

Formulasi Strategi Pengembangan UMKM Mie Ayam Bakso X di Kota Mataram Menggunakan Analisis SWOT

Akbar Tawaqqal^{1*}, I Made Suartika², Anak Agung Alit Triadi³, I Made Nuarsa⁴, Fikrihadi Kurnia⁵

^{1,2,3,4,5}Teknik Industri Universitas Mataram. Jl. Majapahit No.62, Gomong, Kec. Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Bar. 83115. Indonesia

*Email Korespondensi: akbartawaqqal@gmail.com

INFO ARTIKEL

Article history:

Received: 08-12-2025

Accepted: 11-12-2025

Kata Kunci:

Analisis SWOT

UMKM

Kuliner

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis kondisi internal dan eksternal UMKM Mie Ayam Bakso X di Kota Mataram serta merumuskan strategi pengembangan yang relevan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan studi kasus, menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis dengan kerangka SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, kemudian disusun strategi SO, WO, ST, dan WT. Hasil menunjukkan bahwa Mie Ayam Bakso X memiliki kekuatan pada harga kompetitif, porsi besar, cita rasa konsisten, lokasi strategis, dan pelanggan tetap, tetapi masih lemah dalam pencatatan keuangan, SDM, kemasan, legalitas, dan promosi digital. Di sisi lain, terdapat peluang pasar kampus, teknologi digital, dan dukungan pemerintah, namun juga ancaman persaingan, keterbatasan modal, fluktuasi harga, dan perubahan tren. Penelitian merekomendasikan penguatan pengelolaan usaha dan pemanfaatan digital marketing untuk mendukung keberlanjutan bisnis.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penyerap tenaga kerja, penggerak ekonomi lokal, maupun penyedia kebutuhan konsumsi masyarakat (Lubis & Salsabila, 2024). Sektor kuliner merupakan salah satu subsektor UMKM yang berkembang pesat, didorong oleh perubahan gaya hidup, peningkatan mobilitas masyarakat, serta kebutuhan akan konsumsi praktis dengan harga terjangkau (Musytari, 2025 ; Darwin et al., 2025). Di kawasan perkotaan yang memiliki konsentrasi institusi pendidikan tinggi, UMKM kuliner tidak hanya menjadi pelengkap ekosistem kampus, tetapi juga bagian dari dinamika sosial-ekonomi di sekitarnya.

Kota Mataram sebagai pusat pemerintahan dan pendidikan di Nusa Tenggara Barat memiliki karakteristik lingkungan yang mendukung tumbuhnya UMKM kuliner. Kehadiran kampus-kampus besar dengan populasi mahasiswa, dosen, dan tenaga kependidikan menciptakan permintaan yang stabil terhadap produk makanan siap saji. Dalam konteks ini, pelaku usaha kuliner dituntut untuk mampu mengelola usahanya secara berkelanjutan, menjaga kualitas layanan, dan menyesuaikan diri dengan perkembangan preferensi konsumen. Persaingan yang kian intens menuntut adanya pemahaman yang lebih sistematis

mengenai posisi dan arah pengembangan usaha (Vatankhah et al., 2023; Farida & Setiawan, 2022).

Mie Ayam Bakso X merupakan salah satu UMKM kuliner di Kota Mataram yang tumbuh dan berkembang di lingkungan kampus. Usaha ini berdiri pada tahun 2007 sebagai usaha kuliner sederhana dengan konsep kaki lima menggunakan tenda bongkar pasang. Seiring berjalanannya waktu, usaha tersebut bertransformasi dan menempati lokasi yang lebih menetap dan mudah diakses, dengan hidangan utama berupa mie ayam dan bakso yang menarik segmen konsumen di sekitar kampus. Keberlanjutan usaha dalam rentang waktu yang cukup panjang menunjukkan adanya daya tarik dan relevansi usaha tersebut di tengah dinamika pasar kuliner lokal.

