

Pengembangan Umkm Pangsit Mie Ayam Smadasa Dengan Menggunakan Analisis Swot

I Gusti Ayu Sri Deviyanti¹, Salsa Dewi Anjani², Enrico Adi Purwono³

^{1,2,3}Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri, Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya

*Email : salsadewia@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah sektor bisnis yang sering dianggap sebagai tulang punggung pembentukan lapangan kerja. Namun, mereka juga menghadapi tantangan seperti persaingan yang ketat dan tantangan untuk mengikuti perkembangan teknologi. Penelitian ini dilakukan pada sebuah UMKM di sektor industri makanan yaitu Pangsit Mie Ayam SMADASA. Metode analisis SWOT merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan internal, kelemahan, peluang eksternal, dan ancaman yang dihadapi UMKM. Hasil analisis SWOT, IFAS/EFAS Matriks dan IE Matriks menunjukkan titik analisis berada di Kuadran I (Agresif), menggambarkan situasi yang sudah aman namun tetap memerlukan strategi untuk memaksimalkan keunggulan internal, memanfaatkan peluang, inovasi serta pengembangan produk/layanan.

Kata Kunci: UMKM, Analisis SWOT, Industri Makanan, Strategi Pengembangan

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a business sector often regarded as the backbone of job creation. However, they also face challenges such as intense competition and the need to keep up with technological advancements. This research was conducted on an MSME in the food industry, namely "Pangsit Mie Ayam SMADASA." The SWOT analysis method is employed as an approach to identify internal strengths, weaknesses, external opportunities, and threats faced by the MSME. The results of the SWOT analysis, IFAS/EFAS Matrix, and IE Matrix indicate that the analysis point falls into Quadrant I (Aggressive), depicting a situation that is secure but still requires strategies to maximize internal strengths, capitalize on opportunities, innovate, and develop products/services.

Keywords: MSMEs, SWOT Analysis, Food Industry, Development Strategy

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran sentral dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Dalam beragam industri UMKM, sektor makanan sering dianggap sebagai lahan subur untuk inovasi dan kreativitas bisnis. Salah satu contoh menarik dalam ranah ini adalah UMKM Pangsit Mie Ayam.

Pangsit Mie Ayam SMADASA, sebagai representasi dari UMKM di sektor industri makanan, mencerminkan semangat kewirausahaan dan keberanian untuk bersaing di pasar yang semakin dinamis. Di tengah era di mana tren kuliner terus berkembang, keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM dalam industri makanan memerlukan strategi yang matang serta adaptabilitas terhadap perubahan pasar.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) menjadi alat esensial untuk memahami dinamika internal dan eksternal yang memengaruhi Pangsit Mie Ayam SMADASA. Dengan melibatkan konsep ini, UMKM dapat mengidentifikasi kekuatan internal yang membedakannya, mengatasi kelemahan, merespons peluang pasar, dan menghadapi ancaman yang mungkin timbul.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran UMKM Pangsit Mie Ayam dalam industri makanan, menganalisis faktor kunci yang memengaruhi kinerja mereka, dan merancang strategi pengembangan yang sesuai.

Dengan demikian, artikel ini tidak hanya memberikan gambaran tentang perjalanan UMKM ini, tetapi juga menggali potensi strategis untuk pertumbuhan berkelanjutan di tengah tantangan dan peluang pasar yang terus berubah. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam memajukan dan memperkuat kontribusi UMKM, khususnya Pangsit Mie Ayam SMADASA, dalam perkembangan industri makanan yang dinamis.

2. Metode Penelitian

Metode yang mendasari penelitian ini adalah Analisis SWOT, sebuah pendekatan sistematis yang digunakan untuk mengidentifikasi Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weaknesses), Peluang (Opportunities), dan Ancaman (Threats) yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Untuk melakukan identifikasi SWOT, penelitian ini mengintegrasikan berbagai teknik, termasuk wawancara dengan pemilik usaha dan karyawan, observasi langsung, survei konsumen, serta riset pasar guna memahami tren dan peluang baru yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM.

Proses analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi Faktor Internal (kekuatan-kelemahan) yang direpresentasikan dalam IFAS Matriks, dan Faktor Eksternal (peluang-ancaman) yang direpresentasikan dalam EFAS Matriks. Dalam IFAS/EFAS Matriks, dilakukan penilaian Bobot, Peringkat, dan Skor untuk menghasilkan Sumbu X dan Sumbu Y dalam IE Matriks. IE Matriks memberikan gambaran visual tentang posisi strategis UMKM di kuadran SWOT.

