

Strategi Pengembangan Pemasaran Kerupuk “UD AGUNG” dengan Metode Analisis SWOT

Ibnu Imam Sholeh¹, Budi Hartono^{2*}

^{1,2}Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tidar

e-mail: ¹ibnuimamsholeh@gmail.com, ²hartono.budi@untidar.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
19-01-2022	09-03-2022	13-03-2022

Abstrak : Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian negara, meskipun Usaha Mikro Kecil Menengah sering dianggap berkonotasi tradisional dan memiliki skala yang kecil baik dalam jumlah karyawan, aset, omset serta modal yang rendah tetapi sangat berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia. Desain penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data survei digunakan dalam penelitian ini. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT Matriks IFE-EFE untuk mengidentifikasi faktor-faktor Internal dan Eksternal yang berpengaruh dalam penjualan produk. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kekuatan dan kelemahan internal UMKM terkait dengan cita rasa, hubungan baik, jangkauan pasar, alat produksi. Selanjutnya hasil dari faktor eksternal terdapat peluang dan ancaman UMKM yaitu tingginya permintaan, potensi pasar, lapangan kerja, dan ancaman yang dihadapi yaitu bahan baku fluktuatif, cuaca, muncul pesaing, dan kurangnya dukungan dalam perizinan dan pengembangan usaha. Strategi yang harus diterapkan usaha kerupuk UD AGUNG adalah strategi intensif atau strategi integratif.

Kata Kunci: Faktor Eksternal, Faktor Internal, SWOT, UD AGUNG

Abstract: *Micro Small and Medium Enterprises (SMES) is one of the important part of the economy of the country, although Small and Medium Micro Enterprises are often considered connotes traditional and has a scale which is small both in number of employees, assets, turnover and low capital but very influential on the economy of Indonesia. The design of this research is descriptive qualitative. The technique of data collection the survey used in this study. Types and sources of data in this research is primary data and secondary data. In this study, using the method of SWOT analysis Matrix IFE-EFE to identify the Internal and External factors that are influential in the sales of the product. The results of this study show the internal strengths and weaknesses of SMES related to the taste, good relations, market coverage, production tool. Furthermore, the results from the external factors are the opportunities and threats of SMES, namely the high demand, market potential, lapangan work, and threats faced by the raw materials fluctuate, weather, emerging competitors, and the lack of support in licensing and business development. The strategy that should be applied effort crackers UD AGUNG is a strategy of intensive or strategy integrative.*

Keywords: *External Factors, Internal Factors, SWOT, UD AGUNG*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian negara, meskipun Usaha Mikro Kecil menengah sering dianggap berkonotasi tradisional dan memiliki skala yang kecil baik dalam jumlah karyawan, aset, omset serta modal yang rendah tetapi sangat berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia (Chye & Han, 2018). Perkembangan UMKM yang ada di Indonesia setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan, masyarakat Indonesia sudah banyak yang memiliki pola pikir untuk memiliki sebuah usaha, dari usaha kecil sampai skala besar untuk mendapatkan pendapatan jumlah perkembangan UMKM yang cukup besar memuat peranan UMKM dalam menunjang

perekonomian dan menyerap tenaga kerja yang cukup tinggi (Daya Pratama, 2021).

UMKM “UD AGUNG” merupakan salah satu perusahaan industri kecil yang bergerak pada bidang produksi kerupuk dan berlokasi di Dusun Kamplok, Jetis, Jaten, Karanganyar. Pemilik usaha kerupuk ini adalah Bapak Supardi yang beralamat di Dusun Kamplok, Jetis, Jaten, Karanganyar. Usaha ini didirikan sejak tahun 1993 dan bergerak pada bidang pembuatan kerupuk. Selama ini produk UMKM “UD AGUNG” sudah banyak diminati konsumen di beberapa kawasan karasidenan Surakarta. Usaha ini belum memiliki mesin yang bisa berproduksi dengan kapasitas lebih banyak dan cara penjualannya secara konvensional. Hal tersebut membuat perusahaan kalah bersaing dengan produsen kerupuk yang lain,

Sehingga menuntut perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang lebih tepat.

