



## Strategi Pengembangan Usaha dalam Meningkatkan Pendapatan pada Usaha Ayam Geprek D&A

Komang Ayu Ratna Dewi<sup>1</sup>, Setiawan Mandala Putra<sup>2</sup>,  
Juliana Kadang<sup>3</sup>

Universitas Tadulako<sup>1,2,3</sup>

e-mail: komangayuratna17@gmail.com

### Abstract

*The increasingly rapid business competition encourages every company to have the right strategy in order to excel in competing with its competitors or at least be able to survive in running its business. This activity aims to find out the business development strategy in increasing the business income of D&A Geprek Chicken. The method used is SWOT analysis to formulate a strategy based on logic that can maximize strengths and opportunities but simultaneously minimize weaknesses and threats. The results of the service are expected to be able to find several problems faced by businesses, namely, the lack of promotions being carried out, not having a large place to market products, and increasingly fierce competition. From the existing threats we have to innovate in order to be able to compete in the market and not be inferior to other competitors. It is hoped that this activity can be useful as a reference for geprek business actors in running a business and can contribute to the business world in running a business because of the importance of conducting a business feasibility study on the business being run.*

**Keywords:** Culinary, Social Media, SWOT Analysis, Income.

### Abstrak

Persaingan bisnis yang semakin pesat mendorong setiap perusahaan untuk memiliki strategi yang jitu agar dapat unggul dalam bersaing dengan para pesaingnya atau setidaknya mampu bertahan dalam menjalankan bisnisnya. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan pendapatan usaha Ayam Geprek D&A. Metode yang di gunakan adalah analisis SWOT untuk merumuskan suatu strategi dengan dasar pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Hasil pengabdian diharapkan bias menemukan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh usaha yaitu, kurangnya promosi yang di lakukan, tidak memiliki tempat yang luas untuk memasarkan produk, dan persaingan yang semakin ketat. Dari ancaman yang ada kami harus melakukan inovasi baru agar dapat bersaing di pasar dan tidak kalah dengan pesaing lainnya. Harapannya kegiatan ini bisa berguna untuk referensi pelaku usaha ayam geprek dalam menjalankan usaha dan bisa memberikan kontribusi bagi dunia bisnis dalam menjaankan usaha karena pentingnya melakukan studi kelayakan usaha pada bisnis yang dijalankan.

**Kata kunci:** Kuliner, Sosial Media, Analisis SWOT, Pendapatan.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis makanan dan minuman atau yang disebut kuliner di Indonesia sudah sangat pesat. Pola hidup masyarakat yang mayoritas bekerja hingga malam hari dan cenderung membeli makanan diluar dari pada memasak sendiri menjadi salah satu faktor yang menyebabkan peluang bisnis kuliner di Indonesia sangat menjanjikan. Tingginya peminat untuk berbisnis kuliner dapat dilihat dengan semakin banyaknya pebisnis kuliner bermunculan dimana-mana, seperti kafe, restoran, toko kue dari kaki lima hingga berjualan secara online (Meisya 2019).

Menurut pernyataan (Nonto 2011) pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia. Alasan di balik outlet makanan tumbuh berkembang adalah karena bisnis ini menjanjikan keuntungan yang besar. Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang lebih konsumtif di sertai dengan meningkatnya daya beli masyarakat menyebabkan bergesernya pola konsumsi yang mengarah pada intensitas masyarakat dalam membeli makanan di tempat makan daripada memasak sendiri di rumah.

Istilah kuliner selalu berkaitan erat dengan proses memasak dan menyiapkan makanan yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi atau kearifan lokal sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut sebagai daya tarik konsumen. Terdapat dua ruang lingkup subsektor kuliner di Indonesia jika ditinjau dari hasil akhir yang ditawarkan yaitu jasa kuliner dan barang kuliner. Jasa kuliner (food service) yang dimaksud adalah jasa penyediaan makanan dan minuman di luar rumah seperti restoran dan jasa boga. Sedangkan yang dimaksud dengan barang kuliner adalah produk pengolahan makanan dan minuman yang pada umumnya berupa produk dalam kemasan (specialty foods) dimana specialty foods memiliki keunikan berupa nilai budaya dan konten lokal seperti oleh-oleh makanan khas suatu daerah (Ayuni and Cangara 2019).

