

## **Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Cimol Bojot AA Menggunakan Metode SWOT and TOWS**

**Virna Zidni Fauzia<sup>1</sup>, Marshanda Candela M<sup>2</sup>, Shela Nur Rahma<sup>3</sup>, Chai Kien Valorous<sup>4</sup>, Fitriyani<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun

<sup>2</sup>Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun

<sup>3</sup>Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun

<sup>4</sup>Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun

<sup>5</sup> Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun

<sup>1</sup>[zidnifauzia@gmail.com](mailto:zidnifauzia@gmail.com), <sup>2</sup>[marshandacandela1505@gmail.com](mailto:marshandacandela1505@gmail.com), <sup>3</sup>[heylnrahmaa@gmail.com](mailto:heylnrahmaa@gmail.com),

<sup>4</sup>[akienvalorous@gmail.com](mailto:akienvalorous@gmail.com), <sup>5</sup>[fitriyani.fyn@gmail.com](mailto:fitriyani.fyn@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha pada UMKM Cimol Bojot AA menggunakan metode analisis SWOT dan TOWS. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis dilakukan melalui identifikasi faktor internal dan eksternal usaha, penyusunan Matriks IFE dan EFE, analisis SWOT, serta penyusunan Matriks TOWS untuk menentukan strategi pengembangan usaha yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Cimol Bojot AA memiliki kekuatan utama pada cita rasa khas, harga terjangkau, serta legalitas usaha yang lengkap. Peluang terbesar berasal dari perkembangan digital marketing dan meningkatnya minat masyarakat terhadap street food. Berdasarkan hasil Matriks IFE diperoleh skor sebesar 3,02 dan Matriks EFE sebesar 2,90 yang menunjukkan bahwa usaha berada pada posisi growth strategy. Strategi yang direkomendasikan yaitu memperkuat pemasaran digital, melakukan inovasi produk secara berkala, menjaga kualitas produk, serta memperluas jangkauan pasar melalui platform online dan pengembangan cabang usaha.

**Kata Kunci:** Matriks SWOT, IFE, TOWS, EFE, Strategi Pengembangan Usaha

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran yang sangat strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam hal penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Ketahanan UMKM terhadap dinamika ekonomi juga menjadikannya sebagai sektor yang relatif adaptif dalam menghadapi ketidakpastian global. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi sebagai pilar utama dalam struktur perekonomian (Naufarizal & Adi, 2024).

Meskipun memiliki kontribusi yang besar, UMKM masih menghadapi berbagai keterbatasan, baik dari sisi internal maupun eksternal. Permasalahan internal yang umum dijumpai meliputi rendahnya kemampuan manajerial, keterbatasan modal, serta kurangnya inovasi produk. Sementara itu, dari sisi eksternal, pelaku UMKM dihadapkan pada perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi digital, serta meningkatnya tingkat persaingan pasar. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu merumuskan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing usaha (Maulana et al., 2023).

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya penyusunan strategi pengembangan usaha yang berbasis pada analisis kondisi aktual. Tanpa adanya perencanaan strategis yang sistematis, UMKM cenderung mengalami kesulitan dalam menentukan arah pengembangan usaha, sehingga berpotensi mengalami stagnasi bahkan penurunan kinerja. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan analisis yang mampu mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan usaha secara komprehensif (Imtinan & Samboro, 2024).

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah analisis SWOT, yang mengkaji kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh suatu usaha. Namun, penggunaan analisis SWOT secara kualitatif saja dinilai belum cukup untuk memberikan gambaran yang terukur. Oleh karena itu, diperlukan integrasi dengan Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation) untuk memberikan penilaian kuantitatif terhadap faktor internal dan eksternal. Selanjutnya, Matriks TOWS digunakan untuk merumuskan alternatif strategi berdasarkan kombinasi faktor-faktor tersebut sehingga menghasilkan strategi yang lebih aplikatif (Putri & Samboro, 2024).

