

MANAJEMEN STRATEGI DALAM MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA RUMAH MAKAN TALAGO BIRU

Atika Fitriani¹; Rama Gita Suci²; Cindy Fredicia Putri³; Putri Dasti S Harahap⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau
Jln. Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28292
E-mail : 210301098@student.umri.ac.id (Koresponding)

Submit: 12 Desember 2024

Review: 24 Nopember 2024

Publish: 26 Februari 2025

Abstract: This study aims to develop an effective marketing strategy for Talago Biru Restaurant in Pekanbaru using SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis. The research method used is descriptive with a qualitative approach. Data were collected through semi-structured interviews with the use of interview guidelines as the main tool for collecting information. The results of the analysis show that Talago Biru Restaurant has strengths in food quality and strategic location, but also faces challenges in the form of lack of digital promotion and high competition. The resulting strategies include four approaches: (1) S-O strategy (maximizing strengths to take advantage of opportunities) such as social media promotion and special menu diversification, (2) W-O strategy (improving weaknesses by using opportunities) such as adoption of digital payment technology and registration on online delivery platforms, (3) S-T strategy (utilizing strengths to face threats) such as savings packages and increased branding, and (4) W-T strategy (reducing weaknesses and avoiding threats) such as collaboration with local influencers. This study provides insight into the importance of adapting marketing strategies for MSMEs in facing the dynamics of business competition.

Keywords: *Marketing Strategy, Talago Biru Restaurant, Promotion, SWOT*

UMKM saat ini menghadapi tantangan berat di tengah perubahan lanskap bisnis yang dinamis. Persaingan semakin sengit akibat arus perdagangan bebas yang meluas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Hal ini mengakibatkan persaingan dagang yang datang dari berbagai arah, membuat UMKM harus beradaptasi dan berjuang untuk bertahan. Sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia dan memiliki peran dalam perputaran perekonomian. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering dianggap sebagai indikator keberhasilan pembangunan, terutama di negara-negara yang memulukan kemiskinan (Latief et al., 2021).

Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk mencapai misi, tujuan, dan target yang sudah ditetapkan. Pendekatan ini dilakukan dengan memastikan adanya keselarasan antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan internal perusahaan, serta peluang dan tantangan yang ada di pasar.

Meski keselarasan ini penting untuk dijaga, perubahan atau penyesuaian tetap diperlukan jika terjadi perubahan di lingkungan pemasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus mampu beradaptasi, fleksibel, dan mudah diimplementasikan (Adisaputro, 2019).

Pada dasarnya, strategi dirancang untuk menentukan bagaimana suatu organisasi akan menanggapi perubahan eksternal yang relevan. Tentu saja, kemampuan internal organisasi akan dipertimbangkan saat menanggapi perubahan eksternal tersebut. Seberapa jauh suatu organisasi dapat memaksimalkan keuntungan dengan memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman dari luar?

Setiap industri pasti memiliki banyak pesaing, jadi pebisnis harus memiliki sesuatu yang unik untuk membedakan bisnis mereka dari yang lain. Analisis lingkungan perusahaan (internal dan eksternal) adalah cara terbaik untuk membuat strategi yang tepat untuk membuat perusahaan unik. Salah satu model yang dapat digunakan adalah analisis SWOT, yang berarti analisis

Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (Sianturi, 2020). Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah analisis yang biasanya dilakukan oleh bisnis. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, dan peluang sebuah bisnis serta bagaimana meminimalkan ancaman dan kelemahan sehingga perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing di industri (Khairunnisaa et al., 2020).

Analisis SWOT terdiri dari dua komponen yaitu analisis internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan, dan analisis eksternal yang mencakup peluang dan ancaman yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam analisis eksternal (Agustian et al., 2020) Banyak orang menggunakan SWOT ini untuk menganalisis kondisi di mana sebuah rencana tindakan akan dibuat dengan elemen berikut:

1) Kekuatan (*Strengths*)

Analisis ini membantu manajemen menemukan apa saja keunggulan perusahaan yang bisa membuatnya tetap bersaing dengan kompetitor. Tujuannya adalah untuk menyusun strategi yang memperkuat posisi perusahaan dan untuk melihat seberapa baik manajemen menjalankan tugasnya dengan memanfaatkan keunggulan ini.

