

Analisis Strategi Pengembangan dan Daya Saing Bisnis Kuliner Mahasiswa Menggunakan SWOT dan Porter's Five Forces pada Risolloka

Endrik Andika¹, Muthia Khaida²

¹Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman, Indonesia

²Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman, Indonesia

E-mail: endrikandika@fisip.unmul.ac.id¹, muthiakhaidaa@gmail.com²

Article History:

Received: 24 April 2026

Revised: 21 Mei 2026

Accepted: 04 Juni 2026

Keywords:

Strategi Pengembangan, Daya Saing, Bisnis Kuliner, Kewirausahaan Mahasiswa, SWOT, Porter's Five Forces.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan dan daya saing bisnis kuliner mahasiswa pada usaha Risolloka. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada tingginya persaingan dalam industri kuliner skala mikro serta keterbatasan yang dihadapi oleh usaha mahasiswa dalam aspek manajerial dan strategi bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta didukung dengan teknik triangulasi data untuk meningkatkan validitas hasil penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta Porter's Five Forces untuk menganalisis tingkat persaingan industri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Risolloka memiliki kekuatan pada inovasi produk, harga yang terjangkau, serta pemanfaatan pemasaran digital, namun masih memiliki kelemahan pada aspek manajemen usaha dan kapasitas produksi. Dari sisi eksternal, peluang pasar cukup besar seiring dengan meningkatnya minat terhadap camilan praktis, tetapi dihadapkan pada ancaman persaingan yang tinggi dan banyaknya produk substitusi. Analisis Porter's Five Forces juga menunjukkan bahwa tingkat persaingan industri tergolong tinggi, sehingga diperlukan strategi yang adaptif dan berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), menunjukkan perkembangan yang sangat kompetitif. Makanan ringan seperti risol menjadi salah satu produk yang banyak diminati karena sifatnya yang praktis dan mudah dikembangkan. Namun, di balik peluang tersebut, pelaku usaha terutama mahasiswa dihadapkan pada berbagai permasalahan seperti keterbatasan modal, manajemen usaha yang belum optimal, serta kurangnya strategi pengembangan yang terstruktur. Kondisi ini menyebabkan banyak usaha kuliner mahasiswa sulit berkembang secara berkelanjutan dan menghadapi tekanan persaingan

yang tinggi di pasar (Fauziyah et al. 2025).

Secara faktual, sektor kuliner UMKM di Indonesia mengalami peningkatan persaingan yang signifikan sehingga menuntut adanya strategi bisnis yang tepat untuk mempertahankan keberlanjutan usaha. Penelitian Ivani, Puddin, dan Triansyah (2026) menunjukkan bahwa persaingan yang semakin intensif dalam UMKM kuliner mengharuskan pelaku usaha memiliki strategi pengembangan yang jelas agar mampu bertahan di pasar. UMKM sebagai sektor yang mudah dimasuki menyebabkan banyaknya pelaku usaha baru, sehingga meningkatkan tekanan kompetitif dan menuntut inovasi produk serta strategi pemasaran yang adaptif (Ramadhan et al. 2023). Menurut Suwarningsih dan Sumiati (2024) UMKM kuliner masih menghadapi kendala dalam perencanaan strategis dan peningkatan penjualan akibat keterbatasan sumber daya dan manajemen usaha.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas strategi pengembangan UMKM kuliner, sebagian besar penelitian masih berfokus pada satu pendekatan analisis saja, seperti hanya menggunakan analisis SWOT tanpa mengkaji secara mendalam struktur persaingan industri. Padahal, dalam menghadapi persaingan yang kompleks, diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif dengan mengombinasikan analisis internal dan eksternal. Penelitian Ulumudin dan Syailendra (2025) menunjukkan bahwa analisis SWOT efektif dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha, namun belum cukup untuk menggambarkan tekanan kompetitif secara menyeluruh dalam industri. Sementara itu, pendekatan Porter's Five Forces dinilai mampu memberikan gambaran yang lebih detail terkait struktur persaingan, namun masih jarang dikombinasikan secara integratif dalam penelitian UMKM kuliner.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengintegrasikan analisis SWOT dan Porter's Five Forces dalam mengkaji strategi pengembangan dan daya saing usaha kuliner mahasiswa, khususnya pada usaha Risolloka. Integrasi kedua metode ini diharapkan mampu memberikan analisis yang lebih komprehensif, tidak hanya dari sisi internal dan eksternal usaha, tetapi juga dari struktur persaingan industri secara menyeluruh. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kombinasi SWOT dan Porter's Five Forces dapat menghasilkan perumusan strategi bisnis yang lebih efektif dan adaptif terhadap dinamika pasar (Rasyid et al. 2025). Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pengembangan dan daya saing bisnis kuliner mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam usaha Risolloka adalah metode deskriptif dengan pendekatan observasi dan praktik langsung di lapangan. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis proses perintisan usaha, identifikasi peluang pasar, minat konsumen, serta strategi pengembangan bisnis kuliner skala rumahan (Nasution et al. 2024). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas produksi dan pemasaran, serta interaksi dengan konsumen untuk memperoleh gambaran empiris terkait respon pasar. Data juga diperoleh melalui wawancara dengan konsumen, dokumentasi kegiatan usaha, serta pencatatan penjualan yang dilakukan secara berkala. Untuk meningkatkan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari ketiga sumber data tersebut kemudian dianalisis untuk memastikan konsistensi dan keakuratan informasi yang diperoleh.

