

IMPLEMENTASI *COMPETITIVE STRATEGY* MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SURABI KANG AYI BANDUNG

¹Ari Alyadi, ²Tiris Sudrartono

^{1,2}Komputerisasi Akutansi

Politeknik piksi ganesha bandung

piksi.ari.alyadi.19404085@gmail.com

tiris.sudrartono@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted on the traditional food business Surabi Kang Ayi Bandung City, this objective aims to find out to analyze the right strategy to be able to increase sales volume and to optimize the competitiveness of Surabi Kang Ayi Products with other competitors, which is analyzed using the SWOT analysis method. This study used qualitative research methods. The use of this qualitative method is accompanied by the descriptive analysis method which aims to explain and describe the data collected by providing explanations and recording all important information from a phenomenon under study so that a true picture of the phenomenon is obtained. The results of this study found that in an effort to increase its sales volume, Kang ayi surabi can implement several strategies, namely by improving the quality of its products, increasing online promotions, and differentiating its products by creating flavors, qualities and variants of surabi that are different from its competitors.

Keywords : Marketing Strategy, SWOT Analysis, Sales Volume

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada usaha makanan tradisional Surabi Kang Ayi Kota Bandung, Tujuan ini bertujuan untuk mengetahui menganalisis strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan volume penjualan serta untuk mengoptimalkan daya saing Produk Surabi Kang Ayi dengan kompetitor lain, yang dianalisis menggunakan metode analisis SWOT.. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penggunaan metode kualitatif ini di barengi dengan metode analisis deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan serta menggambarkan data-data yang dikumpulkan dengan memberikan penjelasan serta merekam seluruh informasi yang penting dari suatu fenomena yang diteliti sehingga didapatkan sebuah gambaran yang sebenarnya tentang fenomena tersebut. Hasil penelitian ini menemukan bahwa dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualannya surabi Kang ayi dapat menerapkan beberapa strategi yaitu dengan meningkatkan kualitas produknya, meningkatkan promosi secara online, Serta mendiferensiasi produknya dengan menciptakan rasa, kualitas serta varian surabi yang berbeda dari para pesaingnya.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Makanan tradisional merupakan makanan yang telah ada sejak lama dan diwariskan dari generasi ke generasi. Makanan tradisional memiliki keunikan dan keanekaragaman yang berbeda-beda di setiap daerah di Indonesia. Makanan tradisional juga merupakan bagian dari budaya Indonesia yang perlu dilestarikan (Octavia et al., 2020).

Di era sekarang, perkembangan makanan tradisional masih dapat dikatakan baik. Meskipun banyak makanan modern yang bermunculan, makanan tradisional masih tetap diminati oleh masyarakat. Salah satu makanan tradisional yang telah mengukir jejaknya dalam ranah kuliner adalah "Surabi". Sebagai produk kuliner yang khas dan memiliki daya

tarik budaya yang kuat, penjualan makanan tradisional Surabi ini memiliki potensi besar dalam mempertahankan pangsa pasar dan meraih popularitas yang lebih luas (Nahak, 2019).

Dalam konteks bisnis pangan, strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting. Analisis Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan pengembangan makanan tradisional. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu pelaku usaha makanan tradisional untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan bersaing dengan makanan modern (Egim & Nenegsih, 2019).

Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Tiris Sudrartono dan Dani Saepudin (2020) menemukan bahwa penggunaan strategi pemasaran pada perkembangan Usaha Kecil Menengah memiliki dampak yang cukup signifikan kepada perkembangan usaha dari UKM tersebut (Sudrartono & Saepudin, 2020). Oleh Karena itu dalam penelitian ini Analisis Strategi pangan digunakan pada bisnis Surabi Kang Ayi untuk membantu mengidentifikasi dalam mengatur sumber daya mereka dengan baik, pasar yang tepat, dan menciptakan posisi unik di pasar untuk mengatasi persaingan.