Objek penelitian ini difokuskan pada UMKM yang bergerak di bidang kuliner atau makanan dan minuman (F&B), yang saat ini menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Meskipun memiliki potensi yang cukup besar, usaha tersebut belum memiliki perencanaan strategi yang terstruktur dan berbasis analisis yang sistematis.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian masih menggunakan analisis SWOT secara deskriptif tanpa didukung oleh pendekatan kuantitatif seperti IFE dan EFE. Selain itu, penggunaan Matriks TOWS dalam merumuskan strategi juga masih terbatas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu diisi melalui pendekatan yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan keempat metode tersebut dalam satu kerangka analisis (Syamsiah et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: (1) bagaimana kondisi faktor internal dan eksternal UMKM; (2) bagaimana hasil analisis Matriks IFE dan EFE; (3) bagaimana posisi strategi berdasarkan analisis SWOT; serta (4) strategi apa yang dapat dirumuskan melalui Matriks TOWS. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, menganalisis posisi strategis usaha, serta merumuskan strategi pengembangan yang tepat guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami kondisi internal dan eksternal usaha serta menganalisis strategi pengembangan yang dapat diterapkan pada UMKM Cimol Bojot AA dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek secara alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak hanya berfokus pada data numerik, tetapi juga berusaha memahami fenomena bisnis yang terjadi pada UMKM secara mendalam berdasarkan kondisi nyata di lapangan.

Pemilihan objek penelitian ini adalah UMKM Cimol Bojot AA yang bergerak di bidang kuliner dengan produk utama berupa cimol bojot berbahan dasar tepung tapioka. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada potensi usaha yang dimiliki serta kemampuannya dalam mempertahankan eksistensi di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif. Selain itu, sektor kuliner merupakan salah satu sektor UMKM yang memiliki tingkat pertumbuhan tinggi dan berkontribusi terhadap perekonomian daerah maupun nasional.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha serta observasi terhadap kegiatan operasional UMKM Cimol Bojot AA. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi usaha, strategi pemasaran, kendala yang dihadapi, serta peluang pengembangan usaha di masa mendatang. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, dan dokumen yang berkaitan dengan pengembangan UMKM dan manajemen strategi. Penggunaan kedua jenis data tersebut bertujuan untuk meningkatkan validitas hasil penelitian melalui proses triangulasi data.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai aktivitas usaha, proses produksi, serta kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha guna memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi perkembangan usaha. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto produk, aktivitas usaha, dan dokumen yang relevan dengan penelitian. Menurut Yusuf dan Hidayat (2023), kombinasi beberapa teknik pengumpulan data dapat menghasilkan informasi yang lebih komprehensif dalam penelitian strategi bisnis UMKM.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang memengaruhi perkembangan usaha. Analisis SWOT merupakan salah satu alat perencanaan strategis yang banyak digunakan karena mampu membantu organisasi dalam memahami posisi kompetitifnya melalui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara sistematis.

Setelah faktor-faktor internal dan eksternal berhasil diidentifikasi, dilakukan penyusunan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matriks External Factor Evaluation (EFE). Matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi tingkat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, sedangkan Matriks EFE digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam merespons peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Kedua matriks tersebut digunakan untuk mengetahui posisi strategis perusahaan secara lebih objektif dan terukur.

Tahap selanjutnya adalah penyusunan Matriks TOWS berdasarkan hasil analisis SWOT, IFE, dan EFE. Matriks TOWS digunakan untuk menghasilkan alternatif strategi yang terdiri atas strategi SO (Strength–Opportunity), WO (Weakness–Opportunity), ST (Strength–Threat), dan WT (Weakness–Threat). Strategi yang dihasilkan kemudian dianalisis untuk menentukan rekomendasi strategi pengembangan usaha yang paling sesuai bagi UMKM Cimol Bojot AA dalam meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan mendukung keberlanjutan usaha di masa mendatang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Profil UMKM

Cimol Bojot AA merupakan UMKM yang bergerak di sektor kuliner dengan produk utama berupa cimol berbumbu khas atau dikenal dengan “bojot”. Produk ini memiliki cita rasa pedas gurih dengan aroma daun jeruk yang menjadi ciri khas dan pembeda dibandingkan produk sejenis di pasaran. Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap jajanan tradisional yang dikemas secara modern, Cimol Bojot AA berhasil memperluas pemasaran hingga beberapa wilayah di luar Kota Bandung.