Metode pelaksanaan usaha Risolloka dilakukan melalui tahapan yang terencana dan sistematis mulai dari persiapan bahan baku hingga pemasaran produk kepada konsumen. Tahap

pertama adalah persiapan bahan baku berupa tepung terigu, telur, susu UHT, mayones plain, telur rebus, keju batang, cokelat leleh, tepung panir, dan bahan pendukung lainnya yang dipastikan dalam kondisi baik serta layak konsumsi. Tahap kedua yaitu proses pembuatan kulit risol dengan mencampurkan tepung terigu, telur, dan susu UHT hingga menjadi adonan halus, kemudian dimasak di atas wajan datar hingga menghasilkan kulit risol yang tipis dan lentur.

Tahap ketiga adalah pembuatan isian risol sesuai varian produk. Untuk varian beef mayo, isian terdiri dari telur rebus, keju batang, dan mayones racikan khas Risolloka, dan untuk varian cokelat keju menggunakan perpaduan cokelat leleh dan keju parut, Varian ayam suwir pedas menggunakan isian daging ayam suwir dengan bumbu pedas gurih yang menghasilkan cita rasa kuat dan meresap. Sedangkan Varian matcha cheese mengombinasikan krim matcha dengan keju, sehingga menghasilkan perpaduan rasa manis, gurih, dan sedikit pahit khas matcha. Tahap keempat yaitu pengisian dan penggulungan, di mana kulit risol diisi sesuai varian kemudian digulung dan dilipat secara rapi agar bentuk seragam. Setelah itu dilakukan pelapisan menggunakan adonan perekat dan tepung panir agar menghasilkan tekstur renyah setelah digoreng. Tahap kelima adalah proses akhir berupa penggorengan untuk produk siap saji atau pembekuan untuk produk frozen. Produk kemudian dikemas secara higienis dalam kemasan berisi lima buah per pack. Tahap terakhir yaitu pemasaran produk melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok, serta penjualan langsung berdasarkan sistem ready stock dan pesanan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Usaha Risolloka



Gambar 1. Logo Usaha Risolloka

Risolloka merupakan usaha kuliner skala mikro berbasis kewirausahaan mahasiswa yang bergerak di bidang pengolahan dan penjualan makanan ringan berupa risol dengan berbagai varian rasa, yang didirikan dan dikelola oleh Muthia Khaida di Kota Samarinda tepatnya di Jalan Am Sangaji Exs Belibis di depan toko Tatty Cheng Collection, Samping Yellow Mart Lama. Usaha ini hadir sebagai bentuk implementasi praktik kewirausahaan mahasiswa dalam memanfaatkan peluang bisnis kuliner dengan modal yang relatif terjangkau namun memiliki potensi pasar yang luas, khususnya di kalangan mahasiswa dan masyarakat umum. Produk yang ditawarkan meliputi

risol *beef mayo*, risol matcha cheese, risol ayam suwir pedas, dan risol cokelat keju, yang tersedia dalam bentuk frozen maupun siap saji dalam kemasan praktis berisi lima buah per kemasan.