Kuliner merupakan kegiatan persiapan, pengolahan penyajian produk makanan, dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan/atau kearifan lokal; sebagai Ancaman terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi, 2018). Saat ini bisnis yang cukup mudah dilakukan oleh kebanyakan orang dimana tidak perlu membutuhkan banyak modal adalah bisnis yang bergerak dibidang kuliner. Selain itu pasar dalam bisnis kuliner ini mampu menembus semua kalangan baik yang masih anak-anak maupun yang sudah dewasa, baik di dalam negeri maupun luar negeri dan bagi masyarakat ekonomi menengah ke bawah hingga menengah keatas (Hasanudian 2022). Melalui berbagai cara dan inovasi baik dalam produksinya maupun dalam membangun branding hingga pemasarannya bisnis kuliner menjadi pilihan pertama bagi pengembang bisnis.

Hal ini juga didukung dengan pertumbuhan sektor industri makanan triwulan 1 tahun 2017 berada pada urutan kedua dari pertumbuhan sector industry di Indonesia yakni sebesar 8,15% (Ratih et.all 2020).

Bisnis dibidang makanan mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Makanan merupakan salah satu kebutuhan dasar pokok manusia yang harus terpenuhi, permintaan atas kebutuhan pangan terus meningkat yang berpengaruh pada peningkatan permintaan penawaran makanan. Konsumen sangat memahami dan sadar akan persoalan kualitas makanan. (Oktaviana 2018). Makanan yang unik dapat berbentuk dalam penyajian, pelayanan, inovatif rasa atau resep makanan yang dapat menarik perhatian para konsumen. Makanan yang dapat menarik perhatian konsumen yang terlihat unik, maka para pembisnis kuliner harus mengolah aneka produk pangan dengan pemanpilan, tekstur, bentuk, aroma, warna dan cita rasa yang memikat (Oktaviana 2018).

Ayam geprek masih menjadi makanan cepat saji yang populer dikalangan masyarakat Indonesia dikarenakan rasa yang enak, ekonomis dan sambal yang pedas sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia. Ayam geprek juga merupakan makanan yang bahan produksinya mudah didapatkan dengan harga terjangkau. sehingga kami memilih untuk mengembangkan bisnis ayam geprek (Zakawali 2020). Bisnis ini berawal dari kami yang menyukai ayam geprek sebagai makanan siang di kampus dan rata-rata teman-teman di kampus juga menyukai ayam geprek. Pelaku usaha ayam geprek memiliki pengalaman menjual ayam geprek namun produk milik orang sehingga kami berkeinginan dan tertarik di program ini untuk menjual ayam geprek sebagai hasil olahan sendiri. Setelah kami amati dan melakukan survei dilapangan, ternyata masih banyak juga masyarakat lainya yang menyukai ayam geprek mulai dari anak-anak usia 10 tahun, remaja sampai orang dewasa menjadikan ayam geprek salah satu makanan favorite mereka karena makanan ini merupakan makanan cepat saji yang membuat orang tidak perlu menunggu lama jika sedang kelaparan.

Usaha yang ayam geprek bergerak dibidang makanan, dengan memilih usaha makanan merupakan salah satu hal penting yang menjadi kebutuhan manusia, untuk itu peluang bisnis produk makanan sangat luas dan menjanjikan. Kami menjalankan usaha ini dengan bermodalkan keterampilan dalam memasak dan keramahan kami dalam melayani pelanggan, dengan adanya modal yang kami siapkan kami mampu membuka usaha Ayam Geprek D&A yang tidak hanya menjual makanan namun juga menjual minuman seperti Es boba dan Pop ice. Selain itu modal kami berwirausaha yaitu pengalaman, pengalaman kami ialah pernah menjual ayam geprek sebelumnya.

Keunggulan pelaku usaha ayam geprek ialah memiliki 2 varian sambal yaitu merah dan matah dan juga penyajiannya pun kami menyediakan mix sambel sehingga konsumen yang bingung mau pilih sambal yang mana dapat mencoba

keduanya. Pelayanan pegawai usaha ayam geprek pun tidak kalah dengan pelayanan tempat lain, kami akan seramah mungkin melayani pelanggan sehingga mereka nyaman untuk membeli produk kami, harga yang kami tawarkan merupakan harga yang ekonomis di luar sana harga ayam geprek mencapai 15 ribu dan kami hanya menawarkan harga 13 ribu, harga ini kami sesuaikan dengan target pasar yaitu mahasiswa yang Bertempat tinggal di daerah kedai kami yaitu di JL.Roviga Tondo. Tujuan kegiatan ini adalah menghasilkan studi kelayakan usaha Ayam Geprek D&A sebagai kuliner yang dapat di minati oleh pembeli dari berbagai kalangan.