Produk yang ditawarkan terdiri dari beberapa varian rasa, antara lain:

- a. Cimol Original
- b. Cimol Kuah Keju
- c. Cimol Beef

- d. Cimol Isi Ayam
- e. Cimol Isi Mozzarella

Selain menawarkan variasi produk yang beragam, perusahaan juga telah memiliki sertifikasi halal dan izin PIRT sebagai bentuk komitmen terhadap kualitas dan keamanan pangan. Dalam pemasaran, perusahaan memanfaatkan saluran offline maupun online melalui media sosial dan platform layanan pesan antar makanan sehingga mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

## 2. Analisis Faktor Internal

Analisis faktor internal dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki UMKM Cimol Bojot AA. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diperoleh beberapa faktor internal sebagai berikut:

- a. Kekuatan Perusahaan meliputi:
  1. Memiliki cita rasa produk yang khas dan berbeda dari pesaing
  2. Harga produk relatif terjangkau sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan konsumen.
  3. Memiliki sertifikat halal dan izin PIRT yang meningkatkan kepercayaan konsumen.
  4. Memiliki beberapa cabang usaha yang menunjukkan kemampuan ekspansi pasar.
- b. Kelemahan perusahaan meliputi:
  1. Penjualan masih dipengaruhi oleh tren pasar.
  2. Inovasi produk belum dilakukan secara konsisten.
  3. Sistem manajemen usaha masih sederhana.
  4. Ketergantungan terhadap promosi media sosial masih cukup tinggi.

Secara keseluruhan, kondisi internal UMKM Cimol Bojot AA menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan yang lebih dominan dibandingkan kelemahannya sehingga mendukung pengembangan usaha di masa mendatang.

## 3. Analisis Faktor Eksternal

Analisis faktor eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan bisnis.

- a. Peluang yang dimiliki Perusahaan meliputi:
  1. Tingginya minat Masyarakat terhadap produk street food
  2. Perkembangan media sosial dan digital marketing yang semakin pesat.
  3. Meningkatnya penggunaan platform layanan pesan antar makanan.
  4. Dukungan influencer dan content creator dalam meningkatkan kesadaran merek.
- b. Ancaman yang dihadapi Perusahaan meliputi:
  1. Persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.
  2. Perubahan selera konsumen yang berlangsung cepat.
  3. Kenaikan harga bahan baku.
  4. Munculnya berbagai produk sejenis di pasaran.

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa lingkungan eksternal memberikan peluang yang cukup besar bagi pertumbuhan usaha, meskipun perusahaan tetap perlu mengantisipasi berbagai ancaman yang dapat memengaruhi kinerja bisnis.

## 4. Analisis Matriks IFE

Hasil perhitungan Matriks IFE menghasilkan skor total sebesar 3,02. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kondisi internal UMKM Cimol Bojot AA berada pada kategori kuat. Kekuatan utama perusahaan berasal dari cita rasa khas produk, harga yang terjangkau, serta kepemilikan sertifikat halal dan izin PIRT.

**Tabel 1. Matriks IFE UMKM Cimol Bojot AA**

| Faktor internal                          | Bobot       | Rating | Skor        |
|--|-------------|--------|-------------|
| Memiliki cita rasa khas dan unik         | 0,15        | 4      | 0,60        |
| Harga produk terjangkau                  | 0,10        | 4      | 0,40        |
| Variasi menu cukup banyak                | 0,08        | 3      | 0,24        |
| Memiliki sertifikat halal dan PIRT       | 0,12        | 4      | 0,48        |
| Memiliki cabang di Bandung dan Jakarta   | 0,10        | 3      | 0,30        |
| Rating tinggi di platform online         | 0,10        | 3      | 0,30        |
| Penjualan dipengaruhi tren pasar         | 0,12        | 2      | 0,24        |
| Inovasi produk belum cukup konsisten     | 0,08        | 2      | 0,16        |
| Sistem manajemen masih sederhana         | 0,08        | 2      | 0,16        |
| Ketergantungan pada promosi media sosial | 0,07        | 2      | 0,14        |
| <b>Total</b>                             | <b>1.00</b> |        | <b>3.02</b> |

Interpretasi hasil Matriks IFE menunjukkan bahwa UMKM Cimol Bojot AA memiliki kondisi internal yang kuat sehingga mampu memanfaatkan keunggulan yang dimiliki untuk mendukung pengembangan usaha.

