



# Perancangan Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Metode Analisis SWOT pada UMKM Apem Kesesi Mak Sri

**Beta Arya Ash Shidik<sup>1✉</sup>, Yohandika Tri Apriliyanto<sup>1</sup>, Sufrotun Khasanah<sup>1</sup>, Harlinda Rasvi Nabela<sup>1</sup>**

<sup>(1)</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi dan Rekayasa, Universitas Selamat Sri, Kendal, Indonesia

DOI: [10.262066/jutin.v8i3.36609](https://doi.org/10.262066/jutin.v8i3.36609)

✉ Corresponding author:  
[[betaaryaash@gmail.com](mailto:betaaryaash@gmail.com)]

## Article Info

## Abstrak

*Kata kunci:*  
*Apem kesesi;*  
*UMKM;*  
*SWOT;*

*Keywords:*  
*Apem kesesi;*  
*MSME;*  
*SWOT;*

Kue apem kesesi mak manis merupakan salah satu makanan tradisional khas pekalongan. UMKM ini sudah memproduksi kue apem sejak sekitar 30 tahun yang lalu. Berdasarkan hasil wawancara, banyak pelaku UMKM kue apem kesesi yang akhirnya gulung tikar dikarenakan semakin berkurangnya minat masyarakat mengonsumsi kue apem kesesi. Mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli dan mengonsumsi jajanan modern karena lebih praktis, lebih bervariasi, lebih menarik, dan lebih higienis. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pengembangan bisnis yang sesuai menggunakan metode analisis SWOT. Data penelitian didapatkan melalui wawancara kepada owner UMKM apem kesesi mak manis, 2 pegawai dan 30 sampel konsumen. Metode pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian didapatkan strategi pengembangan bisnis yang sesuai yaitu strategi WO dengan meminimalkan kelemahan yang ada sebagai upaya untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dari strategi tersebut UMKM apem kesesi mak manis perlu melakukan pengembangan produk, melakukan pemasaran digital dan menjalin kerjasama untuk memperluas relasi bisnis.

## Abstract

*Kue apem kesesi mak manis is a traditional food of Pekalongan. This UMKM has been producing apem cakes for approximately 30 years. Based on the interview results, many apem Kesesi cake MSME actors eventually went bankrupt due to a decline in public interest in consuming apem kesesi cakes. They tend to be more interested in buying and consuming contemporary snacks because they are more practical, more varied, more attractive, and more hygienic. This study aims to determine the right business development strategy using the SWOT analysis method. The research data was obtained through interviews with the owner of the Apem Kesesi Mak Manis UMKM, 2 employees, and 30 consumer samples. The sample selection method uses a purposive sampling technique. The research results*

*obtained the right business development strategy, namely the WO strategy by minimizing existing weaknesses in an effort to take advantage of existing opportunities. From this strategy, UMKM Apem Kesesi Mak Menis needs to develop products, carry out digital marketing, and establish cooperation to expand business relations.*

## 1. PENDAHULUAN

Bisnis yang dijalankan oleh perorangan dan memiliki tenaga kerja antara 1-99 orang masuk dalam kategori usaha mikro kecil menengah (UMKM). UMKM yang produktif memiliki peran dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal serta dapat mengurangi kemiskinan dan kesenjangan sosial (Apriliyanto, Khasanah, et al., 2024). Pertumbuhan ekonomi di Indonesia sangat didukung oleh UMKM, hal tersebut dikarenakan UMKM menciptakan lapangan kerja serta berkontribusi pada pendapatan nasional negara (Vinatra, 2023). UMKM di Indonesia banyak yang memproduksi dan menjual makanan tradisional daerah dengan memberikan karakteristik khusus pada makanan tersebut sesuai dengan daerahnya masing-masing (Djalal et al., 2022; Imroatus et al., 2023). Makanan tradisional adalah makanan yang diproduksi di daerah tertentu dengan resep turun temurun dan memiliki ciri khas sehingga bisa menjadi identitas daerahnya, biasanya makanan tradisional disajikan dalam acara tertentu di daerah tersebut (Fibri et al., 2022; Guerrero et al., 2009).