Gambar 2. Menu Risolloka

Dalam operasionalnya, Risolloka memanfaatkan fasilitas rumah tangga dengan tetap memperhatikan aspek kebersihan, kualitas bahan baku, serta konsistensi rasa sebagai bentuk pengendalian mutu produk. Strategi pemasaran yang diterapkan berfokus pada pemanfaatan media sosial, yaitu Instagram dengan nama akun @risolloka dan TikTok dengan nama akun @risolloka_samarinda, sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen. Dari segi harga, produk Risolloka dipasarkan dengan harga Rp25.000 per pack untuk varian frozen dan Rp30.000 per pack untuk varian siap saji, sehingga sesuai dengan daya beli target pasar.

Hasil Analisis SWOT

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT Risolloka

Faktor Internal	Uraian
<i>Strengths</i> (Kekuatan)	- Memiliki variasi produk inovatif (<i>beef mayo</i>, matcha cheese, choco cheese, dan ayam suwir pedas). - Harga produk terjangkau sesuai daya beli masyarakat. - Menggunakan bahan baku berkualitas dengan cita rasa konsisten. - Fleksibilitas produk (tersedia frozen dan siap saji). - Pemasaran berbasis digital melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp. - Hubungan langsung dengan konsumen (pendekatan personal & <i>word of mouth</i>).

<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	1. Sistem pencatatan keuangan masih sederhana dan belum terstruktur. 2. Kapasitas produksi terbatas karena berbasis usaha rumahan. 3. Ketergantungan pada pemilik usaha sebagai tenaga utama. 4. Branding dan identitas visual masih belum optimal. 5. Skala usaha masih kecil sehingga jangkauan pasar terbatas.
Faktor Eksternal	Uraian
<i>Opportunities</i> (Peluang)	1. Tingginya minat masyarakat terhadap camilan praktis. 2. Perkembangan digital marketing yang mempermudah promosi. 3. Potensi pasar luas dari berbagai kalangan masyarakat.

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa Risolloka memiliki kekuatan utama pada inovasi produk, harga yang terjangkau, serta pemanfaatan pemasaran digital yang efektif dalam menjangkau konsumen. Di sisi lain, kelemahan usaha masih terletak pada aspek manajerial dan kapasitas produksi yang terbatas karena skala usaha yang masih berbasis rumahan. Dari faktor eksternal, peluang yang dimiliki cukup besar seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap camilan praktis dan berkembangnya media digital sebagai sarana promosi. Namun demikian, usaha ini juga menghadapi ancaman berupa tingginya tingkat persaingan, kemudahan masuknya pelaku usaha baru, serta perubahan selera konsumen.

Hasil Analisis *Porter's Five Forces*

Tabel 2. Hasil Analisis Porter's Five Forces

Aspek Analisis	Tingkat Kekuatan	Uraian
<i>Threat of New Entrants</i> (Ancaman Pendatang Baru)	Tinggi	Hambatan masuk rendah karena modal usaha relatif kecil, proses produksi sederhana, serta tidak memerlukan teknologi khusus, sehingga memudahkan munculnya pesaing baru.
<i>Bargaining Power of Suppliers</i> (Daya Tawar Pemasok)	Sedang	Bahan baku seperti tepung, sayuran, dan bahan isian mudah diperoleh dari berbagai pemasok, sehingga pelaku usaha memiliki alternatif dalam memilih supplier.
<i>Bargaining Power of Buyers</i> (Daya Tawar Konsumen)	Tinggi	Konsumen memiliki banyak pilihan produk sejenis di pasaran, sehingga mudah beralih ke produk lain jika harga, kualitas, atau pelayanan tidak sesuai.
<i>Threat of Substitutes</i> (Ancaman Produk Pengganti)	Tinggi	Banyaknya alternatif camilan lain seperti gorengan, snack modern, dan makanan cepat saji yang dapat menggantikan produk risol.
<i>Industry Rivalry</i> (Persaingan Industri)	Tinggi	Tingginya jumlah pelaku usaha kuliner sejenis dengan produk dan harga yang kompetitif, sehingga persaingan dalam menarik konsumen menjadi ketat.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat persaingan dalam industri yang dihadapi Risolloka berada pada kategori tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh kuatnya tekanan dari ancaman pendatang baru, daya tawar konsumen, ancaman produk substitusi, serta intensitas persaingan antar pelaku usaha. Meskipun demikian, kondisi daya tawar pemasok yang relatif rendah memberikan keuntungan bagi Risolloka dalam mengelola biaya produksi.

