

KELAYAKAN UMKM DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT (Studi Kasus di RUS Mekar Sari PKK Pulorejo, Ngoro, Jombang)

*Nazela Ramadhanti Nur Mahfudza, Siti Nur Qomariyah

Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Indonesia

ABSTRAK

Semakin kompetitif persaingan di pasar Internasional menjadi tantangan tersendiri bagi negara Indonesia. Dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, usaha mikro kecil menengah (UMKM) memainkan suatu peran yang sangat vital. Penelitian ini disusun untuk menemukan strategi pemasaran yang paling relevan agar penjualan di RUS Mekar Sari PKK Pulorejo, Ngoro, Jombang dapat terus meningkat. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dengan data yang diperoleh dari matrik EFAS-IFAS, matrik SWOT dan matrik grand strategy. Berdasarkan hasil pengamatan tersebut, RUS Mekar Sari PKK Pulorejo, Ngoro, Jombang menempati posisi di kuadran 1, ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan. Bagi UMKM RUS Mekar Sari PKK Pulorejo, Ngoro, Jombang karena memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan peluangnya untuk meningkatkan hasil penjualan. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pelayanan yang optimal, memperluas pangsa pasar dengan cara memanfaatkan Word Of Mouth (WOM) serta memaksimalkan perkembangan teknologi informatika.

Kata kunci: SWOT, UMKM, Matrik EFAS-IFAS, Matrik Grand Strategy.

UMKM Business Feasibility With SWOT Analysis Approach
(Case studies in RUS Mekar Sari PKK Pulorejo, Ngoro, Jombang)

ABSTRACT

The increasing competition in international markets is a unique challenge for Indonesia. In economic development and growth, small medium-size microfinance plays a vital role. The study was designed to learn the exact marketing strategy to increase sales of UMKM RUS Mekar Sari PKK Pulorejo, Ngoro, Jombang by using data analysis methods which is obtained from EFAS-IFAS matrix, SWOT matrix and grand strategy matrix. Based on those observations, UMKM RUS Mekar Sari PKK Pulorejo, Ngoro, Jombang is in first quadrant position, this shows a very favorable situation. For those of us who are able to increase our sales by developing their own strength. With this research, it is expected that efforts to increase the quality and quantity of optimum services, expand market share by using Word Of Mouth (WOM) and maximize information technology development.

Keywords: SWOT, UMKM, Matrix EFAS-IFAS, Matrix Grand Strategy.

PENDAHULUAN

American Marketing Association (AMA) menyebutkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses menciptakan dan memberikan pelayanan terhadap konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan tujuan menguntungkan pengelola usaha yang berkepentingan didalamnya (Kotler dan Keller, 2009:5). Semakin kompetitif persaingan di pasar Internasional menjadi tantangan tersendiri bagi negara Indonesia. Negara yang akan mampu bertahan dalam persaingan pasar adalah negara yang mampu menguasai kemajuan teknologi dan mampu menciptakan produk yang dan berdaya saing.

Indonesia masih termasuk kategori negara berkembang. Untuk memperkecil angka kesenjangan, Indonesia mulai sedikit demi sedikit mengembangkan sektor industri melalui sektor pertanian. Untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, pembangunan industri diharapkan mampu menjadi salah satu jalur untuk rakyat mendapatkan hidup yang lebih maju dan lebih baik. Untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain, Perusahaan akan terus memaksimalkan sumber daya yang ada dalam menghasilkan produk dengan kualitas terbaik (Wicaksono, 2017). Agar bisa mewujudkan visi dan misi yang telah direncanakan, suatu perusahaan dituntut untuk merumuskan strategi bisnisnya agar selaras dengan kondisi perusahaan dan perkembangan kondisi eksternal yang dinamis (Kuncoro, 2010).

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) mempunyai peran strategis bagi pembangunan ekonomi. Salah satu bisnis UMKM yang berkembang pesat yaitu bisnis dibidang kuliner. Pada tahun 2013, BPS mencatat bahwa bisnis kuliner menjadi sektor penyumbang terbesar Nilai Tambah Bruto (NTB) di Indonesia yaitu sekitar 33% (Astina, Sunarti dan Mawardi, 2016). Meskipun demikian, banyak masyarakat yang tidak mengetahui potensi tersebut. Sehingga minat masyarakat terhadap UMKM masih terbilang rendah. Tidak hanya dinegara-negara berkembang, namun UMKM juga diterapkan di negara maju. Seluruh daerah yang ada di Indonesia pasti menjalankan usaha mikro ini, begitu pula dengan kota Jombang.