Kue apem kesesi merupakan salah satu makanan tradisional khas Pekalongan yang sentra produksinya berada di Desa Bantul, Kecamatan Kesesi, Kabupaten Pekalongan (Fitriani et al., 2023; Susanti, 2021). Ciri khas kue apem kesesi yaitu pada bahan baku yang digunakan yaitu tepung beras dan gula aren yang diaduk menjadi adonan kue sehingga menjadikan kue apem kesesi berwarna coklat gula aren, berasa manis dan bertekstur kenyal (Fitriani et al., 2023). Kue apem kesesi biasanya disajikan menggunakan daun pisang dan bentuk kuenya dibuat bundar pipih (Fitriani et al., 2023; Susanti, 2021). Selain dikonsumsi sebagai jajanan pasar, kue apem kesesi juga biasanya disajikan dalam acara pageran do'a dan hajatan pernikahan di daerah Pekalongan (Fitriani et al., 2023).

UMKM kue apem kesesi mak menis merupakan salah satu UMKM yang memproduksi kue apem sejak sekitar 30 tahun yang lalu, dimana sekarang UMKM tersebut sudah dikelola oleh generasi ke-2 (Shidik et al., 2024). Berdasarkan hasil wawancara dengan mak menis selaku pemilik dari UMKM tersebut, penjualan kue apem sekarang tidak sebanyak dulu. Banyak pelaku UMKM kue apem kesesi yang akhirnya gulung tikar dikarenakan semakin berkurangnya minat masyarakat mengkonsumsi kue apem kesesi. Mak menis mengeluhkan bahwa tidak banyak masyarakat di era modern saat ini yang mengkonsumsi kue apem kesesi. Mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli dan mengkonsumsi jajanan modern.

Survey dilakukan pada beberapa kota besar di Indonesia mendapatkan hasil bahwa masyarakat usia 16-19 tahun lebih menyukai jajanan modern jika dibandingkan dengan jajanan tradisional (Blum et al., 2019; Muhandri et al., 2020). Kondisi tersebut disebabkan karena makanan modern mudah didapat, praktis, bervariasi, menarik, enak, dan higienis (Apriliyanto, Alim, et al., 2024; Blum et al., 2019). Kondisi tersebut mengakibatkan makanan-makanan tradisional termasuk kue apem kesesi semakin terabaikan dan bukan tidak mungkin akan hilang ditelan jaman. Jika kondisi tersebut dibiarkan, bukan tidak mungkin UMKM kue apem mak menis juga akan mengalami gulung tikar seperti pelaku usaha kue apem kesesi yang lainnya karena sudah tidak ada lagi masyarakat yang memiliki minat untuk membeli dan mengkonsumsi kue apem kesesi.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, diperlukan perancangan strategi pengembangan bisnis untuk mengatasi permasalahan yang ada di UMKM Kue apem kesesi mak menis. Ketepatan dalam merancang strategi sangat diperlukan sebagai dasar para pengambil keputusan dalam melakukan pengembangan bisnis (Khasanah & Apriliyanto, 2024; Kolanus et al., 2024). Penelitian ini menggunakan analisis *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dalam menentukan strategi bisnis. Hasil analisis *SWOT* dapat memberikan informasi terkait kekuatan dan kelemahan perusahaan atau produknya, mengetahui peluang terhadap target pasar serta dapat mengetahui acaman bagi perusahaan (Inayati et al., 2018; Kolanus et al., 2024). Analisis *SWOT* akan memberikan empat alternatif strategi yaitu Strategi *SO* (*Strength Opportunity*), Strategi *WO* (*Weakness Opportunity*), Strategi *ST* (*Strength Threat*), dan Strategi *WT* (*Weakness Threat*) yang dapat digunakan untuk mendukung pengembangan bisnis (Sintawati et al., 2023).

## 2. METODE

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menentukan strategi pengembangan bisnis UMKM apem kesesi mak sri yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat di era modern saat ini, penentuan strategi dilakukan menggunakan analisis *SWOT*. Analisis *SWOT* membantu mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman

yang ada terhadap bisnis perusahaan yang dapat digunakan sebagai dasar penentuan strategi pengembangan bisnis dan pengembangan produk (Rasyid et al., 2025). Analisis *SWOT* efektif sebagai metode untuk menganalisis lingkungan bisnis dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dapat mempengaruhi perkembangan bisnis (Yunaida, 2017).