Penerapan metode ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor internal dan eksternal yang memengaruhi UMKM, sehingga dapat dirumuskan rekomendasi langkah-langkah strategis yang relevan untuk pengembangan UMKM di tengah perubahan dan tantangan pasar. Dengan demikian, diharapkan metode analisis yang digunakan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam merancang strategi pengembangan yang tepat dan efektif untuk UMKM, khususnya dalam konteks Pangsit Mie Ayam SMADASA, sehingga dapat menjawab dinamika pasar yang terus berubah.

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1 Visi

Menjadi pelaku UMKM unggul di industri makanan, diakui atas cita rasa otentik, kualitas premium, dan inovasi yang terwujud dalam setiap hidangan. Kami berambisi menjadi pilihan utama pelanggan, dengan fokus yang tak tergoyahkan pada kepuasan pelanggan serta berkomitmen pada keberlanjutan usaha.

3.2 Misi

- Menyajikan pengalaman kuliner terbaik dengan menghadirkan pangsit mie ayam ber cita rasa otentik, diperkaya dengan penggunaan bahan-bahan segar dan berkualitas.
- Berinovasi dalam menyajikan menu pangsit mie ayam yang kreatif dan beragam, menciptakan variasi yang menggugah selera dan memberikan pengalaman kuliner yang tak terlupakan.
- Memberikan pelayanan yang ramah dan profesional, menciptakan suasana di mana setiap pelanggan merasa dihargai dan puas dengan setiap kunjungan mereka.
- Mengadopsi perkembangan teknologi dengan melayani pemesanan online dan pembayaran yang fleksibel, baik melalui metode tunai maupun nontunai. Dengan hal ini, kami bertujuan untuk memastikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan, serta selalu berada di garis terdepan dalam menerapkan solusi teknologi terkini dalam layanan kami.

3.3 Tujuan

- a. Keberlanjutan finansial
- b. Pembentukan lapangan kerja
- c. Pemberdayaan ekonomi lokal
- d. Mengenalkan produk/layanan agar dikenal masyarakat luas

3.4 Strengths (Kekuatan)

Analisis SWOT yang pertama berfokus pada kekuatan (Strengths) UMKM ini. Dalam konteks ini, kekuatan pasar yang dimiliki oleh UMKM Pangsit Mie Ayam dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Lokasi Strategis

Keberadaan UMKM di depan sekolah menciptakan ramainya pembeli, khususnya siswa/i yang dapat dengan mudah mengakses tempat tersebut. Lokasi yang strategis ini juga memikat warga sekitar, menawarkan kenyamanan dan kemudahan akses yang menjadi keunggulan tersendiri.

b. Harga Terjangkau

UMKM ini menawarkan harga yang terjangkau, dimulai dari Rp 8.000. Harga yang bersaing dapat menjadi daya tarik utama bagi pelanggan, memastikan daya beli yang lebih luas dan mendukung volume penjualan yang tinggi.

c. Porsi yang Memadai

UMKM Pangsit Mie Ayam menyajikan porsi yang cukup untuk siswa/i, mulai dari porsi normal hingga jumbo. Penyediaan porsi yang bervariasi ini memberikan fleksibilitas kepada pelanggan untuk memilih sesuai dengan selera dan kebutuhan masing-masing.

d. Varian Menu yang Beragam

UMKM ini menawarkan varian menu yang beragam, mulai dari Pangsit Mie Ayam porsi normal hingga porsi jumbo. Tidak hanya itu, berbagai topping seperti gorengan, siomay, pentol, tahu, pangsit, dan cekeo memberikan variasi rasa dan pilihan yang luas bagi pelanggan. Keberagaman menu dapat meningkatkan daya tarik usaha ini dan memenuhi selera konsumen yang beragam.