Persaingan dalam suatu usaha merupakan hal yang wajar dalam setiap industri, termasuk industri perdagangan. Persaingan yang ketat antara para pedagang dapat mendorong inovasi dan efisiensi, sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. Selain itu dengan adanya persaingan antara para pedagang ini tentunya para pelaku usaha dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan cara mengembangkan sumber daya dan kapabilitas yang unik dan tidak tersubstitusi (Puspitasari, 2019).

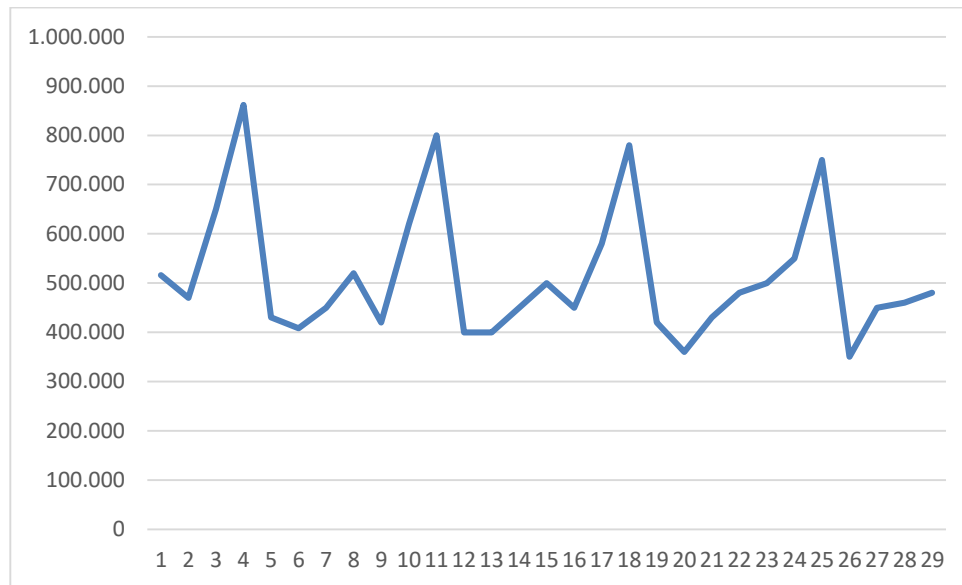
Penelitian terdahulu juga menyebutkan bahwa upaya untuk mengembangkan usaha diperlukan beberapa analisis sumber daya berupa sumber daya fisik, sumber daya manusia, atau sumber daya organisasi untuk dapat meningkatkan volume penjualannya (Risqiena et al., 2023). Selain itu dengan adanya aspek aspek yang mencakup pemahaman mendalam tentang pasar, segmentasi konsumen, pesaing di industri kuliner, tren konsumsi, serta alat pemasaran yang tepat tentunya dapat memperkenalkan Surabi Kang Ayi kepada masyarakat secara lebih luas.

Tabel 1.1 Data Hasil Penjualan Surabi Kang Ayi tahun 2022

| Bulan | Pendapatan | Persentase |
|--------------|--------------------------|------------|
| Januari | Rp.13.158,000,00 | - |
| Febuari | Rp.13.890,000,00 | 5.56% |
| Maret | Rp.14.600,000,00 | 5.11% |
| April | Rp.13.950,000,00 | -4.45% |
| Mei | Rp.14.390,000,00 | 3.15% |
| Juni | Rp.14.165,000,00 | -1.56% |
| Juli | Rp.14.520,000,00 | 2.51% |
| Agustus | Rp.14.250,000,00 | -1.86% |
| September | Rp.14.015,000,00 | -1.65% |
| Oktober | Rp.14.308,000,00 | 2.09% |
| November | Rp.14.227,000,00 | -0.57% |
| Desember | Rp.14.476,000,00 | 1.75% |
| Total | Rp.169.949.000,00 | |

Dari data di atas dapat dilihat bahwa penjualan Surabi Kang Ayi mengalami ketidakstabilan dan cenderung mengalami kenaikan yang tidak melebihi angka 6% dari pendapatan sebelumnya. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik itu secara eksternal maupun secara internal. Dalam wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha Surabi Kang Ayi ketidakstabilan ini dikarenakan persaingan yang ada. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wiki Sulistyaningsih (2020), menjelaskan bahwa persaingan dan strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan usaha. Semakin banyak pesaing, maka semakin tinggi tingkat persaingan.

