

ANALISIS SWOT SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING UMKM KERIPIK PISANG DI KABUPATEN KARAWANG

Nana Rahdiana

*Program Studi Teknik Industri, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Jalan H.S. Ronggowaluyo,
Telukjambe Timur, Karawang, 41361, Indonesia*

Email : nana.rahdiana@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan dan perkembangan UMKM merupakan suatu indikator keberhasilan pembangunan suatu negara, khususnya untuk negara-negara yang memiliki *income* perkapita rendah. UMKM sendiri memiliki peran dan jumlah yang cukup besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan, dan mampu menyerap sejumlah tenaga kerja, sehingga berkontribusi pada peningkatan produk domestik bruto (PDB). Sehingga kita, akademisi memiliki kewajiban untuk membantu peningkatan perekonomian UMKM, terutama saat ini dimasa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan tujuan untuk mengetahui kondisi UMKM keripik pisang berdasarkan lingkungan internal yang meliputi kekuatan (*streangth*), dan kelemahan (*weaknesses*), serta lingkungan eksternal yang meliputi peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Hasil dari *Internal Factors Analysis Summary (IFAS)* dan *External Factors Analysis Summary (EFAS)* menyatakan bahwa selisih nilai kekuatan dan kelemahan hasilnya (+) 0,50, dan selisih nilai peluang dan ancaman juga hasilnya positif (+) 0,80. Hasil analisis SWOT penelitian ini menghasilkan empat kombinasi strategi UMKM, yaitu: 5 strategi *Streangth Opportunities (SO)*, 5 strategi *Streangth Threats (ST)*, 4 strategi *Weaknesses Opportunities (WO)*, dan 6 strategi *Weaknesses Threats (WT)*. *UMKM keripik pisang Pak Ari Ginajar* punya potensi untuk tumbuh dan berkembang.

Kata Kunci: *UMKM, Analisis SWOT, Tumbuh dan Berkembang.*

ABSTRACT

The growth and development of MSMEs is an indicator of the success of a country's development, especially for countries with low per capita income. MSMEs themselves have a fairly large role and number in creating jobs, and are able to absorb a number of workers, thereby contributing to an increase in gross domestic product (GDP). So that we, academics have an obligation to help improve the economy of MSMEs, especially at this time during the Covid-19 pandemic. This study uses a descriptive qualitative approach, with the aim of knowing the condition of banana chips SMEs based on the internal environment which includes strengths and weaknesses, as well as the external environment which includes opportunities and threats. The results of the Internal Factors Analysis Summary (IFAS) and External Factors Analysis Summary (EFAS) state that the difference in the value of strengths and weaknesses is (+) 0.50, and the difference in the value of opportunities and threats is also positive (+) 0.80. The results of the SWOT analysis of this study resulted in four combinations of MSME strategies, namely: 5 Streangth Opportunities (SO) strategies, 5 Streangth Threats (ST) strategies, 4 Weaknesses Opportunities (WO) strategies, and 6 Weaknesses Threats (WT) strategies. Mr. Ari Ginajar's banana chips SMEs have the potential to grow and develop.

Keywords: *MSMEs, SWOT Analysis, Growth and Development.*

I. PENDAHULUAN

Menurut Undang-undang No 20 Tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara.

UMKM pada umumnya membentuk klaster sendiri berdasarkan turun temurun yang dilakukan oleh keluarga pendahulu (Sianturi, 2020). UMKM selalu menjadi wadah yang baik untuk menciptakan lapangan pekerjaan yang produktif. UMKM merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal yang relative sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana (Sunarjo, Ilmiani, & Ardianingsih, 2019). UMKM merupakan pondasi perekonomian Indonesia, keberadaannya sangat berpengaruh pada roda perekonomian nasional (Bismala, 2016), (Purnomo, & Hadi, 2018), (Winarto, 2021).

Pertumbuhan dan perkembangan UMKM merupakan suatu indikator keberhasilan pembangunan suatu negara, khususnya untuk negara-negara yang memiliki *income* perkapita rendah. UMKM sendiri memiliki peran dan jumlah yang cukup besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan, dan mampu menyerap sejumlah tenaga kerja, sehingga berkontribusi pada peningkatan produk domestik bruto (PDB). Sehingga kita, akademisi memiliki kewajiban untuk membantu peningkatan perekonomian UMKM, terutama saat ini dimasa pandemi Covid-19.

