

ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PENGELOAAN UKM PASCA PANDEMI

Moch. Shohib ¹, Rani Nurul Laili Herzegovina* ², Achmad Hanafi ³, Fidhia Yuningtiyas ⁴

¹ Akademi Komunitas Syaifuddin Lumajang, Indonesia; maddsho@gmail.com

² Akademi Komunitas Syaifuddin Lumajang, Indonesia; akugovina23@gmail.com

³ Akademi Komunitas Syaifuddin Lumajang, Indonesia; achhanafi@gmail.com

⁴ Akademi Komunitas Syaifuddin Lumajang, Indonesia; fidhiapipid@gmail.com

IDAROTUNA: Jurnal

Administrative Science Vol 2 No 1

Mei 2021

<https://doi.org/10.54471/idarotuna.v2i1.3>

Received: March 05,2021

Accepted: March 11,2021

Published: 04 May 2021

Publisher's Note: Program Study Office Administrative stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2021 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak : The need on economic influenced some societies either to work or to create new business were part of way to make them in survive. One of them were Lumajang people who had micro, small, medium enterprises that produced crackers. The appearance of Pandemi Covid-19 effected to the business sector so that the accompany must be have new strategic to solve this problems. One of them was UD X as micro, small, medium enterprises which have effected by this pandemi Covid-19. The research was field research, the datacollection were interviews, observation, documentation, field-notes, questionnaire, and the direct observation as primary data which supported by secondary data of the research from the texts or other resources by using triangulation analysis. The result of IFASUD analysis that X had some weakness in solving the marketing challenges such as cost of goods expensive and some costs of goods sold. Thus, the result revealed the UD X was quadrant IX showed that UKM Crackers of UD. X has to improve the administration of conglomerate divest, and the quadrant result IV position UD. X should do the aggressive attack in order that the running UKM crackers X could be developed.

Kata Kunci: UKM, SWOT.