Perkembangan lingkungan bisnis kuliner beberapa tahun terakhir ditandai oleh peningkatan pemanfaatan teknologi digital, munculnya layanan pesan-antar online, dan perubahan pola konsumsi yang semakin mempertimbangkan aspek kenyamanan, kecepatan layanan, dan citra produk (Nurjanah et al., 2024; Halik & Halik). Di satu sisi, kondisi ini membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan profesionalisme pengelolaan usaha (Arisinta et al., 2024; Nur Rahmadani et al., 2025). Di sisi lain, pelaku usaha yang tidak melakukan penyesuaian strategi berisiko mengalami penurunan daya saing (Maharani et al., 2025; Milewska, 2022). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan analitis yang dapat membantu pemilik usaha merumuskan strategi pengembangan secara lebih terarah.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan salah satu perangkat analisis strategis yang banyak digunakan dalam kajian manajemen dan pengembangan usaha (Devi et al., 2022; Irawan, 2024). Melalui kerangka ini, pelaku usaha dan peneliti dapat menyusun gambaran menyeluruh mengenai kondisi usaha dan merumuskan alternatif strategi yang relevan. Dalam konteks UMKM, penggunaan analisis SWOT penting karena dapat menjadi jembatan antara praktik pengelolaan usaha yang bersifat intuitif dengan pendekatan yang lebih sistematis dan terdokumentasi (Mashuri & Nurjannah, 2020 ; Kusumaningrum et al., 2024).

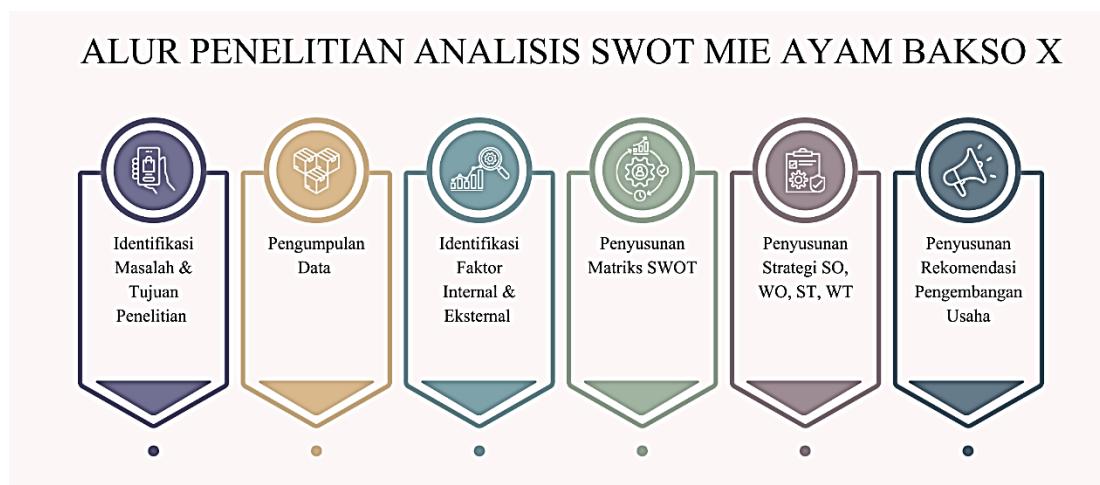
Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal UMKM Mie Ayam Bakso X di Kota Mataram menggunakan kerangka analisis SWOT, serta merumuskan strategi pengembangan usaha yang relevan dan dapat diimplementasikan. Secara khusus, penelitian ini diharapkan dapat: (1) memetakan kekuatan dan kelemahan utama yang dimiliki usaha; (2) mengidentifikasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal; dan (3) menyusun alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT sebagai dasar perumusan strategi pengembangan yang lebih terarah. Hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat praktis bagi pemilik Mie Ayam Bakso X dan menjadi referensi bagi UMKM kuliner sejenis dalam merumuskan strategi pengembangan usaha berbasis analisis SWOT.

METODE PENELITIAN

Mataram. Pendekatan deskriptif dipilih karena tujuan utama penelitian adalah menggambarkan secara rinci kondisi internal dan eksternal usaha, kemudian menganalisisnya melalui kerangka SWOT tanpa melakukan intervensi eksperimen. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara mendalam dan kontekstual mengenai dinamika operasional, pengelolaan usaha, dan strategi yang telah maupun belum diterapkan oleh Mie Ayam Bakso X.