Kerupuk merupakan salah satu makanan khas masyarakat Indonesia yang disukai oleh kalangan anak-anak sampai orang dewasa, yang disukai sebagai makanan ringan atau lauk, kerupuk juga tidak hanya terbatas dikonsumsi oleh masyarakat perkotaan, tetapi juga merupakan makanan sehari-hari di pedesaan, kerupuk memiliki rasa yang enak dengan harga yang relatif murah, dan dalam kondisi perekonomian seperti ini terbukti industri tersebut lebih mampu bertahan di tengah kondisi krisis. Ditinjau dari aspek agroindustri, industri kerupuk terasi di Lamongan pada umumnya masih bersifat industri padat karya yang dijalankan dengan teknologi sederhana dan permodalan yang kecil. Hal tersebut merupakan kendala utama dalam upaya pengembangan kerupuk terasi menjadi industri modern.

Dalam membuat sebuah usaha seorang pemilik usaha harus benar – benar memikirkan segala sesuatunya mulai dari bahan baku, proses pembuatan, sampai ke pemasaran. Perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat memenangkan persaingan. Perusahaan perlu mengetahui keadaan kekuatan dan kelemahan dari perusahaan dalam persaingan. Hal ini akan bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui dan mengenali kondisi perusahaan, serta memanfaatkan setiap peluang dan meminimalkan ancaman dari lingkungan eksternal, karena perkembangan usaha di Indonesia yang sudah pesat maka sebuah perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi dalam mengembangkan sebuah usaha agar perusahaan tetap konsisten dalam melakukan penjualan, salah satu caranya yaitu dengan melakukan strategi pemasaran.

Berdasarkan permasalahan yang ada dalam dunia usaha, maka perlu adanya pengambilan keputusan melalui strategi yang tepat dalam meningkatkan pemasaran kerupuk dengan menganalisis faktor internal dan eksternal ditinjau dari segi produk, harga, lokasi penjualan dan promosi melalui analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) (Ermaya & Darna, 2019). SWOT merupakan salah satu metode dalam pengambilan keputusan strategis yang sering digunakan secara luas dengan menganalisis faktor internal dan eksternal (Raden Rizki Amalia, Ema Lestari, 2019).

Penelitian ini, didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang sejenis. Adapun penelitian tersebut bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu yang Sejenis

No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Nur R. Khoiriyah, Aminah H.M. Ariyani, dan Elys	Strategi Pengembangan Agri Kerupuk Terasi (Studi	Strategi pengembangan usaha kerupuk terasi di masa yang akan datang dapat dilakukan dengan mengubah strategi yaitu dengan konsentrasi

	Fauziyah	Kasus Di Desa Plosobuden, Deket, Lamongan	terhadap produk untuk mengembangkan produk baru dengan melakukan inovasi-inovasi baru pada produk yang dihasilkan guna memperbesar profit/keuntungan dengan cara meningkatkan akses pasar yang lebih luas.
2.	Dody Iskandar, Entus Hikman a, dan Neneng Sri Mulyati 2020	Strategi Pemasaran Kerupuk Mangga pada Industri Rumah Tangga Libna Food	Strategi yang dihasilkan dalam penelitian ini yakni strategi W-O (<i>Weakness and Opportunity</i>), dengan prioritas strategi yang dapat dilaksanakan yaitu memanfaatkan dukungan lingkungan sekitar untuk mensosialisasikan kerupuk mangga dan meningkatkan promosi.
3.	Peri Daya Pratama dan Burhan Nudin 2021	Strategi pengembangan Produk Kerupuk Kemplang Dengan Metode SWOT di UMKM Dua Putri Bumi Waras Bandar Lampung	Strategi yang harus diterapkan oleh UMKM dua putri adalah strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (<i>Growth Oriented Strategy</i>).