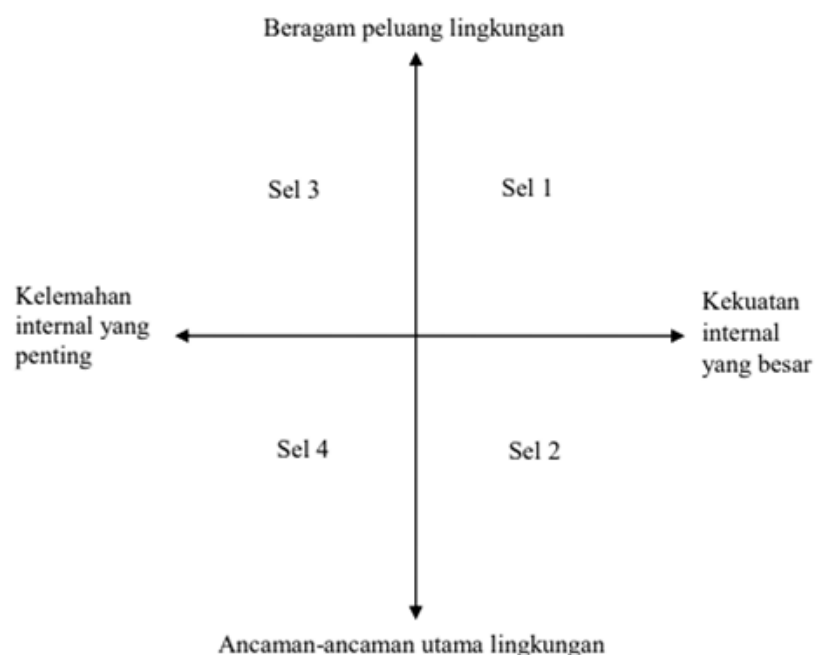
1. Pendahuluan

Pesaingan dalam dunia usaha di Indonesia semakin ketat dikarenakan banyak munculnya industri asing dan juga pengaruh dari era globalisasi yang juga berdampak pada usaha kecil menengah yang bisa disebut dengan UKM (Faizah, 2019). usaha kecil menengah di Indonesia masih lemah dalam pesaingan di pasar bebas dikarenakan beberapa sektor, diantaranya pengelolaan administrasi usaha, tenaga kerja yang kopten, minimnya akses permodalan dan serta sistem ekonomi dan organisasi belum mampu menghasilkan lingkungan bisnis yang kondusif (Suci, 2017). Beberapa faktor yang telah disebutkan di atas yang membuat kinerja usaha kecil menengah di Indonesia jauh lebih rendah dibandingkan kinerja di Negara maju lainnya (Manulang, 2008; Rakhman S, D, 2015). Salah satu cara untuk meningkatkan kinerja usaha kecil menengah di Indonesia adalah melalui pengembangan atau penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) dan penambahan akses pemodal pada usaha kecil menengah di Indonesia (Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM).

Usaha kecil menengah Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 merupakan “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.” (Wikipedia). Seperti halnya usaha produksi kerupuk yang banyak dijalankan oleh masyarakat kecamatan Sumberejo di kabupaten Lumajang (Abdullah, 2021). Usaha produksi kerupuk di desa Sumberejo, kabupaten Lumajang sebenarnya sudah lama dijalankan turun menurun dari dua dekade yang telah lalu, hanya saja sulit untuk mengembangkannya dikarenakan adanya beberapa faktor penghambat untuk produksi dan pemasarannya, ditambah lagi

munculnya pandemi Covid-19 yang masih tak kunjung selesai sehingga membuat bahan pokok pembuatan kerupuk meningkat dan daya beli konsumen yang menurun (Tole, 2021).

SWOT merupakan sebuah *tool* (alat) analisis suatu organisasi yang sering digunakan untuk menemukan titik kelemahan dan peluang supaya menemukan solusi dari permasalahan yang dialami suatu organisasi, menetapkan sebuah strategi memerlukan pertimbangan yang sangat tepat dan akurat (Pearce, et.all, 2013). Untuk itu biasanya sebuah perusahaan melakukan sebuah peramalan terhadap berbagai hal kemungkinan yang menyinggung usaha perusahaan untuk mencapai tujuannya. Ramalan yang dilakukan bukanlah dengan magis namun dengan cara menganalisis seluruh faktor-faktor yang mungkin dapat mendukung maupun menghambat perusahaan mencapai tujuannya. Sebuah metode yang sering kali digunakan untuk menganalisis adalah matrik SWOT. Matrik SWOT dapat digunakan untuk menganalisis berbagai macam strategi (David, 2010).



Gambar 1.1 Diagram Analisis SWOT

Matrik SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan strategi. Analisis SWOT merupakan akronim dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan) internal dari suatu perusahaan serta *Opportunities* (peluang), dan *Treat* (ancaman) lingkungan eksternal yang dihadapinya. Analisis SWOT merupakan tehnik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran secara tepat mengenai situasi strategi perusahaan.

IFE	<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>WEAKNESSES (W)</i>
EFE	Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>TREATHS (T)</i>	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari “kesesuaian” yang baik antara sumber daya internal perusahaan agar bisa mengetahui faktor kekuatan dan kelemahan dengan situasi eksternalnya untuk mengetahui peluang dan ancaman (Pearce, et.all, 2013).

Gambar 1.2 Analisis Matrik SWOT

2. Metode

Penelitian ini dilakukan di usaha kecil menengah UD. X di Kabupaten Lumajang menggunakan pendekatan kualitatif sehingga data yang diambil berasal dari lapangan hanya berupa naskah wawancara, observasi, dokumentasi, catatan lapangan, penyebaran angket dan pengamatan langsung dari peneliti (Arikunto, 2014). Penelitian ini berasal dari data primer yang diperoleh dari UD. X dan pekerja yang ada disana. Kedua adalah data sekunder adalah data yang bisanya telah tersusun dalam