Objek penelitian adalah UMKM Mie Ayam Bakso X yang bergerak di bidang usaha kuliner mie ayam dan bakso, berlokasi di kawasan strategis dekat kampus di Kota Mataram. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga pendekatan utama, yaitu observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati langsung aktivitas operasional sehari-hari, kondisi lokasi, tata letak tempat usaha, arus pelanggan, serta aspek pelayanan. Wawancara semi terstruktur dilakukan kepada pemilik untuk menggali informasi terkait sejarah usaha, strategi harga, pengelolaan keuangan, penggunaan teknologi, hambatan yang dihadapi, serta rencana pengembangan.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan kerangka SWOT. Tahapan analisis diawali dengan inventarisasi faktor-faktor internal yang dikategorikan sebagai kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses), berdasarkan hasil observasi dan wawancara. Selanjutnya, faktor-faktor eksternal diidentifikasi sebagai peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang berasal dari lingkungan sekitar usaha, termasuk kompetisi, tren konsumen, kebijakan pemerintah, dan perkembangan teknologi. Setelah seluruh faktor teridentifikasi, dilakukan penyusunan matriks SWOT untuk memadukan faktor internal dan eksternal dalam rangka merumuskan strategi SO (memanfaatkan kekuatan untuk mengejar peluang), WO (meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang), ST (menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman), dan WT (meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman). Secara ringkas, alur penelitian dapat digambarkan sebagaimana pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Alur Penelitian Analisis SWOT Mie Ayam Bakso X

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diawali dengan gambaran umum tentang profil UMKM Mie Ayam Bakso X. Usaha ini telah beroperasi sejak tahun 2007 dengan produk utama mie ayam dan bakso yang menyasar segmen konsumen mahasiswa, dosen, karyawan, dan masyarakat umum di sekitar area kampus. Perjalanan usaha yang dimulai dari tenda bongkar pasang hingga menempati lokasi permanen di tepi jalan utama menunjukkan adanya perkembangan bisnis yang positif. Identitas usaha dibangun melalui cita rasa khas dan konsistensi kualitas produk, sehingga keberadaan Mie Ayam Bakso X telah cukup dikenal di lingkungannya. Basis pelanggan tetap yang terus bertahan menjadi indikator bahwa usaha ini memiliki fondasi internal yang cukup kuat untuk dikembangkan lebih jauh.

Analisis faktor internal menunjukkan beberapa kekuatan utama (strengths) yang dimiliki Mie Ayam Bakso X. Pertama, harga kompetitif dengan porsi cukup besar membuat produk sangat menarik bagi segmen konsumen yang sensitif terhadap harga, terutama mahasiswa dan pekerja berpenghasilan menengah ke bawah. Kedua, resep khusus dengan cita rasa konsisten membentuk citra positif di benak konsumen dan menjadi modal penting untuk membangun loyalitas pelanggan serta promosi dari mulut ke mulut. Ketiga, lokasi yang sangat strategis di tepi jalan utama dan dekat kampus meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas usaha. Keempat, basis pelanggan tetap memberikan kontribusi pada stabilitas pendapatan dan berperan sebagai “agen promosi” informal melalui rekomendasi kepada calon pelanggan baru. Keempat faktor ini menempatkan Mie Ayam Bakso X pada posisi yang relatif kuat di lingkungan kompetitif lokal.

Namun, di sisi lain, terdapat kelemahan (weaknesses) yang cukup signifikan dan berpotensi menghambat pengembangan usaha. Ketiadaan sistem pencatatan keuangan formal dan terintegrasi menyebabkan pemilik kesulitan melakukan perencanaan keuangan, analisis profitabilitas, dan evaluasi kinerja secara objektif. SDM yang terbatas (hanya dua orang) menimbulkan beban kerja tinggi serta keterbatasan kapasitas pelayanan saat jam sibuk, sekaligus meningkatkan risiko gangguan operasional jika salah satu tenaga kerja berhalangan. Pengemasan produk yang belum inovatif juga mengurangi daya tarik visual, terutama untuk pesanan bawa pulang dan layanan pesan-antar yang sangat mengandalkan tampilan kemasan. Selain itu, legalitas usaha yang belum lengkap (misalnya PIRT dan sertifikasi halal) membatasi potensi kerjasama dengan institusi yang mensyaratkan legalitas formal. Promosi digital yang minim mengakibatkan usaha belum optimal memanfaatkan potensi pasar online.