Selain dikenal sebagai kota santri, Jombang juga dikenal sebagai kota wisata religi. Para peziarah yang datang terbilang cukup banyak meskipun tidak sebanyak kota-kota lain yang memang dikunjungi karena wisata alamnya. Hanya sedikit wisata alam yang dimiliki kota jombang, dan itupun cenderung hanya dikunjungi wisatawan lokal saja. Tentunya hal ini juga akan berpengaruh terhadap kesejahteraan pelaku UMKM yang produknya berupa makanan atau oleh-oleh khas suatu daerah.

Kekayaan hasil tani di kota Jombang terbilang cukup melimpah. sangat disayangkan apabila hasil tani tersebut hanya dijual langsung tanpa diolah menjadi sebuah produk bisnis yang tentunya akan menambah nilai ekonomisnya. Hal ini pastinya menjadi tantangan bagi pemuda bangsa agar mampu berinovasi menjalankan suatu bisnis UMKM yang didalamnya sekaligus berkolaborasi dengan sektor pertanian.

Salah satu UMKM yang bergelut dibidang pertanian ialah UMKM di RUS Mekar Sari PKK Pulorejo, Kecamatan Ngoro, Kabupaten Jombang. Usaha yang dikembangkan ditempat ini berupa aneka jenis olahan keripik dan makanan ringan seperti keripik pisang, rengginang dll. RUS Mekar Sari termasuk UMKM yang cukup besar di kabupaten Jombang khususnya di daerah Ngoro.

Pelaku usaha yang ada ditempat ini didominasi oleh ibu-ibu yang sudah lanjut usia dan kebanyakan dari mereka kurang bisa memanfaatkan kemajuan teknologi. Hal ini menarik untuk diteliti karena UMKM di RUS Mekar Sari terbilang sudah cukup lama didirikan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk menyusun jurnal dengan judul "Kelayakan UMKM Dengan Pendekatan Analisis SWOT (Studi Kasus di RUS Mekar Sari PKK Pulorejo, Ngoro, Jombang)" yang ditujukan untuk tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan dengan menggunakan metode analisis SWOT menggunakan data yang diperoleh dari matrik EFAS-IFAS, matrik SWOT dan matrik grand strategy.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi memiliki arti pola tindakan yang dilakukan untuk merealisasikan visi suatu organisasi lewat misi yang dibuat. Strategi bisa berupa pengambilan keputusan. Perusahaan bertugas mengerahkan dan mengatur sumber daya yang ada dengan optimal dengan tindakan yang sudah di rancang untuk mewujudkan visi tersebut.

Menurut Suharno dan Yudi (2010:42), strategi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk melayani kebutuhan konsumen dengan dipandu oleh kerangka kerja yang sudah dikonsepsi sejak awal. Ada banyak sekali strategi yang digunakan dalam dunia bisnis yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk/jasa. hal ini kerap disebut dengan istilah strategi pemasaran..

Strategi pemasaran dilakukan untuk menentukan target pasar melalui program-program yang dibuat sedemikian rupa oleh perusahaan dengan melibatkan banyak faktor didalamnya seperti: produk, distribusi, promosi dan harga (Boone dan Kurtz, 2008:42).

Menurut Solihin (2012:164), analisis SWOT merupakan alat analisis yang bertahan paling lama dan paling banyak digunakan oleh perusahaan kecil maupun yang berskala besar sekalipun. Analisis ini didasarkan pada logika dengan tujuan memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), yang secara bersamaan juga meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Penelitian tentang analisis SWOT yang dilakukan oleh Setyani, U (2020). Dengan judul "Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Mikro Berbasis Ekonomi Kreatif Pada Pengrajin Sepatu Kulit Sumali Novitha di Kelurahan Keniten Kabupaten Ponorogo". Penelitian tersebut menggunakan variabel penelitian yang meliputi; analisis terhadap strategi pengembangan produk, strategi pengembangan promosi dan strategi pengembangan distribusi. Dari penelitian tersebut didapati bahwa strategi pengembangan produk sedang di tahap hati-hati dengan strategi stabilitas, strategi pengembangan promosinya ditahap pertumbuhan/stabilitas dengan konsentrasi melalui integrasi horizontal serta strategi pengembangan distribusinya pada strategi integrasi vertikal.

