengan objek penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Analisis Deskriptif, digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian secara sistematis berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dan observasi, sehingga

memberikan pemahaman menyeluruh mengenai kondisi internal dan eksternal UMKM Banana Crunchy. b) Analisis SWOT, digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi strategi bersaing, keempat strategi tersebut kemudian disusun kedalam matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

SWOT (*Strength Weakness, Oppurtunity, Threats*) pada Banana Crunchy

Banana Crunchy adalah salah satu usaha yang ada di Jl. Pahlawan Keja Pekanbaru. Usaha ini bergerak dibidang kuliner, khususnya produksi dan penjualan cemilan ringan berbahan dasar pisang. Banana Crunchy beroperasi setiap hari mulai dari jam 16.00 – 11.00 WIB. Usaha yang sudah berdiri selama 3 tahun ini didirikan oleh Mulyadi Kurniawan dan masih bertahan hingga saat ini. Walaupun masih berjalan 3 tahun tetapi Banana Crunchy sudah dapat merubah ekonomi, gaya hidup konsumen dan persaingan bisnis yang semakin ketat.

Namun, dengan keuletan dan strategi yang terukur, Banana Crunchy mampu bertahan dan tetap eksis di peta bisnis Pekanbaru. Keberlanjutan Banana Crunchy bukan hanya tentang bisnis, melainkan tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk terus berkembang. Dari hasil wawancara dengan bapak Mulyadi Kurniawan sebagai pemilik Banana Crunchy dapat digambarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari usaha Banana Crunchy baik itu dari lingkungan internal dan eksternal. Berikut analisis SWOT terhadap Banana Crunchy: a) *Strength* (S), Kekuatan yang dimiliki adalah produk ini unik berbahan dasar pisang dengan cita rasa manis dan renyah dengan kemasan menarik dan kekinian sehingga mudah dibawa kemana mana. Proses produksi juga mudah dan bahan baku mudah untuk didapatkan. b) *Weakness* (W), kelemahan yang dimiliki adalah tempat usaha berada di lokasi yang kurang strategis, sehingga membuat pembeli sulit menemukan dan mengurangi jumlah pelanggan yang datang langsung. c) *Oppurtunity* (O), peluang yang dimiliki adalah trend snack kekinian dan cemilan yang renyah sedang tinggi peminat. Pangsa pasar yang masih terbuka dan menggunakan pemasaran digital seperti shopee dan didukung oleh usaha kuliner yang meningkat. d) *Threats* (T), ancaman yang dimiliki adalah banyak pesaing snack sejenis seperti martabak dan roti bakar bandung. Harga bahan baku tiba tiba naik mendadak yang membuat harga Banana Crunchy bisa berubah

Matriks SWOT

Tabel 1. Tabel Matriks SWOT.

	S	W
LINGKUNGAN EKSTERNAL	1) Produk unik 2) Cita rasa manis dan renyah 3) Kemasan menarik dan kekinian 4) Proses produksi mudah 5) Bahan baku mudah didapatkan	1) Lokasi usaha kurang strategis 2) <i>Digital marketing</i> tidak konsisten 3) Identitas merek belum kuat
LINGKUNGAN INTERNAL		
O	S - O	W - O
1) Trend snack sedang tinggi peminat 2) Pangsa pasar yang masih terbuka 3) Pemasaran digital memungkinkan jangkauan lebih luas 4) Layanan pesan antar semakin diminati	1) Mengoptimalkan keunikan rasa 2) Memanfaatkan kemasan untuk meningkatkan daya tarik 3) Mempercepat proses produksi 4) Menggunakan bahan baku yang mudah 5) Memproduksi konten short video di Tiktok dan Instagram	1) Menggunakan pemasaran digital 2) Membuat promo secara online 3) Menambahkan varian rasa
T	S - T	W - T
1) Pesaing snack sejenis 2) Kenaikan harga/ perubahan harga 3) Kompetitor lebih aktif di platform digital	1) Menonjolkan keunikan rasa dan kualitas produk 2) Mempertahankan proses produksi produk yang efisien 3) Mnggunakan kemasan yang menarik	1) Meningkatkan promosi digital 2) Mencari pemasok bahan baku alternatif 3) Meningkatkan manajemen penyimpanan produk

