

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH (STUDI KASUS PADA KWT NINE SERU DI KABUPATEN
LOMBOK TENGAH)**

***ANALYSIS OF MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISE DEVELOPMENT
STRATEGIES (CASE STUDY ON KWT NINE SERU IN CENTRAL LOMBOK
DISTRICT)***

Efendy Efendy¹, Sri Mulyawati², Ni Luh Mira Puspayani³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram , Mataram, Indonesia

**Email Penulis korespondensi: srimulyawati@unram.ac.id*

Abstrak

Salah satu bidang yang cukup banyak dikerjakan oleh pelaku UMKM, khususnya di Provinsi NTB adalah agroindustri. Keberadaan agroindustri membantu petani untuk menciptakan nilai tambah atas produk pertanian yang dihasilkan dan memberikan manfaat secara ekonomi. KWT Nine Seru memanfaatkan peluang agroindustri ini untuk membuat usaha pengolahan keripik pisang di Desa Lantan Kabupaten Lombok Tengah. Hingga saat ini, proses produksi yang dilakukan oleh kelompok tersebut masih dilakukan secara tradisional, demikian pula dengan kegiatan pemasaran yang masih terbatas. Selain itu, KWT Nine Seru juga menghadapi berbagai tantangan eksternal yang dapat menghambat peluang pengembangan usaha. Dari permasalahan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi alternatif strategi pengembangan usaha yang dapat digunakan oleh KWT Nine Seru. Analisis yang digunakan adalah analisis faktor internal dan eksternal, serta analisis SWOT. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 4 orang anggota KWT yang memproduksi keripik pisang, serta 5 orang yang berasal dari luar KWT dan berperan sebagai informan kunci. Penelitian ini menghasilkan dua alternatif strategi kombinasi antara kekuatan dan peluang, yaitu memanfaatkan legalitas produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dewasa yang menyukai produk keripik pisang serta mengoptimalkan harga jual dengan mempertimbangkan tingkat keuntungan yang diinginkan melalui kestabilan harga bahan baku.

Kata-Kata Kunci: Strategi Pengembangan, UMKM, Analisis SWOT, IFAS, EFAS

Abstract

One of the fields that has quite a lot done by MSME actors, especially in NTB Province, is agro-industry. The existence of agro-industry helps farmers to create added value for the agricultural products produced and provide economic benefits. KWT Nine Seru utilizes this agro-industry opportunity to create a banana chip processing business in Lantan Village, Central Lombok Regency. Up until now, the group maintains a traditional production process and limited marketing activities. In addition, KWT Nine Seru also faces various external challenges that can hinder business development opportunities. From these problems, this study aims to provide recommendations for alternative business development strategies that can be used by KWT Nine Seru. The analysis used is internal and external factor analysis and SWOT analysis. Respondents involved in this study were 4 KWT members who produce banana chips, as well as 5 people who came from outside KWT and acted as key informants. This research resulted in two alternative strategies for the combination of strengths and opportunities, namely utilizing product legality to increase the trust of adult consumers who like banana chip products and optimizing selling prices by considering the desired level of profit through the stability of raw material prices.

Keywords : Development Strategy, MSME, SWOT Analysis, IFAS, EFAS

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia (Farisi et al., 2022). Jumlah serapan tenaga kerja pada sektor UMKM mencapai 97% atau setara dengan 117 juta pekerja yang ada di Indonesia. Di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) sendiri, Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia mencatat

bahwa sebanyak 99,35% jenis usaha termasuk ke dalam kategori usaha mikro dan kecil. Secara nasional, Provinsi NTB menduduki peringkat ke-4 dengan jumlah pelaku usaha mikro dan kecil tertinggi di seluruh Indonesia.

Kegiatan usaha yang ditekuni pelaku UMKM cukup beragam mulai dari kerajinan tangan hingga pengolahan hasil pertanian atau agroindustri untuk memperoleh nilai tambah (Tajidan et al., 2024). Agroindustri merupakan salah satu bagian dari industri pertanian yang kompleks dan merujuk pada upaya hilirisasi produk pertanian (Mulyawati & Febrilia, 2023). Eksistensi agroindustri mampu menjembatani petani untuk memanfaatkan hasil pertanian menjadi produk olahan yang memiliki nilai tambah dan memberikan manfaat ekonomi, tidak hanya bagi petani itu sendiri, melainkan bagi pelaku usaha pengolahan lainnya. Salah satu contoh nyata dari kegiatan tersebut adalah usaha mikro Kelompok Wanita Tani (KWT) Nine Seru yang mengolah beragam jenis hasil pertanian menjadi produk olahan, seperti keripik pisang.

