

PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) MELALUI ANALISIS SWOT

(Studi Kasus Pembuatan Kripik Singkong di Desa Joho Kec. Wates)

Miptaql Rohma¹⁾, Herlina Helmy Klau²⁾, Clara Devy Yulvia Ratna Sary³⁾

Universitas Pawayatan Daha Kediri

rahmamipta@gmail.com, klauherlina@gmail.com, claradevy10@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil pengolahan, pengemasan dan pemasaran sesuai dengan analisis SWOT dari produk kripik singkong di Desa Joho Kec. Wates di mana perlu dilakukan pengembangan dalam beberapa aspek yaitu: peningkatan pengetahuan dan keterampilan sumber daya, peningkatan pengemasan produk, dan pemasaran produk secara online. Sehingga permasalahan yang ada yaitu kurangnya pengetahuan dan keterampilan sumber daya hingga pengemasan serta pemasaran produk kripik singkong dapat diberikan solusi. Inovasi cita rasa kripik singkong akan berdampak pada respon daya jual yang tinggi. Hal ini juga didukung dengan memperhatikan kemasan dan berani mencoba rasa-rasa baru supaya terlihat lebih menarik serta rasa yang unik dapat meningkatkan pemasaran daya jual yang lebih tinggi. Karena pengembangan pemasaran perlu melakukan kegiatan penjualan melalui marketplace dan promosi lewat media sosial, dengan tujuan dapat membuat masyarakat luas mengetahui produk yang telah di pasarkan.

Kata Kunci: Pengolahan, Pengemasan, dan Pemasaran sesuai dengan analisis SWOT

Abstract

. This research aims to determine the results of processing, packaging and marketing in accordance with the SWOT analysis of cassava chip products in Joho Village, District. Wates where development needs to be carried out in several aspects, namely: increasing knowledge and skills of resources, improving product packaging, and online product marketing. So that the existing problem, namely lack of knowledge and skills, resources for packaging and marketing cassava chips products can be provided with a solution. Innovation in the taste of cassava chips will have an impact on high sales response. This is also supported by paying attention to the packaging and daring to try new flavors so that they look more attractive and unique flavors can increase marketing to a higher selling power. Because marketing development requires carrying out sales activities through the marketplace and promotions via social media, with the aim of making the wider public aware of the products that have been marketed.

Keywords: Processing, Packaging and Marketing according to SWOT analysis

Pendahuluan

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 membahas mengenai usaha mikro kecil dan menengah, dimana usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang perusahaan besar. 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. UMKM memiliki peranan penting dalam pembangunan nasional, yaitu penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan, peningkatan ekspor nonmigas, serta peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB).

Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99 persen dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. UMKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68 persen dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89 persen. Sementara itu sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8 persen. Dari data di atas, Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMKM terutama usaha mikro yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja sangat besar. Tiap tahunnya sektor ini memberi persentase yang besar dalam pengurangan jumlah pengangguran di Indonesia. Dengan jumlah UMKM yang selalu bertambah di setiap tahunnya, maka secara tidak langsung jumlah pengangguran juga akan berkurang.

Indonesia tercatat mampu memproduksi singkong sebanyak 18,3 juta singkong pada tahun 2020, dan merupakan urutan kelima penghasil singkong terbesar di dunia. Indonesia merupakan sentra produksi singkong tersebar di 13 provinsi. Lima besar provinsi penghasil singkong terdapat di Lampung, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Melimpahnya sumber daya menjadikan singkong sebagai makanan alternatif pengganti nasi, selain itu juga bisa dijadikan cemilan seperti keripik singkong.

