Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, Vol. 5 No. 3 Desember 2025 ISSN 2746-4210 (*Print*) ISSN 2746-4229 (*Online*)

Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis

Available online http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb

Analisis Pengembangan Usaha Toko Buah Yuk Meri Menggunakan SWOT dan BMC

Analysis of the Business Development of Yuk Meri Fruit Store Using SWOT and BMC

Oktalia[1)]*, Markoni Badri[2)], Mahmud Junianto[3)]

[1)] Prodi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia
[2)] Prodi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia
[3)] Prodi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

**Coresponding Email*: ameyoktalia@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan usaha pada Toko Buah Yuk Meri di Pasar Sako Perumnas Palembang. Metode yang digunakan adalah kualiatif menganalisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta memetakan model bisnis toko. Data diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama toko terletak pada kualitas buah yang segar, harga bersaing, dan pelayanan ramah. Kelemahan yang dihadapi adalah proses penghitungan manual dan penyimpanan buah yang masih sederhana. Peluang usaha mencakup layanan antar dan pemesanan online, sedangkan ancaman berasal dari fluktuasi harga dan persaingan pedagang kaki lima. Melalui analisis BMC, toko ini memiliki sembilan elemen bisnis yang saling terhubung, seperti pelanggan tetap, saluran distribusi di pasar, dan struktur biaya yang efisien. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa toko dapat meningkatkan daya saing dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta memperbaiki kelemahan melalui pelayanan yang lebih baik dan pemanfaatan media digital.

Kata Kunci: Analisis *SWOT*, *Business Model Canvas*, Strategi Pengembangan Usaha

Abstract

This study aims to analyze business development at the Yuk Meri Fruit Shop at Pasar Sako Perumnas Palembang. The method used is a qualitative SWOT analysis and Business Model Canvas (BMC) to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats, as well as mapping the store's business model. Data were obtained through direct interviews with business owners. The results of the study indicate that the main strength of the store lies in the quality of fresh fruit, competitive prices, and friendly service. The weaknesses faced are the manual countingprocess and the fruit storage which is still simple. Business opportunities include delivery services and online ordering, while threats come from price fluctuations and competition from street vendors. Through BMC analysis, this store has nine interconnected business elements, such as loyal customers, distribution channels in the market, and an efficient cost structure. The conclusion of this study shows that stores can increase competitiveness by utilizing strengths and opportunities, and improving weaknesses through better service and utilization of digital media.

Keywords:* *SWOT Analysis, Business Model Canvas, Business Development Strategy

PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi, sektor perdagangan mengalami perkembangan pesat yang berdampak pada berbagai aspek perekonomian global. Indonesia sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam memiliki peluang besar untuk berperan dalam perdagangan bebas, termasuk di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, dan pemerataan ekonomi, terutama di daerah pedesaan (Putri, 2023).

Salah satu sektor UMKM yang potensial adalah perdagangan buah-buahan. Konsumsi buah meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat (Farisa, 2012). Namun, di tengah meningkatnya permintaan, para pelaku usaha menghadapi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi bisnis dan pemasaran yang tepat agar UMKM tetap kompetitif (Ridha, 2021).

Toko Buah Yuk Meri adalah UMKM yang telah berdiri sejak 1997 dan berlokasi di Pasar Multi Petak, Palembang. Toko ini menjual berbagai macam buah segar dengan kualitas premium. Meskipun memiliki pengalaman panjang, toko ini masih menghadapi beberapa tantangan, khususnya dalam aspek manajemen pemasaran dan operasional. Penggunaan sistem manual dalam pencatatan transaksi menyebabkan ketidakefisienan dalam pelayanan, serta berdampak pada kestabilan pendapatan yang fluktuatif setiap bulannya.

