



Analisis SWOT Pada UMKM Donat DS

Adinda C L Malawat¹, Tyna Yunita^{2*}, Antonius T Nugroho³, Ni P M P S Putri⁴,
Raeva S P Lestari⁵, Raissyah Sudrajat⁶

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: tyna.ubj@gmail.com

Abstract. *DS Donuts MSME is a culinary business whose main products are donuts and bakery items, with the potential to grow amid increasing public demand for ready-to-eat food products. In running its business, DS Donuts faces various internal and external factors that affect business sustainability. A SWOT analysis was used to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by the business. The analysis results show that the business's main strengths are distinctive product taste, affordable prices, quality ingredients, and good customer service. On the other hand, weaknesses include limited capital, less effective promotion, and limited production capacity. Opportunities that can be utilized include increasing public interest in bakery products, the development of digital technology as a marketing tool, and opportunities for collaboration with various parties. Meanwhile, threats come from high competition from similar businesses, changes in consumer preferences, and fluctuations in raw material prices. Based on the SWOT analysis, DS Donuts MSME needs to maintain product quality, increase digital marketing activities, carry out product innovation, and expand its marketing network to increase competitiveness and support sustainable business development.*

Keywords: *Business Development Strategy, culinary, entrepreneur, MSMEs, SWOT*

Abstrak. UMKM Donat DS merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan produk utama berupa donat dan bakery yang memiliki potensi untuk berkembang di tengah meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk makanan siap konsumsi. Dalam menjalankan usahanya, Donat DS memiliki berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan bisnis. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi usaha. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha terletak pada cita rasa produk yang khas, harga yang terjangkau, penggunaan bahan berkualitas, serta pelayanan yang baik kepada pelanggan. Di sisi lain, kelemahan yang dimiliki meliputi keterbatasan modal, promosi yang belum maksimal, dan kapasitas produksi yang masih terbatas. Peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain meningkatnya minat masyarakat terhadap produk bakery, perkembangan teknologi digital sebagai sarana pemasaran, serta terbukanya peluang kerja sama dengan berbagai pihak. Sementara itu, ancaman yang dihadapi berasal dari tingginya persaingan usaha sejenis, perubahan preferensi konsumen, dan fluktuasi harga bahan baku. Berdasarkan hasil analisis SWOT, UMKM Donat DS perlu mempertahankan kualitas produk, meningkatkan aktivitas pemasaran digital, melakukan inovasi produk, serta memperluas jaringan pemasaran guna meningkatkan daya saing dan mendukung perkembangan usaha secara berkelanjutan.

Kata kunci: SWOT, Kuliner, Strategi Pengembangan Usaha, UMKM, Wirausahawan

1. LATAR BELAKANG

Industri kuliner khususnya sektor bakery, terus mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia (Almaniar et al., 2023). Hal ini didorong oleh perubahan preferensi konsumen terhadap produk pangan siap saji yang praktis dan variatif. Di tengah persaingan ketat ini, UMKM ini dituntut untuk memiliki strategi adaptif agar dapat mempertahankan operasionalnya secara berkelanjutan, dalam perjalanan suatu usaha

Naskah Masuk: 19 Juni 2026; Revisi: 19 Juni 2026; Diterima: 20 Juni 2026; ; Terbit: 21 Juni 2026.

tentu perlu adanya peningkatan dan pengembangan sehingga harus dilengkapi dengan adanya perumusan strategi pengembangan usaha yang tepat agar tujuan bisnis dapat tercapai. Dengan demikian para pelaku usaha ini sangat membutuhkan suatu strategi yang dapat membantu menemukan kekuatan dan kelemahan dari segi internal ataupun eksternal dengan memperhatikan peluang dan ancaman terhadap usahanya, sehingga kedepannya dapat berkembang, bertahan dan memenangkan persaingan dalam usaha tersebut (Rahmansyah et al., 2025).

Salah satu potret pertumbuhan UMKM yang konsisten adalah Donat DS. Usaha ini dirintis pertama kali pada tahun 2018 dengan dimulai dari skala rumahan (*home industry*) yang didasari oleh hobi, serta dikelola secara mandiri menggunakan peralatan produksi yang sangat sederhana. Pemilik mengembangkan usaha dan menikmati pekerjaan sebagai hobi, merujuk pada motivasi intrinsik (Yunita, 2020). Pada fase awal ini, pemilik memegang kendali penuh atas seluruh rantai bisnis, mulai dari proses pengadaan bahan baku, produksi, pengemasan, hingga strategi pemasaran tradisional. Berkat konsistensinya terhadap kualitas produk dan komitmen pelayanan yang baik, Donat DS berhasil membangun basis pelanggan setia dan mengalami peningkatan permintaan secara organik.