Langkah awal dalam menentukan strategi pengembangan bisnis menggunakan metode analisis *SWOT* yaitu dengan mengidentifikasi faktor internal (*strength* dan *weakness*) yang dimiliki oleh perusahaan serta mengidentifikasi faktor eksternal (*opportunity* dan *threat*) yang mempengaruhi perkembangan bisnis. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara. Data faktor internal dan faktor eksternal didapatkan melalui wawancara kepada owner UMKM apem kesesi mak manis, 2 pegawai dan 30 sampel konsumen apem kesesi mak manis. Metode pemilihan sampel konsumen menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria sampel: 1. Mengetahui produk apem kesesi mak manis; 2. Pernah membeli dan mengonsumsi apem kesesi mak manis; 3. Mengetahui dan pernah mengonsumsi kue apem kesesi produksi UMKM selain mak manis.

Setelah mengetahui faktor internal dan faktor eksternal, proses selanjutnya dilakukan menyusun matriks *SWOT* dengan cara mengelompokkan antara faktor internal dan faktor eksternal yang akan dijadikan sebagai dasar perencanaan strategi yang digunakan perusahaan dengan menggabungkan aspek *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats* kedalam suatu matriks (Sundari et al., 2022). Tahap tersebut menghasilkan empat alternatif strategi yaitu Strategi *SO* (*Strength Opportunity*), Strategi *WO* (*Weakness Opportunity*), Strategi *ST* (*Strength Threat*), dan Strategi *WT* (*Weakness Threat*) (Astuti & Ratnawati, 2020).

Proses selanjutnya yaitu melakukan evaluasi Matrik *IFE* (*Internal Factor Evaluation*) dan *EFE* (*Eksternal Factor Evaluation*). Tahap ini dilakukan skoring dan pembobotan masing-masing indikator faktor internal dan faktor eksternal. Untuk memilih strategi yang terbaik dari 4 alternatif yang ada dilakukan dengan bantuan diagram kartesius dimana titik koordinat *X* dan *Y* ditentukan dari hasil perhitungan faktor internal dan faktor eksternal, dari hasil titik koordinat tersebut dapat diketahui strategi pengembangan bisnis yang terbaik berada di kuadran I. II. III atay IV. Formula 1 dan 2 merupakan rumus yang digunakan untuk menentukan koordinat *X* dan koordinat *Y*.

$$X = \text{Total Skor Strength (S)} - \text{Total Skor Weakness (W)} \quad (1)$$

$$Y = \text{Total Skor Opportunity (O)} - \text{Total Skor Threat (T)} \quad (2)$$

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Identifikasi *SWOT* Apem Mak Manis

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik, pegawai dan konsumen kue apem kesesi mak manis didapatkan faktor internal dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perkembangan bisnis UMKM kue apem kesesi mak manis. Analisis faktor internal terdapat 3 aspek kekuatan (*strength*) dan 7 aspek kelemahan (*weakness*) sedangkan untuk analisis faktor eksternal terdapat 4 aspek peluang (*opportunity*) dan 2 aspek ancaman (*threat*). Penjelasan masing-masing aspek disajikan pada tabel 1 dan tabel 2.

**Tabel 1. Faktor internal**

<b>Strength (Kekuatan)</b>	<b>Weakness (Kelemahan)</b>
Produk apem kesesi memiliki ciri khas yang tidak dimiliki produk lain	Tampilan produk tidak menarik
Produk apem kesesi mak manis sudah terkenal di sekitar kecamatan kesesi dan kecamatan bodeh	Belum memiliki sertifikat PIRT
Produk tersedia setiap hari	Tidak memiliki varian rasa
	Umur simpan pendek
	Belum melakukan pemasaran secara digital
	Peralatan produksi masih konvensional
	Modal untuk mengembangkan usaha terbatas