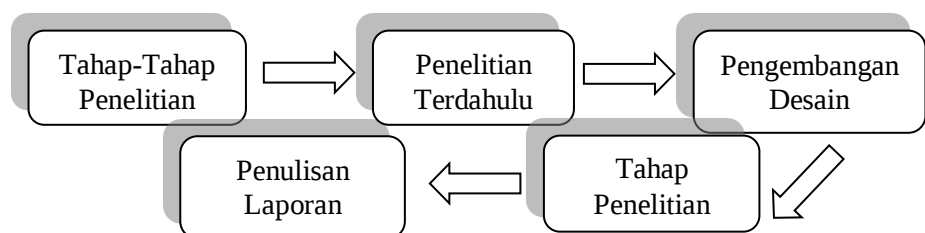
bentuk dokumen-dokumen, misalnya data mengenai keadaan suatu daerah dan sebagainya, dengan menggunakan teknik ini, penulis mendapatkan data dan informasi tentang pengelolaan UD. X pemeroduksi kerupuk di Kabupaten Lumajang.

Setelah data-data yang dibutuhkan telah terkumpul, maka tugas selanjutnya adalah membaca dan menelaah data (menganalisa data). Analisis data ini merupakan kerja penting dalam sebuah penelitian, karena hanya dengan melalui analisis data penulis dapat mendeskripsikan, mengambil kesimpulan dan membuktikan sebuah teori atau hipotesis. Data yang telah terkumpul diklasifikasikan, kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif yang pada akhirnya ditarik kesimpulan sebagai akhir proses penelitian (Moleong, 2005). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan langkah-langkah analisis data sebagai berikut; Reduksi dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian dan penyelenggaraan, pengabstrakan dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Setelah data reduksi, maka langkah selanjutnya adalah menampilkan data atau kegiatan menyajikan hasil temuan penelitian kepada pembaca atau peneliti lain (Sugiyono, 2013). Peneliti menyajikan data dari hasil penelitian dalam bentuk teks naratif, bagan, gambar dan tabel secara berturut-turut dan runtun mengenai pengelolaan UD. X pemroduksi kerupuk di Kabupaten Lumajang. Data tersebut kemudian dianalisis secara sistematis sehingga memperoleh hasil yang dapat dipertanggungjawabkan. Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari suatu kegiatan dan konfigurasi yang utuh. Verifikasi dapat dilakukan untuk mencari pembenaran dan persetujuan, sehingga validasi dapat tercapai.

Data yang terkumpulkan dipilah dan dipilih secara efektif disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam

penelitian. Selain itu, dilakukan pengolahan dengan proses editing, yaitu dengan meneliti kembali data-data yang didapat, apakah data tersebut sudah cukup baik dan dapat segera dipersiapkan untuk proses berikutnya. Secara sistematis dan konsisten bahwa data yang diperoleh dituangkan dalam satu rancangan konsep yang kemudian dijadikan dasar utama dalam analisis (Moleong, 2005).

Data yang sudah didapatkan agar dapat terjamin validitasnya (keabsahan), maka peneliti akan menempuh jalur pemeriksaan data dengan memilih beberapa teknik sebagai berikut; Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu yang singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan pada latar belakang penelitian. Ketekunan pengamatan adalah mencari secara konsisten dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan, mencari apa yang dapat diperhitungkan dan apa yang tidak dapat. Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memutuskan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Dan teknik triangulasi yang merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data. Teknik triangulasi yang paling banyak ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya (Sugiono, 2013).



Gambar 2.1 Prosedur Tahap Penelitian

3. Diskusi

Penelitian menggunakan SWOT telah banyak digunakan seperti yang telah dilakukan oleh Moh. Zainal Abiddin dkk (2017) yang menggunakan metode analisis SWOT dan TOPSIS pada CV. X dengan memperoleh usulan alternatif strategi pemasaran CV. X yaitu pertama, memperluas jaringan distribusi pemasaran produk dengan nilai preferensi sebesar 0.497962; kedua, Menjalin kerja sama dengan produsen dalam kegiatan pemasaran produk khususnya promosi dengan nilai preferensi sebesar 0.488088; ketiga, Meningkatkan pelayanan pada para pelanggan dengan nilai preferensi sebesar 0.465217; keempat, Memanfaatkan kios yang berada di bawah naungan perusahaan dengan nilai preferensi sebesar 0.462249. Berdasarkan nilai preferensi alternatif tersebut dapat diketahui bahwa alternatif pertama sebagai usulan alternatif strategi pemasaran terbaik karena memiliki nilai preferensi tertinggi.