Memasuki tahun 2023, lonjakan permintaan pasar yang semakin tinggi mendorong pemilik untuk mentransformasi struktur usahanya dengan merekrut karyawan operasional pertama guna membantu efisiensi produksi. Langkah strategis ini memacu pertumbuhan yang bertahap namun masif. Pada tahun 2025, jumlah tenaga kerja berkembang hingga mencapai 10 orang dengan pembagian kerja yang lebih terstruktur, meliputi divisi produksi, pengemasan, hingga pengelolaan pemasaran digital. Ekspansi fisik yang signifikan ditandai dengan dibukanya toko fisik (*offline outlet*) yang representatif di Ruko di wilayah Cibitung. Pada periode yang sama, Donat DS juga memperluas jangkauan pasarnya dengan memanfaatkan platform digital populer seperti Instagram dan TikTok sebagai pilar utama pemasaran modern. Indarto & Santoso (2020) menggarisbawahi karakter wirausaha yang memiliki keyakinan dengan fokus pada target dan pencapaian tujuan memiliki potensi untuk meraih kinerja terbaik.

Industri kuliner merupakan salah satu kategori bisnis yang cukup menjanjikan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM berperan penting dalam perekonomian bangsa

Indonesia (Suwarningsih & Sumiati, 2024). Sektor bisnis industri kuliner telah berkembang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir, dan industri ini mempunyai ruang untuk berkembang (Asbari, 2026). Industri makanan berpotensi menghasilkan pendapatan, meskipun pelaku UMKM berhadapan dengan sejumlah tantangan, termasuk persaingan pasar dan digitalisasi (Asbari, 2026).

Karena popularitasnya yang semakin besar maka pesaing dalam usaha pun bertambah, maka perlu menyusun strategi yang baik agar bisa bersaing dengan pengusaha lainnya. Salah satu cara untuk menyusun strategi tersebut adalah dengan menggunakan analisis *Strength, Weakness, Opportunity and Threats* – yang disingkat dengan istilah SWOT (Putra et al., 2023). Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT pada UMKM Donat DS.

2. KAJIAN TEORITIS

a. UMKM

UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan peraturan perundangundangan. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Selain itu, UMKM menjadi salah satu sektor yang mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi dan berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Sukmadiana & Faeni, 2025).

Menurut (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha, Mikro, Kecil, Dan Menengah, 2008), UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan maupun cabang perusahaan yang dimiliki atau menjadi bagian dari usaha besar. Keberadaan UMKM sangat penting karena mampu menciptakan lapangan pekerjaan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Yunita & Wijayanti, 2021).

Beberapa penelitian juga menjelaskan bahwa perkembangan UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti inovasi produk, kemampuan pemasaran digital, kualitas sumber daya manusia, serta akses terhadap modal usaha. Oleh karena itu, penguatan

manajemen dan strategi bisnis menjadi hal yang penting untuk meningkatkan daya saing UMKM di era persaingan yang semakin ketat.

b. Kriteria UMKM

Kriteria UMKM di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pengelompokan UMKM dilakukan berdasarkan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang dimiliki oleh suatu usaha.

1. Usaha Mikro merupakan usaha produktif milik perorangan dengan skala usaha kecil dan biasanya dikelola secara sederhana.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan dari usaha menengah maupun usaha besar.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang memiliki aset dan omzet lebih besar dibanding usaha kecil, tetapi belum termasuk kategori usaha besar.

Penetapan kriteria UMKM bertujuan untuk memudahkan pemerintah dalam memberikan pembinaan, bantuan permodalan, pelatihan, serta berbagai program pengembangan usaha yang sesuai dengan skala bisnis masing-masing pelaku usaha. Klasifikasi ini juga membantu pelaku usaha dalam menentukan strategi pengembangan dan peningkatan daya saing usaha.

c. Bisnis Kuliner

Kegiatan usaha yang bergerak dalam bidang penyediaan makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dikenal sebagai bisnis kuliner. Karena makanan merupakan kebutuhan sehari-hari masyarakat, industri kuliner menjadi salah satu sektor yang berkembang dengan sangat cepat. Selain itu, perkembangan gaya hidup, teknologi digital, dan layanan pesan antar semakin mendorong pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia. Agar dapat bersaing di pasar, pengusaha kuliner harus dapat menghasilkan produk yang berkualitas, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan dan selera pelanggan.