KWT Nine Seru merupakan kelompok wanita tani, di mana selain sebagai petani dan ibu rumah tangga, anggota kelompok tersebut aktif dalam mengelola hasil pertanian seperti keripik pisang (Mulyawati et al., 2022). Kegiatan ini dilakukan untuk menunjang kebutuhan ekonomi keluarga sebagai bentuk pendapatan sampingan. Proses produksi yang dilakukan oleh KWT Nine Seru mengandalkan peralatan manual seperti wajan, tungku, dan kayu bakar. Secara finansial, KWT Nine Seru memiliki modal terbatas untuk mengembangkan usahanya. Kondisi KWT Nine Seru yang harus menghadapi tantangan eksternal dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki saat ini menjadi urgensi dari penelitian ini. Untuk dapat bertahan menghadapi tantangan eksternal dan mengatasi kelemahan yang dimiliki, diperlukan strategi pengembangan usaha yang tepat. Diperlukan identifikasi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman untuk memperoleh alternatif strategi yang dapat direkomendasikan kepada KWT Nine Seru sehingga dapat mengatasi masalah yang sedang dihadapi. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal KWT Nine Seru serta merekomendasikan strategi pengembangan usaha yang relevan dengan kondisi usaha saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus yang menggambarkan kondisi sebenarnya terhadap objek yang sedang diteliti tanpa menyamaratakan dengan kondisi objek lain di luar penelitian. Objek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Kelompok Wanita Tani Nine Seru yang terletak di Desa Lantan Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah. KWT tersebut memiliki sekitar 21 orang yang aktif memproduksi hingga saat ini, namun hanya 4 orang di antaranya yang membuat keripik pisang secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pemilihan responden dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan ketua maupun anggota kelompok yang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan memproduksi keripik pisang secara berkelanjutan, yaitu sebanyak 4 orang. Untuk memperdalam hasil penelitian, maka diperlukan pula narasumber atau informan kunci dari luar KWT namun relevan dengan tujuan penelitian sebanyak 5 orang. Adapun informan kunci yang dimaksud antara lain, perwakilan dari perangkat desa serta perwakilan dari konsumen yang memiliki pengalaman mengkonsumsi produk keripik KWT Nine Seru.

Proses pengumpulan data diawali dengan kegiatan observasi dan dilanjutkan dengan proses pengisian kuesioner oleh responden serta pengumpulan data melalui wawancara terhadap informan kunci. Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi data primer yang diperoleh secara langsung melalui responden maupun informan kunci serta data

sekunder yang diperoleh melalui kajian literatur. Metode analisis data yang digunakan antara lain, yaitu *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS), *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS), dan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

KWT Nine Seru umumnya memproduksi keripik pisang satu kali dalam seminggu, sehingga rata-rata produksi keripik pisang dalam satu bulan sebanyak empat kali. Bahan baku yang digunakan untuk membuat keripik pisang cukup bervariasi, termasuk jenis pisang yang digunakan dapat berubah tergantung dari ketersediaan bahan baku. Selama proses produksi, berat bahan baku utama pisang yang digunakan dapat menyusut hingga 50% akibat dari proses penggorengan dan pengeringan. Pisang yang telah digoreng dan dikemas dijual ke warung-warung sekitar, tetangga, maupun konsumen yang telah membuat pesanan sebelumnya.

Kondisi KWT Nine Seru saat ini yang belum mampu mengembangkan usaha secara optimal karena keterbatasan kemampuan untuk melakukan promosi dan distribusi produk menjadi masalah yang harus dihadapi. Terlebih lagi adanya ancaman eksternal yang sulit dihindari seperti persaingan terhadap produk sejenis maupun produk substitusi serta kecepatan perkembangan teknologi yang belum dapat dimanfaatkan dengan baik. Oleh karena itu, diperlukan analisis kondisi internal dan analisis kondisi eksternal KWT Nine Seru untuk merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat sesuai dengan kondisi usaha (Putri et al., 2023).