Tabel 1. Data Penjualan Toko Buah Yuk Meri Tahun 2024

Bulan	Omset Penjualan
Januari	Rp 23.000.000
Februari	Rp 20.000.000
Maret	Rp 25.000.000
April	Rp 30.000.000
Mei	Rp 22.000.000
Juni	Rp 30.000.000
Juli	Rp 20.000.000
Agustus	Rp 25.000.000
September	Rp 20.000.000
Oktober	Rp 20.000.000
November	Rp 25.000.000
Desember	Rp 27.000.000
Total	**Rp 287.000.000**

Sumber: Hasil Wawancara Karyawan Tahun 2024

Berdasarkan data penjualan tahun 2024, omset bulanan Toko Buah Yuk Meri berkisar antara Rp20.000.000 hingga Rp30.000.000, dengan rata-rata pendapatan sebesar Rp23.916.667. Meskipun penjualan terus berlangsung, toko ini berkeinginan untuk memperluas segmen pasar dan meningkatkan efisiensi usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi pengembangan usaha Toko Buah Yuk Meri dengan menggunakan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan *Business Model Canvas* (BMC). Analisis ini dilakukan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal

usaha serta menyusun strategi pengembangan bisnis yang tepat dan aplikatif. BMC dipilih karena mampu memetakan komponen utama model bisnis secara visual dan sistematis, sedangkan SWOT digunakan untuk merumuskan strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada (Rangkuti, 2021).

Merujuk pada pembahasan sebelumnya, studi ini difokuskan pada analisis pengembangan usaha toko buah yuk meri pasar perumnas sako palembang melalui analisis SWOT dan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) secara deskriptif kualitatif.

KAJIAN PUSTAKA

Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha merupakan proses yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan kinerja suatu entitas bisnis dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar dan memperoleh keuntungan. Menurut Brown dan Petrello (1976), pengembangan usaha adalah aktivitas yang dilakukan lembaga bisnis untuk menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat, yang akan berkembang seiring meningkatnya permintaan.

Robbins dan Coulter (2017) menyatakan bahwa pengembangan usaha mencakup perubahan cara berpikir serta peningkatan mutu interaksi dalam lingkungan kerja. Sementara itu, Hafsah (2000) menekankan bahwa pengembangan usaha melibatkan peran pemerintah, swasta, dan masyarakat dalam memperkuat usaha kecil agar menjadi mandiri dan berdaya saing tinggi. Hendro (2011) menambahkan bahwa pengembangan usaha adalah tanggung jawab yang mencakup analisis peluang pertumbuhan, dukungan, serta pengawasan pelaksanaannya, tanpa mencakup pemilihan strategi secara langsung.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usaha, yaitu kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) (Nisak, 2019; Fatimah, 2020). Metode ini bertujuan membantu pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang efektif dengan memanfaatkan keunggulan internal dan peluang eksternal, sekaligus meminimalkan risiko dari kelemahan dan ancaman yang dihadapi (Iskandar & Rangkuti, 2008).

Faktor internal meliputi kekuatan dan

kelemahan yang berasal dari dalam organisasi, sementara faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan luar. SWOT memungkinkan perusahaan untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap posisinya di pasar dan menyusun strategi berdasarkan kondisi aktual yang ada (Sonatasia et al., 2020).

Analisis BMC

Business Model Canvas (BMC) merupakan alat strategis yang dikembangkan oleh Osterwalder & Pigneur (2017) untuk menggambarkan, menganalisis, dan merancang model bisnis secara visual dan terstruktur. BMC menyederhanakan konsep bisnis kompleks menjadi satu kanvas berisi sembilan elemen utama yang saling terhubung, yang mencerminkan aspek fundamental dari suatu bisnis.

Kesembilan elemen BMC tersebut meliputi:

1. *Customer Segments* adalah kelompok pelanggan yang menjadi target produk atau jasa.
2. *Value Proposition* adalah nilai atau manfaat unik yang ditawarkan kepada pelanggan.
3. *Channels* adalah saluran distribusi dan komunikasi untuk menjangkau pelanggan.
4. *Customer Relationship* adalah bentuk hubungan yang dibangun untuk mempertahankan pelanggan.
5. *Revenue Streams* adalah sumber pendapatan dari aktivitas bisnis.
6. *Key Resources* adalah aset utama yang menunjang kelangsungan operasional bisnis.
7. *Key Activities* adalah aktivitas inti yang diperlukan untuk menjalankan bisnis.
8. *Key Partnerships* adalah kerja sama strategis yang mendukung operasional usaha.
9. *Cost Structure* adalah semua biaya yang timbul dari pelaksanaan model bisnis.