Faktor eksternal kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi peluang (opportunities) dan ancaman (threats). Peluang utama bagi Mie Ayam Bakso X adalah potensi pasar dekat kampus yang besar, karena konsumen utama mie ayam dan bakso sangat identik dengan segmen mahasiswa dan pekerja kantoran. Kemudian, kemajuan teknologi digital dan platform pesan-antar online membuka kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus menambah cabang fisik. Tersedianya bantuan dan pelatihan dari pemerintah maupun lembaga pemberdayaan UMKM juga memberikan peluang untuk meningkatkan kapasitas manajerial, mendapatkan akses permodalan, dan memperbaiki tata kelola usaha. Selain itu, terdapat peluang ekspansi pasar dengan membuka cabang baru di lokasi strategis lain seperti dekat sekolah, perumahan padat penduduk, atau kawasan perkantoran.

Ancaman utama yang dihadapi Mie Ayam Bakso X adalah persaingan ketat dari banyak penjual mie ayam dan bakso, mulai dari pedagang kaki lima hingga restoran cepat saji. Persaingan ini tidak hanya menyangkut harga, tetapi juga inovasi produk, kenyamanan tempat, dan kualitas pelayanan. Keterbatasan modal menjadi ancaman karena dapat menghambat investasi pada perbaikan fasilitas, pengembangan menu, promosi, dan digitalisasi usaha. Fluktuasi harga bahan baku, terutama daging dan tepung, berpotensi mengurangi margin keuntungan jika penyesuaian harga jual tidak dilakukan secara hati-hati. Selain itu, perubahan tren konsumen ke arah makanan sehat, konsep kekinian, dan kemudahan akses melalui teknologi digital menuntut adaptasi yang cepat dari pelaku usaha. Risiko gangguan operasional seperti minimnya tenaga kerja, gangguan teknis peralatan, maupun bencana alam juga menjadi faktor yang harus diantisipasi melalui perencanaan kontinjensi.

Untuk memadukan faktor internal dan eksternal, disusun matriks SWOT sebagai dasar perumusan strategi. Matriks tersebut dapat disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Matriks SWOT UMKM Mie Ayam Bakso X

Faktor Internal/ Eksternal	Peluang (O)	Ancaman (T)
Kekuatan (S)	Strategi SO: Memanfaatkan kekuatan harga kompetitif, cita rasa konsisten, lokasi strategis, dan basis pelanggan tetap untuk mengoptimalkan pasar kampus dan platform digital, serta menjajaki ekspansi cabang.	Strategi ST: Menggunakan keunggulan rasa, loyalitas pelanggan, dan lokasi strategis untuk mempertahankan posisi di tengah persaingan ketat dan merespons fluktuasi harga bahan baku melalui manajemen biaya dan penyesuaian menu.
Kelemahan (W)	Strategi WO: Memanfaatkan pelatihan dan bantuan pemerintah untuk memperbaiki sistem keuangan, memperkuat SDM, meningkatkan kemasan, dan mengembangkan promosi digital serta layanan pesan-antar.	Strategi WT: Mengurangi risiko operasional dan keterbatasan modal dengan memperbaiki tata kelola, memperoleh legalitas, dan melakukan pengelolaan biaya yang hati-hati untuk mengurangi dampak ancaman eksternal.

Berdasarkan matriks di atas, strategi SO yang dapat dirumuskan antara lain: (1) mengintegrasikan promosi di lingkungan kampus dengan penawaran harga khusus atau paket hemat bagi mahasiswa; (2) memanfaatkan cita rasa khas dan lokasi strategis sebagai daya tarik utama dalam promosi di media sosial dan platform pesan-antar; (3) memanfaatkan basis pelanggan tetap sebagai duta merek melalui program referal atau loyalty sederhana; dan (4) merencanakan pembukaan cabang baru di titik-titik dengan karakteristik pasar serupa setelah kapasitas operasional dan keuangan lebih siap. Strategi ini berorientasi pada penguatan posisi pasar dengan cara mengoptimalkan kekuatan yang sudah dimiliki untuk mengejar peluang yang terbuka.

Strategi WO dapat difokuskan pada peningkatan kapasitas manajerial dan operasional dengan memanfaatkan dukungan eksternal. Misalnya: (1) mengikuti pelatihan pengelolaan keuangan dan pencatatan usaha yang diselenggarakan dinas terkait atau lembaga pendamping UMKM; (2) memanfaatkan program bantuan permodalan untuk menambah tenaga kerja dan memperbaiki fasilitas; (3) bekerjasama dengan desainer lokal atau mahasiswa desain untuk mengembangkan kemasan yang lebih menarik dan mencantumkan informasi penting (komposisi, izin usaha, dan lain-lain); serta (4) memanfaatkan pelatihan digital marketing untuk memperkuat kehadiran di media sosial dan platform pesan-antar. Strategi ini membantu mengurangi kelemahan internal dengan bersandar pada berbagai peluang pengembangan yang tersedia.