Analisis SWOT yang disajikan pada tabel sebelumnya memberikan gambaran komprehensif mengenai posisi strategis Banana Crunchy dalam persaingan industri kuliner di Kota Pekanbaru. Hasil analisis menunjukkan bahwa usaha ini memiliki kekuatan utama pada keunikan produk berbahan dasar pisang dengan cita rasa manis serta renyah, didukung oleh kemasan yang menarik dan proses produksi yang sederhana. Hasil penelitian ini sama dengan temuan penelitian terdahulu menurut (Situbondo, 2025), yang menunjukkan bahwa keunikan produk adalah sebagai pembekal yang menghasilkan produk dengan spesifikasi tinggi untuk memberikan keunggulan kompetitif bagi penjual, karena keunikan produk merupakan nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain. Keunikan produk atau layanan suatu perusahaan menjadi penting dan harus selalu ditingkatkan. Dengan mengembangkan keunikan suatu produk, maka akan terbentuk image produk yang menjadi pembeda diantara produk yang ada dipasaran. Namun, kekuatan tersebut belum sepenuhnya memberikan dampak maksimal terhadap peningkatan penjualan karena adanya kendala pada

sisi internal, terutama lokasi usaha yang kurang strategis dan promosi digital yang belum konsisten.

Di sisi eksternal, Banana Crunchy memiliki peluang besar melalui meningkatnya tren konsumsi snack kekinian dan berkembangnya pemasaran digital. Peluang ini seharusnya dapat dimanfaatkan sebagai sarana memperluas jangkauan pasar. Namun, di tengah peluang tersebut, usaha ini juga menghadapi ancaman berupa banyaknya pesaing dengan produk sejenis yang lebih aktif di platform digital serta kemungkinan kenaikan harga bahan baku yang dapat berdampak pada stabilitas biaya produksi.

Untuk menjawab persoalan tersebut, strategi yang paling tepat dan relevan bagi Banana Crunchy bukanlah menerapkan banyak strategi sekaligus, tetapi memilih strategi yang paling strategis dan sesuai dengan isu utama, yaitu kurang optimalnya pemanfaatan pemasaran digital. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah strategi S–T, yaitu memanfaatkan kekuatan utama usaha keunikan rasa dan kualitas produk untuk menghadapi ancaman persaingan yang semakin ketat.

Strategi S–T ini berfokus pada upaya menonjolkan *diferensiasi* produk melalui penguatan promosi digital yang lebih konsisten. Pendekatan ini juga sesuai dengan hasil studi Fransuka Lopian (2025) yang menegaskan bahwa visualisasi produk melalui foto, video dan cerita brand mampu meningkatkan *consumer engagement* dan minat beli secara signifikan. Dengan pemanfaatan platform seperti TikTok, Instagram, ShopeeFood, dan GrabFood secara teratur, Banana Crunchy dapat memperbaiki *visibilitas* merek dan memperluas jangkauan pemasarannya tanpa harus mengandalkan lokasi fisik usaha.

Pemilihan strategi S–T dinilai paling efektif karena langsung menutup *strategic gap* yang muncul antara keunikan produk yang sebenarnya kuat dengan pemasaran digital yang belum optimal. Strategi ini juga lebih realistis diterapkan karena tidak membutuhkan investasi besar, namun memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing dan peluang penjualan.

Secara keseluruhan, strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT ini membantu Banana Crunchy dalam menentukan langkah pengembangan usaha yang lebih terarah, efektif, dan adaptif terhadap dinamika pasar. Dengan demikian, fokus strategi yang diarahkan pada penguatan citra produk melalui promosi digital berbasis keunikan rasa dan kemasan menjadi langkah utama yang dapat dilakukan Banana Crunchy untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya dalam persaingan pasar kuliner.

4. KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat gambaran kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Banana Crunchy berdasarkan kondisi internal dan eksternal usaha. Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, ditemukan bahwa Banana Crunchy memiliki kekuatan pada keunikan produk, cita rasa manis dan renyah, kemasan yang menarik, proses produksi yang sederhana, serta ketersediaan bahan baku yang mudah diperoleh. Namun, usaha ini juga memiliki kelemahan berupa lokasi usaha yang kurang strategis dan belum konsistennya promosi digital sehingga keunggulan produk belum tersampaikan secara optimal kepada konsumen.