Semakin tinggi tingkat persaingan, maka semakin tinggi pula motivasi pengusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini dapat meningkatkan pendapatan usaha (Sulistyaningsih et al., 2020).



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Surabi Kang Ayi Bulan Desember

Dengan melihat data pada grafik 1.1 penjualan Surabi Kang Ayi pada bulan desember mengalami ketidakstabilan dan cenderung menunjukkan nilai yang tidak merata serta hanya terjadi kenaikan penjualan pada hari Minggu. Penjualan yang tidak stabil ini tentunya dipengaruhi oleh Strategi yang diterapkan oleh Surabi Kang Ayi yang menjual produknya dipagi hari serta lokasinya kurang strategis yaitu di lingkungan pasar yang cenderung ramai hanya di hari minggu.

Dengan banyaknya competitor yang berjualan produk yang sama dilokasi tersebut tentunya mempengaruhi hasil penjualan yang didapatkan oleh Surabi Kang Ayi. Persaingan penjualan dengan para competitor ini dijelaskan dalam buku *Marketing 5.0: Technology for Humanity* sebagai sebuah sistem hubungan (*system of relationship*) diantara para pedagang yang mana suatu produk hanya dapat eksis dan bertahan apabila memiliki keunggulan-keunggulan yang unik (*unique advantages*) dibandingkan dengan kompetitornya (Kotler et al., 2021).

Oleh karena itu dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui menganalisis strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan volume penjualan serta untuk mengoptimalkan daya saing Produk Surabi Kang Ayi dengan kompetitor lain, yang dianalisis menggunakan metode analisis SWOT. Dengan menganalisis aspek-aspek seperti segmentasi pasar, branding, harga, distribusi, dan pemanfaatan media sosial, penelitian ini akan memberikan panduan praktis bagi pemilik usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar dan perkembangan konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki nilai penting dalam melestarikan budaya dan tradisi kuliner local (Nahak, 2019). Dengan memperkuat daya saing produk makanan tradisional seperti Surabi Kang Ayi, tidak hanya membantu pelaku usaha dalam mencapai keberhasilan bisnis, tetapi juga turut serta dalam upaya pelestarian dan pengenalan warisan budaya kepada generasi muda serta dunia internasional.

LANDASAN TEORI

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi. Strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis situasi yang komprehensif dan harus disesuaikan dengan kondisi pasar yang selalu berubah (Septiningrum, 2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nur Hasani (2018)

menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan makanan tradisional. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen lebih cenderung membeli makanan tradisional yang dipromosikan melalui media massa, event dan festival (Burhanuddin, 2018).

Competitive strategy dapat diartikan sebagai cara perusahaan untuk bersaing dan mencari posisi yang menguntungkan dalam bisnis atau industri tertentu. Strategi ini bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan melawan kekuatan yang menentukan persaingan industri (Chang et al., 2019).

Menurut Fahmi Wacne dan Sherly Hesti Erawati penggunaan analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. Maksudnya, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan dalam memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. SWOT ialah akronim untuk kata-kata strength, (kekuatan), weakneses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman), factor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi, termasuk satuan bisnis tertentu sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau satuan bisnis yang bersangkutan (Erawati & Wance, 2021).

Volume penjualan adalah disimpulkan bahwa volume penjualan adalah jumlah unit produk atau jasa yang terjual dalam suatu periode tertentu. Volume penjualan dapat diukur dalam satuan unit, rupiah, atau persentase. Volume penjualan merupakan salah satu indikator kinerja perusahaan yang penting. Volume penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan berhasil memasarkan produk atau jasanya dengan baik. Volume penjualan yang tinggi juga dapat meningkatkan pendapatan dan laba perusahaan (Maulidyyah & Qadariyah, 2023).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dikarenakan penelitian ini digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dalam hal ini peneliti sebagai instrumen kunci. Metode ini juga dapat diartikan sebagai suatu metode yang dilandasi pada filsafat enterpretif (Sugiyono, 2018). Penggunaan metode kualitatif ini di barengi dengan metode analisis deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan serta menggambarkan data-data yang dikumpulkan dengan memberikan penjelasan serta merekam seluruh informasi yang penting dari suatu fenomena yang diteliti sehingga didapatkan sebuah gambaran yang sebenarnya tentang fenomena tersebut.