Strategi ST bertujuan menggunakan kekuatan yang ada untuk menghadapi ancaman. Misalnya: (1) mempertahankan dan meningkatkan konsistensi rasa serta porsi sebagai pembeda utama dari pesaing, sehingga pelanggan memiliki alasan kuat untuk tetap memilih Mie Ayam Bakso X meskipun banyak alternatif; (2) melakukan manajemen biaya bahan baku dengan menjalin kerjasama yang lebih stabil dengan pemasok dan menyesuaikan porsi/menu bila terjadi kenaikan harga ekstrem; (3) menjaga kualitas pelayanan dan kebersihan untuk merespons tren konsumen yang semakin kritis terhadap aspek higienitas;

dan (4) memanfaatkan lokasi strategis untuk mengadakan promosi musiman atau program bundling yang dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Sementara itu, strategi WT lebih berfokus pada upaya defensif untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari dampak paling buruk dari ancaman. Strategi ini dapat berupa: (1) mempercepat proses pengurusan izin usaha, PIRT, dan sertifikasi halal untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan membuka peluang kerjasama dengan institusi; (2) menyusun prosedur operasi standar sederhana untuk mengurangi ketergantungan pada individu tertentu dan meningkatkan konsistensi pelayanan; (3) menerapkan pengendalian biaya operasional dengan mencatat pemasukan dan pengeluaran secara lebih tertib, sehingga pemilik dapat mengantisipasi dampak fluktuasi harga bahan baku; dan (4) menyusun rencana kontingensi sederhana, misalnya jaringan tenaga kerja cadangan (paruh waktu) untuk situasi tertentu, serta menyiapkan alternatif pemasok bahan baku.