Kegiatan Kewirausahaan Risolloka

Tahapan kegiatan kewirausahaan Risolloka diawali dengan tahap persiapan, yaitu kegiatan menyiapkan bahan baku, menyusun perencanaan produksi, serta melakukan uji coba produk guna memastikan kualitas rasa dan tekstur sesuai dengan standar yang diharapkan. Pada tahap ini juga dilakukan penentuan variasi produk serta konsep kemasan yang menarik agar dapat bersaing di pasar.



Gambar 3. Uji Coba Produk

Tahap selanjutnya adalah produksi, yang meliputi proses pengolahan bahan, pembuatan risol, hingga pengemasan produk dalam bentuk frozen maupun siap saji. Kegiatan produksi dilakukan secara rutin dan semakin terstruktur seiring berkembangnya usaha, dengan penyesuaian jumlah produksi berdasarkan permintaan pasar untuk menjaga efisiensi dan kualitas produk.



Gambar 4. Proses Produksi

Setelah itu, dilakukan tahap distribusi dan pemasaran, yaitu pengiriman produk ke lapak penjualan serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Penjualan dilakukan melalui dua saluran, yaitu secara langsung (*offline*) dan melalui pesanan online, sehingga mampu menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan.

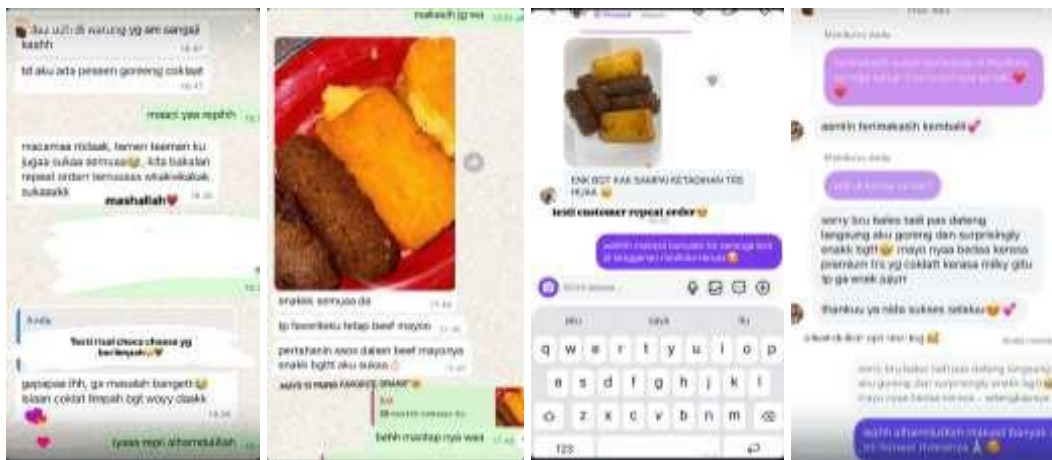


Gambar 5. Penjualan Risoloka Secara Offline

Tahap evaluasi merupakan bagian penting dalam kegiatan kewirausahaan, yang dilakukan dengan cara mengecek kondisi stok, mencatat hasil penjualan, serta menganalisis kinerja usaha secara harian maupun mingguan. Melalui evaluasi ini, pelaku usaha dapat mengidentifikasi kendala yang dihadapi dan melakukan perbaikan untuk meningkatkan efektivitas operasional.

Tahap terakhir adalah pengembangan usaha, yang berfokus pada peningkatan kualitas produk, konsistensi produksi, serta penyempurnaan strategi pemasaran dan pencatatan keuangan. Upaya ini dilakukan agar usaha Risoloka dapat terus berkembang secara berkelanjutan dan mampu memenuhi kebutuhan serta kepuasan pelanggan.

