



Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM Nasi Lemak di Pekanbaru

Hermia Gustina¹, Azarine Nabila², Engla Anggraini³, Nadya Khairiah⁴, Najwa Fajriani Syafitri⁵, Rama Gita Suci⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

Email: 230301158@student.umri.ac.id¹, 230301177@student.umri.ac.id², 230301167@student.umri.ac.id³, nadyakhairiah36@gmail.com⁴, najwaafssy12@gmail.com⁵, ramagita@umri.ac.id⁶

Article Info

Article history:

Received November 28, 2025

Revised December 05, 2025

Accepted December 16, 2025

Keywords:

SWOT Analysis, MSMEs,
Popular Nasi Lemak,
Pekanbaru Culinary

ABSTRACT

Background: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in driving regional economic growth, particularly in the rapidly developing culinary sector in Pekanbaru. One culinary business gaining popularity is the popular nasi lemak street food managed by the Khincay Group. To remain competitive, MSMEs need appropriate strategies to develop their business sustainably. **Research Objective:** This study aims to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) of the popular nasi lemak MSME managed by the Khincay Group as a basis for formulating an effective business development strategy. **Research Methods:** This research employs a qualitative approach. Data were collected through interviews with the general manager of the Khincay Group and analyzed using SWOT analysis to identify internal and external factors influencing business development. **Research Results:** The results show that the popular nasi lemak MSME has strengths in its distinctive taste, unique ingredients, and an established production system. However, weaknesses were identified in human resource management, equipment availability, and business location selection. Opportunities arise from increasing market demand and digital promotion, while threats include competition and operational limitations. **Conclusion:** Based on the SWOT analysis, this study recommends strategies focused on enhancing digital promotion, strengthening standard operating procedures, and gradually expanding business branches to support sustainable growth of the MSME.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received November 28, 2025

Revised December 05, 2025

Accepted December 16, 2025

Kata Kunci:

Analisis SWOT, UMKM, Nasi
Lemak Populer, Kuliner
Pekanbaru, Strategi
Pengembangan

ABSTRACT

Latar Belakang: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, khususnya pada sektor kuliner yang berkembang pesat di Kota Pekanbaru. Salah satu usaha kuliner yang semakin diminati adalah nasi lemak populer yang dikelola oleh Khincay Group. Untuk dapat berkembang dan bersaing secara berkelanjutan, UMKM memerlukan strategi pengembangan usaha yang tepat. **Tujuan Penelitian:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT) pada UMKM nasi lemak populer milik Khincay Group sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan usaha. **Metode Penelitian:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara dengan manajer umum Khincay Group dan dianalisis menggunakan metode analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor



internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan usaha. **Hasil Penelitian:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM *nasi lemak* populer memiliki keunggulan pada cita rasa khas, penggunaan bahan yang unik, serta sistem produksi yang telah terbentuk. Namun, terdapat beberapa kelemahan, yaitu pada aspek sumber daya manusia, keterbatasan peralatan, dan pemilihan lokasi usaha. Peluang usaha muncul dari meningkatnya permintaan pasar dan pemanfaatan promosi digital, sedangkan ancaman berasal dari persaingan usaha dan kendala operasional. **Kesimpulan:** Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi pengembangan yang direkomendasikan meliputi peningkatan promosi digital, penguatan standar operasional prosedur (SOP), serta perluasan cabang usaha secara bertahap guna mendukung pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Hermia Gustina
Universitas Muhammadiyah Riau
Email: 230301158@student.umri.ac.id

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia menjadi salah satu fokus utama dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini karena UMKM berperan sebagai tulang punggung ekonomi kerakyatan, yang tidak hanya berfungsi untuk mengurangi kesenjangan pendapatan antar kelompok masyarakat dan pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi dalam mengentaskan kemiskinan serta menyerap tenaga kerja. Sebagian besar UMKM, merupakan usaha mikro yang bergerak di sektor informal dengan bahan baku dan pasar yang berasal dari lingkungan lokal. Oleh sebab itu, sektor ini relatif tahan terhadap dampak krisis ekonomi global. UMKM biasanya dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana di atur dalam Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Adriyanto et al., 2023).

