



Pendampingan Pembuatan Strategi SWOT untuk Pengembangan Bisnis Albania Coffee & Resto

Mona Tiorina Manurung^{1*}, Fanniya Dyah Prameswari²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Widya Husada Semarang, Indonesia, 50146

E-mail:* mona.manurung@gmail.com

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i4.2584>

Info Artikel:

Diterima :
2025-07-18

Diperbaiki :
2025-07-21

Disetujui :
2025-07-22

Kata Kunci: Analisis SWOT, Matriks IFAS, Matriks EFAS, Strategi Agresif, UMKM

Abstrak: Untuk dapat bersaing dan berkembang secara berkelanjutan, pelaku usaha perlu merumuskan strategi yang tepat sesuai dengan jenis usaha dan potensi yang dimiliki. Salah satu pendekatan strategis yang efektif adalah analisis SWOT, yang menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Albania Coffee & Resto menghadapi kendala dalam menganalisis faktor internal dan eksternal, sehingga belum siap secara manajerial maupun operasional menghadapi lonjakan pengunjung. Hal ini berdampak pada penurunan kualitas layanan, terlihat dari keluhan konsumen dan ulasan negatif pada platform *Google Review*. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan dengan metode pelatihan pembuatan analisis SWOT dan pendampingan perumusan strategi menurut hasil diagram SWOT. Berdasarkan hasil matriks IFAS dan EFAS, posisi Albania Coffee & Resto berada pada kuadran I, yang menunjukkan strategi agresif (strategi SO) sebagai pendekatan paling tepat. Kuesioner kepuasan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra dalam menyusun strategi pengembangan bisnis jangka panjang secara terarah.

Abstract: To remain competitive and achieve sustainable growth, business actors must formulate appropriate strategies that align with their business type and potential. One effective strategic approach is SWOT analysis, which assesses a business's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Albania Coffee & Resto faces challenges in analyzing internal and external factors, making it unprepared both managerially and operationally to handle surges in customer volume. This has led to a decline in service quality, as reflected in customer complaints and negative reviews on *Google Review*. This Community Service Program was conducted through training in SWOT

Keywords: *Aggressive Strategy, EFAS Matrix, IFAS Matrix, SMEs, SWOT Analysis*

analysis and assistance in formulating strategies based on the resulting SWOT diagram. Based on the IFAS and EFAS matrices, Albania Coffee & Resto is positioned in Quadrant I, indicating that an aggressive (SO) strategy is the most suitable approach. A satisfaction questionnaire showed increased partner understanding in systematically developing long-term business strategies.

Pendahuluan

Kegiatan usaha atau bisnis merupakan aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun entitas perusahaan, mencakup proses produksi, pembelian, penjualan, serta pertukaran barang dan/atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Secara umum, jenis usaha diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Wahyudin et al., 2021). Di antara ketiganya, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sering kali dijadikan sebagai salah satu strategi alternatif oleh pemerintah dalam mendukung pembangunan ekonomi berbasis kerakyatan. Bahkan dalam situasi krisis ekonomi, UKM di Indonesia terbukti mampu bertahan dan menunjukkan ketahanan yang relatif tinggi. Keberadaan UKM juga berperan signifikan dalam upaya pengentasan kemiskinan melalui penciptaan lapangan kerja yang luas, sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran di masyarakat. Selain itu, UKM turut berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat dengan memfasilitasi pengembangan ide-ide kreatif dalam dunia usaha (Riana et al., 2020).