Uji Coba Pelanggan



Gambar 6. Testimoni Pelanggan

Hasil pengumpulan data melalui testimoni konsumen menunjukkan bahwa produk Risolloka memperoleh respon yang sangat positif dari pelanggan. Sebagian besar konsumen menyatakan kepuasan terhadap kualitas rasa, khususnya pada varian *beef mayo* dan *choco cheese* yang dinilai memiliki cita rasa yang khas dan berbeda dibandingkan produk sejenis. Varian *beef mayo* mendapatkan apresiasi karena rasa saus yang dianggap lebih premium dan konsisten, sementara varian *choco cheese* dinilai memiliki rasa cokelat yang melimpah, milky, serta tidak menimbulkan rasa enek. Selain itu, konsumen juga mengungkapkan ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang (*repeat order*), yang menunjukkan adanya tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang cukup tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan inovasi rasa menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing Risolloka di pasar kuliner.

Laporan Penjualan Risolloka

Berdasarkan data penjualan, usaha Risolloka pada bulan Februari 2026 menunjukkan kinerja yang cukup baik dengan total penjualan sebanyak 450 pack dengan persentase keuntungan 36%-47%, penjualan didominasi oleh produk risol dalam bentuk *frozen*, baik varian *beef mayo* maupun cokelat keju, meskipun produk siap saji (goreng) juga memberikan kontribusi terhadap pendapatan. Memasuki bulan Maret 2026, penjualan tercatat sebanyak 224 pack 36%-44%. Meskipun jumlah penjualan mengalami penurunan dibandingkan bulan Februari, usaha tetap menunjukkan kestabilan permintaan pasar, terutama pada produk frozen yang menjadi produk utama. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor permintaan pasar yang lebih tinggi serta intensitas produksi yang lebih stabil pada bulan Februari. Sementara itu, pada bulan Maret terjadi penurunan volume penjualan, namun nilai pendapatan tetap relatif besar karena adanya penjualan dengan jumlah pack yang cukup tinggi pada beberapa hari tertentu. Selain itu, produk risol frozen menjadi kontributor utama dalam penjualan karena memiliki daya tahan lebih lama dan lebih fleksibel untuk didistribusikan.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa Risolloka memiliki kekuatan utama pada inovasi produk, harga yang terjangkau, serta pemanfaatan pemasaran digital, yang secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian

Ulumudin dan Syailendra (2025) yang menyatakan bahwa faktor internal seperti kualitas produk dan inovasi menjadi elemen penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM kuliner. Kemampuan usaha dalam menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen juga menjadi strategi yang efektif dalam mempertahankan pelanggan. Pada Risolloka, variasi produk seperti beef mayo dan choco cheese terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang ditunjukkan melalui adanya kecenderungan repeat order.

Kelemahan yang ditemukan pada Risolloka, seperti keterbatasan kapasitas produksi dan manajemen usaha yang belum terstruktur, merupakan karakteristik umum pada usaha mikro berbasis rumahan. Hal ini didukung oleh penelitian Dwitaputri (2025) yang menunjukkan bahwa UMKM kuliner sering menghadapi kendala dalam aspek operasional dan manajerial, terutama terkait keterbatasan sumber daya dan sistem pengelolaan usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun usaha memiliki potensi pasar yang baik, tanpa pengelolaan yang optimal, pertumbuhan usaha dapat terhambat. Oleh karena itu, diperlukan penguatan pada aspek manajemen, khususnya dalam pencatatan keuangan dan perencanaan produksi.

Dari perspektif eksternal, peluang yang dimiliki Risolloka cukup besar, terutama dengan meningkatnya permintaan terhadap produk kuliner dan berkembangnya media digital sebagai sarana pemasaran. UMKM kuliner memiliki peluang yang luas karena tingginya permintaan pasar serta fleksibilitas dalam pengembangan produk. Namun demikian, peluang tersebut juga diiringi dengan ancaman berupa tingginya tingkat persaingan dan kemudahan masuknya pelaku usaha baru. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa persaingan dalam sektor kuliner UMKM semakin intensif sehingga menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pengembangan yang tepat dan adaptif (Malik et al. 2024).