Persamaan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu yang relevan adalah sama-sama melakukan penelitian di Usaha Mikro. Adapun perbedaannya adalah: bahwa penelitian kali ini dilakukan di UD AGUNG untuk mengetahui strategi yang sesuai untuk mengembangkan usaha.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data survei digunakan dalam penelitian ini. Survei deskriptif digunakan untuk membuat deskripsi, gambaran/lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan fenomena yang diselidiki (Pemasaran & Mangga, 2020).

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diambil dan diolah sendiri oleh peneliti atau data yang secara langsung dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu

organisasi melalui objeknya (Pemasaran & Mangga, 2020).

Metode Penentuan Sampel

Penelitian ini tidak dilakukan pengambilan sampel dari populasi, karena populasi industri rumah tangga kerupuk pada daerah Dusun Kamplok, Jetis, Jaten, Karanganyar hanya satu saja. Sehingga sampel dan populasinya sama yaitu satu orang.

Metode analisis Data

Penyusunan strategi dilakukan melalui tiga tahap analisis, yaitu tahap pengumpulan data dengan menentukan faktor lingkungan internal dan eksternal, tahap analisis (analisis SWOT, analisis IFAS dan EFAS), dan tahap pengambilan keputusan (Syafa'at Achmad, 2020).

Menjelaskan kronologis penelitian, termasuk desain penelitian, prosedur penelitian (dalam bentuk algoritma, Pseudocode atau lainnya), bagaimana untuk menguji dan akuisisi data. Deskripsi dari program penelitian harus didukung referensi, sehingga penjelasan tersebut dapat diterima secara ilmiah (Sumbaryadi et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pembahasan masalah yang dihadapi usaha kerupuk UD Agung dapat diambil kesimpulan bahwa usaha ini memiliki prospek yang cukup baik untuk dikembangkan. Namun untuk memperoleh keadaan demikian diperlukan strategi pengembangan dengan membandingkan faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal yang ada untuk prospek jangka panjang. Strategi pengembangan yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Faktor-faktor internal dan eksternal dalam prospek pengembangan usaha kerupuk UD AGUNG Dusun Kamplok, Jetis, Jaten, Karanganyar adalah sebagai berikut:

Analisis Faktor Internal

Kekuatan dan kelemahan perusahaan merupakan faktor yang diidentifikasi dalam analisis faktor internal. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan terdiri dari:

- 1) Kekuatan yaitu mencakup kekuatan internal yang mendorong pengembangan usaha. Kekuatan yang dimiliki oleh UMKM diantaranya yaitu;
 - a) Cita rasa kerupuk yang khas
 - b) Hubungan yang baik dengan para supplier
 - c) Harga kerupuk yang lebih murah dari pada pesaing
 - d) Menggunakan tenaga kerja daerah

Kerupuk UD AGUNG adalah makanan ringan yang dibuat dari adonan tepung tapioka dicampur, tetapi hasil dari UD Agung mempunyai ciri khas sendiri dengan mencampurkan resep rahasia sehingga kerupuk UD AGUNG menjadi enak, gurih,

dan renyah. Ciri khasnya kerupuk UD AGUNG karena kualitas kerupuk terjamin dari segi produk dan rasa. Produk yang dihasilkan memiliki mutu yang terjamin dan tanpa bahan pengawet, serta terdapat masa kadaluarsa sehingga hal itu menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk serta memiliki rasa yang konsisten.

Faktor kekuatan yang lain yaitu hubungan dengan baik dengan para supplier selain itu UD AGUNG juga menggunakan hasil tani setempat yaitu bawang putih dan kebutuhan bahan lainnya. Sehingga hubungan yang terjalin antara para petani lokal dengan produsen kerupuk baik.

Faktor lain yang menjadi kekuatan bagi perusahaan yaitu tersedianya tenaga kerja lokal. (Tambunan., 2003) menyatakan bahwa keberadaan tenaga kerja lokal dalam jumlah yang cukup berfungsi sebagai input penting yang berguna dalam menjalankan fungsi produksi pada industri dalam mengolah bahan baku yang ada menjadi produk yang berkualitas. Pada UMKM UD AGUNG, tenaga kerja yang digunakan selain dari pihak yang masih memiliki hubungan keluarga, tenaga kerja juga berasal dari masyarakat sekitar. Selain memudahkan perusahaan untuk mendapat tenaga kerja juga membuka peluang bagi masyarakat sekitar untuk mendapat pekerjaan.