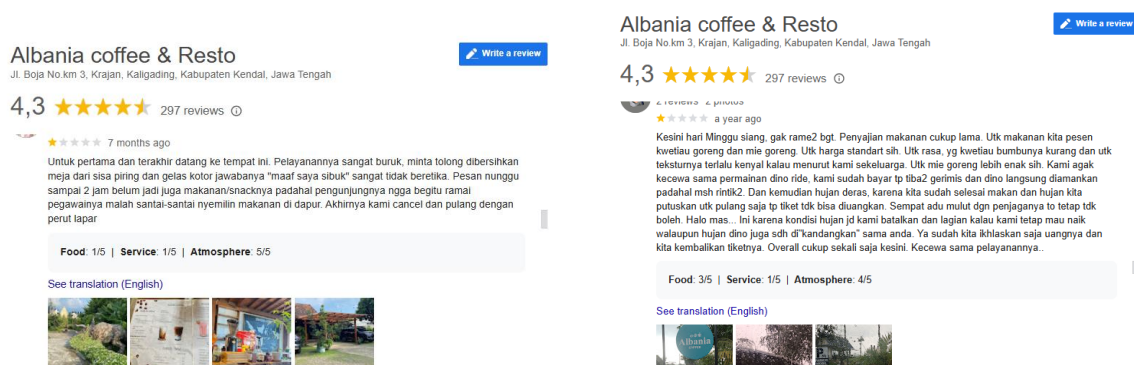
Agar dapat bersaing dan berkembang secara berkelanjutan, para pelaku usaha dituntut untuk merumuskan strategi yang tepat berdasarkan jenis usaha dan potensi yang dimiliki. Strategi peningkatan daya saing dapat dilakukan dengan cara peningkatan skala produksi, peningkatan keterampilan karyawan, penetapan harga jual yang kompetitif, perluasan outlet penjualan, serta peningkatan kualitas produksi (Hastuti & Sari, 2023). Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam penyusunan strategi pengembangan usaha adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) (Hadian & Syamsuri, 2022). Dengan penerapan analisis SWOT yang komprehensif, pelaku usaha dapat merancang perencanaan yang strategis dan efektif, serta mengidentifikasi risiko-risiko spesifik yang mungkin dihadapi (Mahfudza & Qomariyah, 2021). Analisis ini juga relevan untuk diterapkan dalam berbagai bidang, seperti manajemen bisnis, pengelolaan sumber daya manusia, dan inovasi produk. Pemanfaatan analisis SWOT secara optimal dapat membantu mengidentifikasi aspek-aspek positif, memperjelas arah pengembangan usaha, serta

memfokuskan perhatian pada isu-isu yang membutuhkan perbaikan segera (Wu & Zhang, 2022).

Albania Coffee & Resto merupakan satu-satunya restoran keluarga di kawasan Limbangan, Boja, yang mengusung konsep terpadu antara restoran dan kedai kopi dalam satu lokasi (Prameswari et al., 2025). Sejak didirikan pada tahun 2020, Albania berhasil mengembangkan berbagai varian kopi, dengan proses pengolahan yang dimulai langsung dari biji kopi mentah. Pendekatan ini menjadi nilai tambah yang menarik bagi pelanggan, khususnya bagi mereka yang ingin menyaksikan secara langsung proses transformasi biji kopi hingga menjadi sajian siap konsumsi.

Dalam upaya memperluas pangsa pasar, Albania Coffee & Resto telah memanfaatkan berbagai peluang, antara lain melalui kolaborasi dengan *influencer*, penyewaan tempat sebagai lokasi pernikahan pada akhir pekan, penyediaan area bermain anak-anak berupa Taman Dino, serta kerja sama dengan sejumlah destinasi wisata lokal seperti wisata berkuda, area perkemahan, dan paket tour jeep di kebun teh wilayah Boja.

Namun demikian, pertumbuhan yang cepat dalam aspek promosi dan pemasaran belum sepenuhnya diimbangi dengan kesiapan manajerial dan operasional. Peningkatan jumlah pengunjung secara signifikan justru menimbulkan berbagai permasalahan layanan, yang tercermin dalam keluhan konsumen dan ulasan negatif di platform *Google Review*. Beberapa keluhan utama meliputi durasi penyajian makanan yang terlalu lama, kurangnya etika pelayanan dari staf, gangguan akibat banyaknya lalat saat musim buah karena kedekatan lokasi dengan area perkebunan, ketidakjelasan informasi terkait ketersediaan menu, serta ketidaksesuaian antara pesanan yang diberikan dan yang diterima. Akumulasi dari berbagai kekurangan tersebut berdampak pada penurunan kepuasan pelanggan dan menurunnya reputasi Albania Coffee & Resto di mata konsumen.



Gambar 1. Penilaian *Google Review* Albania Coffee & Resto

Berdasarkan analisis situasi pada mitra pelaksanaan program PKM ini, dapat diidentifikasi bahwa berbagai permasalahan yang dihadapi mitra sebagian besar disebabkan oleh keterbatasan pemahaman terkait analisis internal dan eksternal usaha, khususnya dalam mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Selain itu, mitra juga belum memiliki kapasitas yang memadai dalam merumuskan strategi pengembangan usaha jangka panjang secara sistematis dan berkelanjutan.