Pada penelitian ini peneliti melakukan peninjauan langsung kelokasi (Field Reasearch), untuk mendapatkan data data yang tepat dan akurat dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan studi dokumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Surabi atau serabi merupakan makanan tradisional yang berasal dari Indonesia. Makanan ini diperkirakan sudah dikenal sejak zaman Kerajaan Mataram. Pada saat itu, surabi sering disajikan sebagai sesaji dalam prosesi ijab atau pernikahan, ruwahan, dan terutama kudapan. Kata surabi berasal dari bahasa Sunda, dari kata "sura" yang bermakna besar (Soeradipoera, 2012).

Surabi sering disebut mirip dengan pancake yang berasal dari Belanda. Namun, surabi memiliki perbedaan dengan pancake, yaitu surabi terbuat dari beras dan santan, sedangkan pancake terbuat dari tepung terigu. Surabi biasanya disajikan dengan berbagai macam topping, seperti oncom, gula merah, telur, dan keju. Surabi juga dapat disajikan dengan berbagai macam saus, seperti saus sambal, saus kacang, dan saus keju (Nabilah & Supriyono, 2023).

Di kota Bandung itu sendiri jajanan sutabi menjadi jajanan yang populer untuk dijadikan makanan dipagi hari. Tentunya dengan banyaknya penjual surabi yang tersebar

di seluruh kota Bandung ini, menjadi sebuah tantangan yang cukup besar bagi para penjual surabi untuk mempertahankan usahanya, salah satunya surabi Kang Ayi yang berlokasi di Jl. Sarimadu Blok 34 no 24, Sukagalih, Kota Bandung.

Surabi Kang Ayi juga ini sudah berjualan sejak tahun 2019 ini memiliki keunggulan dari segi lokasi yang dekat dengan pasar. Tentunya hal ini akan berdampak pada penjualan surabi kang ayi yang akan meningkat dikarenakan dilalui oleh masyarakat yang pulang dan pergi dari pasar. Namun menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan Kang Ayi sendiri menyebutkan bahwa penjualan yang dihasilkan dari berjualan surabi setiap harinya sangat tidak menentu. Yang mana hal ini disebabkan oleh para kompetitor lain yang berjualan produk yang sama dengan Kang Ayi.

Selain itu dengan banyaknya penjual lain disekitar lokasi kang ayi, kurangnya promosi juga merupakan alasan mengapa penjualan yang dihasilkan oleh Surabi Kang Ayi ini tidak stabil setiap harinya. Hal ini juga sudah dijelaskan oleh Ranti Nurfitri¹ dan Tiris Sudartono (2023), mengenai pengaruh promosi kepada keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Dalam konteks penjualan, promosi dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan produk atau jasa, menciptakan minat konsumen, dan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau jasa (Nurfitri & Sudartono, 2023).

Dengan dianalisis melalui analisis SWOT pada permasalahan ini dan mengacu pada hasil wawancara dapat dilihat bahwa Surabi Kang Ayi memiliki kekuatan (*strenghts*) yaitu lokasi yang dekat dengan pasar dan banyak dilalui oleh masyarakat yang datang dan pergi dari pasar. Kemudian dalam segi peluang (*opportunities*) yang dimiliki oleh Kang Ayi ini ialah Surabi itu sendiri yang mana Surabi ini diminati oleh berbagai kalangan masyarakat disegala usia, hal ini tentunya menjadikan surabi kang ayi ini mudah untuk mendapatkan konsumen/pelanggan. Akan tetapi secara tidak langsung Surabi yang dijajakan oleh Kang ayi ini merupakan kelemahan (*weakness*) yang mana makanan ini biasanya disajikan sebagai sarapan di pagi hari, tentunya semakin siang penjualan dari kang ayi juga akan semakin sepi peminat. Terakhir yaitu ancaman (*thearts*) yang mana dengan banyaknya jajanan pasar dan penjual makanan lain di dekat surabi Kang Ayi.