**Tabel 2. Faktor eksternal**

<b>Opportunity (Peluang)</b>	<b>Threat (Ancaman)</b>
Produk dapat dikonsumsi oleh semua kalangan (pangsa pasar luas)	Tidak stabilnya harga bahan baku
Banyaknya program bantuan pendanaan dari pemerintah untuk UMKM seperti KUR	Munculnya produk kue modern di masyarakat
Produk kue apem bisa dijadikan sebagai jajanan khas daerah	
Platform digital seller dan digital marketing semakin banyak dan mudah diakses	

### Matriks SWOT

Setelah mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pengembangan bisnis UMKM apem kesesi mak manis, tahap selanjutnya dilakukan penyusunan matrik *SWOT*. Tahap ini dilakukan dengan mengelompokkan antara faktor internal dan faktor eksternal kemudian menentukan empat alternatif strategi yaitu *Strategi SO (Strength Opportunity)*, *Strategi WO (Weakness Opportunity)*, *Strategi ST (Strength Threat)*, dan *Strategi WT (Weakness Threat)*. Tabel 3 merupakan hasil analisis matrik *SWOT* UMKM Apem kesesi mak manis.

**Tabel 3. Matrik SWOT UMKM apem kesesi mak manis**

		<b>Strength (Kekuatan)</b>	<b>Weakness (Kelemahan)</b>
		1. Produk apem kesesi memiliki ciri khas yang tidak dimiliki produk lain 2. Produk apem kesesi mak manis sudah terkenal di sekitar kecamatan kesesi dan kecamatan bodeh 3. Produk tersedia setiap hari	1. Tampilan produk tidak menarik 2. Belum memiliki sertifikat PIRT 3. Tidak memiliki varian rasa 4. Umur simpan pendek 5. Belum melakukan pemasaran secara digital 6. Peralatan produksi masih konvensional 7. Modal untuk mengembangkan usaha terbatas
<b>Opportunity (Peluang)</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>	
1. Produk dapat dikonsumsi oleh semua kalangan (pangsa pasar luas) 2. Banyaknya program bantuan pendanaan dari pemerintah untuk UMKM seperti KUR 3. Produk kue apem bisa dijadikan sebagai jajanan khas daerah 4. Platform digital seller dan digital marketing semakin banyak dan mudah diakses	1. Melakukan pemasaran untuk memperkenalkan kue apem kesesi sebagai jajanan khas daerah kecamatan kesesi kabupaten pekalongan (S1, O3) 2. Memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan pemasaran digital (S2, S3, O4)	1. Melakukan pengembangan produk dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas produk (W1, W3, W4, O1, O3) 2. Merancang strategi digital marketing untuk memperluas pasar (W5, O4) 3. Bekerja sama dalam pendanaan untuk tujuan mengembangkan usaha (W7, O2)	
<b>Threat (Ancaman)</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>	
1. Tidak stabilnya harga bahan baku 2. Munculnya produk kue modern di masyarakat	1. Meningkatkan kualitas produk dan melakukan pemasaran yang lebih luas untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas (S2, T2)	1. Melakukan pengembangan produk agar mampu bersaing dengan produk sejenis (W1, W3, W4, T2)	

Berdasarkan hasil analisis didapatkan empat alternatif strategi yang bisa diterapkan oleh UMKM kue apem kesesi mak manis untuk mengembangkan bisnisnya. Pertama yaitu strategi *SO (Strength Opportunity)* yaitu menggunakan kekuatan bisnis yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Pada strategi ini UMKM kue apem kesesi mak manis perlu melakukan pemasaran secara digital sehingga bisa mendapatkan jangkauan konsumen yang lebih luas di era modern saat ini, selain itu pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan kue apem kesesi merupakan makanan khas daerah kabupaten pekalongan. Berdasarkan penelitian, menyatakan bahwa strategi pemasaran digital dapat meningkatkan keunggulan bersaing UMKM hingga sekitar 78% (Dewi & Nasution, 2023).