Internal Factor Analysis

Berikut adalah hasil analisis kondisi eksternal KWT Nine Seru berdasarkan bobot dan rating yang telah diberikan oleh responden.

Tabel 1. *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

No.	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Bobot	Rating	Skor
1.	Terdapat legalitas produk keripik pisang berupa PIRT.	0,131	3,222	0,421
2.	Menggunakan bahan baku pisang dengan kualitas baik.	0,115	3,667	0,421
3.	Menetapkan harga dengan memperhitungkan biaya produksi.	0,115	3,000	0,345
4.	Menetapkan harga dengan mempertimbangkan tingkat keuntungan yang diinginkan.	0,125	3,000	0,375
5.	Melakukan proses produksi di rumah anggota KWT.	0,136	3,000	0,408
6.	Produk keripik pisang KWT Nine Seru telah dikenal oleh masyarakat sekitar.	0,126	3,889	0,489
Sub Total				2,459
No.	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Bobot	Rating	Skor
1.	Sebagian besar konsumen KWT Nine Seru adalah masyarakat sekitar	0,124	3,111	0,388
2.	Promosi masih dilakukan secara tradisional	0,129	2,667	0,334
Sub Total				0,730
Selisih Skor Kekuatan dan Kelemahan				1,729
Total Faktor Internal		1,00	3,189	

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Dari Tabel 1 diketahui bahwa total skor pembobotan faktor internal sebesar 3,189 yang diperoleh dari penjumlahan faktor kekuatan senilai 2,459 dengan faktor kelemahan senilai 0,730. Skor tertinggi dari faktor kekuatan adalah produk keripik pisang KWT Nine Seru yang telah dikenal oleh masyarakat sekitar dengan nilai 0,489. Hal ini menunjukkan bahwa aspek tersebut memiliki potensi besar dalam mendukung strategi pemasaran. Di sisi lain, skor terendah dari faktor kelemahan berada pada aspek promosi, dengan nilai 0,334. Hal ini menunjukkan perlunya penerapan strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengatasi kelemahan tersebut. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menempatkan strategi pemasaran KWT Nine Seru dalam posisi yang kuat, di mana kekuatannya jauh lebih dominan dibandingkan kelemahannya.

External Factor Analysis

Tabel 2. External Factor Analysis Summary (EFAS)

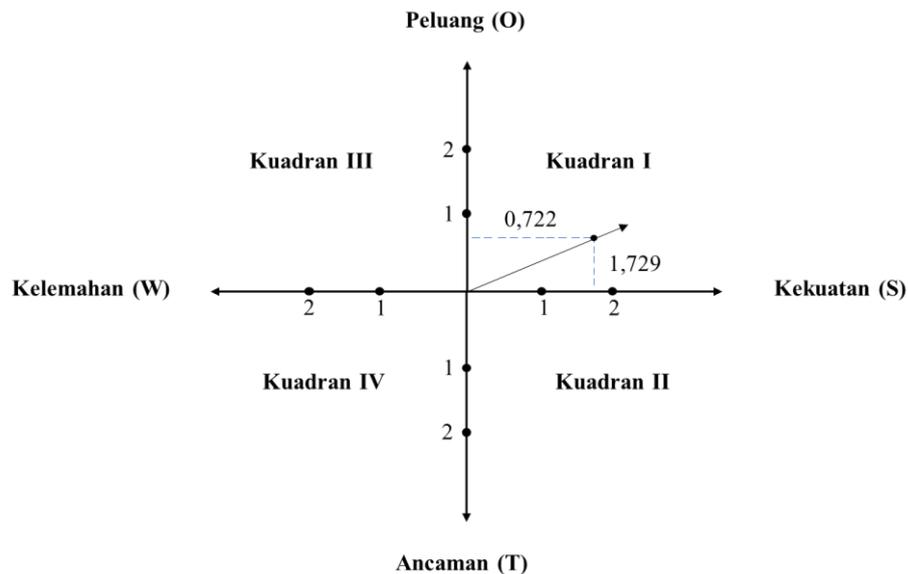
No.	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	Rating	Skor
1.	Harga bahan baku yang stabil.	0,117	3,556	0,416
2.	Konsumen berusia dewasa.	0,169	2,667	0,450
3.	Masyarakat sekitar menunjukkan sikap menyukai produk keripik pisang KWT Nine Seru.	0,122	4,000	0,487
4.	Adanya perkembangan teknologi pemasaran	0,156	2,667	0,415
Sub Total				1,768
No.	Ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot	Rating	Skor
1.	Pesaing menjual produk dengan harga yang lebih murah.	0,156	2,333	0,364
2.	Pesaing menggunakan kemasan yang lebih menarik.	0,152	1,667	0,253
3.	Menggunakan teknologi tradisional dalam proses produksi keripik pisang.	0,129	3,333	0,430
Sub Total				1,047
Selisih Skor Peluang dan Ancaman				0,722
Total		1,00		2,815