| | Internal | <i>Strenghts</i> | <i>Weaknesses</i> |
|----------------------|----------|---|--|
| Eksternal | | | |
| <i>Opportunities</i> | | Strategi S,O : Memanfaatkan lokasi yang Trategis dengan meningkatkan promosi di Media Sosial dan e- commerce. | Strategi W,O : Menciptakan produk atau layanan yang berbeda dari para kompetitor. |
| <i>Threarts</i> | | Strategi S,T : Memperhatikan harga penjualan dengan kompetitor dam membina hubungan baik dengan para konsumen. | Strategi W,T : Meningkatkan kualitas produk yang inovatif yang sesuai dengan perkembangan zaman |

Gambar 4.1 Tabel Matrik SWOT Surabi Kang Ayi

Dari Tabel Analisis SWOT tersebut, dapat disimpulkan bahwa surabi Kang Ayi memiliki beberapa kekuatan, tetapi juga menghadapi beberapa kelemahan, peluang, dan ancaman dalam menjual produknya pada masyarakat. Untuk itu sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan, Surabi Kang Ayi perlu menerapkan beberapa strategi yaitu :

1. Meningkatkan kualitas produk

Peningkatan kualitas produk adalah salah satu strategi yang paling penting untuk meningkatkan volume penjualan. Surabi Kang Ayi perlu mengembangkan berbagai macam varian surabi baru yang inovatif serta sesuai dengan berkembang zaman.

2. Meningkatkan promosi

Promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap surabi Kang Ayi. Surabi Kang Ayi juga dapat memanfaatkan media sosial dan beberapa marketplace seperti shopeefood dan gofood untuk mempromosikan produknya. Selain itu, pelaku usaha juga dapat mengikuti berbagai macam event makanan tradisional untuk menarik perhatian konsumen dan mengenalkan produknya lebih luas.

Selain strategi yang disebutkan di atas, Surabi Kang Ayi juga perlu memperhatikan aspek competitive strategy untuk dapat menghadapi permasalahan dari banyaknya kompetitor yang ada. Competitive strategy adalah strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam industri yang sama. Henry Mintzberg (1987) mengartikan competitive strategy sebagai tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Untuk itu ada beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh Surabi Kang Ayi untuk mengatasi para pesaingnya, yaitu:

1. *Differentiation strategy*

Strategi ini menekankan pada upaya perusahaan untuk menciptakan produk atau layanan yang unik dan berbeda dari produk atau layanan pesaing. Tujuan dari differentiation strategy adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat bertahan lama. Dengan menciptakan produk atau layanan yang unik, perusahaan dapat menarik konsumen yang lebih banyak dan mendapatkan harga premium. Dalam penelitian ini, Surabi Kang Ayi perlu menciptakan produk yang berbeda dari produk pesaing dengan diferensiasi produk melalui rasa, kualitas, atau varian produk.

2. *Cost leadership strategy*

Strategi ini menekankan pada upaya perusahaan untuk menekan biaya produksi agar dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif. Tujuan dari cost leadership strategy adalah untuk menjadi produsen dengan biaya produksi terendah di industri. Dengan menjadi produsen dengan biaya produksi terendah, perusahaan dapat menarik konsumen yang lebih banyak dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

Surabi Kang Ayi dapat menerapkan strategi ini dengan menekan biaya produksi agar dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif namun dengan mempertahankan keunikan dari produk Surabi Kang Ayi agar dapat meningkatkan volumen penjualannya.