Faktor kekuatan UMKM yang lain adalah harga yang bersaing. Harga yang ditawarkan oleh UD AGUNG dengan harga bijian adalah sebesar Rp 600,00 perbijinya untuk yang siap untuk yang dimakan. Untuk kerupuk mentah dijual dengan harga sebesar Rp. 11.000,00 per kg sehingga cukup terjangkau oleh konsumen dari semua kalangan.

2). Kelemahan

Kelemahan yaitu mencakup kelemahan internal yang dapat mempengaruhi jalannya usaha. Kelemahan internal pada UMKM UD AGUNG terdiri dari:

- a) Alat produksi yang digunakan masih sederhana
- b) Pemasaran yang belum luas
- c) Keterbatasan modal
- d) Pengemasan kerupuk yang kurang menarik

Perkembangan bisnis juga dipengaruhi oleh modal. Semakin besar modal, semakin besar pula perkembangan bisnisnya. Modal juga memiliki hubungan yang erat dengan teknologi yang akan digunakan. Semakin tinggi tingkat teknologi yang digunakan, semakin besar modal yang dibutuhkan (Bagu et al., 2021). Salah satu penyebab keterbatasan modal pada UD AGUNG adalah kurangnya bantuan dan perhatian dari pemerintah daerah setempat.

Faktor lemah lainnya adalah promosi yang belum optimal. Kegiatan promosi dilakukan untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen, serta untuk menarik konsumen secara langsung terhadap produk yang dibuat. Promosi merupakan cara yang efektif untuk menarik konsumen ke pasar, sekaligus untuk memperkenalkan produk baru yang dihasilkan. Janji yang dilakukan UD AGUNG masih berupa promosi dari mulut ke mulut dan melalui media sosial

sehingga perlu ditingkatkan promosi yang dilakukan. Kemasan kerupuk UD AGUNG yang masih sederhana dan kurang bervariasi dalam berbagai ukuran sehingga calon konsumen akan meragukan kualitas produk yang dihasilkan.

Tabel 2. Matrik IFAS

Faktor-FaktorInternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan			
Cita rasa kerupuk yang khas	0,1	3	0,3
Hubungan yang baik dengan para supplier	0,15	5	0,75
Harga kerupuk yang lebih murah dari pada pesaing	0,15	4,5	0,675
Menggunakan tenaga kerja daerah	0,15	4	0,6
Kelemahan			
Alat produksi yang digunakan masih sederhana	0,1	1	0,1
	0,1	2	0,2
Pemasaran yang belum luas	0,1	1	0,1
Keterbatasan modal	0,15	2,5	0,375
Menggunakan tenaga kerja daerah			
TotalIFAS	1,00		3,1

Pada tabel 2 dapat dilihat terbobot sebesar 3,1 hal ini menunjukkan bahwa kerupuk UD AGUNG berada pada posisi kuat dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan yang ada. Kekuatan utama yang dimiliki UMKM yaitu mempunyai hubungan yang baik dengan para supplier dengan nilai 0,75 sedangkan kelemahan utama yaitu terbatasnya pengemasan kerupuk yang kurang menarik dengan nilai 0,375.

Analisis Faktor Eksternal

Analisis faktor eksternal dilakukan dengan mengolah faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. faktor-faktor tersebut antara lain:

1). Peluang

Peluang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk meningkatkan usaha. Peluang yang dimiliki oleh perusahaan terdiri dari:

- permintaan konsumen yang cenderung meningkat;
- potensi pasar cukup besar;
- membuka kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar;

Promosi dilakukan untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen serta menarik konsumen secara langsung terhadap produk yang dihasilkan. Promosi adalah cara yang efektif dalam merebut konsumen dipasaran, serta memperkenalkan barang-barang baru yang diproduksi.