3.5 Weaknesses (Kelemahan)

Analisis SWOT yang kedua menyoroti kelemahan (Weaknesses) yang dimiliki oleh UMKM Pangsit Mie Ayam. Pemahaman mendalam terhadap kelemahan ini penting untuk merancang strategi perbaikan dan peningkatan. Kelemahan UMKM ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

a. Kurangnya Media Promosi

Saat ini, UMKM kurang memanfaatkan media promosi, terutama media sosial, yang merupakan sarana efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar. Penggunaan media sosial dapat memberikan dampak yang signifikan pada keterlibatan konsumen dan menjangkau pelanggan potensial dengan lebih efisien. Mengadopsi strategi pemasaran digital dapat menjadi langkah yang krusial untuk meningkatkan visibilitas UMKM ini.

b. Jangkauan Pemasaran yang Kurang Luas

Keterbatasan jangkauan pemasaran dapat disebabkan oleh kurangnya totalitas penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Oleh karena itu, upaya lebih intensif dalam memanfaatkan potensi media sosial, seperti keberadaan dalam platform-platform yang relevan dan aktif berkomunikasi dengan pelanggan potensial, dapat membantu memperluas cakupan pasar dan meningkatkan brand awareness.

c. Kurangnya Inovasi Produk

Kelemahan lainnya adalah kurangnya inovasi dalam produk yang ditawarkan. Dalam industri kuliner yang dinamis, kebutuhan akan inovasi terus meningkat.

UMKM perlu secara terus-menerus melakukan improvisasi, pengembangan, atau penyegaran dalam hal rasa, tampilan, atau aspek lainnya untuk menjaga ketertarikan pelanggan. Memberikan variasi atau menghadirkan menu baru secara berkala dapat membantu mengatasi kejenuhan pelanggan dan mendukung daya saing usaha ini di pasar yang berubah-ubah.

3.6 Opportunities (Peluang)

Analisis SWOT yang ketiga membahas peluang (Opportunities) yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM Pangsit Mie Ayam untuk meningkatkan keberhasilan dan pertumbuhan usaha. Peluang ini mencakup:

a. Pasar yang Terdefinisi dengan Jelas

Lokasi yang strategis di depan sekolah memberikan peluang besar untuk menargetkan pasar yang terdefinisi dengan jelas. Kehadiran di depan sekolah menciptakan potensi untuk menarik siswa dan warga sekolah secara langsung, menyediakan pangsa pasar yang terfokus dan mudah dijangkau.

b. Kolaborasi atau Kerjasama dengan Sekolah

Peluang untuk menjalin kolaborasi atau kerjasama dengan sekolah dapat memberikan keuntungan berlipat. Ini dapat mencakup penyediaan makanan untuk acara-acara sekolah atau pengaturan program khusus bagi siswa, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

c. Promosi Melalui Acara Sekolah

Menggunakan acara-acara sekolah sebagai sarana promosi dapat menjadi peluang yang baik. Partisipasi dalam kegiatan sekolah, seperti festival atau lomba, dapat membantu meningkatkan visibilitas UMKM dan memperluas jangkauan konsumen potensial.

d. Penjualan Online atau Pemesanan untuk Warga Sekolah dan Sekitarnya

Memanfaatkan penjualan online atau pemesanan dapat memperluas jangkauan pelanggan hingga ke warga sekolah dan sekitarnya. Dengan adopsi strategi ini, UMKM dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas dan memfasilitasi kemudahan bertransaksi.

e. Sistem Kupon

Mengimplementasikan sistem kupon, seperti memberikan kupon setiap pembelian porsi pangsit mie, dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memberikan insentif seperti porsi gratis setelah mengumpulkan sejumlah kupon, UMKM dapat mendorong pelanggan untuk kembali dan meningkatkan frekuensi pembelian.

3.7 Threats (Ancaman)

Analisis SWOT yang terakhir membahas ancaman (Threats) yang perlu diantisipasi dan diatasi oleh UMKM Pangsit Mie Ayam guna memperkuat posisi di pasar. Ancaman yang dihadapi oleh UMKM ini melibatkan:

a. Persaingan yang Ketat

Tingginya tingkat persaingan di pasar, khususnya di daerah Jemursari, Surabaya, mengindikasikan adanya rivalitas dengan UMKM lain yang menawarkan produk serupa. Persaingan sengit dapat berdampak negatif pada keuntungan UMKM ini. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang kreatif dan peningkatan nilai tambah produk dapat membantu membedakan UMKM ini dari pesaing.