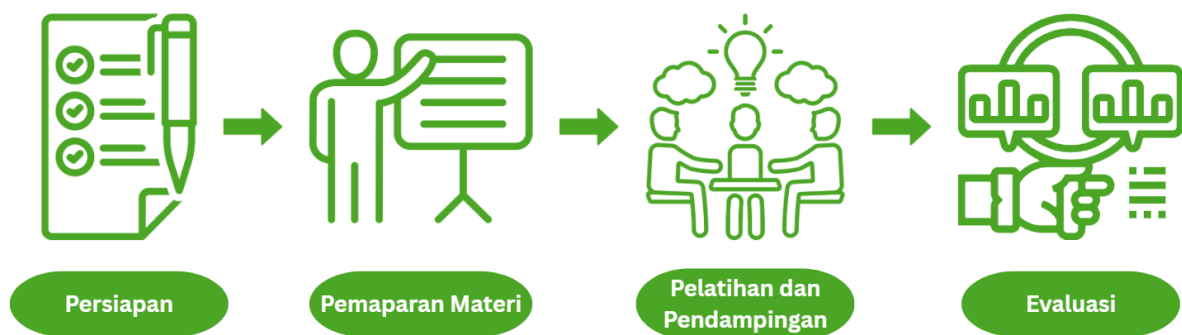
Adapun tujuan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Memberi pengetahuan tentang analisis SWOT yang terdiri dari tujuan dan manfaat analisis SWOT serta definisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk dapat mengetahui posisi Albania Coffee & Resto saat ini
2. Memberi pengetahuan tentang cara mengidentifikasi secara internal kekuatan dan kelemahan Albania Coffee & Resto serta secara eksternal peluang dan ancaman usaha sehingga dapat menghasilkan strategi yang paling tepat untuk semua permasalahan yang ditemukan
3. Mendampingi mitra PkM (Albania Coffee & Resto) untuk membuat Matriks SWOT dengan menggabungkan strategi SO, strategi ST, strategi WO serta strategi WT
4. Mendampingi mitra PkM (Albania Coffee & Resto) untuk menyusun strategi jangka panjang yang bisa diterapkan selama 5 sampai 10 tahun ke depan dengan menggunakan hasil dari analisis SWOT.

Manfaat dari kegiatan PkM ini bagi mitra adalah meningkatnya kapasitas Albania Coffee & Resto dalam melakukan evaluasi strategis terhadap kekuatan dan kelemahan internal usaha, sehingga dapat meningkatkan kinerja manajerial serta memberikan layanan yang lebih optimal kepada pelanggan.

Metode

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang ditujukan kepada pemilik Albania Coffee & Resto ini telah dilaksanakan pada hari Jumat, 11 April 2025. Kegiatan ini dilakukan dengan metode survei lapangan yaitu mewawancarai pemilik serta menyebarkan kuesioner pada pengunjung secara langsung untuk mengkaji kondisi internal dan eksternal dari Albania Coffee & Resto (Dermawan et al., 2022). Adapun tahapan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Alur Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

1. Persiapan

- a. Melakukan pendekatan dengan membawa surat tugas pengabdian masyarakat dari Universitas Widya Husada Semarang ke Albania Coffee & Resto
- b. Penyusunan materi tentang Analisis SWOT Albania Coffee & Resto
- c. Tim pengabdian masyarakat mengadakan rapat untuk persiapan pelaksanaan pendampingan
- d. Melakukan uji coba desain materi yang akan disampaikan
- e. Menentukan jadwal pelaksanaan kegiatan pelatihan dan membuat whatsapp group yang beranggotakan tim pengabdian masyarakat, mahasiswa yang terlibat, dan mitra

2. Pemaparan Materi

Dalam pelaksanaan kegiatan ini, pemateri memberikan pemaparan komprehensif mengenai konsep dasar analisis SWOT, mencakup definisi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta penjelasan mengenai tujuan dan manfaat penerapannya dalam konteks pemecahan masalah dan pengembangan usaha Albania Coffee & Resto.

Selanjutnya, pemateri mengajak pemilik usaha untuk secara aktif terlibat dalam proses identifikasi dan analisis SWOT, termasuk memberikan penilaian bobot atau tingkat signifikansi terhadap setiap faktor internal dan eksternal yang telah teridentifikasi. Untuk memperoleh perspektif yang lebih objektif dan komprehensif, dilakukan penyebaran kuesioner SWOT kepada konsumen atau pengunjung yang hadir, dengan tujuan membandingkan persepsi SWOT antara pelaku usaha (produsen) dan konsumen.