Ada beberapa masalah dalam usaha ayan geprek ini ialah, kurang nya promosi yang kami lakukan baik secara offline maupun online sehingga kami harus dapat meningkatkan promosi untuk menarik lebih banyak pelanggan. Kurangnya sarana prasarana seperti kulkas tempat memarinasi ayam dikarenakan saat ini kami menggunakan kulkas yang dipergunakan secara umum sehingga tidak cukup menampung banyak ayam. Keamanan yang kurang menjadikan ini sebagai kekurangan atau kelemahan yang paling nampak di karenakan kedai kami pernah mengaloi kecurian yang menyebabkan kerugian sekitar 800.000. Bertambah banyak nya pesaing di area tempat kami jualan, dengan harga yang bersing, dan lebih murah.

#### **METODE PELAKSANAAN**

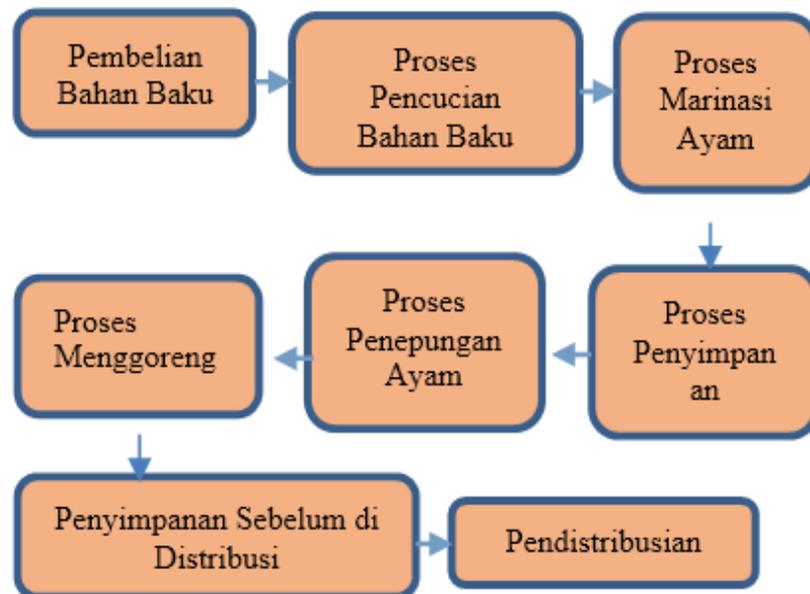
Pengabdian ini menggunakan metode turun langsung ke lokasi usaha dan membantu pelaku usaha dalam menyelesaikan permasalahan terkait studi kelayakan usaha yang dijalankan. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan sekunder. Data primer berupa jenis produk, omset penjualan, alat transportasi, data produksi, dan alat produksi. Metode pengumpulan data adalah melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik toko, karyawan toko, bagian produksi usaha air galon, bagian hantaran produk. Data yang diambil dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk melihat faktor-faktor yang sangat berpengaruh terhadap omset penjualan. Langkah selanjutnya adalah memberikan masukan kepada pelaku usaha dalam menjalankan usaha terkait hasil temuan dari analisis yang sudah dijaankan.

#### **PEMBAHASAN**

Usaha Ayam Geprek D&A berdiri pada tanggal 10 september 2022, lama usaha kami telah buka selama 4 bulan yaitu dari September sampai dengan saat ini. Ayam Geprek D&A terletak di JL.Roviga, Tondo Kota Palu di depan Thor GYM. Dari berikut di jelaskan awal pembuatan ayam geprek tentunya kita membeli bahan baku setelah itu melakukan proses pencucian ayam hingga bersih. Setelah itu dilakukan proses marinasasi ayam terlebih dahulu di peraskan jeruk nipis, ini dilakukan bertujuan agar bau amis dari ayam hilang, setelah itu dimarinasi dengan bumbu racik/bumbu olahan sendiri, lalu didiamkan di suhu ruang atau dalam kulkas minimal 6 jam. Selanjutnya melakukan proses penepungan ayam dengan cara 2x penepungan dan 1x penyelupan didalam air