Selain itu, penelitian tentang analisis SWOT juga dilakukan oleh Istiqomah dan Andriyanto (2018). Dengan jurnal yang berjudul "Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis (Studi Pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus)". Menanggapi bahwa perusahaan harus meningkatkan kualitas

produknya, pemasaran yang perlu dikembangkan serta dibutuhkan sinergitas pemerintah untuk meningkatkan kuitas SDM.

METODE PENELITIAN

Desain atau rancangan yang dibuat peneliti merupakan ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan. Desain dari metode penelitian melibatkan seluruh proses yang dibutuhkan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Desain penelitian hanya meliputi analisis dan pengumpulan data (Nazir, 2009:84).

Penelitian ini dilakukan di Desa Pulorejo Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang pada bulan Maret sampai dengan Mei 2021. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang memberikan penjelasan objektif, komparatif dan evaluasi bagi pihak yang memiliki wewenang (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian deskriptif, penelitian lebih fokus pada penjelasan bauran pemasaran, kondisi internal dan eksternal untuk diaplikasikan sebagai strategi yang sesuai dengan perusahaan tersebut (Putra, Tama dan Erfanto, 2014).

Adapun jenis data yang digunakan oleh peneliti yaitu data kualitatif, yaitu mengikuti data dan asumsi kultural dimana seorang peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam penelitiannya sendiri (Mulyadi, 2011). Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan diantaranya: observasi, wawancara, diskusi serta studi literatur. Teknik analisis data dilakukan dengan menerapkan pendekatan analisis *SWOT* menggunakan data yang telah diperoleh dari matriks *EFAS-IFAS*, matrik *SWOT* dan matrik *grand strategy*. Analisis *SWOT* bertujuan untuk menemukan strategi, memaksimalkan kinerja serta mencapai target yang menjadi fokus utama suatu perusahaan (Nggini, 2019).

Analisis SWOT Menggunakan Matriks EFAS

Analisis lingkungan eksternal menggunakan tabel *EFAS*, yaitu berhubungan dengan lingkungan diluar area UMKM yang dapat mempengaruhi usaha meliputi peluang dan ancaman.

Analisis SWOT Menggunakan Matriks IFAS

Analisis lingkungan internal menggunakan tabel *IFAS*, yaitu berkaitan langsung dengan sistem operasional UMKM yang didalamnya meliputi indikator kekuatan dan kelemahan yang dihadapi UMKM RUS Mekar Sari PKK Pulorejo, Ngoro, Jombang.

Matrik SWOT

Matrik *SWOT* digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis dalam teknik pengumpulan data. Matrik tersebut menggambarkan peluang dan ancaman eksternal dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan secara jelas.

Matrik Grand Strategy

Matrik ini bertujuan untuk menentukan tujuan utama *grand strategy*. Dari matrik ini kita dapat menentukan apakah perusahaan mampu mengatasi kendala yang dimiliki untuk mencapai posisi terkuatnya.

Tabel 1
Matrik SWOT

	<i>IFAS</i>	<i>Strengths (S) Kekuatan</i>	<i>Weakness Kelemahan</i>	<i>(W)</i>
<i>EFAS</i>				
<i>Oppurtunities (O) Peluang</i>		Strategi <i>SO</i> menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi <i>WO</i> Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang	
<i>Threats (T) Ancaman</i>		Strategi <i>ST</i> Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi <i>WT</i> Meminimalkan kelemahan guna menghindari ancaman	

Sumber: Rangkuti, (2006:31-32)



Sumber: Rangkuti, (2006:47)

Gambar 1
Matrik Grand Strategy

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Pengumpulan Data

Evaluasi Faktor Eksternal

Untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi RUS Mekar Sari PKK Pulorejo, Ngoro, Jombang perlu dilakukannya identifikasi faktor eksternal dan pemberian bobot, rating serta skor dari masing-masing kolom. Berdasarkan identifikasi ini, peluang dan ancaman yang tertera pada tabel 2.

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa skor eksternal dari RUS Mekar Sari adalah sebesar 2,55 kemudian hasil tersebut akan dimasukkan kedalam rumusan grafik dari Matrik Grand Strategy dengan simbol sumbu Y.

Evaluasi Faktor Internal

Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dihadapi RUS Mekar Sari perlu dilakukannya identifikasi tabel internal dan pemberian bobot, rating serta skor dari masing-masing kolom. Berdasarkan identifikasi ini, kekuatan dan kelemahan yang tertera pada tabel 3.

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa skor eksternal dari RUS Mekar Sari adalah sebesar 3,04 kemudian hasil tersebut akan dimasukkan kedalam rumusan grafik dari Matrik Grand Strategy dengan simbol sumbu X.