Kuesioner tersebut kemudian diolah dan dianalisis oleh dua mahasiswa yang turut berpartisipasi sebagai bagian dari tim pelaksana kegiatan PkM, guna menghasilkan data yang mendukung perumusan strategi pengembangan usaha yang lebih tepat sasaran.



Gambar 3. Pemberian Materi Analisis SWOT



Gambar 4. Pengisian Kuesioner oleh Pengunjung

3. Pelatihan dan Pendampingan

Setelah dilakukan proses skoring terhadap hasil pembobotan kuesioner yang diisi oleh pengunjung, pemateri melanjutkan kegiatan dengan memberikan pelatihan mengenai penyusunan matriks SWOT. Pelatihan ini mencakup teknik perhitungan sumbu X dan Y untuk keperluan visualisasi dalam bentuk diagram SWOT, serta identifikasi kuadran yang mencerminkan posisi strategis Albania

Coffee & Resto saat ini. Selanjutnya, pemateri juga memberikan pendampingan intensif kepada mitra PkM, yaitu pemilik Albania Coffee & Resto, dalam merumuskan strategi yang dihasilkan dari kombinasi faktor SWOT, yaitu strategi *Strength-Opportunity* (SO), *Strength-Threat* (ST), *Weakness-Opportunity* (WO), dan *Weakness-Threat* (WT). Hasil analisis skoring terhadap Faktor Internal dan Faktor Eksternal yang menjadi dasar penyusunan strategi tersebut dapat dilihat secara rinci pada Tabel 1 dan Tabel 2 berikut ini :

Tabel 1. Matriks Internal Factor Analysis Strategi (IFAS)

Faktor-Faktor Internal			
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Bobot	Rating	Skor
1 Lokasi strategis dengan <i>view</i> yang menawarkan keindahan alam pegunungan	0.17	3.5	0.58
2 Harga menu yang terjangkau	0.17	3.3	0.55
3 Rasa makanan dan minuman yang enak	0.17	3.2	0.53
4 Tersedia fasilitas yang cukup lengkap (parkir, toilet, musholla, <i>live music</i>)	0.17	3.2	0.53
5 Peralatan proses pembuatan kopi yang lengkap	0.17	3	0.50
6 Memiliki sistem pembayaran digital	0.17	3.5	0.58
Jumlah	1.00		3.28
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Bobot	Rating	Skor
1 Belum memaksimalkan pemasaran secara digital	0.27	3.3	0.90
2 Tidak ada SOP (Standar Operasional Prosedur) yang jelas	0.18	3	0.55
3 Staff kurang profesional dalam bekerja	0.27	3.2	0.87
4 Pelayanan kurang memuaskan	0.27	3	0.82
Jumlah	1.00		3.14

Sumber : Data Primer yang Diolah (2025)

Tabel 2. Matriks External Factor Analysis Strategi (EFAS)

Faktor-Faktor Eksternal			
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	Rating	Skor
1 Belum ada pesaing dengan konsep resto dan coffee shop (dalam 1 tempat) di kawasan Limbangan	0.40	3	1.2
2 Lokasi cocok untuk mengadakan event dalam kapasitas besar	0.60	3.4	2.04
Jumlah	1.00		3.24
Ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot	Rating	Skor
1 Ulasan buruk dari pelanggan di <i>Google Review</i> dapat menurunkan kunjungan pelanggan	0.60	2.7	1.62
2 Pesaing menggunakan jasa pengantaran online untuk takeway	0.40	2.7	1.08
Jumlah	1.00		2.70

Sumber : Data Primer yang Diolah (2025)

4. Monitoring dan Evaluasi

Melakukan evaluasi hasil pelaksanaan pendampingan melalui pengisian kuesioner untuk mengetahui tingkat kepuasan mitra.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS dan EFAS yang disajikan sebelumnya, diperoleh skor untuk masing-masing faktor strategis, yaitu: kekuatan (*strengths*) sebesar **3.28**; kelemahan (*weaknesses*) sebesar **3.14**; peluang (*opportunities*) sebesar **3.24**; dan ancaman (*threats*) sebesar **2.70**. Dengan menggunakan nilai-nilai tersebut, penentuan posisi strategis Albania Coffee & Resto dalam diagram SWOT dilakukan melalui perhitungan sumbu X (yang merepresentasikan faktor internal) dan sumbu Y (yang merepresentasikan faktor eksternal), yang dihitung sebagai berikut:

$$\text{Sumbu X} = S (\text{kekuatan}) - W (\text{kelemahan})$$

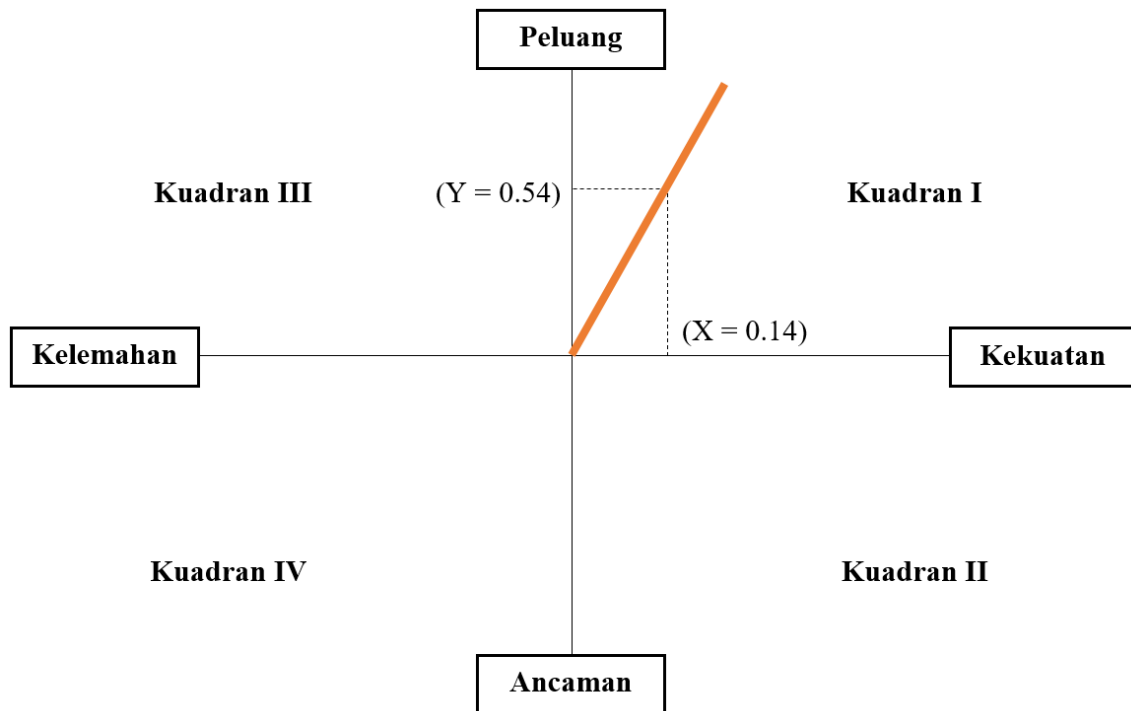
$$\text{Sumbu X} = 3.28 - 3.14$$

$$\text{Sumbu X} = 0.14$$

$$\text{Sumbu Y} = O (\text{peluang}) - T (\text{ancaman})$$

$$\text{Sumbu Y} = 3.24 - 2.70$$

$$\text{Sumbu Y} = 0.54$$



Gambar 5. Diagram SWOT

Keterangan Diagram SWOT:

a. Kuadran I (Strategi SO)

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Sehingga dengan kekuatan yang dimiliki dimungkinkan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah Strategi Agresif.

b. Kuadran II (Strategi ST)

Meskipun menghadapi berbagai ancaman dari luar, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang. Perusahaan dapat menerapkan Strategi Diversifikasi pada kuadran ini.

c. Kuadran III (Strategi WO)

Tersedia peluang yang dapat dipakai untuk mengembangkan usaha, tetapi di sisi lain, perusahaan menghadapi masalah karena adanya kelemahan internal. Dalam kuadran ini, perusahaan harus mampu meminimalkan masalah internal sehingga dapat merebut peluang pasar dengan baik. Strategi yang cocok untuk digunakan dalam kuadran ini adalah Strategi Turn-Around.

d. Kuadran IV (Strategi WT)

Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan karena perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Perusahaan dapat menerapkan Strategi Defensif pada kuadran ini (Nur Hidayat et al., 2023).