b. Perubahan Kebijakan Ekonomi

Kemungkinan adanya perubahan kebijakan ekonomi, seperti kenaikan harga bahan baku pembuatan mie, dapat mempengaruhi biaya produksi. UMKM perlu siap untuk beradaptasi dengan melakukan penyesuaian harga atau modifikasi pada menu guna mengatasi fluktuasi biaya bahan baku.

c. Akses Terbatas terhadap Modal

Keterbatasan akses terhadap modal dapat menjadi hambatan dalam mengembangkan operasional atau menghadapi situasi keuangan sulit. UMKM perlu menjalankan manajemen keuangan yang bijaksana dan mencari alternatif sumber modal untuk mendukung pertumbuhan usaha.

d. Ketergantungan pada Pasokan dan Distribusi

Ketergantungan pada pemasok dapat menjadi risiko, terutama jika pasokan bahan baku terhambat. UMKM perlu menjalin hubungan yang kuat dengan pemasok atau mencari variasi sumber pasokan untuk mengurangi risiko tergantung pada satu pemasok.

e. Perubahan dan Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi yang pesat dapat membawa dampak signifikan jika UMKM tidak mampu mengadopsi atau beradaptasi dengan teknologi baru. UMKM dapat melihat ancaman ini sebagai peluang dengan menerapkan teknologi dalam sistem pemesanan online, sistem pembayaran berbasis e-wallet, dan strategi promosi digital untuk meningkatkan daya saing

3.8 IFAS Matriks

IFAS Matriks adalah singkatan dari Internal Factor Analysis Summary Matriks, berisi Faktor Internal yaitu Kekuatan dan Kelemahan yang dimiliki UMKM disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. IFAS Matriks

| NO | FAKTOR INTERNAL | BOBOT | RATING | SKOR | |
|----|--|-------------|-------------------------------|-------------|-----------------|
| 1 | Kekuatan | | | | Total Kekuatan |
| | 1. Lokasi strategis (di depan sekolah) | 0.15 | 5 | 0.77 | 2.50 |
| | 2. Harga terjangkau | 0.19 | 4 | 0.77 | |
| | 3. Porsi cukup (sesuai harga) | 0.15 | 4 | 0.62 | |
| | 4. Varian beragam | 0.12 | 3 | 0.35 | |
| 2 | Kelemahan | | | | Total Kelemahan |
| | 1. Kurangnya media promosi | 0.15 | 1 | 0.15 | 0.67 |
| | 2. Jangkauan pemasaran kurang luas | 0.12 | 2 | 0.23 | |
| | 3. Kurang inovasi produk yang dijual | 0.12 | 2.5 | 0.29 | |
| | Total | 1.00 | | | |
| | | | Kekuatan - Kelemahan = | 1.83 | |

Berdasarkan tabel diatas, IFAS Matriks menghasilkan sumbu X yaitu 1.83

3.9 EFAS Matriks

EFAS Matriks adalah singkatan dari External Factors Analysis Summary, berisi Faktor Eksternal yaitu Peluang dan Ancaman yang dihadapi UMKM disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. EFAS Matriks

| NO | FAKTOR EKSTERNAL | BOBOT | RATING | SKOR | |
|----|--|-------------|--------------------------|------|---------------|
| 1 | Peluang | | | | Total Peluang |
| | 1. Target pasar sudah jelas | 0.15 | 4 | 0.62 | |
| | 2. Memungkinkan untuk menjalin kolaborasi atau kerjasama | 0.12 | 5 | 0.58 | |
| | 3. Promosi melalui acara sekolah | 0.04 | 3 | 0.12 | 1.92 |
| | 4. Penjualan online/menerima pesanan | 0.08 | 3 | 0.23 | |
| | 5. Menerapkan sistem kupon | 0.08 | 5 | 0.38 | |
| 2 | Ancaman | | | | Total Ancaman |
| | 1. Persaingan yang ketat | 0.19 | 2 | 0.38 | |
| | 2. Perubahan kebijakan ekonomi (kenaikan bahan) | 0.12 | 2 | 0.23 | |
| | 3. Akses terbatas terhadap modal | 0.04 | 2.5 | 0.10 | 1.02 |
| | 4. Ketergantungan pada pasokan dan distribusi | 0.08 | 2 | 0.15 | |
| | 5. Perubahan dan perkembangan teknologi | 0.08 | 2 | 0.15 | |
| | Total | 0.96 | | | |
| | | | Peluang - Ancaman | | 0.9 |

Berdasarkan tabel diatas, EFAS Matriks menghasilkan sumbu Y yaitu 0.9

3.10 IE Matriks

IE Matriks adalah singkatan dari Internal External (IE) Matriks yang berfungsi untuk mengetahui posisi kuadran UMKM tersebut.