Keripik singkong merupakan produk yang diminati semua kalangan, mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa. Karena selain harganya yang terjangkau, rasanya yang enak dan lokasi yang ada di beberapa tempat dan mudah dijangkau, membuat keripik singkong banyak

peminatnya. Di wilayah Kediri banyak sekali terdapat UMKM yang menyediakan hasil olahan dari kripik singkong, salah satunya di tempat Bapak Den yang berlokasi di Desa Joho Kec. Wates yang berdiri sejak 15 tahun yang lalu dari yang semula diolah dan dipasarkan sendiri sampai memiliki banyak karyawan, dimana karyawan bagian operasional pembuatan kripik singkong sebanyak 27 orang, dan ada bagian pemasaran sebanyak 6 orang, untuk penghasilan kotor perhari rata-rata sekitar Rp. 5.400.000, biaya 27 karyawan bagian operasional untuk sehari sebanyak Rp. 675.000, upah untuk bagian pemasaran sebesar Rp. 600.000, pembelian minyak goreng Rp. 300.000 dalam sehari, biaya pembelian singkong dalam sehari Rp. 2.400.000, pembelian kayu untuk bahan bakar memasak kripik sebesar Rp. 200.000 dan biaya lain-lain sebesar Rp. 400.000. Pendapatan bersih dalam sehari Rp. 825.000. Sistem pembukuan yang digunakan masih sangat sederhana, dan di dalam pengoperasian perusahaan tanpa memperhitungkan biaya penyusutan peralatan yang digunakan

Untuk mengali lebih dalam terkait Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Desa Joho Kec. Wates akan dilakukan dengan metode analisis SWOT. Dengan adanya bantuan analisis SWOT akan bisa memberikan gambaran pengetahuan tentang faktor eksternal dan internal yang dapat dijadikan acuan bagi UMKM dalam menentukan strategi yang tepat untuk menghadapi ketatnya persaingan yang ada.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan penting dalam kehidupan bisnis karena merupakan sistem menyeluruh dari aktivitas komersial yang tujuannya untuk perencanaan produk, penetapan harga, periklanan dan distribusi barang dan jasa. Sejatinya, pemasaran merupakan motor penggerak kesuksesan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba melalui penjualan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dalam bahasa Inggris, pemasaran diartikan *marketing* yakni sebagai tindakan menghasilkan dan pemasaran produk, baik barang maupun jasa, kepada pelanggan atau masyarakat umum. Pemasaran dimulai dari sebuah kebutuhan dan berkembang menjadi keinginan setiap manusia. Proses pemuasan kebutuhan dan keinginan tersebut merupakan konsep dari pemasaran (Widowati, 2022). Menurut Restanti (2023) pemasaran yang memanfaatkan Media Sosial ini ternyata mendapatkan keuntungan yang sangat cukup menguntungkan untuk Pengusaha dan keuntungan yang didapat oleh calon pembeli adalah menghemat tenaga karena pembelian bisa dilakukan di rumah atau di mana saja, cukup memesan lewat HP dan barang akan datang.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan oleh bisnis dalam memenuhi target pasar mereka untuk memenuhi tujuan pemasaran. Menurut Dharmesta dan Irwan (dalam Allfauziah, 2018) mengatakan bahwa “Bauran Pemasaran merupakan gabungan dari empat

variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Analisis SWOT

Sebuah Proses pengambilan keputusan strategis, biasanya terkait dengan isu-isu yang berkaitan dengan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Sebagai seorang perencana strategis, sangat penting untuk memperhatikan berbagai bidang yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya selama melakukan analisis. Faktor-faktor ini dapat dikelompokkan menjadi empat kategori yang disebut sebagai Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*), sehingga dikenal dengan sebutan Analisis SWOT (Widowati, 2022).

Kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) dapat diperlukan sebagai metode manajemen pemasaran untuk menghadapi perubahan lingkungan eksternal dan internal. Dalam manajemen pemasaran, analisis SWOT adalah Teknik terbaik untuk menghadapi masalah. Dalam menghadapi isu lingkungan, analisis SWOT dibagi menjadi dua tahap yaitu lingkungan eksternal yang meliputi ancaman dan peluang apa saja yang dihadapi pelaku UMKM, dan lingkungan internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan pelaku UMKM. Mengetahui unsur-unsur lingkungan eksternal dan internal dapat dijadikan sebagai tolak ukur UMKM dalam menyusun rencana pemasaran yang akan digunakan untuk meningkatkan daya saing UMKM dengan menggunakan analisis SWOT (Sianturi, 2020).