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Analisis ini membantu manajemen menemukan kelemahan atau masalah internal yang bisa melemahkan posisi perusahaan dalam bersaing di industri. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa kebijakan yang ada berjalan efektif dan efisien serta mengatasi kelemahan yang ada.

3) Peluang (*Opportunities*)

Analisis peluang eksternal ini membantu manajemen melihat kesempatan yang ada untuk mengembangkan bisnis dan memperbesar pangsa pasar. Tujuannya adalah untuk merancang strategi yang dapat memanfaatkan peluang tersebut agar perusahaan tetap bertahan dan berkembang.

4) Ancaman (*Threats*)

Analisis ini membantu manajemen mengenali masalah yang mungkin muncul dari luar perusahaan, seperti tren atau situasi yang tidak menguntungkan. Tujuannya adalah untuk mengantisipasi ancaman ini, sehingga perusahaan bisa beradaptasi dan tetap sesuai dengan strategi yang telah dirancang.

Rumah makan adalah bisnis yang menyediakan makanan dan minuman sekaligus memberi pelanggan tempat untuk menikmati sajian mereka. Setiap pemilik rumah makan memiliki rencana untuk membuat bisnisnya berkembang. Salah satunya adalah Rumah Makan Talago Biru di Pekanbaru, yang terkenal karena menu yang unik dan ciri khasnya yang berbeda dari rumah makan lain. Rumah makan Talago Biru merupakan Usaha mikro kecil menengah atau yang disingkat UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan berdiri sejak tahun 1998 hingga saat ini dan hanya mempunyai 1 karyawan selebihnya sebanyak 4 orang berasal dari keluarga Rumah makan Talago Biru tersebut. Rumah makan Talago Biru memproduksi berbagai macam lauk pauk, mulai dari per ayam, per ikan dan lauk pauk lainnya.

Manajemen Strategi

Dalam hal ini, manajemen strategi adalah kumpulan tindakan dan keputusan yang digunakan untuk membuat dan menerapkan strategi yang kompetitif dan sesuai dengan lingkungan perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi.

Tujuan manajemen strategi adalah untuk mengevaluasi dan menjalankan strategi dengan efektif dan efisien. Ini mencakup evaluasi kinerja, peninjauan, penilaian ulang, perbaikan, dan koreksi jika ada kesalahan atau penyimpangan dalam pelaksanaan strategi. Manajemen strategi juga melibatkan memperbarui strategi agar sesuai dengan perubahan lingkungan luar, termasuk analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mungkin muncul (Paroli, 2023).

Untuk mewakili pemilik suatu organisasi, manajemen tertinggi melakukan

tindakan yang dikenal sebagai manajemen strategis, di mana mereka menetapkan dan menerapkan tujuan dan inisiatif penting. Ini didasarkan pada penilaian sumber daya dan kondisi internal dan eksternal di mana perusahaan berkompetisi. Dengan demikian, perusahaan harus memahami lingkungannya dan dampak persaingan (Sinnaiah et al., 2023)

Tujuan manajemen strategi adalah sebagai berikut:

1. Melaksanakan dan mengevaluasi strategi yang dipilih secara efektif dan efisien;
2. Mengevaluasi kinerja, meninjau dan mengkaji ulang situasi, dan melakukan berbagai penyesuaian dan koreksi jika terjadi kesalahan dalam pelaksanaan strategi;
3. Senantiasa memperbarui strategi yang dirumuskan agar sesuai dengan perubahan lingkungan eksternal;
4. Senantiasa meninjau kembali kekuatan, kelemahan, peluang, dan cacat dari strategi yang dirumuskan.