Bisnis kuliner adalah salah satu bidang usaha yang berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir dan bisnis kuliner ini berpotensi untuk berkembang terus. Bisnis kuliner menjadi sebuah bisnis yang sanggup menghasilkan keuntungan mulai dari jutaan hingga ratusan juta rupiah setiap bulannya melalui data yang sejalan dengan data yang dimiliki oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (Bekraf) (Huzni Fauzi, 2023). Di Pekanbaru, UMKM kuliner memiliki posisi strategis karena kota ini menjadi pusat ekonomi dan budaya melayu di Provinsi Riau. Salah satu produk lokal yang sedang berkembang adalah nasi lemak, makanan tradisional khas melayu yang banyak di minati berbagai kalangan.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk merancang strategi pengembangan adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Melalui analisis SWOT, UMKM dapat mengenali berbagai kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang mereka hadapi dalam menjalankan bisnis nasi lemak populer. Dengan pemahaman tersebut, UMKM dapat memilih strategi pengembangan yang tepat guna memaksimalkan potensi



usahnya (Wibowo & Yunita, 2023). Pada bagian ini, akan dijelaskan lebih rinci mengenai strategi pengembangan berdasarkan analisis SWOT untuk UMKM nasi lemak populer. Dalam analisis SWOT, kekuatan dan kelemahan merujuk pada faktor internal UMKM, sedangkan peluang dan ancaman terkait faktor Eksternal.

UMKM nasi lemak populer, yang berada di bawah manajemen Kinchay Group, merupakan salah satu usaha street food yang mulai beroperasi pada 8 september 2025 dan usaha ini mengkhususkan diri pada penyajian nasi lemak kukus khas melayu dengan cita rasa yang belum banyak di temukan dipekanbaru. Usaha ini berkembang cukup pesat sejak berdiri, terbukti dengan pembukaan beberapa cabang di Lokasi berbeda seperti jalan sisingamangaraja, jalan soekarno hatta, dan jalan rajawali. meskipun memiliki cita rasa khas yang mulai dikenal Masyarakat, UMKM ini menghadapi berbagai tantangan yang memengaruhi daya saingnya di tengah maraknya persaingan kuliner di Pekanbaru.

Berdasarkan temuan lapangan, nasi lemak populer tidak hanya menghadapi kendala umum seperti keterbatasan peralatan atau SDM, tetapi juga permasalahan yang lebih spesifik dan berpengaruh langsung terhadap perkembangan usaha. Permasalahan tersebut ialah brand awareness yang masih rendah, karena promosi digital belum dilakukan secara konsisten sehingga usaha belum menonjol di tengah banyaknya competitor sejenis. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan daya saing tidak dapat dicapai hanya dengan mengandalkan cita rasa produk, melainkan memerlukan strategi yang lebih focus, khususnya dalam menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen..

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi usaha dan strategi peningkatan daya saing UMKM nasi lemak populer melalui penerapan strategi pemasaran berbasis digital serta memberikan rekomendasi strategi pengembangan yang relevan bagi UMKM kuliner di Pekanbaru, kondisi ini mengacu pada perkembangan dan kondisi lapangan usaha kuliner di Pekanbaru yang dinamis.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui penggambaran, penyelidikan dan penafsiran kondisi subjek penelitian dalam konteks alamiah (Malia et al., 2023). Data dikumpulkan dengan teknik seperti wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh gambaran detail dan kontekstual.

Penelitian ini dilakukan pada UMKM nasi lemak populer di cabang jalan soekarno hatta karena lokasi tersebut mencerminkan tantangan operasional yang nyata. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan general manager Kinchay Group, wuliasantria, serta observasi aktivitas usaha, proses produksi, dan pelayanan konsumen secara langsung. Informasi yang diperoleh meliputi sejarah usaha, strategi pemasaran, sistem produksi, serta tantangan dalam persaingan di sektor kuliner Pekanbaru. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, yang melibatkan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan sesuai fokus penelitian, yakni aspek internal dan eksternal UMKM untuk di analisis melalui metode SWOT. Pendekatan ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha yang relevan dengan kondisi nyata UMKM, sehingga hasilnya memberikan gambaran akurat tentang potensi,



tantangan, dan rekomendasi strategi yang praktis untuk keberlanjutan bisnis (Mardiani & Sucipto, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara dengan General Manager Khincay Group (wuliasantria) dan observasi lapangan, diperoleh berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan UMKM Nasi Lemak Populer. Hasil analisis SWOT dari faktor-faktor tersebut disajikan dalam dua tabel berikut untuk memudahkan pemahaman mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi usaha tersebut.