Strategi yang kedua yaitu strategi *WO (Weakness Opportunity)*, meminimalkan kelemahan yang ada sebagai upaya untuk memanfaatkan peluang yang ada. Pada strategi ini, UMKM kue apem kesesi mak manis perlu melakukan pengembangan produk sebagai upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas kue apem agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat modern. Pengembangan produk memberikan dampak pada meningkatnya kualitas produk sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen (De Giovanni & Zaccour, 2023). Dengan melakukan hal tersebut, produk kue apem kesesi mak manis akan lebih mudah untuk bersaing dengan kue-kue modern sehingga dapat lebih mudah melakukan perluasan konsumen melalui pemasaran digital. Selain itu, dalam melakukan pengembangan bisnis UMKM kue apem mak manis perlu melakukan kerjasama atau kemitraan agar lebih mudah dalam proses pengembangannya atau pengenalan produk ke masyarakat.

Strategi yang ketiga yaitu *ST (Strength Threat)*, memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada. Pada strategi ini, UMKM kue apem kesesi mak manis perlu meningkatkan kualitas produknya agar sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Karena saat ini sudah banyak kue modern yang lebih menarik bagi konsumen, hal tersebut bisa menjadi ancaman besar bagi kue apem jika tidak segera dilakukan pengembangan produk. Bukan tidak mungkin kue apem tidak bisa bersaing dengan kue kue modern dan akan ditinggalkan oleh konsumennya karena beralih mengonsumsi kue modern yang lebih menarik dan lebih baik kualitasnya.

Strategi yang ke empat yaitu *WT (Weakness Threat)*, meminimalkan kelemahan yang dimiliki agar bisa menghindari ancaman. Pada strategi ini, UMKM kue apem kesesi mak manis perlu melakukan pengembangan produk sebagai upaya agar bisa bersaing dengan kue modern saat ini yang lebih diminati oleh masyarakat. Pengembangan produk yang dilakukan yaitu dengan menyesuaikan spesifikasi kue apem agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini baik dari segi rasa, bentuk dan tekstur.

### Evaluasi Matrik IFE dan EFE

Berdasarkan strategi yang didapatkan melalui analisis matrik *SWOT*, selanjutnya dilakukan evaluasi strategi menggunakan perhitungan *IFE (Internal Factor Evaluation)* dan *EFE (Eksternal Factor Evaluation)*. Dimana dari hasil perhitungan *IFE* dan *EFE* akan mendapatkan strategi pemasaran yang paling sesuai digunakan oleh UMKM kripik tempe anugrah. Tabel 4 dan tabel 5 merupakan hasil perhitungan *IFE* sedangkan tabel 6 dan tabel 7 merupakan hasil perhitungan *EFE*.

**Tabel 4. IFE Strength UMKM Apem kesesi mak manis**

Faktor Internal Strength (Kekuatan)	Bobot	Rating	Skor
Produk apem kesesi memiliki ciri khas yang tidak dimiliki produk lain	0,4	4	1,6
Produk apem kesesi mak manis sudah terkenal di sekitar kecamatan kesesi dan kecamatan bodeh	0,3	3	0,9
Produk tersedia setiap hari	0,3	3	0,9
<b>Total skor kekuatan</b>	1		3,4

**Tabel 5. IFE Weakness UMKM Apem kesesi mak manis**

Faktor Internal Weakness (Kelemahan)	Bobot	Rating	Skor
Tampilan produk tidak menarik	0,2	4	0,8
Belum memiliki sertifikat PIRT	0,2	4	0,8
Tidak memiliki varian rasa	0,1	3	0,3
Umur simpan pendek	0,1	3	0,3
Belum melakukan pemasaran secara digital	0,2	4	0,8
Peralatan produksi masih konvensional	0,1	3	0,3
Modal untuk mengembangkan usaha terbatas	0,1	3	0,3
<b>Total skor kelemahan</b>	1		3,6

**Tabel 6. EFE Opportunity UMKM Apem kesesi mak manis**

Faktor Eksternal Opportunity (Peluang)	Bobot	Rating	Skor
Produk dapat dikonsumsi oleh semua kalangan (pangsa pasar luas)	0,2	3	0,6
Banyaknya program bantuan pendanaan dari pemerintah untuk UMKM seperti KUR	0,2	3	0,6
Produk kue apem bisa dijadikan sebagai jajanan khas daerah	0,3	3	0,9
Platform digital seller dan digital marketing semakin banyak dan mudah diakses	0,3	4	1,2
<b>Total skor peluang</b>	1		3,3