Penelitian yang menggunakan analisis SWOT dilakukan oleh Misra Hartati dan Rahmat Rohim (2016) menunjukkan bahwa CV. Sekar Sari Roti berada pada posisi kuadran II atau Stabilitas yaitu WO, yang menunjukkan bahwa CV. Sekar Sari Roti memiliki internal yang lemah namun memiliki eksternal yang kuat dengan memanfaatkan peluang perusahaan yang besar untuk meminimalkan kelemahan perusahaan dan dari analisa perencanaan kombinasi strategi menunjukkan bahwa CV. Sekar Sari Roti lebih fokus kepada strategi Weakness-Opportunity (WO) karena memiliki nilai skor tertinggi dari nilai skor strategi lainnya yaitu sebesar 4,2714 yaitu berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

Metode SWOT juga digunakan dalam penelitian yang dilakukan Rafael Remit Winardi dan Healthy Aldriany Prasetyo

(2020) untuk mengetahui strategi peningkatan mutu berdasarkan sistem manajemen mutu dan sistem manajemen keamanan pangan di home industry sirup stroberi. Hasil analisis SWOT yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi SO home industri sirup stroberi harus meningkatkan kualitas distributor agar produk dapat tersebar di seluruh outlet ataupun toko, untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk. Home industri juga harus terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas, dari segi produk maupun kemasannya, dan home industri harus terus melakukan promosi secara gencar, agar produk semakin dikenal masyarakat. Home industri harus menjaga kelangsungan produksi dengan efisien, untuk menekan dan menjaga kestabilan harga produk yang dihasilkan. Strategi WO, home industri harus terus meningkatkan kualitas SDM melalui pembinaan, pelatihan, seminar, maupun lokakarya. Strategi ST, home industri harus dapat bertahan dari serangan pesaing dan mewaspadaikan ancaman yang mungkin timbul. Strategi WT, home industri harus melakukan konsolidasi potensi perusahaan yang menentukan untuk dapat bertahan dari serangan pesaing maupun produk substitusi dan mewaspadaikan ancaman yang timbul akibat ketidakpastian perkembangan ekonomi, sosial, dan politik di dalam negeri.

Berdasarkan dari beberapa penelitian di atas metode SWOT memang digunakan untuk mengetahui keberadaan faktor internal dan eksternal dari suatu perusahaan sehingga nantinya akan menemukan strategi baru untuk menjalankan dan mempertahankan industri tersebut. Persamaan dari beberapa penelitian di atas sama menggunakan metode SWOT tetapi digunakan di objek yang berbeda.

4. Bahan dan Metode

4.1 Gambaran Umum dan Sejarah Singkat Lokasi

UD. X merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi kerupuk yang berada di desa Sumberejo, kabupaten Lumajang. UD. X didirikan sejak 1980 M yang awalnya hanya dikelola oleh keluarga sendiri, namun saat ini UD. X memiliki jumlah pekerja 17 orang dan itu semua berasal dari Lumajang, dengan rincian 5 orang bagian produksi, 5 orang bagian paking dan 7 orang bagian pemasaran. Kerupuk dari UD. X biasanya dipasarkan di toko klontongan dan pasar tradisional. Pemasaran kerupuk UD. X saat ini masih dalam lingkup lokal saja. Sistem pemasaran kerupuk UD. X dengan cara diantarkan dari satu toko ke toko yang lain jadi konsumen tidak usah datang ke UD. X untuk kerupuk untuk dijual lagi, namun di UD. X juga membuka reseller penjualan kerupuk, biasanya reseller penjual kerupuk UD. X mengambil sendiri ke UD. X lalu dikemas lagi sama resellernya untuk dipasarkan di warung warung kecil.