Secara keseluruhan, hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Mie Ayam Bakso X memiliki fondasi kekuatan yang cukup baik, terutama dari sisi harga, rasa, lokasi, dan basis pelanggan. Namun, pengelolaan usaha masih bersifat tradisional dengan kelemahan utama pada aspek sistem keuangan, legalitas, SDM, dan promosi digital. Lingkungan eksternal menawarkan peluang besar melalui pasar kampus dan teknologi digital, tetapi juga menghadirkan ancaman serius berupa persaingan, fluktuasi harga, dan perubahan tren konsumen. Oleh karena itu, implementasi strategi yang telah dirumuskan menjadi kunci untuk mentransformasikan usaha dari pola pengelolaan tradisional menuju pengelolaan yang lebih profesional dan adaptif terhadap dinamika pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap UMKM Mie Ayam Bakso X di Kota Mataram, dapat disimpulkan bahwa usaha ini memiliki fondasi kekuatan yang cukup kokoh berupa harga yang kompetitif dengan porsi besar, cita rasa khas yang konsisten, lokasi yang sangat strategis dekat kampus, serta keberadaan basis pelanggan tetap yang mendukung stabilitas pendapatan. Namun, pengelolaan usaha masih menghadapi berbagai kelemahan, antara lain ketiadaan sistem pencatatan keuangan formal, keterbatasan sumber daya manusia, pengemasan produk yang belum inovatif, legalitas usaha yang belum lengkap, serta promosi digital yang masih sangat minim. Di sisi eksternal, Mie Ayam Bakso X memiliki peluang besar untuk tumbuh melalui pemanfaatan potensi pasar kampus, perkembangan teknologi digital dan layanan pesan-antar online, serta program bantuan dan pelatihan UMKM dari pemerintah dan lembaga terkait, meskipun harus berhadapan dengan ancaman persaingan ketat, keterbatasan modal, fluktuasi harga bahan baku, perubahan tren konsumen, dan risiko gangguan operasional. Melalui perumusan strategi SO, WO, ST, dan WT, penelitian ini merekomendasikan penguatan pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang (khususnya melalui digital marketing dan optimalisasi pasar kampus), peningkatan kapasitas manajerial dan formalitas usaha (sistem keuangan, legalitas, dan pengembangan SDM), serta pengelolaan risiko dan efisiensi biaya untuk menghadapi tekanan persaingan dan dinamika lingkungan bisnis, sehingga Mie Ayam Bakso X dapat berkembang lebih profesional, adaptif, dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin menyampaikan ucapan Terima Kasih kepada Ainun Jariyah, Fatimatuzzakrah, Dhea Ochy M., Mysha Zahira P., Lalu Aprian, dan Pihak UMKM Mie Ayam Bakso X yang telah membantu dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisinta, O., Sakti, N. C. ., & Subroto, W. T. . (2024). Increasing the Competitiveness of Global MSMEs Amid Inflation Rate 2024-2025: Government Policy of the Government of Indonesia. *Formosa Journal of Science and Technology*, 3(12), 2581–2596. <https://doi.org/10.55927/fjst.v3i12.12694>
- Darwin, Khadijah., Arizah, Ainun., Fuada, Nurul., Sulistiyanti, Rini.(2025). PENINGKATAN DAYA SAING USAHA KULINER SETELAH PANDEMI COVID-19. *Jurnal Masyarakat Mandiri*. Vol. 7 No.2. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i2.13543>
- Devi, Wiara Sanchia Grafita Ryana., Pringgandine, Desty Rara., Yulina, Henly., & Hadiansah, Deni. (2022). SWOT Analysis as a Competitive Strategy at Primkop Kartika Ardagusema Cimahi City, West Java, Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(1), 134-143. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i1.451>
- Farida, Ida., & Setiawan, Doddy. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. Volume 8, Issue 3. ISSN 2199-8531. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>.
- Halik, J. B., & Halik, M. Y. (2024). Open Innovation And Digital Marketing: A Catalyst For Culinary SMEs In Makassar . *Jurnal Manajemen*, 28(3), 588–612. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i3.2059>
- Irawan, Rachmat.C. (2024). SWOT Analysis as a Company Strategy for Business Competition. *Siber Journal of Transportation and Logistics*, 1(4), 164–171. <https://doi.org/10.38035/sjtl.v1i4.158>
- Kusumaningrum, Hesti., Husna, Muftiatul., Anindiya, Clarista. (2024). Analisis SWOT Sebagai Upaya Peningkatan Evaluasi Internal Lingkungan Perusahaan dalam Mencapai Keunggulan Bersaing. *Al-Faiza : Journal of Islamic Education Studies*, 2(2), 137-147. <https://www.jurnal.zarilgapari.org/index.php/faiza/article/view/90>
- Lubis, Putri Salsabila Indrawan., & Salsabila, Rofila. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- Maharani, fatulia, Wulandari, Y. S., & Mariyani, S. (2025). Strategi Bisnis dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha pada Pabrik Kerupuk Pajar di Kecamatan Bantargebang Kota Bekasi. *Jurnal Agrimanex: Agribusiness, Rural Management, and Development Extension*, 5(2). Diambil dari <https://journal.unsika.ac.id/index.php/agrimanex/article/view/13092>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97-112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Milewska, B. (2022). The Impact of Instability in the Business Environment on the Competitiveness of Enterprises Using the Example of the Apparel Industry. *Sustainability*, 14(22), 14673. <https://doi.org/10.3390/su142214673>

- Musytari. (2025). ANALISIS SWOT PADA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM): STUDI KASUS AYAM BAKAR MADU MPO NIPAH. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 22(5), 91-100. <https://doi.org/10.2324/zjm17206>
- Nurjannah, Rizka Aisyah., Sari, Mena., Chandra, Julian., & Asrina, Jessica. (2024). The Role of Digital Technology in Optimizing Marketing Strategies and Business Management in the Culinary Industry. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship Research*, 2(2), 93–98. <https://doi.org/10.62794/ijober.v2i2.2506>
- Nur Rahmadani, S. D., Hendri Hermawan Adinugraha, & Muhammad Shulthoni. (2025). Encouraging The Growth Of Msmes (Micro, Small And Medium Enterprises) Through E-Commerce. *Journal of Islamic Entrepreneurship and Management*, 4(2), 74–81. Retrieved from <https://ejournal.uinsalatiga.ac.id/index.php/jiem/article/view/1744>
- Vatankhah, Sanaz., Bamshad, Vahideh., Altinay, Levent., Vita, Glauco De. (2023). Understanding business model development through the lens of complexity theory: Enablers and barriers. *Journal of Business Research*. Volume 155, Part A. ISSN 0148-2963. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113350>.