Penelitian ini dilaksanakan di desa Mekarjaya, kecamatan kecamatan Purwasari, kabupaten Karawang, provinsi Jawa Barat, yaitu studi kasus pada UMKM Keripik Pisang milik Pak Ari Gustira. Alasannya dipilihnya UMKM tersebut, karena UMKM ini beradapa di pusat penghasil pisang terbesar di kabupaten Karawang (BPS Karawang, 2021). Berikut adalah 5 besar produksi buah-buahan yang dihasilkan dari kabupaten Karawang untuk periode 2017 sampai 2020, dalam satuan kuintal berat.

Tabel 1 Produksi buah-buahan menurut jenis tanaman di kabupaten Karawang

No	Jenis Tanaman	2017	2018	2019	2020
1	Mangga/ <i>mango</i>	212.386	146.163	122.928	124.176
2	Pisang/ <i>banana</i>	128.111	76.698	73.045	74.026
3	Durian/ <i>durian</i>	13.577	26.754	41.157	40.539
4	Jeruk siam/ <i>orange</i>	14.909	26.104	38.974	30.236
5	Jambu biji/ <i>guava</i>	28.608	9.419	8.050	12.450

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi UMKM berdasarkan lingkungan internal yang meliputi kekuatan (*streangth*), dan kelemahan (*weaknesses*), serta lingkungan eksternal yang meliputi peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Melakukan *Internal Factors Analysis Summary (IFAS)* dan *External Factors Analysis Summary (EFAS)* untuk mengetahui posisi UMKM, serta analisis SWOT untuk menyusun: strategi *Streangth*

Opportunities (SO), strategi *Strength Threats (ST)*, strategi *Weaknesses Opportunities (WO)*, dan strategi *Weaknesses Threats (WT)*.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian adalah di UMKM keripik pisang milik bapak Ari Gustira yang beralamat di desa Mekarjaya, kecamatan Purwasari, kabupaten Karawang, provinsi Jawa Barat. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer melalui wawancara, dan observasi lapangan, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur, tinjauan pustaka, dokumen-dokumen (data) yang dimiliki UMKM seperti produksi dan penjualan. Beberapa pihak yang diwawancarai adalah: pemilik UMKM, karyawan, masyarakat sekitar, pihak pemerintahan desa, pihak pemerintahan kecamatan, dan dinas koperasi dan UKM kabupaten Karawang. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses dari pada produk atau *outcome*. Penelitian kualitatif tidak melakukan generasisasi tetapi lebih menekankan kedalaman informasi sehingga sampai pada tingkat makna (Sugiyono, 2013)

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan suatu instrument pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan atau organisasi. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunities*), sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*), dan ancaman (*threats*) (Nur'aini, 2016). Secara singkat analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang mempengaruhi keempat faktornya. Dengan demikian, hasil dari analisis dapat membentuk perencanaan strategi berdasarkan hasil analisis terhadap faktor-faktor stretegis perusahaan/organisasi (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman).

Faktor-faktor yang ditetapkan kemudian diterapkan dalam bentuk matrik SWOT, yang mana pengaplikasiannya adalah (Nur'aini, 2016):

- Bagaimana kekuatan (*streangths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada.
- Bagaimana cara mengatasi kelemahan-kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada.
- Bagaimana kekuatan (*streangth*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada.
- Bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT merupakan salah satu teknik analisis yang telah banyak digunakan oleh organisasi, perusahaan, maupun lembaga pemerintahan. Satu satu alas an mengapa analisis SWOT banyak digunakan dikarenakan analisis ini cukup mendasar sebagai senjata dalam menentukan solusi terbaik dalam konflik yang mungkin terjadi dalam organisasi. Analisis SWOT telah menjadi salah satu senjata yang berguna untuk menghadapi persaingan global baik di tingkat nasional maupun internasional. Analisis ini juga dapat digunakan sebagai aplikasi alat bantu pembuatan keputusan dalam mengidentifikasi dan peningkatan UMKM (Novia, Saiful & Utomo, 2020).