Tabel 3. Analisis Matriks SWOT

EFAS	IFAS	<p>Kekuatan (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi strategis dengan view yang menawarkan keindahan alam pegunungan 2. Harga menu yang terjangkau 3. Rasa makanan dan minuman yang enak 4. Tersedia fasilitas yang cukup lengkap (parkir, toilet, musholla, live music) 5. Peralatan proses pembuatan kopi yang lengkap 6. Memiliki sistem pembayaran digital 	<p>Kelemahan (Weaknesses)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum memaksimalkan pemasaran secara digital 2. Tidak ada SOP (Standar Operasional Prosedur) yang jelas 3. Staff kurang profesional dalam bekerja 4. Pelayanan kurang memuaskan
	<p>Peluang (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum ada pesaing dengan konsep resto dan coffee shop (dalam 1 tempat) di kawasan Limbangan 2. Lokasi cocok untuk mengadakan event dalam kapasitas besar 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat promo paket keluarga untuk meningkatkan antusias pelanggan (S2, S3, S4, S6, O1) 2. Bekerjasama dengan komunitas untuk mengadakan berbagai event (S1, O2) 3. Mengadakan rangkaian workshop tentang proses pembuatan kopi (S5, O2) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pemasaran digital di berbagai platform media sosial (IG dan tiktok) dengan memanfaatkan Staff yang dimiliki (W1, W2, W3, W4, O1) 2. Membuat website Albania Coffee and Resto untuk mempromosikan layanannya (W1, W4, O1, O2)
	<p>Ancaman (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ulasan buruk dari pelanggan di Google Review dapat menurunkan kunjungan pelanggan 2. Pesaing menggunakan jasa pengantaran online untuk takeway 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pemasaran minuman kopi melalui Pop Up Store (S2, S3, S5, S6, T1, T2) 2. Menggunakan jasa pengantaran online untuk meningkatkan penjualan (S2, S3, S6, T2) 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat SOP dan melakukan monev SOP secara berkala (W2, W4, T1) 2. Mengadakan pelatihan untuk pengembangan Staff (W3, T1) 2. Meningkatkan pelayanan sebagai respon dari

3. Menambah fasilitas lain untuk menarik pelanggan seperti zona bermain anak (S1, S4, T1)	keluhan pelanggan (W3, W4, T1, T2)
	3. Melakukan survei terkait kualitas pelayanan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan (W1, W4, T1, T2)

Sumber : Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis SWOT, posisi strategis Albania Coffee & Resto berada pada kuadran I dengan koordinat **sumbu X sebesar 0.14** dan **sumbu Y sebesar 0.54**. Posisi ini mencerminkan kondisi yang sangat mendukung untuk pengembangan usaha, di mana kekuatan internal dapat dimanfaatkan secara optimal untuk menangkap peluang eksternal. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat diterapkan adalah strategi agresif (*growth-oriented strategy*), yakni strategi yang menekankan pada ekspansi dan pengembangan usaha secara proaktif dengan memaksimalkan sinergi antara kekuatan dan peluang. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Latief et al., 2021), yang menunjukkan bahwa posisi strategis Rumah Makan Padang Raya Santiago berdasarkan analisis matriks SWOT berada pada kuadran I. Posisi ini mencerminkan kondisi yang sangat positif, di mana kekuatan internal dapat dimanfaatkan secara optimal untuk meraih peluang eksternal yang menguntungkan. Berdasarkan simpulan tersebut, strategi yang direkomendasikan adalah strategi pertumbuhan atau pengembangan (*aggressive strategy*). Dalam konteks ini, terdapat sejumlah alternatif strategi agresif yang dapat diterapkan oleh Rumah Makan Padang Raya Santiago di Kecamatan Sario, Manado, antara lain : *Market Development Strategy, Product Development Strategy, Market Penetration Strategy, Backward Integration Strategy, Forward Integration Strategy, Concentric Diversification Strategy*.

Dalam kegiatan PkM ini, beberapa strategi *Strength–Opportunity* (SO) yang dirumuskan yaitu : 1) Menyusun program promosi dalam bentuk paket keluarga guna meningkatkan minat dan kunjungan pelanggan; 2) Menjalani kerja sama dengan berbagai komunitas untuk penyelenggaraan beragam kegiatan atau event; dan 3) Menyelenggarakan rangkaian workshop edukatif terkait proses pembuatan kopi, yang menjadi salah satu daya tarik utama usaha.