Strategi

Dengan mempertimbangkan apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan, strategi adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan konsisten. Oleh karena itu, strategi hampir selalu dimulai dari kemungkinan daripada realitas. Kompetensi inti juga dikenal sebagai kompetensi inti—dibutuhkan karena inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen. Perusahaan harus mencari kompetensi inti di dalam bisnis mereka sendiri (Paroli, 2023). Menurut Pearce dan Robinson, strategi adalah rencana manajer yang besar dan berorientasi masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan untuk mencapai sasaran. Strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi, bukan dari apa yang sudah terjadi. Ini karena strategi didasarkan pada apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan dan merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus. Kompetensi inti diperlukan untuk cepat mengembangkan pasar baru dan mengubah cara konsumen berpikir. Perusahaan harus mencari kompetensi inti dalam bisnis mereka.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis bisnis yang menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (kekuatan, kelemahan, dan ancaman) sebuah organisasi atau proyek. Tujuan dari analisis ini adalah untuk membantu organisasi atau proyek memahami posisinya di lingkungan internal dan eksternal dan merencanakan tindakan strategis untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut (Rahmad, 2014) menyatakan bahwa analisis SWOT adalah alat analisis yang dimaksudkan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi oleh organisasi atau yang mungkin akan dihadapinya. Fokus analisis ini adalah untuk memaksimalkan kekuatan (kekuatan) dan peluang (peluang) dengan meminimalkan kelemahan (kelemahan) dan ancaman (ancaman).

Salah satu manfaat dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Mampu melihat suatu organisasi dari empat sudut, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sehingga para pengambil keputusan dapat melihatnya dengan lebih akurat.
2. Bisa digunakan sebagai referensi saat membuat rencana keputusan untuk masa depan.
3. Memahami para stakeholder yang ingin berpartisipasi atau bahkan bekerja sama dengan perusahaan dalam ikatan kerja sama yang menguntungkan
4. Ada kemungkinan untuk digunakan sebagai penilai rutin untuk melacak kemajuan laporan dari setiap keputusan yang telah dibuat sebelumnya.

Matriks Kekuatan, Kelemahan, dan Peluang (SWOT) memberikan gambaran tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Pada dasarnya, strategi alternatif harus difokuskan pada menggunakan kekuatan mereka, memperbaiki kelemahan mereka, dan memanfaatkan peluang bisnis. Jadi, dari matriks SWOT, kita akan menemukan empat strategi alternatif:

strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif. Menurut Sugiyono, metode kualitatif cocok digunakan untuk mempelajari suatu objek secara mendalam, di mana peneliti sendiri berperan sebagai alat utamanya. Tujuan dari metode ini adalah untuk memahami situasi tertentu secara detail, menggambarkan kondisi yang sedang terjadi, dan menangkap inti dari keadaan yang ada di lapangan.

HASIL

Setelah peneliti menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di Rumah Makan Talago Biru dapat diketahui bahwa Rumah Makan Talago Biru berada dalam posisi persaingan Jual beli, itu terlihat Jelas dalam wawancara antara peneliti dan pemilik Rumah Makan Talago Biru. Dimana mereka melihat ancaman (*Treath*) yaitu banyaknya pesaing terlebih lagi banyak rumah makan yang ada disekitar Rumah Makan Talago Biru yaitu yang berada di Jalan Dharma Bakti, dan ancaman yang selanjutnya kurangnya promosi melalui media sosial.

Rumah Makan Talago Biru Juga memiliki peluang dalam meminimalisir dan menghadapi ancaman-ancaman dan kelemahannya, yaitu dengan mempertahankan cita rasa masakannya untuk tidak pernah berubah. Serta memiliki rasa yang khas dan peluang selanjutnya Rumah Makan Talago Biru dapat menawarkan menu masakan yang khas ataupun spesial yang membedakan antara Rumah Makan Talago Biru dengan rumah makan yang lain, kemudian dapat menyediakan pemesanan online melalui Go-Food, GrabFood dan lain sebagainya.