4.2 Hasil Analisis SWOT

Tabel 3.1 Hasil Analisa EFAS UMKM Krupuk X

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERRNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
PELUANG				
• Adanya Investor	0,20	3	0,60	
• Pemasaran ke luar daerah	0,20	3	0,60	
• Pesatnya kecanggihan teknologi	0,20	3	0,75	
• Adanya reseller	0,15	3	0,45	
• Ekonomi Masyarakat membaik	0,20	3	0,60	
Jumlah	0,55		3,00	

ANCAMAN				
• Harga pokok mahal	0,15	3	0,45	
• Munculnya pesaing baru	0,10	2	0,20	
• Perijinan pengiriman ke luar daerah	0,10	2	0,20	
• Pemuda kurang minat bekerja	0,10	2	0,20	
• Munculnya novasi baru	0,15	2	0,30	
Jumlah	0,40		1,35	
TOTAL	0,15		1,65	

Dari Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa peluang yang berada di UD kerupuk X masih lebih besar dari pada ancaman industri kerupuk yang lainnya dengan skor bobot rating 3,0 berbanding kelemahan 1,65, yang mana peluang yang paling besar yaitu pesatnya perkembangan teknologi dengan angka 0,75 dan disusul adanya investor dan pemasaran di luar daerah.

Tabel 3.2 Analisa IFAS Industri Krupuk X

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
KEKUATAN				
• Lingkungan bekerja nyaman	0,25	3	0,75	Lingkungan sangat mendukung karena bersih
• Pekerja berpengalaman	0,25	3	0,75	
• Exelent service	0,15	4	0,60	
• Sarana dan prasarana yang memenuhi	0,15	4	0,60	
• Memiliki tenaga ahli	0,10	3	0,30	
Jumlah	0,90		3,00	
KELEMAHAN				
• Lokasi berada di pedalaman	0,10	1	0,10	
• Harga jual	0,10	2	0,20	

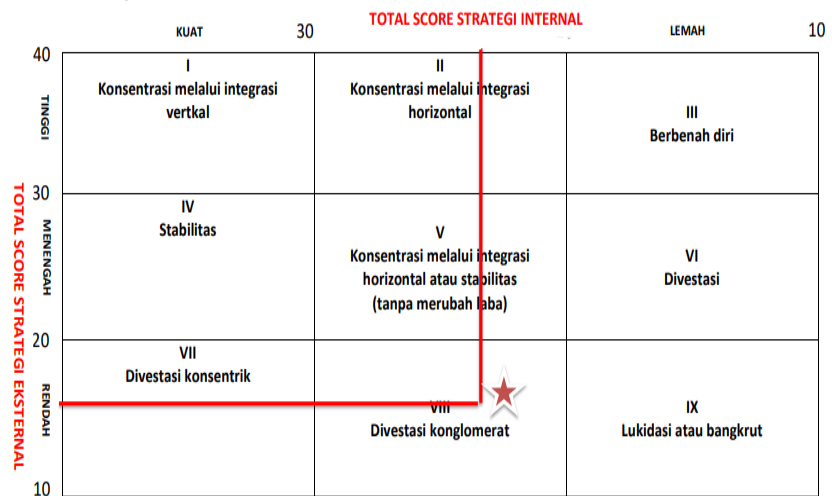
• mahal • Kurangnya pemasaran • Tidak mengikuti kecanggihannya teknologi • Tenaga kerja berusia lanjut	0,5	2	0,10	
	0,5	2	0,10	
	0,10	2	0,20	
Jumlah	0,40		0,70	
TOTAL	0,50		2,30	

Dari Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh UD kerupuk X masih lebih besar dari pada ancaman industri kerupuk yang lainnya dengan hasil kekuatan 3,00 dengan nilai tertinggi berada pada lingkungan bekerja yang nyaman dan para pekerja yang sudah berpengalaman, sedangkan kelemahan yang 2,30 dengan kurangnya pemasaran dan tidak mengikuti kecanggihan teknologi.