Strategi ini disusun berdasarkan kekuatan utama yang dimiliki oleh Albania Coffee & Resto, seperti lokasi usaha yang strategis dengan pemandangan alam pegunungan yang menarik, serta kelengkapan fasilitas peralatan untuk proses penyajian kopi. Kekuatan tersebut dapat dioptimalkan untuk merespons peluang pasar, antara lain minimnya kompetitor dengan konsep terpadu antara restoran dan coffee shop di kawasan Limbangan, serta potensi lokasi usaha sebagai tempat penyelenggaraan berbagai kegiatan berskala besar.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil evaluasi pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang diisi oleh mitra yaitu pemilik Albania Coffee & Resto, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini memberikan manfaat yang signifikan. Mitra mengalami peningkatan kemampuan dalam menganalisis aspek internal dan eksternal usaha meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta memperoleh pemahaman yang lebih baik dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis jangka panjang berdasarkan hasil analisis SWOT. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mitra sangat puas terhadap kompetensi pemateri dalam menyampaikan materi secara jelas, melibatkan mitra secara aktif untuk memperdalam pemahaman, serta dalam mengelola waktu pelaksanaan kegiatan secara efektif. Mitra juga memberikan penilaian positif terhadap responsivitas pemateri dalam menjawab berbagai pertanyaan selama berlangsungnya kegiatan. Sebagai masukan untuk kegiatan PkM selanjutnya, mitra menyarankan agar diberikan pelatihan yang berfokus pada pemasaran digital kepada staf bagian pemasaran, sebagai salah satu strategi promosi untuk meningkatkan akuisisi konsumen baru secara lebih optimal.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Rektor Universitas Widya Husada Semarang atas izin yang diberikan, serta kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Widya Husada Semarang atas dukungan dan fasilitasi pendanaan yang telah memungkinkan terselenggaranya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini.

Referensi

- Dermawan, A. A., Putera, D. A., Rini, R. O. P., & ... (2022). Analisis Swot Pengembangan Umkm Xyz. *Jurnal Manajemen Rekayasa Dan Inovasi Bisnis*, 1(1), 11–20.
<https://journal.iteba.ac.id/index.php/jmrib/article/view/16%0Ahttps://journal.iteba.ac.id/index.php/jmrib/article/download/16/13>
- Hadian, A., & Syamsuri, A. R. (2022). SWOT Analysis Counseling In Dealing With Business Competition Following The COVID-19 Pandemic. *Mattawang: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 194–200.
<https://doi.org/10.35877/454ri.mattawang979>

- Hastuti, H. D., & Sari, L. (2023). Penerapan Analisis SWOT Terhadap Penentuan Strategi Peningkatan Daya Saing Saleh Pisang Nazen Rawalo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum (JADBISFISH)*, 2(1), 15. <https://doi.org/10.26858/jab.v2i1.43157>
- 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.
- Mahfudza, N. R. N., & Qomariyah, S. N. (2021). KELAYAKAN UMKM DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT (Studi Kasus di RUS Mekar Sari PKK Pulorejo, Ngoro, Jombang). *Agriscience*, 1(3), 649–659. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i3.10808>
- Nur Hidayat, M., Ali, M., Winanda, N. R., & Mufidah, W. (2023). Penerapan Analisis Swot Pasca Pembangunan Wisata Pandansili Di Desa Ngampungan Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 7349–7361. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i4.18465>
- Prameswari, F. D., Manurung, M. T., Pramono, G. P., & Desyyanti, E. (2025). Pendampingan Pengelolaan Keuangan dan Manajemen Usaha pada Bisnis Albania Coffe & Resto. *Kesejahteraan Bersama: Jurnal Pengabdian Dan Keberlanjutan Masyarakat*, 2(1), 94–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/bersama.v2i1.1046>
- Riana, G., Sayuti, A. J., & Herawati, Y. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Mahasiswa di Politeknik Negeri Sriwijaya. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1–8.
- Wahyudin, W., Herwanto, D., Nugraha, B., Hamdani, H., & Putra, C. G. G. (2021). Pemberdayaan Strategi Umkm Melalui Pengabdian Kepada Masyarakat Dengan Pendekatan Analisis Swot. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 236. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6225>
- Wu, J., & Zhang, Y. (2022). Research on the Launch of Knowledge Payment App Based on SWOT Analysis. *Proceedings of the 2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022)*, 648(Icfied), 921–925. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.150>