Tabel 2
Matrik EFAS UMKM RUS Mekar Sari
Faktor-Faktor Strategi Eksternal

Peluang (<i>Oppurtunity</i>)	Bobot	Rating	Skor
1. Pemerintah telah menyediakan fasilitas untuk seluruh pelaku UMKM di Indonesia	0,1	3	0,3
2. Pemerintah telah memberikan bantuan langsung kepada RUS Mekar Sari	0,1	3	0,3
3. Bahan baku yang selalu tersedia.	0,1	3	0,3
4. Pemanfaatan teknologi informatika untuk penjualan online	0,05	1	0,05
5. loyalitas konsumen	0,06	2	0,12
6. Peningkatan daya beli konsumen	0,06	2	0,12
7. Selera masyarakat berubah	0,05	2	0,10
8. Pangsa pasar yang luas	0,05	3	0,15
Jumlah	0,57		1,44
Ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot	Rating	Skor
1. <u>Tingginya daya saing antar UMKM Sejenis</u>	0,05	3	0,5
2. Keadaan ekonomi yang tidak stabil	0,06	2	0,12
3. persaingan antar online seller oleh-oleh khas kota jombang semakin ketat	0,05	3	0,15
4. teknologi informasi yang semakin meningkat	0,06	2	0,12
5. Produk rusak atau kadaluarsa	0,05	3	0,15
6. Beralihnya pelanggan pada produk lain yang sejenis.	0,05	3	0,15
7. Perubahan peraturan pemerintah	0,06	2	0,12
8. Human error akibat penginputan laporan penjualan yang manual.	0,05	3	0,15
Jumlah	0,43		1,11
Total	1,00		2,55

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tahap Analisis

Matrik SWOT

Proses perencanaan strategi pemasaran ini melalui 3 tahap yaitu, (1) pengumpulan data, (2) analisis, dan (3) pengambilan keputusan. Sebelum menganalisis objek, data dibedakan menjadi dua macam yaitu data internal dan data eksternal.

Dari hasil identifikasi yang dilakukan terhadap UMKM RUS Mekar Sari PKK Pulorejo, Ngoro, Jombang, perubahan pada perubahan eksternal akan berpengaruh terhadap peluang dan ancamannya. Sedangkan faktor internal akan berpengaruh terhadap kekuatan dan kelemahannya. Matrik eksternal dan internal kemudian akan dituangkan dalam bentuk model matrik *SWOT* untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran sesuai dengan kondisi di RUS Mekar Sari PKK Pulorejo, Ngoro, Jombang yang tertera pada tabel 4.

Tabel 3
Matrik IFAS UMKM RUS Mekar Sari

Faktor-Faktor Strategi Internal			
Kekuatan (Strengths)	Bobot	Rating	Skor
1. Setiap pihak internal RUS Mekar Sari melakukan tugas dengan baik	0,1	4	0,4
2. Produk yang berkualitas dan variatif.	0,1	4	0,4
3. Hubungan kerja antara pemilik dan karyawan.	0,1	4	0,4
4. Lokasi yang strategis.	0,06	2	0,12
5. Harga bersaing.	0,07	3	0,21
6. Pelayanan maksimal	0,07	3	0,21
7. Pangsa pasar yang luas	0,05	3	0,15
Jumlah	0,55		1,89
Kelemahan (Weakness)	Bobot	Rating	Skor
1. Kurangnya sumber daya manusia	0,1	3	0,3
2. Manajemen keuangan yang kurang baik	0,08	3	0,24
3. Peralatan yang digunakan tradisional	0,07	2	0,14
4. Belum merambah ke <i>E-Commerce</i>	0,06	2	0,12
5. Pencatatan laporan penjualan masih dilakukan secara manual	0,07	3	0,21
6. Tidak dilakukan penawaran dan promosi	0,07	2	0,14
Jumlah	4,5		1,15
Total	1,00		3,04

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Matrik Grand Strategy

Matrik Grand Strategy digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Kemudian hasil yang didapat dari perhitungan *EFAS* (sumbu Y) dan *IFAS* (sumbu X) akan diterapkan sebagai strategi pemasaran UMKM RUS Mekar Sari PKK Pulorejo, Ngoro, Jombang.