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa total skor pembobotan faktor eksternal adalah sebesar 2,815 yang diperoleh dari penjumlahan skor faktor peluang senilai 1,768 dengan skor faktor ancaman senilai 1,047. Peluang tertinggi terdapat pada faktor masyarakat sekitar yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk keripik pisang KWT Nine Seru dengan skor 0,487. Hal ini menunjukkan bahwa faktor tersebut merupakan peluang potensial yang dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran. Sementara itu, ancaman dengan skor terendah berada pada faktor pesaing yang menggunakan kemasan lebih menarik, dengan nilai 0,253. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran keripik pisang KWT Nine Seru memiliki posisi yang kuat untuk terus dikembangkan, mengingat besarnya peluang yang tersedia dibandingkan dengan ancaman yang ada.

Diagram SWOT

Diagram analisis SWOT disusun setelah seluruh faktor internal dan eksternal telah diidentifikasi. Titik koordinat untuk diagram SWOT adalah 1,729; 0,722 berdasarkan selisih dari kekuatan dan kelemahan serta selisih dari peluang dan ancaman. Titik ini berada pada Kuadran I yang menunjukkan posisi usaha dengan kekuatan dan peluang yang tinggi (Rohma et al., 2022) . Oleh karena itu, strategi yang sesuai adalah strategi pertumbuhan (*growth*), di mana KWT Nine Seru dapat memanfaatkan kekuatan internal mereka untuk menangkap peluang pasar yang ada.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Strategi tumbuh dan berkembang (*growth and build*) dapat digunakan ketika sebuah usaha dalam kondisi yang menguntungkan dimana kekuatan dan peluang lebih dominan dari pada kelemahan dan ancaman. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iftikar et al., (2022) strategi tumbuh dan berkembang dapat berupa strategi untuk penetrasi pasar, inovasi dan pengembangan produk, integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal.

Matriks SWOT

Untuk memperoleh alternatif strategi berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal usaha keripik pisang KWT Nine Seru yang berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman maka dapat dituangkan dalam bentuk matriks SWOT. Strategi pokok yang diperoleh yaitu: SO, ST, WO serta WT, analisis ini menggunakan informasi yang telah diperoleh pada matriks IFAS dan EFAS (Mulyawati & Setiawan, 2023). perolehan analisis ditunjukkan pada tabel 3.

IFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
/	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat legalitas produk keripik pisang berupa PIRT (S1) 2. Menggunakan bahan baku pisang dengan kualitas baik (S2) 3. Menetapkan harga dengan memperhitungkan biaya produksi (S3) 4. Menetapkan harga dengan mempertimbangkan tingkat keuntungan yang diinginkan (S4) 5. Melakukan proses produksi di rumah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebagian besar konsumen KWT Nine Seru adalah masyarakat sekitar (W1) 2. Promosi masih dilakukan secara tradisional (W2)