Besarnya potensi pasar yang dimiliki oleh suatu industri merupakan peluang bagi pelaku industri untuk dapat melakukan pengelolaan yang baik terhadap industri yang dimiliki. Dengan demikian berbagai upaya pengembangan dan peningkatan kualitas maupun kuantitas produksi secara otomatis akan meningkat

2). Ancaman

Ancaman merupakan faktor eksternal perusahaan yang dapat menghambat kelancaran pengembangan usaha. Ancaman yang dihadapi oleh UMKM UD AGUNG terdiri dari:

- Harga bahan baku fluktuatif,
- Pengaruh cuaca.
- Munculnya pesaing dengan mutu produk baik dan daya jangkau pemasaran luas,
- Belum terdaftar dan belum mendapat dukungan dari pemerintah dalam perizinan dan pengembangan usaha

Menurut Pearce dan Robinson (2003) mereka membahas pentingnya persaingan industry yang terjadi, serta jumlah taktik yang terlibat dalam pengenalan produk (Agustian et al., 2020). Munculnya pesaing dapat mempengaruhi penjualan dan jumlah konsumen. Kualitas produk pesaing dinilai lebih baik dan lebih mudah diperoleh, konsumen akan dengan mudah beralih ke produk pesaing tersebut.

Faktor ancaman berikutnya adalah meningkatnya biaya produksi dan pemasaran. Peningkatan biaya produksi dan pemasaran akan mempengaruhi harga jual produk akhir. Namun, tidak jarang produk konsumen tetap terbelengkalai, serta fakta bahwa mereka bukan satu-satunya yang tidak mampu membeli produk tersebut. Pemasaran akan berpengaruh terhadap harga jual produk akhir. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, karena faktor harga juga memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap pemilihan konsumen akan suatu produk ataupun kemampuan konsumen untuk membeli produk (Silaningsih & Utami, 2018).

Penentuan alternatif strategi yang sesuai bagi pengembangan UMKM UD AGUNG adalah dengan cara membuat matriks SWOT. Matrik SWOT ini di buat berdasarkan faktor-faktor strategi baik internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan ancaman) (Mahfud, 2020). Berdasarkan matrik posisi analisis SWOT maka dapat disusun empat strategi utama yaitu SO, WO, ST, dan WT.

Tabel 3. Matrik EFES

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang			
Permintaan konsumen yang cenderung meningkat;	0,166666667	3	0,5
Potensi pasar cukup besar;	0,083333333	5	0,416666667

membuka kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar;	0,25	3	0,75
Ancaman			
Harga bahan baku fluktuatif,	0,166666667	1	0,166666667
Pengaruh cuaca	0,083333333	1	0,083333333
Munculnya pesaing dengan mutu produk baik dan daya jangkau pemasaran luas,	0,25	2	0,5
Belum terdaftar dan belum mendapat dukungan dari pemerintah dalam perizinan dan pengembangan usaha	0,166666667	1	0,166666667
Total EFES	1,00		2,583333333

Pada tabel 3 dapat dilihat nilai bobot sebesar 2,583333333. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan peluang kerupuk UD AGUNG tergolong sedang dalam memanfaatkan peluang yang ada dalam mengatasi ancaman. Peluang utama dimiliki kerupuk UD AGUNG adalah membuka kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar sebesar 0,75, sedangkan ancaman utama yang dihadapi adalah munculnya pesaing dengan mutu produk baik dan daya jangkau pemasaran luas sebesar 0,5.



Gambar 1. Pemetaan Matrik IE

Matrik IE

Berdasarkan pemetaan pada matriks IE, dapat dilihat bahwa sumbu x dari matriks IE didapat dari nilai total matriks IFE adalah 2,58333, sedangkan pada sumbu y matriks IE didapat dari nilai total matriks EFE adalah 3,1. Hasil dari matriks IE menunjukkan bahwa usaha kerupuk UD AGUNG berada pada sel IV adalah Strategi tumbuh dan bina (*Growth and Build*). Strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke depan, ke belakang dan horisontal).

Penentuan Alternatif Strategi

Alternatif strategi bagi pengembangan usaha kerupuk di Dusun Kamplok, Jetis, Jaten, Karanganyar dengan pemilik usaha kerupuk Bapak Supardi sebagai berikut.