Tabel 1. Faktor Internal

Strength (kekuatan)	Weakness (kelemahan)
Produk nasi lemak memiliki cita rasa khas yang mudah diterima berbagai kalangan	Tampilan produk masih sederhana dan belum memiliki diferensial visual
Resep yang digunakan konsisten sehingga pelanggan dapat merasakan kualitas yang sama setiap harinya	Peralatan produksi masih terbatas sehingga proses masak tidak selalu efisien
Brand “Nasi Lemak Populer” mulai dikenal masyarakat karena ada beberapa cabang	SDM tergantung dengan omset penjualan
Usaha berdiri berdasarkan analisis trend pasar dan mampu menarik konsumen baru	Lokasi gerai tidak terlalu strategis

Tabel 2. Faktor Eksternal

Opportunity (peluang)	Threat (ancaman)
Trend kuliner melayu dan makanan tradisional sedang naik di pekanbaru	Fluktuasi harga bahan baku seperti beras, ayam dan santan
Melakukan platform digital seperti Goofood/GrabFood membuka peluang promosi dan penjualan	Persaingan tinggi dengan makanan cepat saji dan kuliner yang modern
Banyak program pemerintah terkait bantuan UMKM dan pembinaan usaha	Perubahan selera konsumen
Media sosial dapat digunakan sebagai sarana branding murah dan efektif	Tantangan mempertahankan kualitas rasa di tengah kenaikan biaya produksi
Membuka cabang di lokasi yang strategis	Di lokasi penjualan ada gerai terdekat yang menjual dengan menu yang sama yakni nasi lemak

Tabel analisis SWOT ini menunjukkan keterkaitan langsung antara faktor internal dan eksternal yang memengaruhi UMKM Nasi Lemak Populer. Kekuatan seperti cita rasa khas dan brand yang mulai dikenal perlu terus dipertahankan sementara kelemahan seperti keterbatasan peralatan dan lokasi yang kurang strategis yang harus segera diperbaiki. Disisi eksternal, peluang dari tren kuliner melayu dan pemasaran digital dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar, sedangkan ancaman berupa persaingan dan fluktuasi harga bahan baku memerlukan strategi adaptif agar usaha stabil dan kompetitif.



Berdasarkan matriks SWOT, terdapat empat alternatif energi strategi utama yaitu SO, ST, WO, dan WT yang dapat diimplementasikan oleh UMKM untuk menghadapi tantangan dan peluang (Khairani et al., 2023). Masing masing alternatif tersebut sebagai berikut:

1. Strategi SO dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk menangkap peluang.
2. Strategi ST menggunakan kekuatan untuk mengantisipasi ancaman.
3. Strategi WO dirancang untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan peluang.
4. Strategi WT bersifat defensif dengan meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari ancaman pendekatan ini jelas dengan (Dwi Ifani, 2024) menjelaskan bahwa matriks SWOT membantu menyelaraskan kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal untuk merumuskan alternatif strategi bisnis.

Matriks SWOT Nasi Lemak Populer

Setelah mengetahui faktor internal dan eksternal, tahap selanjutnya adalah menyusun matriks SWOT. Penyusunan matriks SWOT dilakukan dengan memusatkan strategi pada peningkatan daya saing melalui pemasaran digital, karena aspek inilah yang menjadi permasalahan utama UMKM dan paling berpengaruh dalam menghadapi persaingan kuliner di Pekanbaru.

Tabel 3. Matriks SWOT UMKM Nasi Lemak Populer

	Strength (kekuatan)	Weakness (kelemahan)
	Produk nasi lemak memiliki cita rasa khas yang mudah diterima berbagai kalangan	belum memiliki diferensial visual
	Resep yang digunakan konsisten sehingga pelanggan dapat merasakan kualitas yang sama setiap harinya	Peralatan produksi masih terbatas sehingga proses masak tidak selalu efisien
	Brand “ Nasi Lemak Populer” mulai dikenal di beberapa titik cabang	Promosi digital belum optimal
	Memiliki beberapa cabang sehingga potensi pasar lebih luas	SDM terbatas dalam pengelolaan konten dan layanan digital
	Berdiri dengan analisis tren pasar kuliner Melayu	Lokasi beberapa gerai kurang strategis
Opportunity (peluang)	Strategi SO (Strength-opportunity)	Strategi WT (Weakness-Threat)
Trend kuliner melayu dan makanan tradisional meningkat di Pekanbaru	Menonjolkan cita rasa khas melalui konten digital (video, foto) untuk meningkatkan daya saing	Memperbaiki foto produk, kemasan, dan tampilan gerai untuk meningkatkan kepercayaan konsumen digital
Goofood/GrabFood membuka peluang pasar lebih luas	Optimalisasi platform pesan antar dengan foto produk professional dan promo digital	Memaksimalkan ulasan onlinen dan signage digital