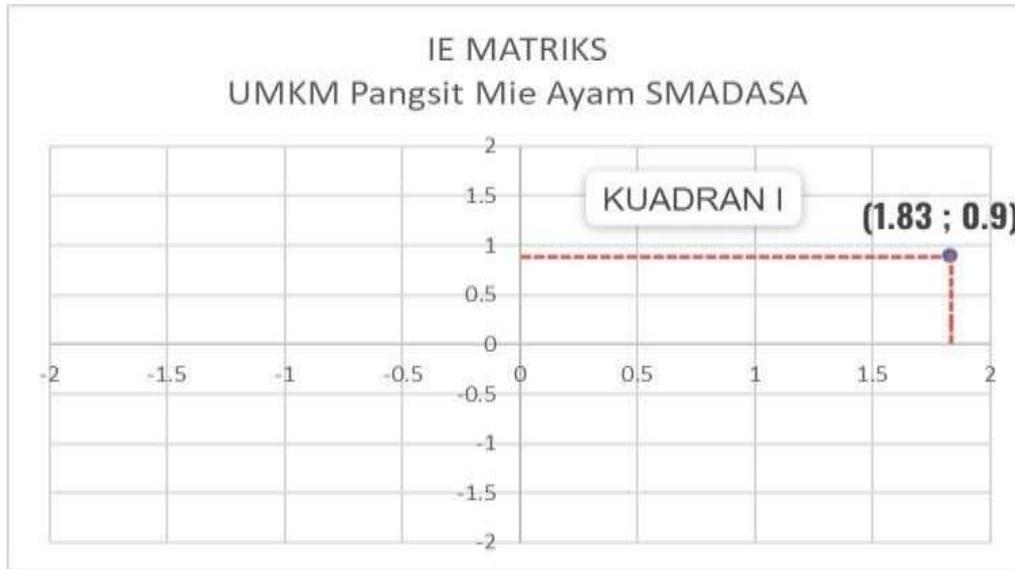


Gambar 3. Posisi Kuadran

Berdasarkan gambar diatas, terdapat empat kudaran dalam IE Matriks, yaitu:

1. Kuadran I (Strategis): Situasi menguntungkan dan perlu melakukan strategi agresif.
2. Kuadran II (Kompetitif): Strategi yang perlu diterapkan yaitu diversifikasi produk/pasar.
3. Kuadran III (Konservatif): Strategi yang perlu diterapkan yaitu meminimalisir permasalahan dan merebut peluang yang ada.
4. Kuadran IV (Defensif): Situasi tidak menguntungkan dan perlu melakukan strategi defensive (bertahan)

Berikut ini adalah gambar IE Matriks UMKM Pangsit Mie Ayam SMADASA:



Gambar 4. IE Matriks

Berdasarkan gambar IE Matriks diatas, dapat diketahui bahwa UMKM Pangsit Mie Ayam SMADASA berada di Kuadran I dengan titik koordinat (1.83 ; 0.9). Dalam hal ini, maka UMKM Pangsit Mie Ayam SMADASA mendukung Strategi Agresif, sehingga posisi nya sangat menguntungkan. Namun tetap memerlukan strategi untuk mempertahankan keunggulan dan terus mengembangkan agar bertahan di posisi **Kuadran I**.

3.11 Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun faktor – faktor strategis dan digambarkan dalam satu tabel secara jelas. Berikut ini adalah Matriks SWOT UMKM Pangsit Mie Ayam SMADASA.