Selanjutnya yang terakhir Rumah Makan Talago Biru dapat mencoba melakukan Promasi melalui media sosial. Untuk menentukan strategi pemasaran yang baik dan efektif Rumah Makan Talago Biru dapat menggunakan teknik analisis SWOT

yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kesempatan dan tantangan dilingkungan bisnis dan lingkungan internal usaha. Untuk memudahkan Pengimplementasian analisis SWOT diperlukan konstruksi matriks SWOT dengan mengkombinasikan Faktor kekuatan kelemahan, peluang dan ancaman. matriks SWOT. Terdapat 4 (empat) strategi dalam Matriks SWOT, yaitu: Pertama, strategi SO yaitu strategi untuk menggunakan semua kekuatan yang dimiliki guna memanfaatkan peluang. Kedua, strategi WO yaitu strategi untuk memperbaiki semua kelemahan dengan menggunakan peluang. Ketiga, strategi ST yaitu strategi memanfaatkan semua kemampuan untuk menghindari semua ancaman. Keempat, strategi WT yaitu strategi menekan kelemahan dan mencegah semua ancaman (Latief et al., 2021).

Menurut penelitian terdahulu dari hasil penelitian (Luntungan & Tawas, 2019) berjudul Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado. Analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk, pengembangan pasar, penetrasi pasar, integrasi mundur, integrasi ke depan, dan diversifikasi konsentris adalah strategi yang cocok untuk Rumah Makan Bambuden Boulevard.

Menurut (Redjeki et al., 2023) hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang disarankan adalah sebagai berikut: diversifikasi menu, peningkatan promosi melalui berbagai jenis promosi yang dapat dijangkau oleh perusahaan, membangun jalur pemasaran online, dan penggunaan metode pembayaran nontunai (cashless). Dan Menurut hasil pembahasan yang lainnya dari (Salsabila et al., 2023) kekuatan internal Sushi Chingu rata-rata, sedangkan hasil matriks EFE menunjukkan kemampuan Sushi Chingu untuk menangani peluang dan ancaman. Hasil analisis SWOT menghasilkan sejumlah strategi alternatif yang terbagi menjadi ST, SO, WT, dan WO.

Table 1. Analisis SWOT

Faktor Internal	STRENGTHS (Kekuatan)	WEAKNESSES (Kelemahan)
	1. Lokasi yang	1. Kurangnya

<p>Faktor Eksternal</p>	<p>Strategis</p> <ol style="list-style-type: none"> Harga yang sangat terjangkau Nasinya banyak, dan rasa ayamnya khas. Kualitas makanan terjaga Adanya konsumen tetap Rasa makanan tidak berubah dan pelayanannya cepat. 	<p>teknologi di fasilitas pembayaran</p> <ol style="list-style-type: none"> Suasana yang kurang nyaman Kurang pengetahuan tentang Strategi Pemasaran Tempat usaha + parkir kurang luas Kurangnya dalam pesan antar
<p>OPPORTUNITIES (Peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> Produk ini sudah dikenal sebagai produk khas. RM dapat dikenal banyak orang Tidak ada rasa yang sama rasa. Rasa tidak berubah Inovasi Produk 	<ol style="list-style-type: none"> Memaksimalkan lokasi strategis dengan poster /banner promo atau diskon Membuat menu special dihari tertentu Membuat promosi di media sosial 	<ol style="list-style-type: none"> Manfaatkan teknologi pembayaran digital (QRIS, E-wallet) untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam mempercepat transaksi Daftarkan rumah makan ke Platfrom Delivery seperti GoFood dan sejenisnya.