BMC berperan penting dalam mengembangkan strategi bisnis yang efektif, terutama bagi UMKM, karena memberikan gambaran menyeluruh terhadap operasional dan potensi bisnis secara efisien dan terfokus.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 Pasal 35, pengelompokan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didasarkan pada modal usaha dan penjualan tahunan**,** dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Usaha Mikro: Modal usaha hingga Rp1 miliar (tidak termasuk tanah dan

bangunan); penjualan tahunan maksimal Rp2 miliar.
2. Usaha Kecil: Modal usaha antara Rp1–5 miliar; penjualan tahunan antara Rp2–15 miliar.
3. Usaha Menengah: Modal usaha antara Rp5–10 miliar; penjualan tahunan antara Rp15–50 miliar.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha pada Toko Buah Yuk Meri yang berlokasi di Pasar Multi Petak No. 24–26, Kecamatan Sako, Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha, serta *Business Model Canvas* (BMC) untuk memetakan sembilan elemen utama dalam model bisnis, yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, dan struktur biaya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data yang diterapkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara dengan pemilik serta dua orang karyawan Toko Buah Yuk Meri, dan data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka, laporan penjualan, serta dokumen dan literatur lain yang relevan. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur.

Populasi dalam penelitian ini berfokus pada aktivitas operasional dan strategi bisnis dari Toko Buah Yuk Meri, dengan pendekatan studi kasus sebagai metode penelitian. Data yang terkumpul dianalisis dengan menguraikannya terlebih dahulu ke dalam sembilan elemen BMC, kemudian dipetakan ke dalam Matriks SWOT. Hasil analisis digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha yang terbagi ke dalam empat kategori: Strategi SO (*Strength–Opportunity*), WO (*Weakness Opportunity*), ST (*Strength–Threat*), dan WT (*Weakness–Threat*)**.** Pendekatan ini bertujuan untuk menghasilkan strategi bisnis yang tepat, efektif, dan berkelanjutan sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan.

HASIL

Hasil Identifikasi SWOT

Hasil identifikasi SWOT terhadap Toko Buah Yuk Meri menunjukkan bahwa dari aspek internal, toko memiliki kekuatan utama berupa komitmen terhadap kualitas dan kesegaran buah yang dijual. Proses seleksi dan pengawasan produk dilakukan dengan ketat untuk menjaga kepuasan pelanggan. Namun, kelemahan yang

dihadapi terletak pada sistem penyimpanan yang belum optimal, masih menggunakan kardus dan penutup sederhana, sehingga berisiko terhadap kebersihan dan keamanan produk.

Dari sisi eksternal, peluang pengembangan usaha terbuka luas, di antaranya melalui rencana layanan antar, pengembangan produk seperti buah potong atau parcel buah, serta kerja sama dengan institusi seperti rumah sakit. Strategi promosi melalui media sosial juga mulai diterapkan meskipun masih terbatas. Di sisi lain, ancaman utama berasal dari faktor eksternal seperti fluktuasi harga akibat cuaca atau musim panen, serta persaingan dengan pedagang kaki lima yang menawarkan harga lebih murah namun kualitasnya lebih rendah. Meskipun begitu, loyalitas pelanggan tetap terjaga berkat konsistensi toko dalam menjaga mutu produk, serta lokasi strategis yang memudahkan akses pelanggan.

Dalam hal pengelolaan keuangan, Toko Buah Yuk Meri sebelumnya memiliki sistem pencatatan yang rapi dan rutin, dikelola oleh suami pemilik toko. Namun sejak 2021, setelah pencatatan dialihkan kepada anaknya karena kondisi kesehatan suami, aktivitas pencatatan menjadi kurang teratur, yang berdampak pada melemahnya kontrol internal. Meskipun demikian, toko tetap menerapkan strategi penetapan harga berbasis markup sebesar 35% dari harga modal, yang membantu menjaga keuntungan dan daya saing.

Toko juga pernah menghadapi kendala keuangan, namun memilih solusi internal dengan meminjam dari keluarga, menunjukkan fleksibilitas dan independensi usaha kecil. Arus kas toko dikelola dengan baik secara harian, memastikan keberlangsungan operasional. Stabilitas keuangan ini membuka peluang untuk ekspansi, seperti rencana membuka cabang baru dan menambah variasi produk buah.

Walaupun belum pernah mendapatkan bantuan dari pemerintah atau program pemberdayaan UMKM, toko menunjukkan kemandirian finansial yang kuat. Tantangan utama berasal dari fluktuasi harga buah, yang memengaruhi daya beli konsumen dan laba usaha, serta beban operasional seperti gaji karyawan harian yang tetap harus ditanggung meskipun penjualan menurun.