Analisis SWOT adalah alat yang benar-benar berguna untuk melakukan analisis strategis dan untuk memahami proses tekini suatu perusahaan dalam lingkungannya baik internal maupun eksternal. Analisis SWOT mencakup 3 langkah utama (Syukron, 2018), (Inayati, Evianah, Prasetya, 2017):

1. Pertama, kita harus memahami lingkungan internal organisasi/perusahaan yaitu kekuatan (*streangth*), dan kelemahan (*weaknesses*).
2. Kedua, kita harus memahami lingkungan eksternal organisasi/perusahaan yaitu peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).
3. Ketiga, melakukan analisis bagaimana kekuatan mampu mengambil keuntungan dari peluang yang ada, dan bagaimana cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang mampu membuat ancaman-ancaman menjadi nyata, sehingga organisasi/perusahaan dapat merencanakan opsi strategis yang lebih baik.

Berdasarkan hasil penelitian pada UMKM Keripik Pisang Pak Ari Gustira diperoleh data lingkungan internal UMKM yang meliputi kekuatan (*streangth*), dan kelemahan (*weaknesses*).

Tabel 2 Faktor-faktor internal UMKM keripik pisang pak Ari Ginanjar

No	Kekuatan (<i>Streangth</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
1	Sumber bahan baku melimpah	Tenaga kerja belum terlatih khususnya pengenalan teknologi pengolahan pangan
2	Bahan baku berkualitas	Brand belum terkenal
3	Tenaga kerja banyak	Kemasan masih tradisional
4	Harga produk murah	Produk belum memiliki varian rasa
5	Akses akomodasi mudah	Tenaga kerja mahal
6	Support dari dinas koperasi dan UKM	Belum memiliki sponsorship
7	Akses Internet mudah	Masih produksi dengan teknik konvensional
8	Tidak terlalu terimbas oleh inflasi	Belum memiliki pasar yang tetap
9	Lahan untuk lokasi pengembangan usaha masih cukup luas	Belum memiliki kemampuan online marketing
		Modal terbatas

Sumber : Hasil Penelitian

Sedangkan data lingkungan eksternalnya yang meliputi peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dapat dilihat pada tabel berikut:

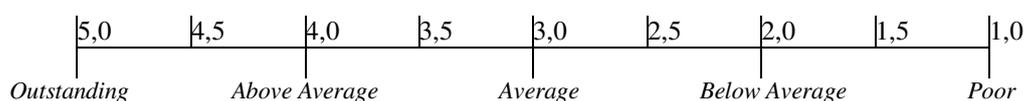
Tabel 3 Faktor-faktor eksternal UMKM keripik pisang pak Ari Ginanjar

No	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
1	Merupakan produk makanan/cemilan khas Indonesia	Kondisi ekonomi yang tidak stabil
2	Pertumbuhan penduduk meningkat	Kenaikan harga BBM
3	Pasar yang luas baik konvensional maupun online market	Persaingan pasar dengan industri yang lebih besar
4	Fasilitas kredit bagi UMKM dari Pemerintah	Produk makanan import
5	Mampu menciptakan lapangan pekerjaan baru	Persaingan antar UMKM khususnya untuk produk sejenis
6	Adanya dukungan dari akademisi	Maraknya pasar online
7	Banyanya dukungan dari pihak swasta melalui program CSR nya	

Sumber : Hasil Penelitian

Dari tabel 2 dan tabel 3, dapat kita ketahui bahwa UMKM keripik pisang pak Ari Ginanjar memiliki 9 faktor kekuatan, 10 faktor kelemahan, 7 faktor peluang, dan 6 faktor ancaman keberlangsungan dan peningkatan UMKM. Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis lingkungan internal atau *Internal Factors Analysis Summary (IFAS)* dan analisis lingkungan eksternal atau *External Factors Analysis Summary (EFAS)* dalam bentuk matrik berdasarkan faktor-faktor diatas, serta bobot dan skor diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner (Anggraeni, Sunarti, & Mawardi, 2017).