<p>EFAS</p>	<p>anggota KWT (S5) 6. Produk keripik pisang KWT Nine Seru telah dikenal oleh masyarakat sekitar (S6)</p>	
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku yang stabil (O1) 2. Konsumen berusia dewasa (O2) 3. Masyarakat sekitar menunjukkan sikap menyukai produk keripik pisang KWT Nine Seru (O3) 4. Adanya perkembangan teknologi pemasaran (O4) 	<p>Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan legalitas produk PIRT (S1) untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dewasa yang menyukai produk keripik pisang (O2). 2. Mengoptimalkan harga jual dengan mempertimbangkan tingkat keuntungan yang diinginkan (S4) dengan memanfaatkan kestabilan harga bahan baku (O1). 	<p>Strategi (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut (<i>Word of Mouth Marketing</i>) (W2) untuk menjangkau konsumen dewasa (O2). 2. Memanfaatkan kecenderungan positif masyarakat sekitar (W1) sebagai testimoni dan dukungan promosi untuk menarik konsumen baru (O3).
<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing menjual produk dengan harga yang lebih murah (T1) 2. Pesaing menggunakan kemasan yang lebih menarik (T2) 3. Menggunakan teknologi tradisional dalam proses produksi keripik pisang (T3) 	<p>Strategi (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan legalitas produk (PIRT) (S1) sebagai nilai jual utama dengan menonjolkan keamanan dan kualitas produk yang terjamin dalam kemasan baru yang lebih menarik (T2). 2. Meningkatkan daya saing harga dengan mempertimbangkan keuntungan yang wajar (S4) untuk menghadapi pesaing yang menawarkan harga lebih murah (T1). 	<p>Strategi (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan loyalitas konsumen lokal (W1) dengan menawarkan kemasan ekonomis atau paket promo khusus yang mampu bersaing dengan produk pesaing (T2) 2. Mengoptimalkan daya tarik promosi (W2) melalui keunikan teknologi tradisional yang digunakan dalam proses produksi (T3)

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Penerapan alternatif strategi SO dapat dilakukan dengan cara mencantumkan nomor izin PIRT pada kemasan produk sehingga konsumen mengetahui bahwa produk tersebut telah memenuhi kriteria standar kebersihan dan keamanan pangan (Amri et al., 2024). Selain itu, KWT Nine Seru dapat mempertimbangkan untuk membuat varian kemasan dengan harga yang dapat disesuaikan untuk menjangkau semua segmen pasar. Strategi WO dapat diterapkan dengan menggunakan promosi dari mulut ke mulut dan memberikan kesan baik di antara pelanggan, selain itu KWT juga dapat mengikuti event atau bazar untuk meningkatkan eksposur produk. Penerapan strategi ST dapat dipertimbangkan dengan membuat desain kemasan yang lebih menarik dan informatif, serta mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan. Strategi WT dapat diterapkan apabila KWT Nine Seru berada dalam kondisi yang kurang menguntungkan. Solusinya dapat memberikan harga khusus bagi pelanggan setia dan membeli dalam jumlah besar, serta dapat berperan aktif dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh pemerintah atau komunitas yang memberikan pendampingan.

Strategi SO merupakan alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi KWT Nine Seru saat ini yaitu mengoptimalkan kekuatan untuk menangkap peluang yang ada. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firmansyah et al., (2023) juga memperoleh hasil yang sama dimana kondisi objek yang sedang diteliti berada pada kuadran I,