Dari sisi sumber daya manusia, toko mengandalkan karyawan yang mayoritas merupakan anggota keluarga, menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan stabil. Karyawan memiliki keterampilan interpersonal dan teknis yang baik, serta menjalankan tugasnya berdasarkan sistem shift yang jelas. Selama ini belum ada masalah berarti dalam hal disiplin atau tanggung jawab kerja, dan pemilik toko

menerapkan pendekatan tegas namun adil dalam pengawasan kinerja.

Pada masa ramai seperti menjelang hari besar keagamaan, toko biasanya menambah tenaga kerja musiman untuk menjaga kelancaran pelayanan. Sistem ini dinilai efisien karena mampu memenuhi kebutuhan sementara tanpa menambah beban tetap. Meski saat ini belum ada rencana menambah karyawan secara permanen, toko terbuka terhadap kemungkinan tersebut jika volume penjualan terus meningkat atau saat ekspansi dilakukan.

Keberhasilan dalam menjaga loyalitas karyawan juga didukung oleh ikatan kekeluargaan, yang membuat mereka tidak tertarik pada tawaran dari pihak luar, sekaligus menjadi kekuatan utama dalam menjaga stabilitas operasional.

Hasil Identifikasi BMC

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, pemetaan elemen-elemen *Business Model Canvas* (BMC) pada Toko Buah Yuk Meri menunjukkan struktur bisnis yang kuat dan berfokus pada pasar lokal. Segmen pelanggan utama terdiri dari konsumen rumah tangga di sekitar Pasar Sako dan pedagang kecil yang membeli buah dalam jumlah besar untuk dijual kembali, dengan toko juga berperan sebagai agen buah. Proposisi nilai yang ditawarkan meliputi buah segar berkualitas, beragam pilihan, serta layanan pengantaran yang fleksibel sesuai kebutuhan pelanggan. Penjualan masih didominasi secara offline melalui toko fisik dengan promosi sederhana,sementara saluran digital seperti media sosial belum dimanfaatkan secara optimal.

Toko menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui pelayanan ramah, kepercayaan tinggi dari pelanggan tetap, dan pemberian diskon untuk pembelian besar. Sumber pendapatan utama berasal dari penjualan langsung, dengan tambahan dari penjualan hampers buah saat momen tertentu. Sumber daya penting yang dimiliki antara lain supplier tetap dari Pasar Induk Jakabaring, mesin pendingin (*chiller*), serta karyawan berpengalaman yang menjadi andalan dalam operasional harian. Aktivitas utama toko meliputi penataan dan penjualan buah, pengecekan kualitas, serta pengambilan stok secara rutin.

Kemitraan strategis dengan supplier di pasar induk dipilih karena efisiensi logistik dan keandalan pasokan, dibandingkan mengambil langsung dari petani. Struktur biaya utama meliputi gaji harian karyawan, biaya transportasi untuk pengambilan stok, serta tagihan listrik bulanan. Saat ini, toko belum menerapkan strategi efisiensi biaya secara khusus, namun pengeluaran masih

tergolong wajar untuk mendukung kegiatan operasional sehari-hari.

Pemetaan BMC ini menunjukkan bahwa meskipun model bisnisnya masih konvensional, Toko Buah Yuk Meri memiliki fondasi yang stabil dan potensi untuk berkembang lebih lanjut melalui optimalisasi digital dan penguatan layanan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC), strategi pengembangan usaha Toko Buah Yuk Meri menunjukkan bahwa toko memiliki kekuatan utama seperti kualitas buah yang segar, lokasi strategis, harga yang bersaing, serta loyalitas karyawan dan pelanggan. Kekuatan ini dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar melalui kerja sama dengan institusi, promosi digital, dan pengembangan layanan antar atau pemesanan *online*. Sementara itu, kelemahan seperti pencatatan keuangan yang belum rutin, promosi digital yang belum maksimal, serta sistem pelayanan dan penyimpanan yang masih sederhana, dapat diatasi dengan pemanfaatan teknologi sederhanadan program pelatihan dari pemerintah atau UMKM.