Tabel 4. Perumusan Strategi Pengembangan UMKM UD AGUNG

Strategi (SO) : a) Menjaga kestabilan harga agar permintaan akan kerupuk selalu meningkat (S3,O1,O2) b) Meningkatkan produktivitas dengan memanfaatkan peluang yang ada (S1,S4,O1,O2,O3)	Strategi (WO) : a) Menambahkan modal melalui pinjaman ataupun kredit alat (W1,W2) b) Membuka toko atau menitipkan produk ke outlet ke pasar-pasar terdekat (W2,O1,O2,O3)
Strategi (ST) : a) Membeli bahan baku seperti tepung dengan stok yang cukup (S2,S3,T1) b) Mengurus surat izin ke Dinas Perdagangan (T1) c) Membeli alat yang lebih modern untuk proses pembuatan (S4,T2)	Strategi (WT) : a) Mengikuti event yang ada untuk memperkenalkan produk (W2,W4,T3)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa hasil matrik IFAS dengan bobot 3,1 yang artinya usaha kerupuk UD AGUNG berada pada posisi kuat dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan yang ada. Sedangkan hasil matrik EFES dengan bobot 2,583333333 yang artinya usaha kerupuk UD AGUNG mempunyai kemampuan peluang tergolong sedang dalam memanfaatkan peluang yang ada dalam mengatasi ancaman.

Strategi yang harus diterapkan usaha kerupuk UD AGUNG adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi kedepan, ke belakang dan horizontal).

REFERENSI

- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 257. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>
- Bagu, A., Herman, K., & Gamaliel, H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Pendanaan Struktur Modal Eksternal Pada Perusahaan Industri Manufaktur di Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Auditing*

- “GOODWILL,” 12(2), 264–275.
- Chye, B., & Han, Z. (2018). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析*Title. 75383.
- Daya Pratama, P. (2021). Strategi Pengembangan Produk Kerupuk Kempiang Dengan Metode Swot Di Umkm Dua Putri Bumi Waras Kota Bandar Lampung. *Industri: Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 5(1). <https://doi.org/10.37090/indstrk.v5i1.362>
- Ermaya, S. K., & Darna, N. (2019). Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus: Industri Kecil Kerupuk). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 207–210.
- Khoiriyah, N. R., Ariyani, A. H. M., & Fauziyah, E. (2012). Strategi Pengembangan Agroindustri Kerupuk Terasi(Studi Kasus Di Desa Plosobuden, Deket, Lamongan). *Agriekonomika*, 1(2), 135–148. <http://journal.trunojoyo.ac.id/agriekonomika/article/view/357>
- Mahfud, M. H. (2020). Metode Penentuan Faktor-faktor Keberhasilan Penting dalam Analisis SWOT. *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 3(2), 113. <https://doi.org/10.32585/ags.v3i2.546>
- Pemasaran, S., & Mangga, K. (2020). *Pada Industri Rumah Tangga Libna Food*. 12(April), 14–23.
- Raden Rizki Amalia, Ema Lestari, M. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Dengan Analisis Ahp-Swot Pada Kerupuk Buah Di Ud. Sukma Kecamatan Takisung Kabupaten Tanah Laut. *Teknologi Informasi Pertanian*, 6014, 260–268.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144. <https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>
- Subaktilah, Y., Kuswardani, N., Yuwanti, S., & Magister. (2018). Analisis SWOT: Faktor internal dan eksternal pada pengembangan usaha gula merah tebu. *Jurnal Agroteknologi*, 12(02), 107–115.
- Sumbaryadi, A., Iriadi, N., & Yuliasari, F. I. (2021). Analisa Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Customer Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Di Jne Pondok Kelapa. *Jurnal Infortech*, 3(1), 59–64. <https://doi.org/10.31294/infortech.v3i1.10481>
- Syafa'at Achmad, A. W. (2020). Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis Swot Dengan Matrik Ifas Dan Efas Di Pt. Bagoes Tjipta Karya. *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE) STRATEGI*, 07(1), 108–117.