**Tabel 7. EFE Threat UMKM Apem kesesi mak manis**

Faktor Eksternal Threat (Ancaman)	Bobot	Rating	Skor
Tidak stabilnya harga bahan baku	0,4	3	1,2
Munculnya produk kue modern di masyarakat	0,6	3	1,8
<b>Total skor ancaman</b>	1		3

Berdasarkan hasil perhitungan koordinat menggunakan rumus 1 dan rumus 2 didapatkan titik koordinat sumbu X = -0,2 dan koordinat sumbu Y = 0,3, sehingga dapat diketahui bahwa koordinat analisis *IFE* dan *EFE* berada di kuadran III. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi yang sesuai dengan kondisi UMKM Kue apem kesesi

mak manis yaitu strategi WO yaitu meminimalkan kelemahan yang ada sebagai upaya untuk memanfaatkan peluang yang ada. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan perubahan-perubahan pada proses bisnisnya. Hal terpenting yang perlu dilakukan yaitu mengembangkan produk agar sesuai dengan selera masyarakat modern, melakukan pemasaran digital agar dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan melakukan kerjasama dengan berbagai pihak untuk menjalin relasi usaha. Dengan strategi-strategi tersebut, diharapkan dapat mengembangkan usaha kue apem kesesi mak manis kearah yang lebih baik.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT UMKM Apem kesesi mak manis didapatkan 3 *strength*, 7 *weakness*, 4 *opportunity* dan 2 *threat*. Kemudian hasil perhitungan EFAS IFAS yang dilakukan, strategi yang paling sesuai dengan kondisi UMKM Kue apem kesesi mak manis yaitu strategi WO, meminimalkan kelemahan sebagai upaya untuk memanfaatkan peluang yang ada. Hal terpenting yang perlu dilakukan yaitu mengembangkan produk agar sesuai dengan selera masyarakat modern, melakukan pemasaran digital agar dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan melakukan kerjasama dengan berbagai pihak untuk menjalin relasi usaha. Saran yang direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya yaitu melakukan penelitian yang berhubungan dengan pengembangan produk kue apem kesesi mak manis agar sesuai dengan selera masyarakat saat ini untuk meningkatkan minat beli dan minat konsumsi masyarakat terhadap kue apem kesesi mak manis.

#### 5. REFERENSI

- Apriliyanto, Y. T., Alim, J. N., & Maulani, W. (2024). Pelatihan Digital Marketing dan Branding untuk Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Gula Aren Desa Kalipancur. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 681–692. <https://doi.org/10.46576/rjpkkm.v5i2.4374>
- Apriliyanto, Y. T., Khasanah, S., & Ashidik, B. A. (2024). Reading the Smoked Fish MSME Market Competition Map Through Analysis of Porter ' s Five Forces of Perception. *ITEJ*, 1(2), 55–62. <https://doi.org/10.31603/itej.11886>
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jim.v17i2.34175>
- Blum, L. S., Mellisa, A., Sari, E. K., Yusadiredja, I. N., Liere, M. van, Shulman, S., Izwardy, D., Menon, R., & Tumilowicz, A. (2019). In-depth assessment of snacking behaviour in unmarried adolescent girls 16–19 years of age living in urban centres of Java, Indonesia. *Maternal and Child Nutrition*, 15(4), 1–12. <https://doi.org/10.1111/mcn.12833>
- De Giovanni, P., & Zaccour, G. (2023). A survey of dynamic models of product quality. *European Journal of Operational Research*, 307(3), 991–1007. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2022.06.010>
- Dewi, N. P. N. C., & Nasution, D. A. D. (2023). Pentingnya Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pijar*, 1(3), 566–577. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb/article/view/570%0Ahttps://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb/article/download/570/179>
- Djalal, M., Wangdi, J. T., Dirpan, A., Bastian, F., Latief, R., Ainani, A. F., & Yolanda, D. S. (2022). Traditional Indonesian food: A bibliometric review from 2013-2022. *Canrea Journal: Food Technology, Nutritions, and Culinary Journal*, 5(2), 172–182. <https://doi.org/10.20956/canrea.v5i2.736>
- Fibri, D. L. N., Ayoub, S., Utami, R. F., & Muhammad, D. R. A. (2022). Current situation and future direction of traditional foods: A perspective review. *Canrea Journal: Food Technology, Nutritions, and Culinary Journal*, 5(1), 112–126. <https://doi.org/10.20956/canrea.v5i1.633>
- Fitriani, P. A., Imamah, I. N., U'lwiyah, K., & Hidayatullah, A. (2023). Strategi Komunitas Pedagang Muslim Apem Dalam Menjaga Stabilitas Pendapatan Di Desa Kesesi. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.24260/j-md.v4i1.1059>
- Guerrero, L., Guàrdia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., Sajdakowska, M., Sulmont-Rossé, C., Issanchou, S., Contel, M., Scalvedi, M. L., Granli, B. S., & Hersleth, M. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52(2), 345–354. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.11.008>
- Imroatun, Farhah, G., Amanda, D., Erlangga, H. N., Kurnia, I., & Prabandari, D. (2023). Otentikasi Toge Goreng Sebagai Makanan Tradisional Khas Kota Bogor. *Journal of Food and Culinary*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.12928/jfc.v6i1.8003>