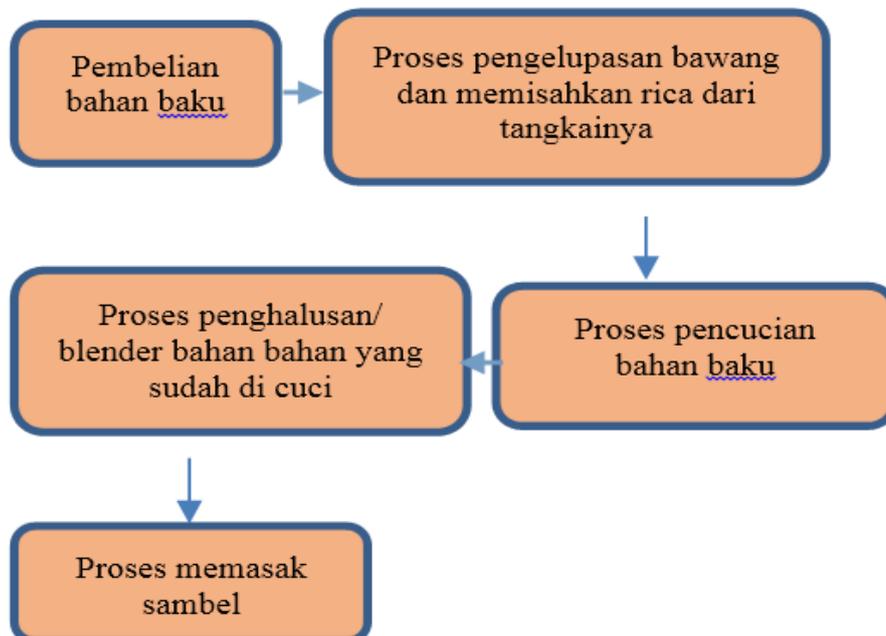
bersih. Setelah itu goreng ayam di api sedang hingga matang kurang lebih 15 menit. Selanjutnya tiriskan ayam dan simpan dalam etalase agar lebih awet dan krispynya tahan lebih lama.

**Gambar 1**  
**Tahap Produksi**



Sumber: Data Primer 2023

**Gambar 2**  
**Tahap Proses Produksi**



Sumber: Data Primer 2023

## Analisis SWOT

| No                                   | Faktor Internal   | Bobot | Rating      | Skor |
|--------------------------------------|---|-------|-------------|------|
| <b>Kekuatan (<i>Strengths/S</i>)</b> |   |       |             |      |
| 1                                    | 2 varian sambal dengan penyajian yang boleh di <i>mix</i>         | 0,15  | 4           | 0,59 |
| 2                                    | Lokasi yang strategis dekat pemukiman warga dan kampus            | 0,15  | 4           | 0,59 |
| 3                                    | minuman manis yang cocok di minum saat kepedasan.                 | 0,15  | 4           | 0,59 |
| 4                                    | Harga yang ekonomis   | 0,15  | 4           | 0,59 |
| Sub total                            |   |       | 16          | 2,37 |
| <b>Kelemahan (<i>Weakness/W</i>)</b> |   |       |             |      |
| 1                                    | Kurangnya promosi baik secara <i>Online</i> maupun <i>Offline</i> | 0,07  | 2           | 0,15 |
| 2                                    | Kurangnya sarana dan prasarana untuk menunjang usaha              | 0,15  | 4           | 0,59 |
| 3                                    | Keamanan yang relative rendah sehingga rawan kecurian.            | 0,11  | 3           | 0,33 |
| 4                                    | Lokasi kedai yang tidak luas                                      | 0,07  | 2           | 0,59 |
| Sub Total                            |   |       | 11          | 2,22 |
| Total                                |   | 1     | (2,37-2,22) | 1,15 |

| No                                    | Faktor Eksternal   | Bobot | Rating      | Skor |
|---------------------------------------|--|-------|-------------|------|
| <b>Peluang (<i>Opportunity/O</i>)</b> |  |       |             |      |
| 1                                     | Ayam geprek merupakan kuliner cepat saji yang populer di kalangan masyarakat | 0,15  | 3           | 0,45 |
| 2                                     | Masih sedikit kedai yang serupa yang menyediakan dua varian sambal           | 0,20  | 4           | 0,80 |
| 3                                     | Potensi pasar yang luas  | 0,15  | 3           | 0,45 |
| 4                                     | Memiliki reseller  | 0,15  | 4           | 0,80 |
| Sub Total                             |  |       | 14          | 2,50 |
| <b>Tantangan (<i>Threat/T</i>)</b>    |  |       |             |      |
| 1                                     | Pesaing yang banyak di luar sana yang memiliki produk yang relative sama     | 0,10  | 2           | 0,20 |
| 2                                     | Kompotitor membuka toko di lokasi terdekat                                   | 0,10  | 2           | 0,20 |
| 3                                     | Harga yang beda-beda di pasaran  | 0,10  | 2           | 0,20 |
| Sub Total                             |  |       | 6           | 0,60 |
| Total                                 |  | 1     | (2,50-0,60) | 1,90 |