Hasil analisis menggunakan Porter's Five Forces menunjukkan bahwa tingkat persaingan industri berada pada kategori tinggi, yang ditandai dengan kuatnya ancaman pendatang baru, daya tawar konsumen, serta ancaman produk substitusi. Temuan ini didukung oleh penelitian Ivani et al. (2026) yang mengungkapkan bahwa dalam industri kuliner, pelaku usaha harus mampu mempertahankan kualitas produk dan memanfaatkan strategi pemasaran digital sebagai keunggulan kompetitif untuk menghadapi tekanan persaingan. Risolloka menggunakan media sosial sebagai sarana promosi menjadi langkah strategis dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Risolloka sebagai usaha kuliner berbasis kewirausahaan mahasiswa memiliki potensi pengembangan dan daya saing yang cukup baik, yang didukung oleh kekuatan pada inovasi produk, harga yang terjangkau, serta pemanfaatan pemasaran digital. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan dan peluang yang dimiliki mampu menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan usaha, meskipun masih terdapat kelemahan pada aspek manajerial dan kapasitas produksi. Sementara itu, analisis Porter's Five Forces mengindikasikan bahwa tingkat persaingan industri kuliner tergolong tinggi, sehingga menuntut adanya strategi yang adaptif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, disarankan agar Risolloka dapat meningkatkan sistem manajemen usaha, khususnya dalam pencatatan keuangan dan perencanaan produksi, serta memperkuat branding dan identitas visual produk. Selain itu, optimalisasi pemasaran digital dan inovasi produk secara berkelanjutan perlu dilakukan guna meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan. Data yang digunakan masih bersifat sederhana dan terbatas pada satu objek usaha, sehingga hasil penelitian

belum dapat digeneralisasi secara luas. Selain itu, penelitian ini dilakukan oleh penulis yang juga merupakan pemilik usaha (insider), sehingga berpotensi menimbulkan bias subjektivitas dalam proses pengumpulan dan interpretasi data. Meskipun telah dilakukan upaya untuk meminimalisir bias melalui triangulasi data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemungkinan adanya kecenderungan subjektif tetap tidak dapat sepenuhnya dihindari. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak objek penelitian serta menggunakan metode yang lebih komprehensif dan independen agar menghasilkan temuan yang lebih objektif dan dapat digeneralisasi.

DAFTAR REFERENSI

- Dwitaputri, Frecielia Regina. 2025. "Analisis Strategi Marketing Mix Dan Swot Pada Umkm Kedai Mak Ogi : Studi Kasus Produk Kuliner Rumahan Berbasis Pre-Order." *K&K Jurnal Manajemen* 4(2):935–53.
- Fauziyah, Benita Azlia, Cindy Carolin, Difani Cahya Prastiwi, Dimas Guntur Wicaksono, and Arfian. 2025. "Strategi Inovasi Produk Risoles Mayoo Melalui Kegiatan Bazar Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM." *Krepa: Kreativitas Pada Abdimas* 6(1):1–9.
- Ivani, Thaliah Azka, Khafi Puddin, and Fadli Agus Triansyah. 2026. "Analisis Strategi Penetrasi Pasar Dalam Meningkatkan Keberlanjutan Bisnis Umkm Kuliner: Studi Kasus Pada Produk Mangmeee Shan Culinary." *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen (JAEM)* 3(2):18–28.
- Malik, Anas, Angra Yunda Djaganata, Nauval Ega Kurniawan, and Yohan Oktavia. 2024. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Marketing Strategy Analysis In Micro , Small And Medium Enterprises (Msmes)." *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia* 1(10):7155–69.
- Nasution, Ucok Binanga, Muzayyanah Yuliasih, Loso Judijanto, Sinar Dharmayana Putra, Rr. Christiana Mayang Anggraeni Stj, and Kun Setiyono. 2024. *Bisnis Kuliner (Teori Dan Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner)*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ramadhan, Husni Fauzi, Tyna Yunita, Ivan Ardiansyah, and Rizky Maulana. 2023. "Analisis SWOT Pada UMKM (Baso Aci)." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9(13):325–34.
- Rasyid, Muh Anwar, Febriandana Akbar, Ilham Fahrirrijal, and Eka Bayu Bachtiar. 2025. "Penerapan Porter Five Forces Dan Analisis SWOT Dalam Perencanaan Strategi PT Sweet on Stevia." *Moneter: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* 3(2):53–66.
- Suwarningsih, Ni Luh Putu Ita, and Sumiati. 2024. "Perumusan Strategi Pengembangan Usaha Pada Umkm Dengan Analisis Matriks Swot Dan Qspm." *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi* 3(1):209–21.
- Ulumudin, Muhammad, and Niko Anggi Syailendra. 2025. "Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Warung Lalapan : Studi Kuantitatif Pada UMKM Kuliner Di Gempol." *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajeme* 2(4):752–59.