Berikut merupakan penjabaran *range* skor yang ditetapkan menurut Wheelen & Hunger (2004), *Corporate Strategy Wheelen Hunger* merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk memotret posisi perusahaan dalam industri. (Solihin & Ismail, 2012).



Gambar 1 Range Skor Wheelen and Hunger

Tabel 4 Matrik IFAS UMKM keripik pisang pak Ari Ginanjar

Kekuatan (<i>Streangth</i>)				Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)			
Faktor	Bobot	Skor	Nilai	Faktor	Bobot	Skor	Nilai
S1	0,20	5	1,00	W1	0,05	2	0,10
S2	0,15	4	0,60	W2	0,10	4	0,40
S3	0,15	3	0,45	W3	0,20	3	0,60
S4	0,10	3	0,30	W4	0,05	2	0,10
S5	0,10	4	0,40	W5	0,15	4	0,60
S6	0,15	4	0,60	W6	0,05	2	0,10
S7	0,05	3	0,15	W7	0,05	1	0,05
S8	0,05	2	0,10	W8	0,15	3	0,45
S9	0,05	2	0,10	W9	0,05	4	0,20
				W10	0,15	4	0,60
Total	1,00		3,70	Total	1,00		3,20

Berdasarkan tabel 3, hasil matrik IFAS menunjukkan bahwa nilai kekuatan (*streangth*) adalah 3,70 dan nilai kelemahan (*weaknesses*) adalah 3,20. Sehingga nilai IFAS nya dapat kita hitung dengan rumus = nilai kekuatan – nilai kelemahan = 3,70 – 3,20 = 0,50.

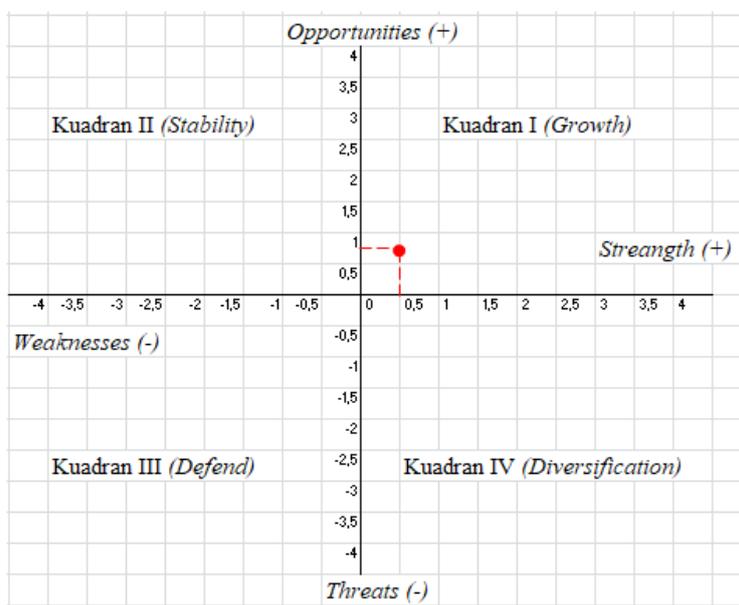
Selanjutnya perhitungan matrik EFAS untuk faktor peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

Tabel 5 Matrik EFAS UMKM keripik pisang pak Ari Ginanjar

Peluang (<i>Opportunities</i>)				Ancaman (<i>Threats</i>)			
Faktor	Bobot	Skor	Nilai	Faktor	Bobot	Skor	Nilai
O1	0,15	3	0,45	T1	0,20	4	0,80
O2	0,20	5	1,00	T2	0,15	3	0,45
O3	0,05	3	0,15	T3	0,20	4	0,80
O4	0,20	4	0,80	T4	0,15	3	0,45
O5	0,10	3	0,30	T5	0,10	2	0,20
O6	0,20	4	0,80	T6	0,10	2	0,20
O7	0,10	3	0,30	T7	0,10	1	0,10
Total	1,00		3,80	Total	1,00		3,00

Berdasarkan tabel 4, hasil matrik EFAS menunjukkan bahwa nilai peluang (*opportunities*) adalah 3,80 dan nilai ancaman (*threats*) adalah 3,00. Sehingga nilai EFAS nya dapat kita hitung dengan rumus = nilai peluang – nilai ancaman = 3,80 – 3,00 = 0,80.