Menurut Juliana dan Jamiat (2021), analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan adalah sumber daya atau kemampuan yang dikuasai oleh suatu perusahaan yang dapat menyebabkan perusahaan relatif lebih unggul dari para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kekuatan berasal dari sumber daya dan kompetensi perusahaan yang tersedia.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan/kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/kemampuan perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya, yang merupakan hambatan untuk secara efektif melayani kebutuhan konsumen.

3. Peluang (*Opportunity*)

Dalam lingkungan bisnis, peluang adalah posisi menguntungkan yang signifikan. Tren utama dapat menjadi sumber peluang bagi perusahaan, seperti halnya identifikasi ceruk pasar yang sebelumnya diabaikan, perubahan dalam situasi persaingan/peraturan, perubahan teknis, dan peningkatan hubungan antara pembeli/pemasok.

4. Ancaman (*Threat*)

Ancaman di lingkungan perusahaan adalah skenario yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Ancaman adalah hambatan paling signifikan bagi perusahaan untuk mencapai status yang diinginkan. Saat pesaing baru memasuki pasar, perkembangan pasar yang lambat, kekuatan negosiasi yang lebih besar dari pembeli/pemasok besar, kemajuan teknologi, dan peraturan yang diubah atau diperbarui semuanya dapat menciptakan rintangan bagi kesuksesan perusahaan.

Matriks SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi metode dari perspektif yang berbeda untuk mengembangkan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan dan peluang sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dalam Pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan selalu terkait dengan proses pengambilan keputusan strategis. Oleh karena itu, perencana strategis harus mengevaluasi elemen strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dengan mempertimbangkan lingkungan yang berlaku. Ini dapat dikenal sebagai analisis situasi. Dengan adanya ancaman eksternal yang dihadapi oleh organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kekurangannya (Juliana, 2021).

1. Strategi SO

Strategi ini dibangun berdasarkan filosofi perusahaan yang bertujuan untuk menggunakan seluruh kekuatan untuk meraih dan memanfaatkan peluang sebanyak-banyaknya.

2. Strategi ST

Strategi ini digunakan untuk mengatasi bahaya dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan.

3. Strategi WO

Strategi ini dibangun dengan memaksimalkan kemungkinan saat ini dibarengi dengan mengurangi kerugian yang ada.

4. Strategi WT

Strategi ini berpusat pada operasi defensif dan upaya untuk mengurangi dan menghindari kelemahan saat ini.

Dengan melakukan pemetaan dan identifikasi pemasaran produk kripik singkong yang ada di Desa Joho Kec. Wates akan memudahkan dalam menentukan Analisis SWOT dan Metrik SWOT dalam menganalisa tantangan penjualan yang ada dalam pasar.

Metode

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei (wawancara serta kuesioner) pada pelaku UMKM yang ada di Desa Joho Kec. Wates. Hasil dari penelitian survei tersebut kemudian dapat dianalisis dengan menggunakan metode Analisis SWOT yang terdiri dari analisis aspek produksi, aspek pemasaran, aspek permodalan, dan aspek pengembangan. Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis dari berbagai faktor untuk membuat analisis logis yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu pengusaha harus mampu menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam keadaan tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner serta melakukan wawancara secara langsung pada agen olahan produk kripik singkong. Dalam hal ini penulis melakukan analisis data dengan memilah informasi, melakukan pengecekan ulang dan merangkum data yang telah diperoleh pada proses survei dan wawancara. Setelah melakukan tahap survei, wawancara dan analisis data, penulis dapat membuat sebuah simpulan berupa strategi-strategi yang dapat diterapkan.