Program pemerintah mendukung UMKM digital	Memanfaatkan bantuan pelatihan UMKM untuk peningkatan digital marketing	Mengembangkan menu pendamping yang relevan dan mempromosikannya melalui konten digital
Media sosial dapat digunakan sebagai sarana branding murah dan efektif	Membuat kampanye branding digital untuk memperkuat identitas nasi lemak populer	Efisiensi operasional dan komunikasi harga melalui media sosial dengan pendekatan transparansi
Membuka cabang di lokasi yang strategis		
Threat (ancaman)	Strategi ST (Strength-Threat)	Strategi WT (Weakness-Threat)
Fluktuasi harga bahan baku seperti beras, ayam dan santan	Menonjolkan kualitas rasa melalui konten testimoni digital, sehingga tetap mampu menarik konsumen meskipun terjadi penyesuaian harga	Mengoptimalkan visual produk digital agar nilai produk terlihat lebih menarik
Persaingan tinggi dengan makanan cepat saji dan kuliner yang modern	Menggunakan kekuatan rasa khas untuk membuat kampanye digital (reels, review, storytelling)	Menata ulang tampilan produk dan kemasan, lalu mempromosikannya melalui platform digital agar tidak kalah secara visual
Perubahan selera konsumen	Merilis variasi menu pendamping yang sesuai tren dan dipromosikan melalui konten sosial media agar lebih mudah diterima pasar	Membuat konten penyesuaian menu atau edisi musiman untuk menarik minat konsumen digital secara berkelanjutan
Tantangan mempertahankan kualitas rasa di tengah kenaikan biaya produksi	Menekankan konsistensi kualitas dalam konten digital untuk menjaga kepercayaan konsumen	Meningkatkan keterampilan SDM agar pelayanan tetap baik meski persaingan berat
Adanya kompetitor dekat yang menjual nasi lemak serupa	Meningkatkan brand awareness digital melalui konten harian, promosi Lokasi, dan kampanye identitas “Nasi Lemak Populer”	Menguatkan diferensial visual dan mempromosikannya melalui media sosial untuk mengalah kompetitor terdekat

Dari matriks SWOT, strategi difokuskan pada peningkatan daya saing melalui pemasaran digital. Strategi ini dipilih karena :

1. Memperkuat identitas brand melalui konten digital (foto produk, video proses, testimoni online)
2. Mengoptimalkan platform pesan antar (GoFood & GrabFood) dengan visual profesional
3. Meningkatkan konsistensi promosi di Instagram & Tiktok
4. Memperbaiki tampilan kemasan dan memanfaatkan visualnya untuk promosi.



5. Menggunakan ulasan Online untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, matriks SWOT membantu Nasi Lemak Populer memahami kondisi internal dan eksternal secara lebih terstruktur sehingga usaha dapat merancang strategi yang efektif untuk memaksimalkan kekuatan, memanfaatkan peluang. Memperbaiki kelemahan, serta mengantisipasi ancaman demi menjaga keberlanjutan dan daya saing usaha di pasar kuliner pekanbaru.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan pada UMKM Nasi Lemak Populer, dapat disimpulkan bahwa usaha ini memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang di tengah persaingan kuliner di Kota Pekanbaru. Keunggulan utamanya terletak pada cita rasa yang khas, kualitas yang konsisten, serta harga yang kompetitif, yang menjadi modal utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, peluang eksternal seperti meningkatnya minat terhadap kuliner Melayu, kemajuan pemasaran digital, serta adanya dukungan dari program pemerintah, membuka peluang luas bagi usaha ini untuk memperluas pangsa pasar.