<p>THREATS (Ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> Merek yang Sama Tidak ada promosi Banyak pesaing Kenaikan harga bahan baku Memiliki harga yang sama 	<ol style="list-style-type: none"> Membuat promosi seperti paket hemat nasi, lauk dan minum Memperkuat Logo, Slogan dan kemasan yang khas agar mudah dikenali dan diingat 	<ol style="list-style-type: none"> Mulai berkolaborasi dengan akun media sosial lokal untuk memperluas jangkauan audiens/pasar Memaksimalkan pesanan takeaway dan delivery untuk mengatasi keterbatasan ruang makan.
---	---	--

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis SWOT yang terdapat pada Tabel.1 dapat dirumuskan strategi S-O yang dapat direkomendasikan pada Rumah Makan Talago Biru:

Memaksimalkan Lokasi Strategis dengan Poster/Banner Promo dan Diskon

Memanfaatkan lokasi Rumah Makan Talago Biru yang strategis dengan memasang poster atau banner yang menarik di sekitar area. Hal ini akan menarik perhatian pejalan kaki dan pengguna kendaraan yang lewat. Tambahkan informasi mengenai promo dan diskon yang sedang berlangsung, seperti diskon 10% pada jam makan siang atau potongan harga untuk pembelian paket tertentu. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru dan kunjungan ulang dari pelanggan tetap.

Membuat Menu Spesial di Hari Tertentu

Ciptakan menu spesial yang hanya tersedia pada hari-hari tertentu, seperti "Menu Spesial Jumat" atau "Sabtu Ceria" dengan hidangan yang berbeda dari menu biasa. Ini akan mendorong pelanggan untuk datang kembali secara rutin guna mencoba menu spesial tersebut. Dengan menawarkan variasi, rumah makan dapat

mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra sebagai tempat makan yang selalu menawarkan sesuatu yang baru.

Membuat Promosi di Media Sosial

Manfaatkan platform media sosial seperti Instagram, dan TikTiok untuk mempromosikan Rumah Makan Talago Biru. Buat konten yang menarik dengan foto-foto dan video makanan lezat, ulasan pelanggan, dan promosi harian atau mingguan. Menggunakan fitur seperti *Instagram Stories* atau Reels dapat meningkatkan interaksi dan jangkauan audiens.

Strategi W-O yang dapat direkomendasikan:

Memanfaatkan Teknologi Pembayaran Digital Seperti QRIS dan E-Wallet untuk Meningkatkan Kenyamanan Pelanggan dalam Mempercepat Transaksi

Rumah Makan Talago Biru bisa mulai menerima pembayaran melalui QRIS, GoPay, OVO, atau Dana untuk mempermudah transaksi. Hal ini akan mengurangi waktu tunggu di kasir dan memberikan kenyamanan lebih bagi pelanggan yang lebih suka pembayaran non-tunai. Dengan adanya opsi pembayaran digital, Rumah Makan Talago Biru juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali lagi.

Daftarkan Rumah Makan ke Platform Delivery seperti GoFood dan Sejenisnya

Mendaftarkan rumah makan di aplikasi delivery seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood memungkinkan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa harus memperluas tempat fisik. Ini sangat berguna terutama bagi pelanggan yang lebih memilih makan di rumah atau di kantor. Selain itu, memberikan promo khusus atau gratis ongkir melalui platform ini bisa meningkatkan penjualan secara signifikan.

Strategi S-T yang dapat direkomendasikan:

Membuat Promosi Seperti Paket Hemat Nasi, Lauk, dan Minum

Untuk menghadapi banyaknya pesaing dengan harga yang sama, Rumah Makan Talago Biru bisa menawarkan paket hemat yang mencakup nasi, lauk, sayur, dan minuman dengan harga spesial. Paket ini tidak

hanya menarik pelanggan dengan harga yang lebih terjangkau tetapi juga dapat meningkatkan penjualan dalam jumlah besar. Strategi ini cocok diterapkan di jam makan siang atau malam ketika permintaan meningkat.