## 5. Analisis Matriks EFE

Berdasarkan hasil perhitungan Matriks EFE diperoleh skor total sebesar 2,90. Nilai tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam merespons peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal.

Tabel 2. Matriks EFE UMKM Cimol Bojot AA

| Faktor Eksternal                                | Bobot       | Rating | Skor        |
|---|-------------|--------|-------------|
| Tingginya minat terhadap street food            | 0,15        | 4      | 0,60        |
| Perkembangan media sosial dan digital marketing | 0,15        | 4      | 0,60        |
| Platform food delivery semakin berkembang       | 0,12        | 3      | 0,36        |
| Peluang ekspansi cabang usaha                   | 0,10        | 3      | 0,30        |
| Dukungan influencer dan content creator         | 0,08        | 3      | 0,24        |
| Persaingan bisnis kuliner semakin ketat         | 0,15        | 2      | 0,30        |
| Perubahan selera konsumen yang cepat            | 0,10        | 2      | 0,20        |
| Kenaikan harga bahan baku                       | 0,08        | 2      | 0,16        |
| Munculnya produk sejenis                        | 0,07        | 2      | 0,14        |
| <b>Total</b>                                    | <b>1,00</b> |        | <b>2,90</b> |

Interpretasi hasil Matriks EFE menunjukkan bahwa UMKM Cimol Bojot AA mampu memanfaatkan peluang eksternal dengan cukup baik meskipun masih menghadapi beberapa ancaman yang perlu diantisipasi.

## 6. Analisis Strategi Berdasarkan Matriks TOWS

Berdasarkan hasil analisis, posisi UMKM Cimol Bojot AA mendukung penerapan strategi pertumbuhan (*growth strategy*). Strategi yang dapat diterapkan meliputi:

- a. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)
  1. Memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk memperluas pasar.
  2. Mengembangkan cabang usaha melalui promosi digital.
- b. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)
  1. Memperbaiki sistem manajemen usaha melalui teknologi digital.
  2. Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui digital marketing.
- c. Strategi ST (*Strengths-Threats*)
  1. Menjaga kualitas rasa dan pelayanan agar mampu bersaing.
  2. Melakukan inovasi menu secara berkala.
- d. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)
  1. Menyusun standar operasional prosedur (SOP) dan mengendalikan biaya produksi.
  2. Mengurangi ketergantungan terhadap tren pasar.

## Implementasi

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa strategi yang dapat diimplementasikan oleh UMKM Cimol Bojot AA, yaitu:

- a. Memperkuat pemasaran digital melalui pembuatan konten yang menarik dan konsisten pada berbagai platform media sosial.
- b. Melakukan inovasi produk secara berkala melalui pengembangan varian rasa dan kemasan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- c. Menyusun standar operasional prosedur (SOP) guna menjaga kualitas produk dan meningkatkan efisiensi operasional.
- d. Memperluas jaringan distribusi melalui pengembangan cabang usaha dan kerja sama dengan mitra bisnis potensial.

Implementasi strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta mendukung pertumbuhan UMKM Cimol Bojot AA secara berkelanjutan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Cimol Bojot AA memiliki kekuatan utama pada cita rasa khas, harga terjangkau, dan legalitas usaha yang lengkap. Peluang terbesar berasal dari perkembangan digital marketing dan meningkatnya minat masyarakat terhadap street food. Hasil Matriks IFE sebesar 3,02 dan Matriks EFE sebesar 2,90 menunjukkan bahwa posisi strategi usaha berada pada Kuadran I atau *growth strategy*.

Untuk Pelaku UMKM, disarankan untuk terus meningkatkan inovasi produk secara berkala, memperkuat promosi digital melalui media sosial, serta menyusun SOP usaha agar kualitas produk tetap konsisten. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode analisis tambahan seperti QSPM agar strategi prioritas dapat ditentukan secara lebih spesifik.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Ibu Fitriyani, S.T., S.Kom., M.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Ridlwan Muttaqin, S.Pd., M.M., CHRP. atas dukungan dan masukan dalam pelaksanaan penelitian.

Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak UMKM Cimol Bojot AA yang telah memberikan izin, informasi, dan kesempatan untuk melakukan observasi serta pengumpulan data penelitian. Tidak lupa, penulis juga

menyampaikan apresiasi kepada seluruh pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Intinan, F., & Samboro, J. (2024). Analisis strategi pengembangan usaha menggunakan metode SWOT, IFE, dan EFE pada UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 17(2), 45–56. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/adbis/article/view/6727>
- Maulana, R., Hidayat, T., & Prasetyo, A. (2023). Analisis strategi bisnis menggunakan pendekatan SWOT dan matriks IFE-EFE pada UMKM. *Jurnal Sistem Teknik Industri (JUSTI)*, 5(1), 23–34. <https://journal.umg.ac.id/index.php/justi/article/view/6149>
- Naufarizal, M., & Adi, K. (2024). Perencanaan strategi bisnis UMKM berbasis analisis SWOT dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Kajian Ilmiah (JKI)*, 9(1), 12–25. <https://jki.ub.ac.id/index.php/jki/article/view/321>
- Putri, D. A., & Samboro, J. (2024). Strategi pengembangan UMKM berbasis analisis SWOT dan TOWS dalam meningkatkan kinerja usaha. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 18(1), 60–72. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/adbis/article/view/6728>
- Syamsiah, N., Rahman, A., & Putra, D. (2024). Analisis risiko usaha menggunakan pendekatan SWOT pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 101–110. <https://www.researchgate.net/publication/383900928>
- Kompasiana. (2026). Analisis 7 Aspek Kelayakan Bisnis pada UMKM Cimol Bojot AA yang Bisa Bikin Kamu Pengen Coba Jualan. <https://www.kompasiana.com/raniyahkamilah4647/6817bed634777c64db7324c6/analisis-7-aspek-kelayakan-bisnis-pada-umkm-cimol-bojot-aa-yang-bisa-bikin-kamu-pengen-coba-jualan>
- Jurnal Universitas 45 Surabaya. (2025). Analisis Aspek Kelayakan Bisnis pada UMKM Kuliner Cimol Bojot AA. *Jurnal Ekonomika*, 11(1), 1–12. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/download/4329/3633>
- YouTube. (2026). Video Review Cimol Bojot AA – Harga dan Ukuran Cimol. <https://www.youtube.com/watch?v=3oX-CmJbqZc>
- E-jurnal Arimbi. (2025). Pengaruh Media Online terhadap Penjualan Street Food Cimol Bojot AA di Bandung. *Jurnal UMBIDTER*, 7(1), 45–60. <https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMBIDTER/article/download/645/841/3356>
- Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM). (2026). Digital Marketing sebagai Penggerak Pertumbuhan Kuliner Cimol Bojot AA di Bandung. <https://web.unikom.ac.id/digital-marketing-sebagai-penggerak-pertumbuhan-kuliner-cimol-bojot-aa-di-bandung/>
- Instagram @cimolbojotaa. (2025). Postingan review dan testimoni pelanggan Cimol Bojot AA. <https://www.instagram.com/p/DJv4pTHS0Rn/>
- Lailiyah, N., Ulfa, M., & Serenade, V. (2023). Penggunaan Analisis SWOT sebagai Alat Strategi Pemasaran UMKM Produk Makanan. *Economics and Digital Business Review*, 4(2) <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/718>
- Rafiky, I., Novarika, W., & Sibuea, S. R. (2024). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Tahu Desa Tanah Rendah Kecamatan Air Putih Kabupaten Batu Bara. *Blend Sains Jurnal Teknik*, 3(3). <https://jurnal.ilmubersama.com/index.php/blendsains/article/view/768>
- Khoerunnisa, D., Dewi, R., Rahman, L. A., Fadl, A. Z. J., Wijaya, N., & Mardiana, S. (2025). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal untuk Perencanaan Strategi Bisnis: Studi Kasus pada UMKM Cimol Bojot Aa Panyileukan. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*. <https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMBIDTER/article/view/645>