## **Tahap Pengemasan dan Pemasarannya**

### **Pengemasan**

Tahap ini dilakukan pengemasan produk Ayam Geprek dengan menggunakan sterofom yang di pergunakan sekali pakai. Alasan kami menggunakan sterofom ialah untuk menjaga ayam agar tidak masuk angin dan tetap hangat. Dengan ukuran *sterofom*: Untuk Ayam Geprek+nasi menggunakan *sterofom*.

### **Tahap Promosi**

Tahap promosi yang dilaksanakan mitra pengabdian dilakukan dengan membantu mitra pengabdian dengan melakukan promosi secara offline dan online. Untuk offline kami menjual produk kami langsung di kedai yang berupa box yaitu di JL. Roviga depan Thor GYM. Dan untuk secara online kami biasa mempromosikan produk kami melalui Facebook,WhatsApp dan Gojek.

### **Faktor Eksternal**

#### **Peluang (Opportunities)**

Di karenakan ayam geprek merupakan makanan cepat saji yang di gemari oleh masyarakat maka usaha kami memiliki peluang dalam mengembangkan usaha dengan meningkatkan promosi yang membuat orang-orang mengenal usaha kami.

#### **Ancaman (Threats)**

Adanya pesaing yang makin banyak di luar sana membuat hal ini sebagai ancaman yang harus di hadapi dengan cara memberi sesuatu inovasi baru yang membuat usaha kami berbeda dengan usaha Ayam Geprek lainnya.

### **Faktor Internal**

#### **Kekuatan (Strength)**

Kekuatan yang kami miliki ialah teletak dari sambal ayam geprek yang memiliki dua farina dan penyajian nya bisa mix atau sambal yang dicampr, tempat kami menjual atau kedai merupakan box milik sendiri dan lokasi yang tidak perlu menyewa sehingga mengurangi biaya pengeluaran dan juga lokasi ialah merupakan lokasi yang strategis dekat dengan pemukiman warga terutama kos kos mahasiswa sehingga saat mereka tidak sempat untuk masak,mereka dapat membeli Ayam Geprek kami. Tidak hanya makanan kami juga menjul minuman di karenakan ayam geprek yang pedas sangat cocok dengan minuman yang manis.

#### **Kelemahan (Weakness)**

Kelemahan usaha ialah kurang nya promosi yang kami lakukan baik secara offline maupun online sehingga kami harus dapat meningkatkan promosi untuk menarik lebih banyak pelanggan. Kurangnya sarana prasarana seperti kulkas tempat memarinasi ayam dikarenakan saat ini kami menggunakan kulkas yang dipergunakan secara umum sehingga tidak cukup menampung banyak ayam.