Objek

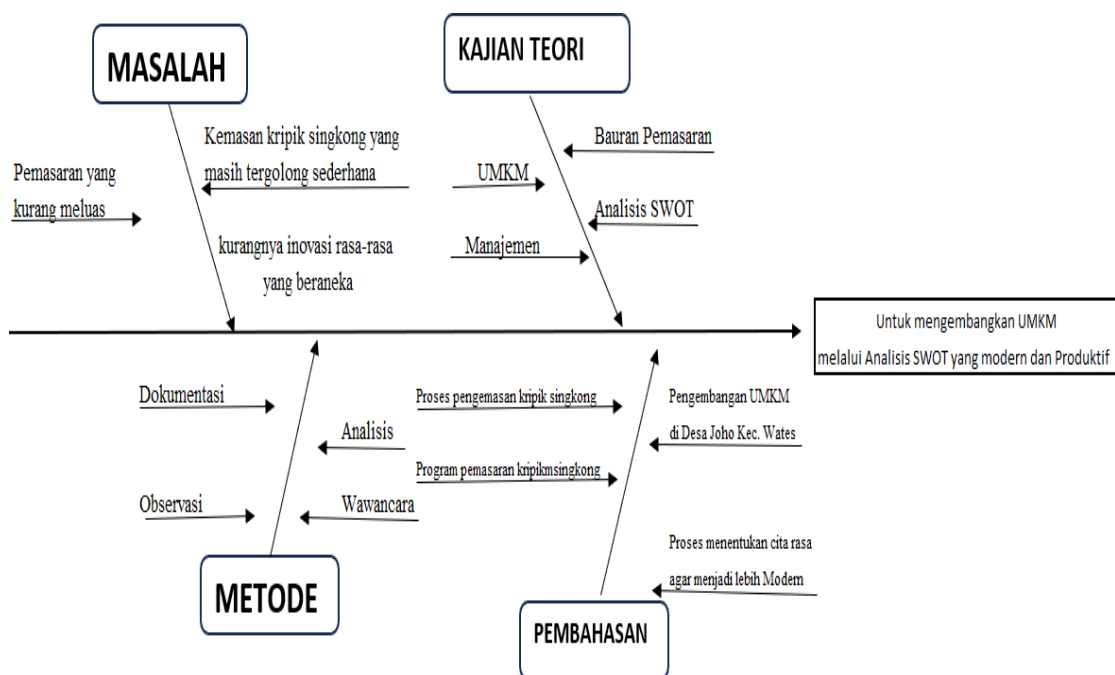
Menurut Sugiyono (2017:39) pengertian objek penelitian adalah “suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Objek penelitian ini di Desa Joho Kec. Wates tepatnya di rumah pemilik usaha kripik singkong.

Teknik Analisis Data

Menurut M. Nazir (2015) analisis data dilakukan secara akurat berdasarkan fakta atau fenomena yang terjadi dilapangan yang akan dianalisis menggunakan metode kualitatif. Proses olahan data deskriptif kualitatif dimulai dari data yang dimiliki selanjutnya diteliti berdasarkan dengan teori yang ada dan hasil data dari lapangan tersebut di deskripsikan menjadi kata-kata secara tertulis. Tujuan dari metode ini tentunya untuk mengetahui mengenai objek penelitian secara, sistematis, faktual, dan akurat mengenai keadaan permasalahan sebab dan akibat yang berhubungan dengan yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dikarenakan peneliti melihat serta membuktikan suatu fenomena yang terjadi dilapangan secara alamiah, sehingga sesuai atau tidak sesuai suatu data yang diperoleh di lapangan merupakan berdasarkan fakta dan peristiwa yang sebenarnya. Kemudian data tersebut diolah, dianalisis dan diteliti menggunakan pola pikir induktif yang mana pola pikir tersebut berpijak berdasarkan fakta yang bersifat khusus lalu diteliti, dianalisis, dan disimpulkan sehingga pemecahan persoalan atau solusi dapat berlaku secara umum.