Diketahui:

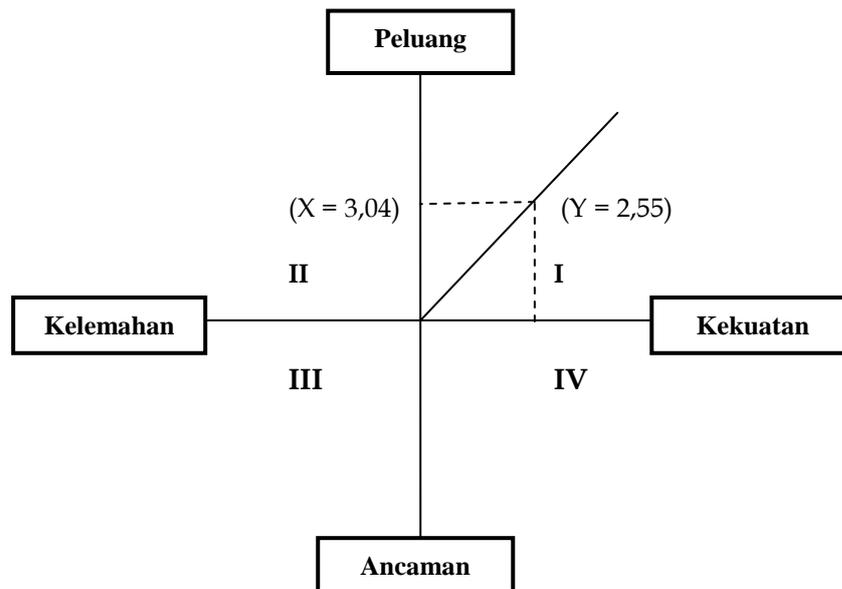
- S = *strenghts* (kekuatan)
- W = *weakness* (kelemahan)
- O = *opportunities* (peluang), dan
- T = *threats* (ancaman)

Ditanya:

- a. Nilai sumbu X?
- b. Nilai sumbu Y?

Jawaban:

- i. Sumbu $X = S + W$
 $X = 1,89 + 1,15$
 $X = 3,04$
- ii. Sumbu $Y = O + T$
 $Y = 1,44 + 1,11$
 $Y = 2,55$



Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Gambar 2
Diagram Matrik *Grand Strategy* RUS Mekar Sari

Diagram diatas menunjukkan bahwa posisi RUS Mekar Sari PKK Pulorejo, Ngoro, Jombang berada di posisi kuadran I, ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan. Bagi UMKM RUS Mekar Sari PKK Pulorejo, Ngoro, Jombang karena memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan peluangnya untuk meningkatkan hasil penjualan.

Tahap Pengambilan Keputusan

Meningkatkan Kualitas dan Kuantitas Pelayanan yang Optimal

(1) Menambahkan jumlah karyawan yang ada di UMKM RUS Mekar Sari PKK Pulorejo, Ngoro, Jombang. (2) Meningkatkan semangat dan kinerja karyawan dengan melakukan evaluasi berkala. (3) Peka terhadap perubahan selera masyarakat dengan merespon dan memenuhi kebutuhan konsumen secara cepat. Upaya ini dilakukan sebagai wujud ketepatan penyampaian terhadap konsumen untuk mengimbangi harapan mereka (Indah, 2015). (4) Ramah, santun dan memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen. Pelayanan atau service berkaitan dengan unsur nilai pemasaran sebagai bentuk pemberian jasa kepada konsumen yang harus dilakukan secara terus-menerus (Rangkuti, 2006). (5) Menerima kritik dan saran dari konsumen.

Memperluas Pangsa Pasar

(1) Memanfaatkan *Word Of Mouth* (WOM) untuk memperluas jaringan pasar. (2) Menciptakan produk yang berkualitas dan variatif serta memiliki ciri khas tersendiri. Untuk bisa mencapainya, perusahaan membutuhkan penambahan modal. Semakin besar modal yang dimiliki, maka pengembangan usaha akan lebih cepat peningkatannya (Subaktillah et al., 2018) (3) Berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang dapat memperkenalkan produk seperti pameran, bazar dll.