FAKTOR STRATEGIS	BOBOT	INDUSTRI KERUPUK X		INDUSTRI KERUPUK BRKH		INDUSTRI KERUPUK NKMT	
		RATING	BOBOT SCORE	RATING	BOBOT SCORE	RATING	BOBOT SCORE
Nama	3	3	0,25	3	0,25	3	0,25
Pelayanan	4	4	0,55	3	0,25	3	0,25
Segmentasi Pasar	3	3	0,25	3	0,25	2	0,15
SDM	4	3	0,25	2	0,15	3	0,25
Relasi (Mitra)	3	3	0,25	3	0,25	4	0,55
Pengalaman	3	4	0,55	2	0,15	2	0,15
Keuangan	3	3	0,25	2	0,15	3	0,25
Lokasi	4	4	0,55	4	0,55	3	0,25
Fasilitas	4	4	0,55	3	0,25	3	0,25
Total			3,45		2,25		2,35

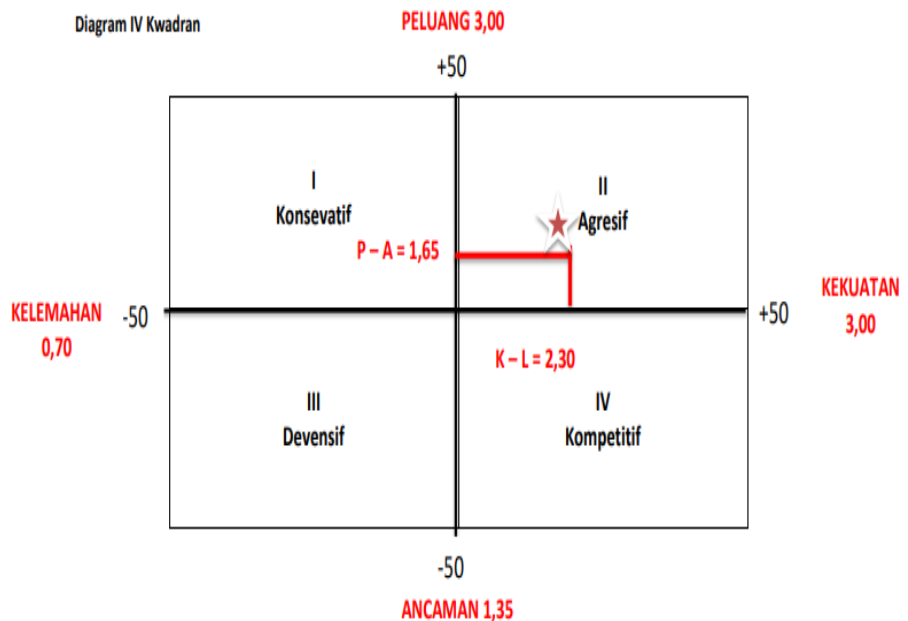
Gambar 3.1 Matrik Profil Kompetitif

Berdasarkan dari hasil matrik profil kompetitif menunjukan bahwa UD krupuk X lebih unggul dari segi pelayanan, lokasi dan fasilitas yang ada dengan total hasil matrik keseluruhan 3,45 dibanding 2,25 dan 2,35. Namun, UD krupuk X masih memiliki kelemahan pada segi keuangan, segmentasi pasar dengan skor bobot 0,25, keuangan 0,25, dan relasi (mitra) yang juga 0,25 yang masih perlu diperbaiki untuk mengembangkan UD krupuk X.



Gambar 3.2 Hasil Total Score Strategi Internal

Gambar 3.3 Hasil Total Score Strategi Internal
PILIHAN IV KWADRAN PEMBENAHAN STRATEGI PENYERANGAN



Pada IX Kwadran diatas menunjukkan bahwa garis faktor internal dengan nilai rata-rata, sedangkan pada faktor eksternal dengan nilai rendah sehingga berada pada titik temu disfentasi konglomerat sebagai strategi pembenahan internal dalam meningkatkan UD krupuk X, hal tersebut juga sesuai dari hasil tabel sebelumnya bahwa UD kerupuk X memang lemah dari sisi keuangan sehingga pada IX kwadran menunjukkan titik temu disfentasi konglomerat sebagai solusi UD kerupuk X.