Menurut Gustina et al. (2026), usaha kuliner memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan perekonomian karena mampu menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan UMKM. Namun, tingginya tingkat persaingan mengharuskan pelaku usaha

untuk terus melakukan inovasi produk, menjaga kualitas layanan, dan memperkuat strategi pemasaran. Bisnis kuliner sekarang dapat berekspansi ke pasar melalui media sosial dan platform pemesanan online berkat kemajuan teknologi digital. Dengan menggunakan pemasaran digital, bisnis dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan penjualan secara lebih efisien dan efektif. Oleh karena itu, tidak hanya kualitas produk yang baik yang menentukan keberhasilan bisnis kuliner, tetapi juga seberapa baik pemilik bisnis mengelola pemasaran, layanan, dan strategi pengembangan bisnis yang berkelanjutan.

d. Strategi Pengembangan Usaha

Upaya pengembangan bisnis dilakukan oleh perusahaan atau wirausahawan untuk meningkatkan kinerja, memperluas pangsa pasar, dan memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Tujuan-tujuan ini dicapai dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara optimal agar operasional dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Strategi pengembangan bisnis adalah serangkaian keputusan dan langkah strategis yang dirancang secara sengaja untuk membantu suatu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif. Hal ini dicapai dengan memanfaatkan peluang yang ada sambil mengelola tantangan yang dihadapi dalam lingkungan bisnis. Penerapan strategi ini dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, antara lain *marketing mix* (*product, price, place, promotion*)(Wahyuningsih et al., 2026). Selain itu, strategi lain yang dapat dilakukan termasuk pengembangan produk, peningkatan kualitas layanan, perluasan pasar, penciptaan inovasi, dan pemanfaatan teknologi digital dalam praktik pemasaran.

Bagi pengusaha UMKM, penerapan strategi pengembangan bisnis sangat penting mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan strategi yang tepat, pengusaha dapat mengidentifikasi peluang pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas jaringan pemasaran, dan mengoptimalkan keuntungan bisnis. Oleh karena itu, pengembangan bisnis harus dilakukan secara berkelanjutan agar bisnis dapat tumbuh dan bertahan dalam jangka panjang.

e. Analisis SWOT

Analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threats*) merupakan salah satu metode dalam melakukan penyusunan strategi perusahaan dengan melihat kondisi lingkungan perusahaan baik itu lingkungan internal maupun eksternal (Almaniar et al., 2023). Analisa SWOT lebih menekankan kepada bagaimana kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam menghadapi peluang dan ancaman yang ada. SWOT sendiri merupakan akronim dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (ancaman). Analisis SWOT digunakan dalam melakukan analisis strategis perusahaan. Hal ini disebabkan karena analisa SWOT menyediakan suatu informasi yang mendalam tentang kondisi internal perusahaan dan lingkungan eksternal yang dihadapi perusahaan, sehingga perusahaan akan mempunyai gambaran tentang keputusan strategis apa yang akan diambil (Albaihaqi et al., 2025).

Analisis SWOT secara sederhana dipahami sebagai pengujian terhadap kekuatan dan kelemahan internal sebuah perusahaan, serta kesempatan dan ancaman lingkungan eksternalnya. Menurut Sammut-Bonnici & Galea (2015), SWOT adalah perangkat umum yang didesain dan digunakan sebagai langkah awal dalam proses pembuatan keputusan dan sebagai perencanaan strategis dalam berbagai terapan. Karadzhov (2025) mengatakan bahwa kerangka SWOT menyediakan dasar yang terorganisasi untuk menjadi bahan diskusi dari berbagai informasi secara mendalam yang dapat memperbaiki kualitas dan keputusan perusahaan. Proses tersebut menjadi bagian penting sebagai suatu proses yang dilalui perusahaan dalam menghasilkan kebijakan.

3. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian kami bersifat kualitatif. Kami menggunakan metode pengumpulan data sekunder dari studi literatur untuk data kami. Kami melakukan tinjauan pustaka dengan membaca berbagai jurnal – jurnal terdahulu atau penelitian penelitian sebelumnya yang berisikan informasi mengenai penelitian kami.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Donat DS merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan fokus pada produksi dan penjualan donat serta berbagai produk bakery. Usaha ini hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan makanan ringan yang praktis, lezat, dan

terjangkau. Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk bakery, Donat DS memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang dan memperluas pangsa pasarnya. Kualitas produk yang baik dan cita rasa yang khas menjadi faktor utama yang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam menjalankan usahanya, Donat DS memiliki beberapa keunggulan yang mendukung perkembangan bisnis. Produk yang ditawarkan dibuat menggunakan bahan baku berkualitas sehingga menghasilkan rasa yang konsisten dan sesuai dengan selera konsumen. Selain itu, harga yang terjangkau menjadikan produk Donat DS dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat. Pelayanan yang ramah dan kemampuan menjaga hubungan baik dengan pelanggan juga menjadi nilai tambah yang membantu meningkatkan loyalitas konsumen.

Meskipun memiliki berbagai keunggulan, Donat DS masih menghadapi beberapa kendala dalam pengembangan usaha. Keterbatasan modal dapat memengaruhi kapasitas produksi dan pengembangan bisnis yang lebih luas. Selain itu, kegiatan promosi yang belum maksimal menyebabkan jangkauan pemasaran masih terbatas pada area tertentu. Pemanfaatan media sosial dan platform digital yang belum optimal juga menjadi tantangan yang perlu diperhatikan agar usaha dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, Donat DS memiliki peluang untuk berkembang melalui inovasi produk dan pemasaran digital. Meningkatnya penggunaan media sosial serta layanan pemesanan online dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Namun, usaha ini juga perlu mewaspadaikan ancaman berupa banyaknya pesaing sejenis, perubahan selera konsumen, dan kenaikan harga bahan baku. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk, meningkatkan promosi, serta melakukan inovasi secara berkelanjutan menjadi langkah penting untuk mempertahankan daya saing dan keberlangsungan usaha.

Gambar 1. Analisis SWOT Donat DS

Strength/ Kekuatan	<ul style="list-style-type: none">• Cita rasa donat yang khas dan konsisten• Harga produk terjangkau untuk berbagai kalangan• Menggunakan bahan baku berkualitas• Pelayanan yang ramah dan cepat• Memiliki pelanggan tetap• Produk memiliki variasi rasa yang beragam
Weakness/ Kelemahan	<ul style="list-style-type: none">• Kapasitas produksi belum terlalu besar• Promosi dan pemasaran digital belum maksimal• Belum memiliki banyak cabang atau outlet
Opportunity/ Peluang	<ul style="list-style-type: none">• Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk bakery dan donat• Adanya layanan pesan antar online• Peluang kerja sama dengan sekolah, kantor, dan acara tertentu• Permintaan produk makanan ringan terus meningkat
Threat/ Ancaman	<ul style="list-style-type: none">• Persaingan yang ketat dengan usaha bakery dan donat lainnya• Kenaikan harga bahan baku yang tidak stabil• Munculnya produk baru dari pesaing• Banyaknya usaha sejenis yang menawarkan harga lebih murah

Donat DS memiliki peluang bisnis karena didukung cita rasa yang khas, harga terjangkau, dan kualitas produk yang baik. Selain itu, Donat DS dapat memanfaatkan

meningkatnya minat masyarakat terhadap produk bakery. Promosi melalui media sosial dan platform digital juga dapat digunakan untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Meskipun masih terdapat beberapa kelemahan seperti keterbatasan modal dan promosi yang belum maksimal. Namun, hal ini dapat diatasi dengan memanfaatkan media sosial yang relatif murah sebagai sarana pemasaran. Sebagai tambahan, kerja sama dengan layanan pesan antar dan berbagai acara dapat membantu memperluas jangkauan pasar. Keterbatasan kapasitas produksi dan modal dapat menjadi hambatan ketika menghadapi banyaknya pesaing dan kenaikan harga bahan baku. Oleh karena itu, usaha perlu meningkatkan efisiensi operasional, memperbaiki pengelolaan keuangan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran agar tetap kompetitif. Untuk menghadapi ancaman persaingan dan kenaikan harga bahan baku, UMKM Donat DS perlu mempertahankan kualitas produk, meningkatkan inovasi, serta mengoptimalkan strategi pemasaran agar mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM Donat DS memiliki potensi yang besar untuk berkembang di industri kuliner, khususnya pada bidang roti seperti donat. Kekuatan utama usaha ini terletak pada cita rasa produk yang khas dan konsisten, harga yang terjangkau, penggunaan bahan baku berkualitas, serta pelayanan yang baik kepada pelanggan. Faktor-faktor tersebut menjadi modal penting dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing usaha.