Memperkuat Logo, Slogan, dan Kemasan yang Khas Agar Mudah Dikenal dan Diingat

Buat logo dan slogan yang mudah dikenali serta kemasan yang menarik untuk pesanan take away. Misalnya, desain kemasan yang unik dan ramah lingkungan akan membuat pelanggan lebih mengingat rumah makan Anda. Kemasan yang menarik tidak hanya meningkatkan kesan positif tetapi juga dapat berfungsi sebagai alat pemasaran ketika dibawa keluar oleh pelanggan.

Strategi W-T yang dapat direkomendasikan:

Mulai Berkolaborasi dengan Akun Promosi di Media Sosial Lokal untuk Memperluas Jangkauan Audiens/Pasar

Bekerjasama dengan akun promosi kuliner lokal atau *food bloggers* bisa meningkatkan eksposur rumah makan. Kolaborasi ini bisa berupa *paid promotion*, atau *review*. Dengan cara ini, rumah makan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan berpotensi meningkatkan jumlah pelanggan baru tanpa perlu biaya besar untuk iklan.

Memaksimalkan Pesanan TakeAway dan Delivery untuk Mengatasi Keterbatasan Ruang Makan

Jika rumah makan memiliki keterbatasan ruang, fokuslah mengoptimalkan pesanan *take away* dan *delivery* untuk menghemat ruang makan.

SIMPULAN

Analisis SWOT menunjukkan bahwa Rumah Makan Talago Biru memiliki kekuatan pada kualitas rasa makanan yang khas dan lokasi yang strategis, namun juga menghadapi kelemahan seperti kurangnya promosi digital dan keterbatasan fasilitas pembayaran non-tunai. Di sisi lain, terdapat peluang untuk meningkatkan jangkauan

pelanggan melalui *platform online* dan media sosial, serta ancaman dari banyaknya pesaing di sekitar. Berdasarkan hasil analisis, beberapa strategi dapat diimplementasikan, seperti memanfaatkan kekuatan untuk memperluas promosi dan menciptakan menu spesial, memperbaiki kelemahan dengan adopsi teknologi pembayaran digital dan layanan pesan antar, serta mengatasi ancaman dengan strategi *branding* dan kolaborasi dengan akun media sosial lokal. Penerapan strategi-strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing Rumah Makan Talago Biru dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat.

DAFTAR RUJUKAN

- Adisaputro, G. (2019). *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*.
- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 257. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>
- Dr. H. Paroli, S.E., M. M. (2023). *MANAJEMEN STRATEGI*. Aksara Publications.
- Khairunnisaa, K., Irachmi, D., Lestari, D., Rahayu, F., & Sanjaya, V. F. (2020). Analisis Swot terhadap Strategi Pemasaran Rumah Makan Sambel Alu. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 16(2), 145–159. <https://doi.org/10.23960/jbm.v16i2.78>
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*.
- Latief, N., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Strategi swot dalam meningkatkan penjualan pada umkm rumah makan padang raya santiago sario Manado. 1146 *Jurnal EMBA*, 9(2), 1146–1154.
- Luntungan, W. G. A., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5495–5504.
- Rahmad. (2014). *Manajemen Strategik*. pustaka setia.
- Redjeki, S., Cahyono, A. E., & Zaini, A. M. (2023). Merancang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Rumah Makan Ayam Pedas Mlokorejo). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 36–46. <https://doi.org/10.31537/jpeka.v1i1.955>
- Salsabila, F., Febriyatna, R., Rohman, M. N., Sanjaya, R., & Ambarsasie, B. (2023). Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi UMKM Pasca Pandemi: Studi Kasus Sushi Chingu. *Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 81–89. <http://bajangjournal.com/index.php/JEMBA>
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.118>
- Sinnaiah, T., Adam, S., & Mahadi, B. (2023). A strategic management process: the role of decision-making style and organisational performance. *Journal of Work-Applied Management*, 15(1), 37–50. <https://doi.org/10.1108/JWAM-10-2022-0074>