Beberapa kelemahan UMKM Nasi Lemak Populer yang perlu segera diperbaiki meliputi tampilan produk yang masih sederhana, keterbatasan peralatan, efektivitas promosi digital yang belum optimal, serta lokasi usaha yang kurang strategis. Selain itu, ancaman seperti persaingan yang ketat, fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan preferensi konsumen juga harus diantisipasi dengan strategi yang adaptif dan inovatif. Strategi pemasaran digital yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial secara konsisten, pembuatan konten menarik, interaksi aktif dengan pelanggan, serta kolaborasi dengan platform e-commerce, dapat membantu UMKM mengatasi tantangan tersebut dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

Secara keseluruhan, penerapan strategi SO, ST, WO, dan WT memberikan panduan pengembangan usaha yang lebih sistematis dan realistis bagi UMKM Nasi Lemak Populer. Dengan mengoptimalkan kekuatan dan peluang, serta memperbaiki kelemahan dan mengantisipasi ancaman, usaha ini memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mencapai keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Analisis SWOT membantu UMKM memahami kondisi internal dan eksternal secara menyeluruh, sehingga strategi yang disusun dapat bersifat adaptif dan efektif dalam menghadapi dinamika pasar dan persaingan yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyanto, A. T. R. I., Saddewisasi, W., Prasetyo, A., & Kunci, K. (2023). *Pelatihan Pembukuan Sederhana Berbasis Microsoft Excel Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Kota Semarang*. 03(02), 46–5
- Adriyanto, A. T. R. I., Saddewisasi, W., Prasetyo, A., & Kunci, K. (2023). *Pelatihan Pembukuan Sederhana Berbasis Microsoft Excel Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*



(*Ukm*) Kota Semarang. 03(02), 46–52.

Aulawi, H., Aisyah, R., Kurniawan, E., & Industri, T. (2023). *Data Penjualan*. 23(02), 1–17.

Daud, S., Erwin, E., Yonathan, H., Wijaya, J., Lampung, U. B., Jl, A., Abidin, Z., Alam, P., Ratu, L., & Lampung, B. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Kewirausahaan UMKM Kuliner Studi Kasus “ Pempek Cik Rita ” di Bandar Lampung Cik Rita . Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah penulis jabarkan Rumusan Masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut : Bagaimana Analisis Strengths Weaknesses Oppurtunity Threats terhadap Pengembangan Usaha Pempek Cik Rita Bandar Lampung . SWOT pada UMKM Pempek Cik Rita . 11.*

Dwitaputri, F. R., & Penjualan, T. (2025). *ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DAN SWOT PADA UMKM KEDAI MAK OGI: STUDI KASUS PRODUK KULINER RUMAHAN BERBASIS PRE-ORDER*. 4(2), 935–953.

Hayati, Y., & Ramli, F. (2024). *Analisis Swot Dalam Strategi Pengembangan UMKM Pada Rumah Produksi Keripik Ubi Olis Kota Jambi*. 7(2), 1–19.

Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2023). *No Title*. 9(13), 325–334.

Khairani, A., Yunita, T., Asri, B., & Pradana, Y. (2023). *Pengembangan Analisis SWOT UMKM Kopi Cinta Bekasi*. 1, 84–93.

Aurora. *ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA UMKM HANDMADE NAFILA*. 197–207.

Aurora (2025). *Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi*. 1(3), 1498–1516.

Malia, E., Zakhra, A., Dewi, I. O., & Maghfiroh, M. (2023). Analisis Kebutuhan Pelaku Usaha Atas SAK EMKM (Studi Kasus di Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 12(1), 68. <https://doi.org/10.36080/jak.v12i1.2115>

Mardiani, N., & Sucipto, H. (2023). Penerapan Dan Penyajian Laporan Keuangan Sesuai Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, Dan Menengah. *JAD : Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan Dewantara*, 5(1), 39–52. <https://doi.org/10.26533/jad.v5i1.1054>

Salsabilla. (2024). *Hal*. 828. 1(4), 828–836.

Romadoni, R., Ahnafia, A. N., Rohmah, R. W., Sanjaya, V. F., Islam, U., Raden, N., & Lampung, I. (2024). *Analisis swot dalam menentukan strategi bisnis: studi pada kubo kopi bandar lampung*. 1.

Wibowo, P. A., & Yunita, T. (2023). *IJM : Indonesian Journal of Multidisciplinary Strategi Pengembangan Analisis SWOT UMKM Produk Olahan Cokelat*. 1, 22–29.