3. *Focus strategy*

Strategi ini menekankan pada upaya perusahaan untuk fokus pada segmen pasar tertentu. Tujuan dari focus strategy adalah untuk menjadi pemimpin di segmen pasar tertentu. Dengan menjadi pemimpin di segmen pasar tertentu, perusahaan dapat menarik konsumen yang lebih banyak dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Surabi Kang Ayi perlu fokus pada segmen pasar tertentu dengan menentukan harga, kualitas, atau rasa agar dapat bersaing dengan para kompetitor lain.'

PENUTUP

Surabi Bandung adalah salah satu makanan tradisional Indonesia yang masih populer hingga saat ini. Makanan ini memiliki cita rasa yang khas dan lezat, serta dapat disajikan dengan berbagai macam topping dan saus. Dengan banyaknya kompetitor dalam menjajakan makanannya surabi Kang Ayi menerapkan strategi yang tepat untuk

meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan analisis SWOT, surabi Kang Aji memiliki beberapa keuntungan yaitu lokasi yang dekat dengan pasar dan banyak dilalui oleh masyarakat yang datang dan pergi dari pasar. Selain itu juga Surabi ini diminati oleh berbagai kalangan masyarakat disegala usia, hal ini tentunya menjadikan surabi kang aji ini mudah untuk mendapatkan konsumen/pelanggan.

Dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualannya surabi Kang aji dapat menerapkan beberapa strategi yaitu dengan meningkatkan kualitas produknya, meningkatkan promosi secara online, Serta mendiferensiasi produknya dengan menciptakan rasa,kualitas serta varian surabi yang berbeda dari para pesaingnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhanuddin, N. H. (2018). STRATEGI PEMASARAN MAKANAN KHAS TRADISIONAL DI KECAMATAN WOTU . *Journal of Islamic Management and Bussines*, 1.
- Chang, H.-Y., Liang, L.-H., & Yu, H.-F. (2019). Market power, competition and earnings management: accrual-based activities. *Journal of Financial Economic Policy*, 11.
- Egim, A. S., & Nenegsih. (2019). STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI MAKANAN KHAS DAERAH DI KOTA PADANG DENGAN PENGEMASAN DAN PEMASARAN BERBASIS TEKNOLOGI. *Jurnal Menara Ekonomi*, V(3).
- Erawati, S. H., & Wance, F. (2021). ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI MANAJERIAL PERUSAHAAN YANG EFEKTIF. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (berilustrasi, Vol. 3). John Wiley & Sons.
- Maulidyyah, A. R., & Qadariah, L. (2023). Analisis Strategi Marketing Berbasis Marketplace Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Makanan Khas Kota Gresik Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Jajanan Syar'i Kota Gresik). *Jurnal Kaffa*, 2.
- Nahak, H. M. (2019). UPAYA MELESTARIKAN BUDAYAINDONESIADI ERA GLOBALISASI. *Journal Sosiologi Nusantara*, 65.
- Nurfitri, R., & Sudartono, T. (2023). Dampak Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Di Media Sosial Tiktok @Anaira.Official. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3).
- Octavia, A. D., Safitri, S. G., Putri, S. A., Wulandari, D. S., Fernando, & Santoso, S. (2020). ANALISIS STRATEGI KULINER KHAS NUSANTARA (Studi Kasus Serabi Notosuman). *Jurnal SWOT*, X(3).
- Puspitasari, H. U. D. (2019). Persaingan Usaha Pada Industri Kuliner (Studi Tentang Pelaku Usaha Kuliner Sate Ayam di Kabupaten Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Bisnis Airlangga*.
- Risqiena, N. A., Khofifah, A. N., Nabilah, L. A., & Supriyono. (2023). Perkembangan Varian Surabi Makanan Lokal Khas Bandung Yang Menjadi Daya Tarik Budaya. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 14(1).
- Septiningrum, L. D. (2021). MANAJEMEN STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN FOOD AND BEVERAGE DI ERA PANDEMI COVID 19. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, 8(1), 32–49.
- Sudartono, T., & Saepudin, D. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Ukm Di Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D* (Vol. 1). Alfabeta.
- Sulistyaningsih, W., Ariefiantoro, T., & Suryawardana, E. (2020). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS PADA SHOFA CATERING). *Majalah Ilmiah Solusi*, 18(4).