**Analisis SWOT**  
**Strategi Keberlanjutan Usaha Ayam Geprek D&A**

|   |  |  |
|---|--|--|
| EKSTERNAL   | Strengths (S)<br>1. Farian sambal dengan penyajian yang boleh di mix<br>2. Lokasi yang strategis dekat pemukiman warga<br>3. Tidak hanya makanan kami juga menjual minuman manis yang cocok di minum saat kepedisan<br>4. Harga yang ekonomis      | Weakness (W)<br>1. Kurangnya promosi<br>2. baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i><br>3. Kurang nya sarana dan prasarana untuk menunjang usaha<br>4. Keamanan yang relatif rendah sehingga rawan pencurian.<br>5. Lokasi kedai yang tidak luas |
| Opportunities (O)<br>1. Ayam Geprek merupakan kuliner cepat saji yang populer di kalangan masyarakat<br>2. Masih sedikit kedai yang serupa yang menyediakan dua varian sambal<br>3. Potensi pasar yang luas<br>4. Memiliki Reseller | Strategi (SO)<br>1. Membuat inovasi baru agar lebih di kenal oleh masyarakat luas sebagai usaha yang lebih menarik<br>2. Memperluas jangkauan pasar dengan membuka cabang baru<br>3. Menambah reseller agar meningkatkan penjualan dan pendapatan. | Strategi (WO)<br>1. Meningkatkan promosi secara <i>online</i> di media sosial seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp.<br>2. Membuat spanduk atau bener yang lebih menarik.<br>3. Menjual produk dengan harga yang ekonomis                           |
| Threats (T)<br>1. Pesaing yang banyak di luar sana yang memiliki produk yang relatif sama<br>2. Komptitor membuka toko di lokasi terdekat.<br>3. Harga yang berbeda di pasaran  | Strategi (ST)<br>1. Mengubah lokasi atau tempat jualan dengan menjual dengan tempat yang lebih luas agar konsumen merasa nyaman saat mengonsumsi makanan di tempat<br>2. Menjual produk dengan harga se ekonomis mungkin                           | Strategi (WT)<br>1. Meningkatkan sarana dan prasarana untuk menunjang keberlangsungan usaha<br>2. Mengadakan CCTV agar keamanan nya lebih terjamin.  |

Keamanan yang kurang menjadikan ini sebagai kekurangan atau kelemahan yang paling nampak di karenakan kedai kami pernah mengalai kecurian yang

menyebabkan kerugian sekitar 800.000. Adapun uraian strategi Analisis SWOT adalah sebagai berikut:

### **Strategi SO**

Strategi SO adalah strategi yang mengoptimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Strategi ini dengan melakukan analisis SWOT dapat meningkatkan penjualan dengan beberapa aspek salah satunya ialah

1. Membuat inovasi baru agar lebih di kenal oleh masyarakat luas sebagai usaha yang lebih menarik dari beberapa inovasi yang kami lakukan salah satunya ialah dengan penjualan sistem seller dengan penjualan yang maksimal, Kami akan mengembangkan inovasi baru agar usaha kami menarik lebih banyak pelanggan.
2. Memperluas jangkauan pasar dengan membuka cabang baru, kami akan membuka cabang baru jika usaha kami berjalan dengan baik dan mendapatkan untung yang banyak.

### **Strategi WO**

Strategi WO, merupakan strategi yang bermaksud memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang.

1. Meningkatkan promosi secara online di media sosial seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp, Dengan penjualan menggunakan sosial media kami dapat meningkatkan penjualan produk kami dan memperluas jangkauan pasar .
2. Membuat spanduk atau banner yang lebih menarik, Dengan membuat spanduk dan banner yang baru kami berharap dapat meningkatkan di segi promosi agar menambah jumlah pelanggan kami dan membuat pelanggan tertarik untuk mengunjungi kedai kami.
3. Menjual produk dengan harga yang ekonomis  
Langkah yang dilakukan sudah benar dengan menjual produk secara ekonomis Ayam Geprek D&A mematok harga yang ekonomis bagi mahasiswa.

### **Strategi ST**

Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi tantangan yang datang.

1. Mengubah lokasi atau tempat jualan dengan menjual dengan tempat yang lebih luas agar konsumen merasa nyaman saat mengonsumsi makanan di tempat, dengan mengubah lokasi atau tempat kami berharap apa yang kami targetkan dapat tercapai.
2. Menjual produk dengan harga se ekonomis mungkin  
Di karenakan harga yang ekonomis kami dapat menjangkau sekemungkinan pasar kami yaitu mahasiswa yang merantau dari kampung dengan keuangan yang seadanya.

### **Strategi WT**

Strategi WT adalah strategi dengan mengurangi kelemahan sekaligus menghindari ancaman, merupakan strategi yang pelik.

1. Meningkatkan sarana dan prasarana untuk menunjang keberlangsungan usaha, dengan meningkatkan sarana dan prasarana, memudahkan kami dalam mengoprasionalkan usaha kami.
2. Mengadakan CCTV agar keamanan nya lebih terjamin.  
Dengan adanya CCTV kami dapat meningkatkan keaman dan mengurangi kerugian.