Kerangka pikir penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana bauran pemasaran serta analisis SWOT pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) Keripik Singkong di Desa Joho Kec. Wates supaya mempermudah proses pemasaran keripik singkong dan juga dapat meningkatkan daya jual beli yang lebih tinggi, berikut ini merupakan alur penelitian yang dimulai dari persiapan dalam menentukan sebuah tujuan penelitian yang dilakukan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hasil dan Pembahasan

1. Pemasaran Produk Kripik Singkong di Desa Joho Kec. Wates

Strategi pemasaran pada kripik singkong yang ada di Desa Joho Kec. Wates hanya di perjual belikan di warung-warung, kantin sekolah dan toko, sehingga masyarakat luas lainnya kurang mengetahui tentang keripik tempe tersebut. Pemasaran banyak dilakukan agar dapat memperkenalkan produk tersebut supaya lebih banyak masyarakat mengetahui dan penasaran sehingga rasa ingin mencobanya tinggi. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan Media Sosial, Promosi atau Bazar yang diadakan sehingga dapat memperluas di dalam bidang pemasaran tersebut. Saat ini media sosial banyak digunakan untuk berbagai penjualan, pemasaran keripik singkong dapat di pasarkan menggunakan media sosial tersebut. Media sosial saat ini sangat banyak dibutuhkan oleh semua masyarakat bahkan menjadi hal yang utama, karena media sosial sangat membantu masyarakat untuk lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan lainnya.

2. Bauran Pemasaran Kripik Singkong di Desa Joho Kec.Wates

Proses pengemasan keripik singkong dilakukan secara manual dan dengan cara yang sederhana. Di Desa Joho Kec. Wates Kab. Kediri Keripik Singkong dikemas menggunakan plastik dan memiliki 2 (dua) jenis yang pertama Keripik Singkong yang berbentuk persegi Empat dan yang kedua Keripik Singkong yang berbentuk persegi panjang. Namun keripik singkong dikemas sangat biasa kurang menarik pelanggan konsumen, tetapi untuk soal rasa keripik singkong dijamin enak, manis dan gurih. Sehingga saat ini masyarakat pada umumnya lebih memandang ke kemasan, dimana kemasan yang bagus, unik dan menarik lebih dapat menarik minat daya jual beli.



Gambar 2. Kemasan Kripik Singkong

Kemasan keripik singkong masih kurang menarik karena kemasan hanya menggunakan plastik biasa tanpa diberi label atau tanda pengenal, dengan adanya suatu penelitian maka pengemasan akan di ubah menjadi lebih menarik dan dapat menarik daya tarik konsumen untuk membeli keripik tempe tersebut. Kemasan diberi label atau tanda pengenal, seperti nama keripik singkong dan nama pembuat keripik singkong tersebut. Kemasan dapat menggunakan plastik kemasan *Pouch* agar menjadi lebih rapih dan terlihat unik. Kemasan yang menarik juga dapat meningkatkan daya jual beli yang lebih tinggi maka dari itu pentingnya suatu kemasan dalam suatu produk UMKM.

3. Pengembangan Kripik Singkong dengan Analisis SWOT

Untuk pengembangan sumber daya masih menggunakan cara yang tradisional, sehingga kurang efektif dalam pemasaran, menjadikan produk kripik singkong di Desa Joho Kec. Wates kurang di kenal masyarakat. Produk yang di pasarkan tidak adanya lebel sehingga masyarakat kurang mengetahui produk UMKM kripik singkong, diharapkan kedepannya untuk sumber daya dan kemasan produk kripik singkong di Desa Joho lebih bisa inovatif dan kreatif sehingga bisa menarik Masyarakat untuk membeli olahan kripik singkong.