Tabel 4
Matrik SWOT UMKM RUS Mekar Sari

<i>EFAS</i>	<i>IFAS</i>	<i>Strengths (S) Kekuatan</i>	<i>Weakness (W) Kelemahan</i>
<i>Oppurtunities(O) Peluang</i>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Setiap pihak internal RUS Mekar Sari memaksimalkan pelayanan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. 2. Meningkatkan kualitas produk untuk menghadapi selera masyarakat yang berubah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan teknologi informatika dalam pencatatan laporan penjualan. 2. Melakukan promosi untuk menarik daya beli konsumen.
<i>Threats (T) Ancaman</i>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas pangsa pasar untuk menghadapi persaingan antar online seller 2. Mengontrol harga agar tetap stabil. 3. Menjaga kepercayaan dengan meningkatkan inovasi produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat website <i>E-Commerce</i> untuk bersaing dengan online seller 2. Mengatur kembali manajemen keuangan agar perekonomian dapat stabil 3. Menambah jumlah karyawan untuk pelayanan yang optimal

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Memaksimalkan Perkembangan Teknologi Informatika

(1) Membuat link website E-Commerce untuk melakukan penjualan online. (2) Membuat promosi di Social Media yang ada untuk menarik. (3) Mencatat laporan penjualan menggunakan media elektronik.

PENUTUP

Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan dalam pembahasan diatas menjelaskan bahwa hasil evaluasi faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman sama-sama terdiri dari 8 poin yang telah diuraikan kedalam tabel *EFAS*. Sedangkan hasil evaluasi faktor internal yang menjadi kekuatan terdiri dari 7 poin dengan faktor-faktor yang menjadi kelemahan sejumlah 6 poin yang diuraikan kedalam tabel *IFAS*. Berdasarkan matrik *Grand Strategy*, RUS Mekar Sari PKK Pulorejo, Ngoro, Jombang berada di posisi kuadran I, ini menunjukkan keadaan yang sangat baik bagi UMKM RUS Mekar Sari PKK Pulorejo, Ngoro, Jombang karena memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan peluangnya untuk meningkatkan hasil penjualan. Diharapkan UMKM RUS Mekar Sari PKK Pulorejo, Ngoro, Jombang mampu meningkatkan kualitas dan kuantitas dengan emaksimalkan perkembangan teknologi informatika agar mampu memperluas pangsa pasarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Astina, S. T., Sunarti dan Mawardi, M. K. 2016. Analisis *Segmentation, Targeting, Dan Positioning* Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran Di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39(2), hal. 57-66.
- Boone, Louis E. Dan Kurtz, David L. 2008. *Principles Contemporary Marketing* (11th edition). Thompson South Western: Cadotle, E.R.
- Indah, D. I. 2015. Analisis *SWOT* pada Saqinah Swalayan di Kota Langsa. *Jurnal manajemen dan keuangan*, 4(1), hal. 279-293. Thompson South Western: Cadotle, E. R.
- Istiqomah, I. dan Andriyanto, I. 2018. Analisis *SWOT* dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 5(2), hal. 363. doi: 10.21043/bisnis.v5i2.3019.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13. Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, E. A. 2010. Analisis Perumusan Strategi Bisnis pada PT Samudera Nusantara Logistindo. *Binus Business Review*, 1(1), hal. 169. doi: 10.21512/bbr.v1i1.1065.
- Mulyadi, M. 2011. Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya [*Quantitative and Qualitative Research and Basic Rationale to Combine Them*]. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 15(1), hal. 128.
- Nazir. 2009. *Metodelogi Penelitian*. Bandung: Ghalia Indonesia Media.
- Nggini, Y. H. 2019. Analisis *Swot* (*Strength, Weaknes, Opportunity, Threats*) Terhadap Kebijakan Pengembangan Pariwisata Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3(1), hal. 141. doi: 10.38043/jids.v3i1.1739.
- Putra, G. R., Tama, I. P. dan Efranto, R. Y. 2014. Perencanaan Strategi Bisnis dengan Menggunakan *Strategy Formulation Framework* Guna Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus : Koperasi Unit Desa 'BATU'). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri*, 2(1), hal. 207-218. Tersedia pada: <https://media.neliti.com/media/publications/128756-ID-perencanaan-strategi-bisnis-dengan-mengg.pdf>.
- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*". Jakarta: PT. Graedis Pustaka Utama.
- Setyani, U. 2020. Analisis *SWOT* Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Mikro Brbasis Ekonmi Kreatif Pada Pengrajin Sepatu Kulit Sumali Novitha di Kelurahan Keniten Kabupaten Ponorogo. <http://etheses.iainponorogo.ac.id>

- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Subaktilah, Y. et al. 2018. Analisis SWOT: Faktor Internal Dan Eksternal Pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu. *Jurnal Agroteknologi*, 12(02), hal. 107-115.
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Jawa Barat: CV. ALFABETA.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practisce*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wicaksono (Politeknik APP), A. 2017. Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 1(2), hal. 204. doi: 10.30988/jmil.v1i2.54