Di sisi lain, UMKM Donat DS masih menghadapi beberapa kelemahan, seperti kapasitas produksi yang terbatas, promosi dan pemasaran digital yang belum optimal, serta belum memiliki banyak cabang atau outlet. Namun, peluang yang tersedia cukup besar, ditandai dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk bakery, berkembangnya layanan pesan antar online, serta terbukanya peluang kerja sama dengan berbagai pihak. Untuk menghadapi ancaman berupa persaingan usaha yang ketat, kenaikan harga bahan baku, dan munculnya produk baru dari pesaing, UMKM Donat DS perlu terus menjaga kualitas produk, meningkatkan inovasi, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif agar dapat mempertahankan keberlangsungan dan pertumbuhan usahanya.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, UMKM Donat DS disarankan untuk meningkatkan kegiatan promosi melalui media sosial dan platform digital guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Selain itu, usaha perlu melakukan inovasi produk secara berkala agar dapat mengikuti perkembangan selera konsumen dan tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat.

UMKM Donat DS juga disarankan untuk meningkatkan kapasitas produksi serta memperluas jaringan distribusi dan kerja sama dengan berbagai pihak, seperti sekolah, perkantoran, dan penyelenggara acara. Di samping itu, pengelolaan keuangan dan perencanaan usaha perlu dilakukan secara lebih terstruktur agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan serta mampu menghadapi perubahan kondisi pasar dan kenaikan harga bahan baku di masa mendatang.

DAFTAR REFERENSI

- Albairhaqi, A. M., Yunita, T., Agustiningih, I., Ghaly, R. A., & Ramadhan, D. (2025). Pembelajaran Strategi Bisnis: Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (SWOT) pada Usaha Jus X sebagai UMKM Lokal. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan Nusantara*, 3(4), 213–223.
- Almaniar, S., Adawiyah, A., Rahman, A., & Cucikodana, Y. (2023). Analisa Proses Bisnis Usaha Kue Pelangi Bakery Menggunakan Value Chain Dan Swot Analisis: Analysis Of The Kue Pelangi Business Process Using Value Chain And SWOT Analysis. *Indonesian Journal of Informatic Research and Software Engineering (IJIRSE)*, 3(2), 165–174.
- Asbari, M. (2026). Pengaruh Strategi Pemasaran Industri Makanan dan Minuman di Indonesia: Systematic Literature Review. *International Journal of Social and Management Studies*, 7(2), 11–24.
- Gustina, H., Nabila, A., Anggraini, E., Khairiah, N., Syafitri, N. F., & Suci, R. G. (2026). Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM Nasi Lemak di Pekanbaru. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(04), 1886–1893.
- Indarto, I., & Santoso, D. (2020). Karakteristik wirausaha, karakteristik usaha dan lingkungan usaha penentu kesuksesan usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 54–69.
- Karadzov, V. (2025). How to create the best SWOT analysis. *International Journal of Research and Review*, 12(1), 66–75.
- Putra, R. A., Zahra, R., Lalistya, S. A., & others. (2023). Analisis SWOT Pada Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) "DONATOCHI". *Jurnal USAHA*, 4(1), 39–45.
- Rahmansyah, A., Dewiyana, D., & Zeki, M. (2025). Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Penjualan Roti pada Toko Roti Difa Bakery di Kabupaten Langkat. *Jurnal Industri Samudra*, 6(2), 93–106.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah, (2008).
- Sammut-Bonnici, T., & Galea, D. (2015). SWOT analysis. *Wiley Encyclopedia of Management*, 12(1), 1–8.
- Sukmadiana, M. Y., & Faeni, D. P. (2025). PERAN PERUSAHAAN SUB-SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN DALAM MENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(9), 4229–4239.
- 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.
- Wahyuningsih, A., Indani, F. T., Andriani, J., & Sulistyowati, A. (2026). Transformasi Pemasaran UMKM melalui Pendampingan Strategi Pengembangan Usaha Adaptif. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 244–252.

- Yunita, T. (2020). Academic intrinsic motivation (AIM): Memahami hasrat belajar mahasiswa terhadap academic performance. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 306.
- Yunita, T., & Wijayanti, M. (2021). Edukasi kewirausahaan pada pemuda karang taruna melalui motivasi. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(6), 3278–3287.