Peluang pasar masih kurang optimal karena pemasarannya secara langsung saja, di era globalisasi untuk promosi bisa menggunakan media sosial sehingga produk yang di pasarkan lebih meluas lagi serta masyarakat agar lebih mengetahui tentang produk kripik singkong. Di kota kediri banyak UMKM yang menawarkan kripik singkong dengan berbagai keunggulan produk masing-masing, untuk mengatasi hal itu produk kripik singkong yang di produksi Bapak Den memberikan potongan harga apabila konsumen mengambil kuantiti yang lebih banyak.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang di peroleh dari produk kripik singkong di Desa Joho Kec. Wates perlu untuk dilakukan pengembangan dalam beberapa aspek yaitu: peningkatan pengetahuan dan keterampilan sumber daya, peningkatan pengemasan produk, dan pemasaran produk secara online. Sehingga permasalahan yang ada yaitu kurangnya pengetahuan dan keterampilan sumber daya hingga pengemasan serta pemasaran produk keripik singkong dapat diberikan solusi. Inovasi cita rasa keripik singkong akan berdampak pada respon daya jual yang tinggi. Hal ini juga didukung dengan memperhatikan kemasan dan berani mencoba rasa-rasa baru supaya terlihat lebih menarik serta rasa yang unik dapat meningkatkan pemasaran daya jual yang lebih tinggi. Karena pengembangan pemasaran perlu melakukan kegiatan penjualan melalui *marketplace* dan promosi lewat media sosial, dengan tujuan dapat membuat masyarakat luas mengetahui produk yang telah di pasarkan.

Saran

Beberapa saran yang diajukan oleh penulis untuk penelitian lebih lanjut adalah sebagai berikut:

1. Melakukan penelitian lebih mendalam mengenai resersi yang terjadi di Indonesia dan pengaruhnya terhadap UMKM.
2. Diperlukan pendataan UMKM dalam produk kripik singkong sehingga peneliti lebih mudah mencari informasi terkait data yang akan dibutuhkan.

Daftar Pustaka

Allfauziah, F. (2018). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Batik Komar Di Cigadung Raya Timur Bandung (Skripsi). Universitas Pasundan, Bandung.

- Dina Nur, 2023. Peran Bank Indonesia dalam Mengembangkan Usaha Kecil Dan Menengah Di Wilayah Eks Karisidenan Kediri. *Jumba: Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. Vol 2. No. 1 Tahun 2023.
- Hanggondosari, Sri Utami. (2023) Promosi Melalui Instagram Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jumba: Jumba Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. Vol. 02 NO. 01 Tahun 2023. E-ISSN:2828-8815
- Juliana, A., & Jamiat, N. (2021). Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM dengan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Sukahati Cafe di Cibinong, Kabupaten Bogor). *e-Proceeding of Management*, 8(2), 8803-8810.
- M. Nazir, *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2015.
- Presiden Republik Indonesia, “Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah,” Jul. 04, 2008. <https://www.ojk.go.id/sustainable/finance/id/peraturan/undang-undang/Pages/Undang-Undang-Republik-Indonesia-Nomor-20-Tahun-2008-Tentang-USaha-Mikro,-Kecil,-dan-Menengah.aspx>(accessed Nov. 17, 2021).
- Restanti, Dwi Yani (2023). Efektivitas Pemanfaatan Media Social Facebook Dalam Meningkatkan Volume penjualan. *Jumba: Jumba Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. Vol. 02 NO. 02 Tahun 2023. E-ISSN:2828-8815
- Sianturi, R.D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal of business and economic research (JNE)*, 1(1), 45-50
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Widowati, I., Riany, D.A., & Andrianto, F. (2022). Analisis SWOT untuk Pengembangan Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada UMKM Papat Sodara Food Purwakarta. *Jurnal Teknologika (Jurnal Teknik Logika Matematika)*.
<https://www.its.ac.id/news/2022/11/05/ancaman-resesi-2023-umkm-bisa-jadi-solusi-jitu/>