Tabel 3. Matriks SWOT

| INTERNAL | | Kekuatan (S) | Kelemahan (W) |
|-----------|-------------|---|---|
| EKSTERNAL | Peluang (O) | 1. Lokasi strategis (di depan sekolah) 2. Harga terjangkau 3. Porsi cukup (sesuai harga) 4. Varian beragam | 1. Kurangnya media promosi 2. Jangkauan pemasaran kurang luas 3. Kurang inovasi produk yang dijual |
| | S+O | W+O | (SO1) Meningkatkan kualitas produk untuk menarik pelanggan baru (SO2) Memperluas kerjasama dengan siswa/i sekolah maupun warga sekitar (SO3) Mempertahankan harga |
| | | | (WO1) Membuat akun sosial media untuk langkah awal promosi (WO2) Membuat varian menu/topping baru |

| | | |
|---|--|---|
| 4. Penjualan online/menerima pesanan | (SO4) Menerapkan sistem kupon | (WO3) Menyediakan pembayaran melalui e-wallet |
| 5. Menerapkan sistem kupon | | |
| Ancaman (T) | S+T | W+T |
| 1. Persaingan yang ketat | (ST1) Mempertahankan kualitas produk | (WT1) Semakin meningkatkan pemasaran di sosial media |
| 2. Perubahan kebijakan ekonomi (kenaikan harga bahan) | (ST2) Memiliki cadangan modal apabila terjadi kenaikan harga bahan | (WT2) Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan maupun pemasok bahan supaya tetap loyal |
| 3. Ketergantungan pada pasokan dan distribusi | (ST3) Semakin mengunggulkan produk/layanan | (WT3) Mengembangkan penjualan di aplikasi online |
| 4. Perubahan dan perkembangan teknologi | | |
| 5. Akses terbatas terhadap modal | | |

Berdasarkan matriks SWOT dapat menghasilkan empat cara alternatif yang dapat diterapkan oleh UMKM Pangsit Mie Ayam SMADASA:

1. STRATEGI SO (Kekuatan + Peluang)
 - a. Meningkatkan kualitas produk untuk menarik pelanggan baru
 - b. Memperluas kerjasama dengan siswa/i sekolah maupun warga sekitar
 - c. Mempertahankan harga
 - d. Menerapkan sistem kupon
2. STRATEGI ST (Kekuatan + Ancaman)
 - a. Mempertahankan kualitas produk
 - b. Memiliki cadangan modal apabila terjadi kenaikan harga bahan
 - c. Semakin mengunggulkan produk/layanan
3. STRATEGI WO (Kelemahan + Peluang)
 - a. Membuat akun sosial media untuk langkah awal promosi
 - b. Membuat varian menu/topping baru
 - c. Menyediakan pembayaran melalui e-wallet
4. STRATEGI WT (Kelemahan + Ancaman)
 - a. Semakin meningkatkan pemasaran di sosial media
 - b. Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan maupun pemasok bahan supaya tetap loyal
 - c. Mengembangkan penjualan di aplikasi online

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Pangsit Mie Ayam SMADASA menunjukkan kekuatan internal yang signifikan, terutama dalam hal lokasi strategis, harga terjangkau, dan variasi menu yang beragam. Meskipun demikian, ditemukan kelemahan dalam hal kurangnya media promosi dan inovasi produk. Sementara itu, peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan melibatkan tren pasar dan potensi pengembangan inovasi baru. Di sisi lain, UMKM ini juga dihadapkan pada ancaman seperti persaingan yang ketat dan tantangan mengikuti perkembangan teknologi.

Dengan menggunakan analisis SWOT, UMKM Pangsit Mie Ayam SMADASA terletak pada Kuadran I (Agresif). Dengan posisi ini, UMKM memiliki kekuatan yang dapat dioptimalkan untuk mengejar peluang eksternal. Pendekatan Agresif yang diambil menjadi kunci strategis untuk memaksimalkan keunggulan internal, menghadapi persaingan, dan menjawab tantangan teknologi dalam industri makanan yang terus berkembang. Oleh karena itu, UMKM ini memiliki landasan yang kuat untuk merumuskan strategi pengembangan yang proaktif guna meningkatkan posisinya di pasar.

5. Daftar Pustaka

- Hendra Cipta, H. (2022). *Buku Analisis SWOT Hendra Cipta dan Hatamar*. Retrieved from <https://repository.iainsasbabel.ac.id/id/eprint/54/1/Buku%20Analisis%20SWOT.%20Similarity.pdf>
- Istiqomah, I. (2017). *Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus)*. Retrieved from <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/viewFile/3019/2240>
- Mashuri, D. N. (2020). *Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing*. Retrieved from <https://ejournal.stiesyariah bengkalis.ac.id/index.php/jps/article/download/205/200/>
- Sianturi., R. D. (2020). *Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM*. Retrieved from <https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/download/118/95>