Pada IV Kwadran di atas menunjukkan bahwa garis hasil penjumlahan scor internal menunjukkan angka 1,65 dan garis hasil penjumlahan score eksternal 2,30 sehingga menghasilkan solusi agresif dalam pembenahan strategi penyerangan. Solusi agresif diatas bermaksud bahwa UD kerupuk X diminta untuk melakukan pendistribusian produk pemasaran ke luar daerah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi atau memperluas dan memperbanyak kemitraan supaya produk UD kerupuk X penjualannya bisa meningkat.

berdasarkan dari pembahasan langkah 1 sd 4 diatas menunjukkan bahwa alangkah baiknya pasca pandemi Covid-19 UD krupuk X menggunakan strategi dengan cara meningkatkan dalam pencarian kemitraan agar mampu meningkatkan manajemen keuangan dan SDM yang ada supaya mampu bersaing dalam segmen globalisasi pasar yang cenderung memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini.

5. Kesimpulan

UD. X yang merupakan UKM yang telah lama didirikan tapi belum bisa melakukan terobosan strategi untuk meningkatkan hasil produktifitas penjualannya dikarenakan kurangnya suntikan dana dan pengelolaan manajemen pengelolahannya hal tersebut ditunjukan pada hasil Analisis IFAS UD. X memiliki kelemahan; harga pokok mahal dan munculnya inovasi baru dan

kekuatan berupa lingkungan bekerja yang nyaman dan para pekerja pengalaman. Hasil analisis EFAS menunjukkan bahwa ancaman UD. X yaitu; harga jual mahal, tidak mengikuti kecanggihan teknologi dan tenaga kerja yang sudah berusia lanjut dan peluang Pesatnya kecanggihan teknologi, adanya investor dan ekonomi masyarakat membaik sehingga hasil dari perhitungan IX kwadran menunjukkan pada titik temu disfentasi konglomerat dan IV kwadran pada titik agraseif. Harapan peneliti dengan adanya penelitian ini, UD kerupuk X memperluas relasi atau menjalin kerjasama dengan investor untuk mengembangkan UD kerupuk X dari sisi finansial, produktifitasnya dan pemasarannya.

Referensi

- Alief Rakhman S, D. (2015). Kajian Strategi Pemberdayaan UMKM Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Kawasan Asean (Studi Kasus Kampung Batik Laweyan). *Etikonomi*, 14(2), 205–220. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15408/etk.v14i2.2271>.
- David, Fred R. (2010). *Manajemen Strategis, terj. Dono Sunardi*. Jakarta: Salemba Empat. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/upajiwa/article/download/4378/pdf>.
<http://peraturan.go.id/common/dokumen/ln/2013/pp17-2013bt.pdf>.
https://id.wikipedia.org/wiki/Usaha_Kecil_dan_Menengah.
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/59247/keppres-no-99-tahun-1998>.
- Manulang, M. (2008). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Misra, Hartati., & Rahmat Rohim. (2016). Perancangan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT di CV. Sekar Sari Roti Pekanbaru. *Jurnal Teknik Industri* Vol. 2. No. 2 2016. <https://123dok.com/document/y95x8wjz-perancangan-strategi-pemasaran-dengan-menggunakan-metode-sekar-pekanbaru.html>.
- Moh. Zainal Abidin., et.all. (2017). Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT dan TOPSIS. *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 18, No. 01, Februari 2017, pp. 55-67. <https://doi.org/10.22219/JTIUMM.Vol18.No1.55-67>.
- Moleong, Lexy J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nur Hasanatul, Faizah. (2019). UKM dalam Persaingan Di Era Globalisasi Ekonomi, *UPAJIWA DEWANTARA VOL. 3 NO. 2 DESEMBER 2019*, <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/upajiwa/article/view/4378>.
- Pearce, John A. II., & Richard B. Robinson. (2013). *Manajemen Strategis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Rafael Remit, Winardi., & Healthy Aldriany Prasetyo. (2020). Analisis Swot Pada Industri Sirup Stroberi Di Tingkat Home Industri. *Juitech / Vol.4 / No.2/ Oktober 2020*. <http://www.portaluniversitasquality.ac.id:5388/ojsystem/index.php/JUITECH/article/view/477>.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58. <https://doi.org/10.30606/CE.V6I1.1239>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. (2014). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.