### **Rencana Pengembangan Usaha**

Tim Pengabdian mencoba bekerja sama dengan instansi seperti sekolah, kantor-kantor dan kampus (paket ujian) untuk penjualan produk kami dengan porsi dan harga yang akan disesuaikan dengan kebutuhan. Tim Pengabdian mencoba meningkatkan lagi dibidang promosi dengan cara melakukan promosi di Facebook, seperti Market place, Instagram dan sosial media lainya agar produk kami lebih dikenal orang dan menjangkau konsumen lebih jauh dan nama ayam geprek D&A tidak akan asing lagi didengar oleh konsumen. Merancang outlet kami sebgasus mungkin agar dapat membuat pelanggan tertarik untuk datang dan membeli produk kami, seperti membuat bener/spanduk yang lebih menarik dari pada bener yang sekarang ini.

### **KESIMPULAN**

Dalam analisis SWOT memiliki situasi yang sangat menguntungkan. Ayam Geprek D&A memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memannfaatkan potensi yang ada. Analisis SWOT usah Ayam Geprek D&A menggunakan strategi Agresif di mana strategi ini merupakan strategi yang mendukung perusahaan untuk terus memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada untuk terus maju dan meraih kesuksesan yang lebih besar. Mengetahui mengenai strategi agresif, kami akan mengembangkan usaha kami terutama di bidang promosi agar usaha kami dapat lebih di kenal oleh masyarakat luas, dan kami akan membuat inovasi baru yang membuat usaha kami menjadi lebih menarik dan berbeda denagn kompotitor lain.

### **Ucapan Terima Kasih**

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Penulisan karya tulis ilmiah ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar S1 Manajemen Universitas Tadulako. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, cukup sulit bagi saya untuk menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Oleh sebab itu saya mengucapkan terima kasih kepada unit MBKM yang telah menyelenggarakan kegiatan ini dan pada kesempatan ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Daryanto (2011) *.Manajemen Pemasaran*. Cetakan pertama. Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Galavan (2014). Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis Susu Murni Q-MilkK Miharja - Jurnal Ecodemica, 2018.
- HE Atmaja (2018). Suksesti Kepemimpinan Perusahaan Di Indonesia. Jurnal Rekomen (Riset Ekonomi Manajemen), - jurnal.untidar.ac.id. diakses tgl 13 Agustus 2022.
- Hamel dan prahalad (2016). Strategi pengembangan UKM digital dalam menghadapi era pasar bebas R Slamet, B Nainggolan-Jurnal,2016 - journals.telkomuniversity.ac.id diakses tgl 11 Agustus 2022.
- Hasanudin, & Budiharjo, A. A. (2021). Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Kerja Dan Komitmen Organisasi Pada Kinerja Pegawai Melalui Kepuasan Kerja. *Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(3), 1119-1139.
- Hasanudin, & Puspitasari, D. M. (2022). *The Influence Of Price , Location , And Promotion On Buying Interest : Coffee Nako Cibubur*. 11(03).
- Kuswanto, A. D., & Maligan, J. M. (2020). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Kuliner (Studi Kasus Pada Aspek Pemasaran). Jurnal Teknologi Hasil Pertanian
- Kosasih (2017). Analisis Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Financial Distress Bank Pengkreditan Rakyat (BPR) di Indonesia pada Masa Pandemi Covid 19. Jurnal Akuntansi dan Pajak, 2022.
- Mahfud, M. H. (2020). Metode Penentuan Faktor-faktor Keberhasilan Penting dalam Analisis SWOT. *AGRISAINTELIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 3(2), 113-125.
- Miharja (2018). Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis Susu Murni Q-Milk Kasmanto Miharja AMIK BSI.
- Rangkuti Freddy 2013. *Analisis SWOT : Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Supriyanto, A. (2016) 'Dampak Media Sosial Pada Perkembangan Umkm', *Jurnal Riset Manajemen & Akuntansi*, 7(November 2016), Pp. 100-109.
- Supriyanto, A. (2021) 'Pertumbuhan Bisnis Online Mahasiswa Melalui Sosial Media Pada Masa Pandemi Covid-19', *Al-Kharaj: Journal Of Islamic Economic And Business*, 3(2), Pp. 15-30. Doi: 10.24256/Kharaj.V3i2.2386.

Supriyanto, A. And Permatasari, R. D. (2022) 'Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM : Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation', 10, Pp. 267-286.

Supriyanto Agus (2022) 'Peran Nilai-Nilai Islami Dalam Kewirausahaan Untuk Menunjang Sebuah Kinerja Bisnis', *El-Hekam: Journal Of Islamic Studies*, 7(1), Pp. 69-82.

Stephanie dan K. Marrus (2002). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press.