sehingga dapat mengembangkan usaha dengan cara memperluas jangkauan pasar dan membuat inovasi produk. Inovasi merupakan salah satu kunci untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat melalui diversifikasi produk maupun eksplorasi inovatif terhadap perubahan-perubahan yang ada (Nasution, 2022). Hasil penelitian ini sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatria et al., (2017) dan Ramadhan & Rukmana, (2023) di mana rekomendasi strategi yang diberikan berada pada kuadran I, namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendrawan et al., (2023) dan Zamzami Yahya & Adriani, (2024) di mana kondisi usaha objek yang sedang diteliti berada pada kuadran III. Hasil penelitian yang berbeda dapat disebabkan oleh kondisi internal dan eksternal objek yang sedang diteliti berbeda, sehingga tidak dapat di generalisasi secara umum.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai kesimpulan dari penelitian ini, terdapat beberapa alternatif strategi yang direkomendasikan kepada KWT Nine Seru untuk pengembangan usaha. Namun strategi yang sesuai dengan kondisi usaha saat ini berada pada kuadran I dengan mengkombinasikan kekuatan dengan peluang yang ada, yaitu strategi SO (*Strengths-Opportunities*). Terdapat dua alternatif strategi yang ditawarkan pada kuadran ini yaitu Memanfaatkan legalitas produk PIRT untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dewasa yang menyukai produk keripik pisang serta mengoptimalkan harga jual dengan mempertimbangkan tingkat keuntungan yang diinginkan melalui kestabilan harga bahan baku. Kedua strategi tersebut dapat diterapkan dengan mencantumkan nomor PIRT pada kemasan produk untuk memperjelas bahwa produk telah memenuhi standar keamanan pangan dan layak untuk dikonsumsi, serta menyediakan varian ukuran kemasan dengan harga yang dapat disesuaikan, sehingga produk tetap terjangkau untuk berbagai segmen konsumen. Untuk memperoleh hasil yang lebih general, peneliti selanjutnya dapat menggunakan lebih dari satu objek penelitian dengan skala responden yang lebih besar. Penelitian dapat dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif (*mix method*) sehingga terdapat pembahasan yang lebih komprehensif dan mendalam terkait strategi pengembangan usaha bagi pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. A., Pradita, N., Ketut Budastra, I., & Sjah, T. (2024). Strategi Pengembangan Pemasaran Keripik Pakis Desa Setiling Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah. *Agroteksos*, 34(2), 2024.
- Farisi, S. Al, Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73-84. <http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/index>
- Fatria, M. A., Jahrizal, J., & Pailis, E. A. (2017). Strategi Pengembangan Industri Rumahtangga Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Usaha Jamur Crispy Industri Pengolahan Jamur Tiram). *JOM Fekon*, 4(1), 283-297.
- Firmansyah, I. D., Kurdi, M., & Zakki, N. (2023). Pengembangan Strategi Bisnis dengan Analisis SWOT pada Pabrik Kripik Singkong Sumenep. *Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 4(1), 89-99.

- Hendrawan, A. K., Wachidah, S. F., & Restuningsih, A. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Makosan dengan Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Optimasi Teknik Industri (JOTI)*, 5(1), 32–37. <https://doi.org/10.30998/joti.v5i1.15623>
- Iftikar, M. Z., Utama, A. S., Rahmadhi, N. S., Yuananto, M. N., Pratama, R. A. S., & Wardani, S. H. P. (2022). Analisis Penentuan Strategi Bersaing pada Bisnis Usaha Kafe Omah Koempoel. *Value : Journal of Management and Business*, 7(2), 19–33.
- Mulyawati, S., Danasari, I. F., Nabilah, S., Setiawan, R. N. S., & Febrilia, B. R. A. (2022). Peningkatan Peran Kelompok Wanita Tani dalam Pengemasan dan Pemasaran Online Produk Keripik di Desa Lantan Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah. *JASINTEK*, 4(1), 22–27.
- Mulyawati, S., & Febrilia, B. R. A. (2023). Analisis Pendapatan Dan Kelayakan Usaha Minyak Kelapa (Minyak Jeleng) Oleh KWT Nine Seru Di Desa Lantan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Agribisnis Unisi*, 12(2), 92–100.
- Mulyawati, S., & Setiawan, R. N. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Olahan Pangan Kelompok Wanita Tani Melati di Desa Suranadi Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat. *Agroteksos*, 33(3), 910–918.
- Nasution, R. U. (2022). Strategi Memulai Bisnis Baru dalam Berwirausaha. *JSIM : Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 3(3), 163–175. <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v3i3.164>
- Putri, M. A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, dan Matriks IE (Studi Kasus Pada Bisnis Banjagim.Id). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 224–234.
- Ramadhan, M. F., & Rukmana, A. N. (2023). Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) dan BMC (Business Model Canvas) pada Nos Jeans. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 3(1), 51–58. <https://doi.org/10.29313/jrti.v3i1.1972>
- Rohma, Y. I., Farida, E., & Mustapita, A. F. (2022). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pentol Pedas Alesha Bumiayu Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(24), 48–56. www.fe.unisma.ac.id
- Tajidan, T., Fernandez, E., Efendy, E., Nabilah, S., Mulyawati, S., & Rohman, M. A. (2024). The Added Value Analysis of The Tofu Agro-Industry Business and Its Impact on The Welfare of Workers In Masbagik District. *International Journal of Innovative Research in Multidisciplinary Education*, 03(01). <https://doi.org/10.58806/ijirme.2024.v3i1n11>
- Zamzami Yahya, M., & Adriani, D. (2024). Strategi Pengembangan Usahatani Pada Kampung Reforma Agraria Di Kabupaten Muara Enim. *Agroteksos*, 34(3), 988–999.