Di sisi lain, peluang besar terlihat dari tingginya minat masyarakat terhadap snack kekinian, pangsa pasar yang masih terbuka luas, serta perkembangan pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan promosi. Meskipun demikian, Banana Crunchy tetap menghadapi ancaman berupa banyaknya pesaing snack sejenis dan potensi kenaikan harga bahan baku.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah strategi S–T (Strength–Threats), yaitu memanfaatkan keunikan produk dan kualitas rasa untuk menghadapi ancaman kompetitor melalui penguatan promosi digital yang lebih konsisten dan terarah. Strategi ini dinilai paling relevan karena mampu menutup kesenjangan strategi yang terjadi antara kekuatan produk dengan belum optimalnya pemanfaatan platform digital.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Banana Crunchy dalam menentukan arah strategi bersaing yang lebih efektif. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas kajian dengan menganalisis faktor-faktor lain yang mempengaruhi daya saing UMKM kuliner, agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan memberikan wawasan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Koperasi dan UKM Kota Pekanbaru. (2024, 3 September). 26.684 UMKM Pekanbaru Tahun 2024, Kuliner dan Ekraf yang Paling Laris. Haluan Riau. <https://riau.harianhaluan.com/bisnis/1113469119/26684-umkm-pekanbaru-tahun-2024-kuliner-dan-ekraf-yang-paling-laris>
- Dwi Agustine, M., & Khoiril Mala, I. (2024). ANALISIS LINGKUNGAN BISNIS EKSTERNAL DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEBERHASILAN PERUSAHAAN. In *Jurnal Kajian Ilmiah Multidisipliner* (Vol. 8, Issue 6).
- Sari Harahap, N., & Zulvianti, N. (2024). *The Analysis of Implementation Halal Certification for Micro, Small, And Medium Enterprises (MSMES) In Padangsidempuan City*. 16(2). <https://doi.org/10.70095/alamwal.v%vi%i.19107>

- Nugraha, I. S., Syuhada, M. R., Harahap, M. R., Harahap, A. M., Sains, F., & Teknologi, D. (2022). Studi Literatur: Analisis Implementasi Keamanan Aset Informasi Dalam Mendukung Pengembangan UMKM di Indonesia. *JEKSya: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 01(02). <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya>
- Fransuka Lopian, L., Hermawan, V., Kurniawan, V., Naufal Kifayah, M., Rahardian, R., & Maulana Arifin, R. (n.d.). IMPLEMENTASI PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK FASHION LOKAL. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(3), 2025.
- Gunawan, B., Shaleh, M., Anbar, N., & Sanjaya, R. (n.d.). *STRATEGI PENGEMBANGAN TEKNOLOGI E-COMMERCE UMKM RUMAH SAYUR LEMBANG MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT*.
- Kamaluddin, I. (2020). *ANALISIS SWOT UNTUK MERUMUSKAN STRATEGI BERSAING PADA PT. MENARA ANGKASA SEMESTA CABANG SENTANI*. 1(4). <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Kamilia, N., Setiyarini, T., Studi, P., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., Madura, T., & Korespondensi, P. (2021). Strategi Pengembangan Produk Melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Pada Industri Rumahan Kerupuk Udang Kwanyar. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(3), 291–298. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>
- Pondaag, T., Soegoto Evaluasi Strategi Promosi, A., Trivena Octaviana Pondaag, O., & Supandi Soegoto, A. (2016). EVALUASI STRATEGI PROMOSI DAN PENJUALAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PT. ASTRAGRAPHIA,TBK CABANG MANADO EVALUATION OF PROMOTION STRATEGY AND SALES TOWARD COMPETITIVE ADVANTAGE AT PT. ASTRAGRAPHIA,TBK BRUNCH MANADO. *Jurnal EMBA*, 133(2), 133–143.
- Ramadhani, Y. C., & Budiarti, A. (2025). Peran Strategi Manajemen Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Membangun Keunggulan Kompetitif pada Industri Ritel. *Jurnal Ekonomi Utama*, 4(2), 210–234. <https://doi.org/10.55903/juria.v4i2.277>
- Roudhotun Nurul Janah, U., & Roi Seston Tampubolon, F. (2024). *Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Pertumbuhan Ekonomi: Analisis Kontribusi Sektor UMKM terhadap Pendapatan Nasional di Indonesia*. <https://doi.org/10.62710/a45xg233>
- Santi, C., Utami, M., Setiawati, N. A., & Maryuni, Y. (n.d.). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Tengah Perubahan Global: Membangun Bisnis Online Menghadapi Kompetitor. In *Jurnal Sejarah Indonesia ISSN Print* (Vol. 6). <http://journal.unhas.ac.id/index.php/jsi>

Selfiana Wamaer, I., Tumbel, A. L., Soepeno, D., Ekonomi, F., Bisnis, D., Universitas, J. M., & Ratulangi, S. (2022). *PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PT. IVANA PAPUA CARGO EXPRESS ANALYSIS SWOT APPLICATION IN MARKETING STRATEGY PT. IVANA PAPUA CARGO EXPRESS* (Vol. 10, Issue 1).

Situbondo, M. D. I. (2025). <http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK> page 556. 5(2), 556–568.