Ancaman eksternal seperti fluktuasi harga buah, persaingan dari pedagang kaki lima, dan kekurangan tenaga kerja saat musim ramai, dapat diantisipasi melalui penguatan hubungan dengan supplier, pelayanan yang lebih baik, serta perencanaan operasional yang lebih matang. Strategi yang disusun berdasarkan pendekatan SWOT ini diperkuat dengan analisis BMC yang menunjukkan bahwa toko memiliki model bisnis yang sederhana namun cukup stabil, dengan pendapatan utama dari penjualan langsung dan parcel musiman, serta biaya operasional yang efisien karena tidak terbebani biaya sewa.

Strategi pengembangan ini sejalan dengan teori-teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), David (2017), Porter (1985), serta Wheelen & Hunger (2012), yang menekankan pentingnya diferensiasi layanan, adaptasi teknologi, dan penguatan hubungan pelanggan dalam menghadapi persaingan pasar. Penggunaan SWOT dan BMC dalam penelitian ini terbukti relevan, sebagaimana dinyatakan oleh David (2017) dan Osterwalder & Pigneur (2010), yang menegaskan pentingnya dua pendekatan tersebut dalam merancang strategi bisnis yang terstruktur dan tepat sasaran.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif studi kasus pada satu objek usaha, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara luas. Selain itu, sumber data utama hanya berasal dari wawancara dengan pemilik dan dua karyawan, yang mungkin belum

merepresentasikan seluruh pandangan stakeholder usaha secara menyeluruh. Meski begitu, temuan ini tetap memberikan gambaran yang mendalam terhadap kondisi aktual serta strategi pengembangan usaha yang relevan dankontekstual.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah mengidentifikasi dan menganalisis pengembangan usaha Toko Buah Yuk Meri melalui pendekatan SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC). Hasil analisis menunjukkan bahwa ketidakstabilan usaha disebabkan oleh beberapa faktor, seperti fluktuasi harga dari supplier, penurunan jumlah pembeli saat harga tinggi, keterbatasan strategi promosi, serta pencatatan keuangan yang belum dilakukan secara rutin sehingga menyulitkan pemantauan arus kas.

Meskipun demikian, Toko Buah Yuk Meri masih mampu bersaing di pasar berkat kualitas buah yang segar, pelayanan ramah, dan hubungan baik dengan supplier. Untuk tetap kompetitif, terutama menghadapi pedagang kaki lima dengan harga lebih murah, toko perlu lebih aktif dalam promosi digital dan mengembangkan layanan tambahan seperti jasa antar.

DAFTAR PUSTAKA

Brown, A., & Petrello, J. (1976). Pengembangan usaha dan aktivitas lembaga bisnis. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnsi*, 8(2), 45-56.

David, F. R. (2017). *Strategic Management: Concept and Cases: A Competitive Advantage Approach* (16th ed). Person Education.

Farisa, S. 2012. Hubungan Sikap, Ketersediaan dan Keterpaparan Media Massa dengan Konsumsi Buah dan Sayur pada Siswa SMPN 8 Depon Tahun 2012. Skripsi. Fakultas Kesehatan Masyarakat. UI. Depok. https://lib.ui.ac.id/file?=digital/20314704S_Soraya Farisa.pdf

Fatimah, F. N. D. (2020). *Teknik Analisis SWOT* (L. NURTi (ed.)). Anak Hebat Indonesia.

Hafsah. 2000. *Kemitraan Usaha Konsepsi dan Strategis*. Penebar Swadaya: Grafindo Persada.

Hendro, I. M. M. (2011). *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.

Iskandar, A., & Rangkuti, A. H. (2008). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Tunai Pada PT. Klaten Bercahaya. *Jurnal Basis Data, ICT Research Center UNAS*, 3(2), 124-131.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2017). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* (2nd ed). Wiley.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Putri, A. M. (2023). Jumlah UMKM Capai 8,71 Juta, Bisa Jadi 'Tameng' Resesi? (online):CNBCIndonesi: https://www.cnbcindonesia.com/research/20230207115843-128411724/jumlah-umkm-capai-871-juta-bisa-jadi tamengresesi (2023, Februari 7).

Rangkuti, F. 2021. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Grafindo Persada.

Ridha, A. (2021). Strategi bisnis dan pemasaran untuk mempertahankan daya saing UMKM

di tengah persaingan pasar. *Jurnal Manajemen UMKM*, 15(3), 123-135.

Robbins, S. P., & Coulter, M. A. (2017). *Management* (14th Editi). Person.

Sonastasia, D., Onsardi, & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability* (13th ed). Pearson Education.