Jika hasil analisis lingkungan internal (IFAS) dan analisis lingkungan eksternal (EFAS) menyatakan bahwa selisih nilai kekuatan dan kelemahan hasilnya (+) 0,50, dan selisih nilai peluang dan ancaman juga hasilnya positif (+) 0,80, maka dapat kita gambarkan pada diagram kartesius berikut:



Gambar 2 Diagram kartesius analisis SWOT

Dengan selisih nilai faktor kekuatan dan kelemahan hasilnya (+) dan selisih nilai peluang dan ancaman juga hasilnya positif (+), maka titik potongnya berada pada kuadran I (*growth*), artinya UMKM keriping pisang pak Ari Ginanjar masih memiliki kesempatan untuk berkembang.

Pada dasarnya mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam organisasi/perusahaan merupakan bentuk audit internal untuk mengetahui seberapa efektif performa organisasi tersebut. Sedangkan identifikasi peluang dan ancaman merupakan bentuk audit dari sisi lingkungan eksternal organisasi. Sesuai penjelasan sebelumnya, UMKM perlu membuat strategi-strategi sebagai alternative pemecahan masalah berdasarkan pertimbangan kombinasi 4 faktor kekuatan (S), kelemahan (W), peluang (O), dan ancaman (T). Kombinasi 4 faktor tersebut melahirkan 4 strategi berikut:

1. Strategi SO, strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang
2. Strategi ST, strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO, strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang, dan
4. Strategi WT, strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.

Keempat strategi tersebut, selanjutnya dibuatkan matrik analisis WOT. Matrik analisis SWOT adalah sebuah alat yang bisa digunakan untuk menyusun dan mengembangkan strategi. Penelitian ini menghasilkan matrik analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 6 Matrik analisis SWOT UMKM keripik pisang pak Ari Ginanjar

Internal\ Ekternal	<i>Opportunities (O)</i>	<i>Threats (T)</i>
<i>Streangth (S)</i>	Strategi SO 1. Melakukan inovasi produk, baik varian rasa, label, dan kemasan untuk meningkatkan nilai jual dan daya saing. 2. Membentuk ciri khas produk 3. Melakukan segmentasi pasar, promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi 4. Memaksimalkan peran <i>stackholder</i> (pemerintah daerah, dinas koperasi UKM, akademisi, dan swasta) 5. Mengoptimalkan sumberdaya yang dimiliki, baik faktor bahan baku maupun tenaga kerja, melalui kegiatan pelatihan-pelatihan dan pengembangan produk	Strategi ST 1. Melakukan startegi promosi “ <i>push promotion</i> ” artinya pemasaran tidak hanya berdasarkan pesanan. 2. Dengan bahan baku yang melimpah dan kualitas bahan baku yang berkualitas, produk yang dihasilkan harus memiliki ciri khas produk. 3. Secara konsisten melakukan peningkatan kualitas produk. 4. Melakukan proteksi produk local, dengan bekerjasama dengan sejumlah instansi untuk memaksimalkan pembelian produk UMKM. 5. Membentuk korporasi dengan UMKM sejenis untuk memaksimalkan distribusi produk dan mekanisme harga.
<i>Weaknesses (W)</i>	Strategi WO 1. Keberanian berinovasi (menjadi berbeda) dengan produk lain sejenis, dengan tetap mempertahankan kualitas bahan baku dan produk. 2. Memperhatikan dan berusaha terus untuk memenuhi keinginan konsumen. 3. Merangkul dan bekerjasama dengan lembaga penyedia modal usaha (bank). 4. Memaksimalkan peran pemerintah daerah, akademisi, dan swasta untuk pengembangan UMKM.	Strategi WT 1. Menetapkan harga yang kompetitif di pasar, dengan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki 2. Mendaftarkan produk ke HaKI 3. Memanfaatkan teknologi informasi baik itu media sosial, online market untuk melakukan pemasaran produk. 4. Konsisten untuk terus berinovasi 5. Memaksimalkan peran <i>stackholder</i> 6. Untuk segmen tertentu, tetap mempertahankan ciri khas kedaerahan (kearifan lokal)