- Inayati, T., Evianah, & Prasetya, H. (2018). Perumusan Strategi dengan Analisis SWOT pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus UMKM Produk Sepatu di Mojokerto, Jawa Timur). *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3*, 217–231.
- Khasanah, S., & Apriliyanto, Y. T. (2024). Pemanfaatan Limbah Bonggol Jagung Sebagai Bahan Pembuatan Donat Untuk Peningkatan Perekonomian Di Desa Menjangan. *JIHAN: Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian*, 2(1), 21–24. <http://jihan.uniss.ac.id/index.php/home>
- Kolanus, J. A., Lapian, S. J., & Poluan, J. G. (2024). EVALUASI STRATEGI PEMASARAN PT. INDOFOOD SUKSES MAKMUR TBK SULAWESI UTARA TERHADAP PRODUK UNGGULAN PERUSAHAAN (INDOMIE) MENGGUNAKAN METODE SWOT. *Jurnal EMBA*, 12(1), 860–867.
- Muhandri, T., Hasanah, U., & Amanah, A. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Jajanan Tradisional di Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Mutu Pangan: Indonesian Journal of Food Quality*, 8(1), 10–16. <https://doi.org/10.29244/jmpi.2021.8.1.10>
- Rasyid, A., Wolok, E., & Mamonto, J. G. (2025). Penerapan metode Quality Function Deployment dan analisis SWOT sebagai upaya pengembangan bisnis Coffee Shop Hako Gorontalo. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 8(1), 426–439. <https://doi.org/10.31004/jutin.v8i1.37650>
- Shidik, B. A. A., Apriliyanto, Y. T., & Sari, V. R. (2024). Pengembangan Makanan Tradisional Apem Kesesi Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD) dan Konsep Green Product Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas Produk. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 8(4), 2903–2914. <https://doi.org/https://doi.org/10.70609/gtech.v8i4.5504>
- Sintawati, H., Umam, M. M., & Ulkhaq, M. M. (2023). Metode Analisis Swot Berbasis Ecotourism Dan Multi-Attribute Utility Theory Untuk Pengembangan Kawasan Desa Wisata Lerep, Kabupaten Semarang. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 18(2), 88–93. <https://doi.org/10.14710/jati.18.2.88-93>
- Sundari, P., Astari, N. M., & Efelina, V. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran UMKM Susu Kedelai Desa Kutagandok. *Jurnal Manajemen Teknologi Dan Teknik Industri Universitas Kadiri*, 4(1), 65–79. <https://doi.org/10.30737/jurmativ.v4i1.1994.g1921>
- Susanti, M. (2021). Analisis Cemaran Coliform Pada Sumber Air Produsen Kue Tradisional Apem Di Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Medika Husada*, 1(2), 29–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.59744/jumeha.v1i2.20>
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 01–08. <https://doi.org/https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>
- Yunaida, E. (2017). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan Produk Surat dan Paket Kantor Pos Langsa. *Jurnal Manajemen & Keuangan*, 6(1), 688–699. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/216/168>