Sumber: Data penelitian yang diolah

Berdasarkan pada diagram kartesius yang menyatakan bahwa posisi UMKM pada kuadran II yang artinya berkembang, jika didukung oleh strategi-strategi yang dijabarkan pada tabel 6, maka UMKM akan memiliki kemampuan untuk memperoleh keuntungan optimal.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan diatas, penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis SWOT dapat membantu melihat suatu persoalan UMKM dari lingkungan internal yaitu kekuatan (*streangth*), dan kelemahan (*weaknesses*), serta dari lingkungan eksternal yaitu peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).
2. Analisis SWOT mampu memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam sehingga pelaku UMKM mampu melakukan langkah-langkah guna mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan berdasarkan peluang yang ada, sambil mengurangi kelemahan yang dimiliki dan juga menghindari ancaman.
3. Hasil dari analisis lingkungan internal atau *Internal Factors Analysis Summary (IFAS)* dan analisis lingkungan eksternal atau *External Factors Analysis Summary (EFAS)* menyatakan bahwa selisih nilai kekuatan dan kelemahan hasilnya (+) 0,50, dan selisih nilai peluang dan ancaman juga hasilnya positif (+) 0,80. Jika diplotkan dalam grafik kartesius maka titik potongnya berada pada kuadran I (*growth*), artinya UMKM keripik pisang pak Ari Ginanjar masih memiliki kesempatan untuk tumbuh dan berkembang.
4. Hasil analisis SWOT penelitian ini menghasilkan empat kombinasi strategi UMKM, yang secara terperinci adalah: 5 strategi *Streangth Opportunities (SO)*, 5 strategi *Streangth Threats (ST)*, 4 strategi *Weaknesses Opportunities (WO)*, dan 6 strategi *Weaknesses Threats (WT)*. Dimana semua strategi penting untuk dilakukan, namun pihak UMKM dapat melakukannya secara partial dan bertahap.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, P., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2017). *Analisis SWOT pada UMKM Keripik Tempe Amel Malang dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), p104-113.
- Bismala, L. (2016). *Analisis SWOT pada Implementasi Manajemen Produksi UMKM di Sumatra Utara*. Seminar Nasional dan Call for Paper Dies Natalis FEB USU, p1-10.
- BPS Karawang. (2021). *Kabupaten Karawang dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang.
- Inayati, T., Evianah, Prasetya, H. (2017). *Perumusan Strategi dengan Analisis SWOT pada Usaha Mikro Kecil Menengah*. Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3, p217-231.
- Nur'aini, F. (2016). *Teknik Analisis SWOT, Pedoman menyusun strategi yang efektif dan efisien serta cara mengelola kekuatan dan ancaman*. Penerbit Quadrant. Yogyakarta
- Novia, C., Saiful, & Utomo, D. (2021). *Analisis SWOT Peningkatan Daya Saing pada UMKM Keripik Nangka di Kabupaten Malang*. *Media Informasi dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian*, 12(1), p64-72.
- Purnomo, Hadi, P. (2018). *Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UKM Es Puter di Kota Malang*. *Jurnal Teknologi Informasi dan Industri*, 1(1), p52-57.
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Solihin, & Ismail. (2012). *Manajemen Strategik*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sianturi, R., D. (2020). *Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT pada UMKM guna Meningkatkan Daya Saing UMKM*. *Journal of Business and Economics Research*, 1(1), p45-50.

- Sunarjo, W. A., Ilmiani, A., & Ardianingsih, A. (2019). *Analisis SWOT sebagai Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Destinasi Pariwisata Batik Kota Pekalongan*. Jurnal PENA, 33(2), p34-43.
- Syukron, A. (2018). *Analisis SWOT untuk Mengidentifikasi Potensi Industri Kecil Menengah Kabupaten Cilacap*. Jurnal Rekayasa Teknologi Industri Hijau, 3(1), p1-10.
- UU No 20 Tahun 2008. Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Winarto, A. J. (2021). *Analisis SWOT sebagai Stretegi dalam Membantu Perekonomian UMKM jasa Konkensi @anfcreative.id di Era Pandemi*. Jurnal Ilmiah Indonesia, 6(1), p74-88.